

MEU DINHEIRO, MINHAS REGRAS:
Gastos de campanhas em eleições para prefeitos no Brasil (2008-2016)

Ranulfo Paranhos – UFAL (ranulfoparanhos@me.com)

Francielly Guimarães – UFAL (fraanguimaraes@live.com)

Willber Nascimento – UFAL (nascimentowillber@gmail.com)

Kleyton Rodrigo Oliveira de Farias – UFAL (farias.keyton@gmail.com)

Francisco Xavier de Freitas Souza – UFAL (xavierfreitas14@hotmail.com)

Áreas Temáticas

02. Comportamento Político, Eleitoral e Lideranças

“Trabalho preparado para sua apresentação no 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP). Montevideo, 26 ao 28 de julho de 2017.”

MEU DINHEIRO, MINHAS REGRAS:

Gastos de campanhas em eleições para prefeitos no Brasil (2008-2016)

Ranulfo Paranhos – UFAL (ranulfoparanhos@me.com)

Francielly Guimarães – UFAL (fraanguimaraes@live.com)

Willber Nascimento – UFAL (nascimentowillber@gmail.com)

Kleyton Rodrigo Oliveira de Farias – UFAL (farias.keyton@gmail.com)

Francisco Xavier de Freitas Souza – UFAL (xavierfreitas14@hotmail.com)

Resumo

Como candidatos a prefeitos utilizaram seus recursos de campanha? O objetivo desse artigo é analisar os tipos de gastos de campanha realizados pelos dos candidatos as prefeituras no Brasil, nas Eleições de 2008, 2012 e 2016. Metodologicamente utilizamos estatística descritiva e a construção de um indicador aditivo para descrever a distribuição dos recursos de campanha entre diversas categorias. Criamos um indicador de gasto com estrutura e outro de gasto com estratégia. Adicionalmente, avaliaremos a relação entre esses indicadores e o desempenho eleitoral dos candidatos. O banco de dados foi sistematizado a partir de informações coletadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os resultados preliminares indicam que: (1) nas Eleições 2008 o maior tipo de gasto foi com comitê partidário, sendo primeiro maior gasto em 2012 e em 2016; (2) gasto o gasto per capita com estrutura e propaganda estão moderadamente correlacionados indicando certa racionalidade nos gastos em função do tamanho do município; (3) gastos com estrutura tem um efeito maior sobre o desempenho eleitoral dos candidatos.

Palavras-Chaves: Eleições Municipais; Campanhas para prefeito; gastos de campanha; Métodos quantitativos.

INTRODUÇÃO

A Ciência Política, teoricamente, tem a análise de temas que envolvem os efeitos e a dinâmica das contribuições financeiras em campanhas eleitorais como uma de suas preocupações, buscando descobrir se há contribuições financeiras que afetam de maneira positiva ou negativa os resultados nas eleições. Além disso, busca descobrir se o financiamento

sofre influência direta de fatores como a ideologia dos partidos, a estrutura partidária e se existe alguma influência no fato de haver, ou não, o pertencimento do partido na base do governo.

De uma maneira geral, os candidatos às eleições no Brasil necessitam de recursos financeiros para obter o maior número de votos possível. Tais recursos provêm, de acordo com Mancuso e Speck (2015), de fundos partidários, promoção de eventos, doações de pessoas jurídicas, doações de pessoas físicas, recursos próprios, comercialização de bens e rendimento de aplicações financeiras dos recursos de campanha.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho é identificar como são feitos os gastos de campanhas para prefeito nas eleições de 2008, 2012 e 2016 no Brasil, através da classificação dos gastos e de sua descrição em categorias de como esses recursos foram empregados. É importante destacar que essa pesquisa lida diretamente com gastos de campanhas e não com a receita. Ou seja, lidará com o uso dos recursos financeiros para pagamento de determinados serviços e/ou produtos para a campanha, já que a receita corresponde ao valor presente na conta da campanha dos respectivos candidatos.

Dinheiro implica em votos, e mensurar o efeito do dinheiro sobre os resultados eleitorais se tornou um tema central na Ciência Política (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). Dada essa afirmação, nossa mensuração do efeito do dinheiro nas campanhas se dará a partir da elaboração de um banco de dados sistematizado por informações colhidas do sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para metodologia, será utilizado o método de estatística descritiva para apresentar e descrever os resultados referentes aos gastos. A coleta de dados será realizada com auxílio do *software* livre R e as análises serão executadas com o SPSS 20.0 (*versão trial*).

REVISÃO DE LITERATURA

Para identificar como são feitos os gastos de campanhas para prefeito nas eleições de 2008, 2012 e 2016 no Brasil, é preciso compreender como se dá e qual é a importância da declaração da receita dos candidatos no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Além disso, também é importante saber alguns aspectos acerca de como são estabelecidas as relações que correspondem ao financiamento de campanhas eleitorais.

É preciso especificar, porém, que essa pesquisa lida diretamente com gastos de campanhas e não com a receita. Isso significa dizer, que ela trabalhará diretamente com o uso

dos recursos financeiros para o pagamento de determinados serviços e/ou produtos para as campanhas, já que a receita corresponde ao valor presente na conta dos candidatos, que são os responsáveis pela declaração de tais valores. Sobre essa questão, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) afirmam que esse fato deu origem a questionamentos que dizem respeito à veracidade dessas informações. Parte dessas desconfianças provém de diversos escândalos correspondentes ao financiamento ilícito (conhecido como caixa dois). Entretanto, os autores afirmam que desde 1993, após o escândalo que culminou no *impeachment* do ex-presidente Collor, ocorreram mudanças nas regras eleitorais brasileiras para que o financiamento se torne mais conhecido e mensurável. Os autores também afirmam que foi a partir de 1994 que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em conjunto com os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), passou a divulgar os dados das candidaturas, as informações autodeclaradas sobre o perfil dos candidatos em todas as esferas e suas informações referentes às contas de campanhas.

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, sete legislações acerca da arrecadação, dos gastos e da prestação de contas das campanhas eleitorais no Brasil e elas correspondem às seguintes: 1) Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995; 2) Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997; 3) Resolução-TSE nº 23.463 de 15 de dezembro de 2015; 4) Resolução-TSE nº 23.459 de 15 de dezembro de 2015; 5) Instrução Normativa Conjunta-RFB/TSE nº 1.019 de 10 de março de 2010, alterada pela Instrução Normativa Conjunta-RFB/TSE nº 1.179 de 02 de agosto de 2011; 6) Instrução Normativa-RFB nº 1.634 de 09 de maio de 2016; e 7) Comunicado-Bacen nº 29.108/2016¹.

No que se refere à compreensão de alguns aspectos acerca de como são estabelecidas as relações que correspondem ao financiamento de campanhas eleitorais, Mancuso e Speack (2015) afirmam que ele é afetado por fatores de natureza política tais como o capital político, a ideologia e a estrutura partidária; assim como ao pertencimento ou não pertencimento do partido à coalizão do governo, e pelas características dos candidatos (como gênero, escolaridade e ocupação).

Mancuso (2015) afirma que o investimento eleitoral envolve tanto as contribuições quanto os gastos eleitorais. Para ele, o financiamento eleitoral é um investimento vultoso e crescente, e embora a literatura sobre o tema, no Brasil, se apresente de maneira vasta, pouco

¹ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>> (acessado pela última vez em 13.04.2017).

se sabe a respeito dos gastos das receitas dos financiamentos eleitorais. Principalmente quando ela se refere às eleições para as prefeituras brasileiras. Mancuso (2015) também afirma que a origem das receitas no modelo brasileiro de financiamento é mista. Isso significa dizer que o financiamento é público e privado. Para o autor, as doações de dinheiro ou serviço podem ser impulsionadas por laços sociais, de amizade ou de parentesco entre empresário e candidato.

Speack e Cervi (2016) confirmam que a pesquisa sobre a importância do dinheiro para o sucesso eleitoral tem curta, mas marcante tradição no Brasil. Neste sentido, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) apresentam a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006 na tentativa de responder por que o dinheiro importa, afirmando que o resultado do pleito determina o perfil da representação e do balanço do poder, especialmente no que diz respeito aos partidos políticos, regiões e minorias, permitindo a interferência na possível influência dos doadores nas escolhas sobre políticas públicas. Os autores ainda concluem que para o sucesso eleitoral, os fatores individuais dos candidatos são mais importantes do que os fatores partidários (seu programa ou ideologia).

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) ainda afirmam que os primeiros trabalhos relacionados a dinheiro e eleições no Brasil pertencem a Samuels (2001a, 2001b, 2001c) que argumenta fortalecendo a tese de que recursos financeiros estão positivamente correlacionados às vitórias eleitorais.

Figueiredo Filho (2009) afirma que a maioria dos trabalhos concluídos apresenta efeitos significativos em gastos de campanhas e resultados eleitorais. Heiler, Viana e Santos (2016) afirmam que as pesquisas sobre o dinheiro nas eleições têm perspectivas direcionadas a observar como se dão a distribuição do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), aos padrões do empresariado e segmentos econômicos, a relação entre emendas parlamentares e contratos públicos, assim como a influência das pesquisas eleitorais no investimento realizado pelos financiadores.

METODOLOGIA

Nesta seção apresentamos os principais procedimentos metodológicos do trabalho. Enfatizamos o desenho de pesquisa seguido das variáveis, fontes de dados e técnicas. De maneira geral, buscamos maximizar a transparência e a replicabilidade (KING, 1995). Em primeiro lugar destacamos que os objetivos desse trabalho são exploratórios e fruto de pesquisa em andamento, portanto apenas descrevemos os dados empíricos sem pretensão de generalizações. No quadro abaixo sumarizamos as informações acerca do desenho de pesquisa.

Quadro 1. Desenho de pesquisa

Componente	Descrição
Pergunta de pesquisa?	Como candidatas a prefeitos utilizaram seus recursos de campanha?
Objetivo	Descrever a alocação de recursos de campanha por tipo de gasto.
Cargo	Prefeitura
Período	2008-2016 (3 eleições).
Fonte	Tribunal Superior Eleitoral

Fonte: Elaboração dos autores.

O financiamento e os gastos de campanhas têm sido amplamente discutidos pela literatura sobre eleições no Brasil (FIGUEIREDO FILHO, 2005). Contudo, com o avanço da regulação eleitoral e disponibilidade de dados cada vez mais precisos e detalhados, novas áreas de estudos sobre gastos de campanha estão sendo realizados. Neste trabalho, buscamos lançar luz sobre o tipo de gasto de campanha declarado pelos candidatos a prefeito nas últimas três eleições. Embora já conheçamos um pouco sobre os efeitos eleitorais dos gastos de campanha, precisamos saber como são alocados esses gastos e se alguns deles são mais importantes que outros.

Para isso, utilizamos dados sobre gastos e resultados eleitorais no Brasil a partir das informações disponibilizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro. As variáveis utilizadas neste trabalho são apresentadas e descritas no quadro abaixo.

Quadro 2. Variáveis

Variáveis	Descrição	Tipo
Eleição	Ano da eleição	Data
Votos	Percentual de votos	Numérica (%)
Gasto de Campanha	Total do gasto de campanha de cada candidato	Numérica (R\$)
Tipo do gasto 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 registrados no município.	Numérica

Fonte: elaboração dos autores.

Dado que nossa principal variável é numérica, gasto de campanha em reais (R\$), e que possuímos diversas variáveis quanto ao tipo de gasto, nossa primeira intenção foi reduzir essas variáveis via análise de componentes principais para explorar possíveis variáveis latentes. Infelizmente, o padrão de correlação entre essas variáveis entre as três eleições disponíveis não permitiu essa análise. A qualidade da informação, embora melhora a cada ano, ainda não está em um ótimo nível. O banco de dados conta com muita informação ausente.

A partir dessa informação, optamos por seguir a outra estratégia de pesquisa. Em primeiro lugar apresentamos uma descrição de cada um desses gastos utilizando estatística descritiva. Em segundo lugar criamos dois indicadores formados pela soma de duas ou mais categorias de gasto: o primeiro deles 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. Na próxima seção apresentamos os resultados dessa pesquisa.

RESULTADOS

Nosso universo consiste em três eleições para prefeitos em todos os municípios brasileiros, sendo elas as eleições de 2008, 2012 e 2016. Na tabela abaixo, apresentaremos a descrição do total de gastos por candidato a prefeito por ano de eleição.

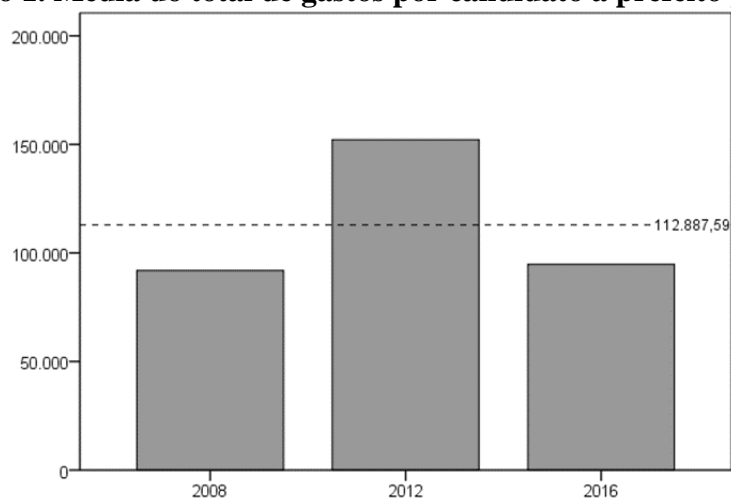
Tabela 1. Descritivos do total de gasto de campanha (2008-2016)

Ano de Eleição	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão	
2008	Total de Despesas do Candidato	13306	1,45	21.330.756,98	1.222.379.957,41	91.866,82	398027,77
	N válido (listwise)	13306					
2012	Total de Despesas do Candidato	13680	4,5	36.483.166,37	2.080.847.895,35	152.108,76	682020,57
	N válido (listwise)	13680					
2016	Total de Despesas do Candidato	14813	0	15.765.782,00	1.402.601.154,42	94.687,18	302088,33
	N válido (listwise)	14813					

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

A última eleição representou um gasto de cerca de 1.500 bilhões de reais. Tendo voltado para o nível dos gastos em 2008. Como podemos observar a partir das médias dos gastos, entre as eleições de 2012 e 2016 existe uma mudança significativa nos gastos de campanhas eleitorais. Em parte, isso pode ter acontecido graças à Reforma Eleitoral aprovada em 2015 através do parágrafo 2º, art. 2º, da Resolução TSE nº 23.459/2015, onde o TSE impõe limite de gastos de campanhas eleitorais e de contratação de pessoal, como era previsto pela Lei nº 9.504/97. No gráfico abaixo, podemos acompanhar a média de gastos por eleições.

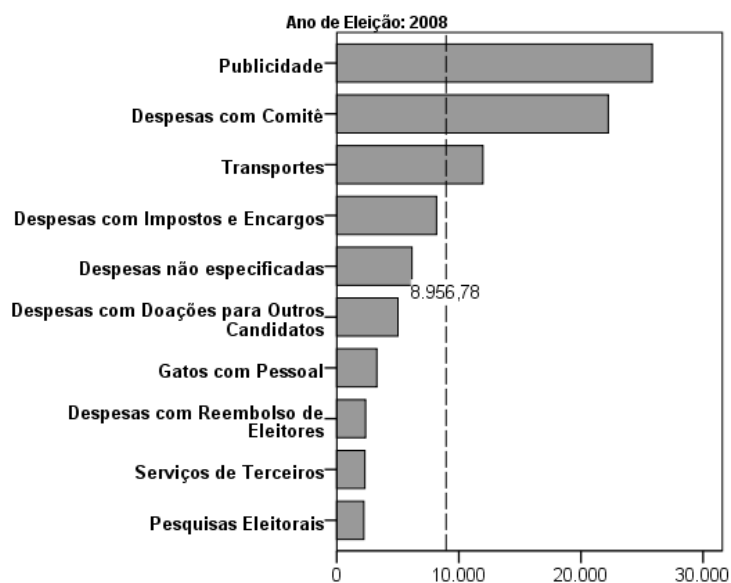
Gráfico 1. Média do total de gastos por candidato a prefeito por ano



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

No gráfico plotamos a média dos gastos por candidato em cada município e eleição. A média em 2008 foi cerca de R\$ 92 Mil reais (tabela 1), em 2012 o gasto se elevou a um montante médio de R\$ 152.108 reais. Em 2016 o gasto se reduziu e voltou aos níveis de 2008. Abaixo, apresentamos as médias de gasto pelas categorias de declaração oficial para cada uma das eleições. O gráfico 2 apresenta os dados relativos as eleições de 2008. De acordo com esses dados, o gasto médio com publicidade dos candidatos a prefeito no Brasil foi de cerca de 25 mil reais. Como podemos ver esse foi o tipo de gasto com maior investimento. Devemos salientar que a legislação brasileira garante acesso gratuito à TV e ao Rádio para os partidos políticos. Mesmo assim, o investimento nesse seguimento superou de longe os demais naquela eleição. Por outro lado, o menor investimento foi feito em pesquisas eleitorais. Registrando-se uma média de 3 mil reais.

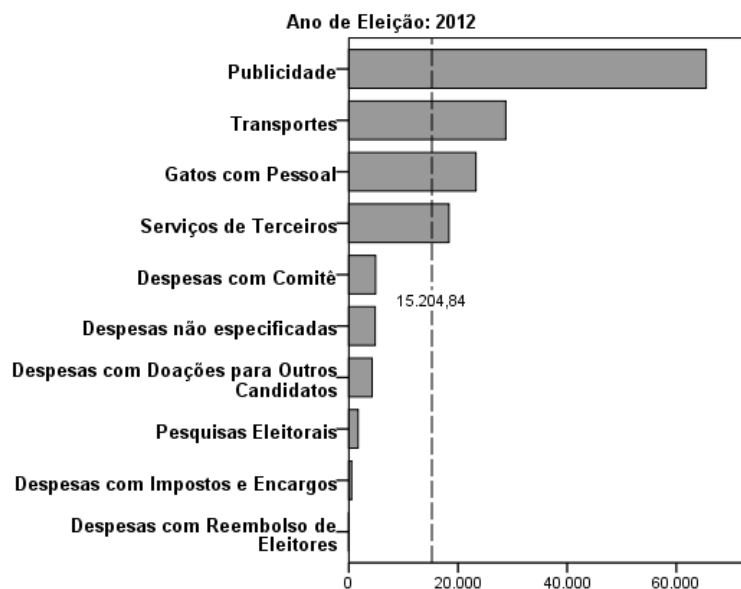
Gráfico 2. Média dos gastos em 2008



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

No gráfico 3 descrevemos essas mesmas informações, agora para as eleições de 2012. Novamente o investimento em publicidade, foi de longe o maior direcionamento dos recursos de campanha.

Gráfico 3. Média dos gastos em 2012

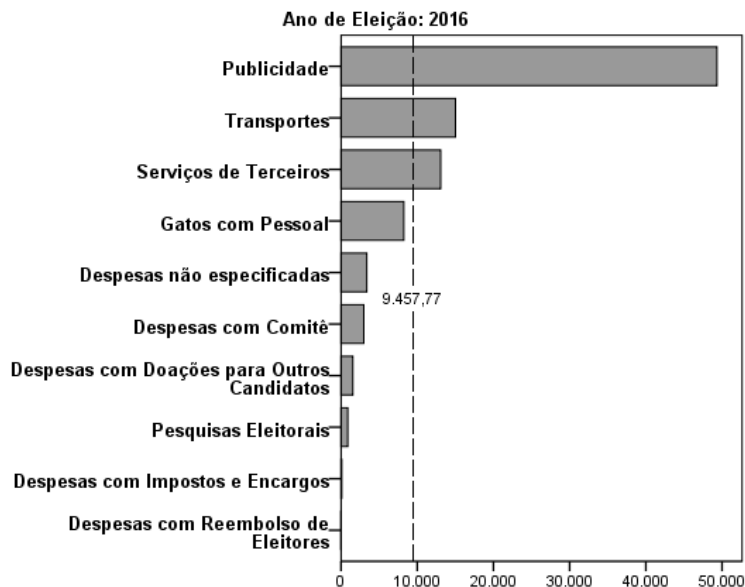


Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Na média, 65 Mil reais foram investidos por candidatos para a promoção de sua campanha eleitoral. O segundo seguimento foi o de transporte com uma média de 28 Mil reais.

Nessa eleição, o menor montante gasto foi direcionado para pagamento de multas. O gráfico 4 apresenta essas informações para as eleições de 2016.

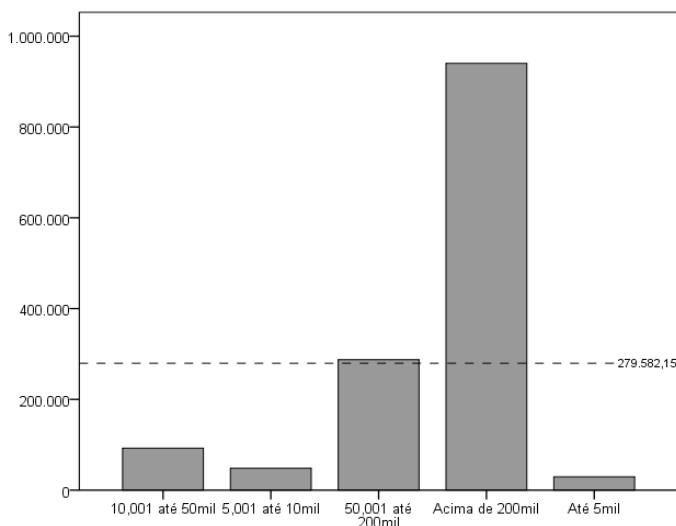
Gráfico 4. Média dos gastos em 2016



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Nas eleições de 2016, publicidade continua sendo o maior gasto com média de 49 Mil reais por candidato. Seguido de transportes e serviços de terceiros com aproximadamente 15 Mil reais. Esses são recursos importantes em termos de estrutura como veremos adiante. O gráfico abaixo sumariza as informações acerca da média do gasto por tamanho de município. Como podemos ver, a medida que mais eleitores o município possui maiores os gastos. Isso embora lógico, force informações para o debate sobre o custo das eleições. Talvez os municípios com mais eleitores sejam os responsáveis pela elevação do gasto além do normal.

Gráfico 5. Média de gastos por quantidade de habitantes.



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

A tabela abaixo apresenta a média os gastos a partir do indicador de Estratégia apontado por este trabalho por ano de eleição. O indicador e de Estratégia consiste da soma do gasto das categorias de gastos com publicidade/propaganda e com pesquisa eleitoral.

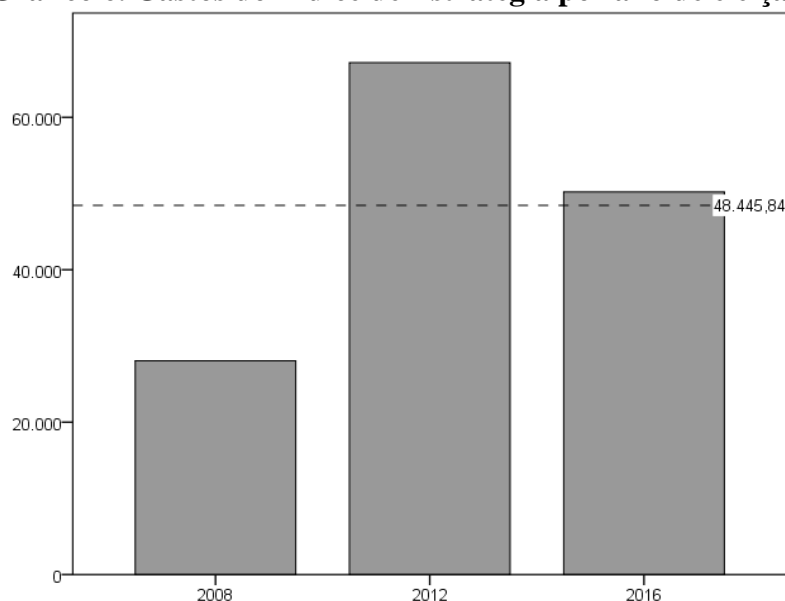
Tabela 2. Descritivas do total de Gastos com Estratégia por ano de eleição

Ano de Eleição	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão
2008 Gastos com Estratégia	13304	,00	7566299,80	373.201.784,46	28051,85	133180,76
N válido (listwise)	13304					
2012 Gastos com Estratégia	13680	,00	24456071,50	919.040.086,38	67181,29	353737,53
N válido (listwise)	13680					
2016 Gastos com Estratégia	14813	,00	13557060,00	743.746.106,05	50209,01	205469,12
N válido (listwise)	14813					

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE

A média do gasto com estratégia foi de 28 mil em 2008 para 50 mil reais em 2016. Embora essa tenha sido uma eleição onde o gasto total se aproximou de 2008, podemos ver que os candidatos realocam o investimento. O gasto total diminuiu, mas foi aumentado na categoria de estratégia. O gráfico abaixo, as médias para esse indicador por eleição.

Gráfico 6. Gastos do Índice de Estratégia por ano de eleição.



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Do mesmo modo agregamos algumas categorias de gastos em um indicador de estrutura. Somamos os gastos das categorias como gastos com pessoal, com transporte, serviços de terceiros e comitê de campanha; podemos observar a média de gastos por eleição na tabela abaixo.

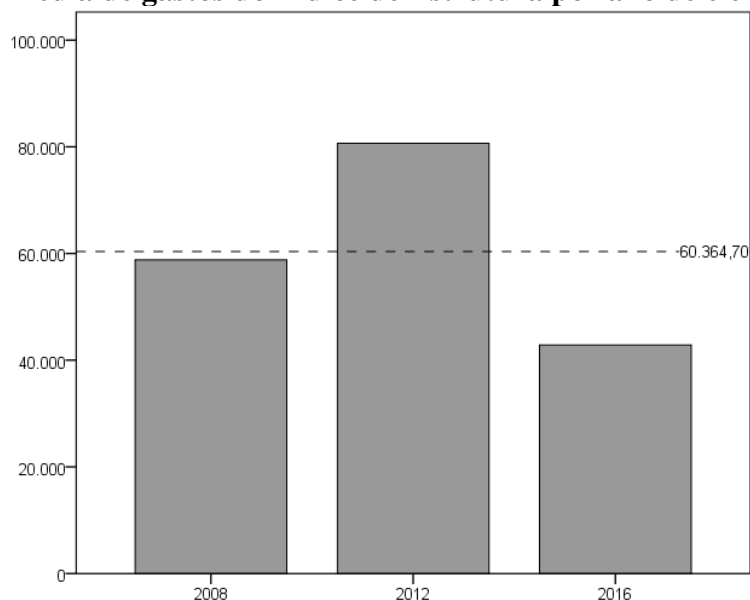
Tabela 3. Descritivos dos gastos do Índice de Estrutura por ano de eleição.

Ano de Eleição	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão	
2008	Gastos com Estrutura	13304	1,45	14757964,52	782523756,55	58818,68	250981,82
	N válido (listwise)	13304					
2012	Gastos com Estrutura	13680	,00	21898157,72	1103582988,84	80671,27	354463,15
	N válido (listwise)	13680					
2016	Gastos com Estrutura	14811	,00	5292104,46	634491350,83	42839,20	113584,91
	N válido (listwise)	14811					

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Na eleição de 2012 o gasto com estrutura foi maior do que nas demais eleições. Agora, diferente do padrão do gasto com estratégia, os gastos com estrutura diminuíram nas eleições de 2016. No gráfico abaixo, apresentamos essas informações.

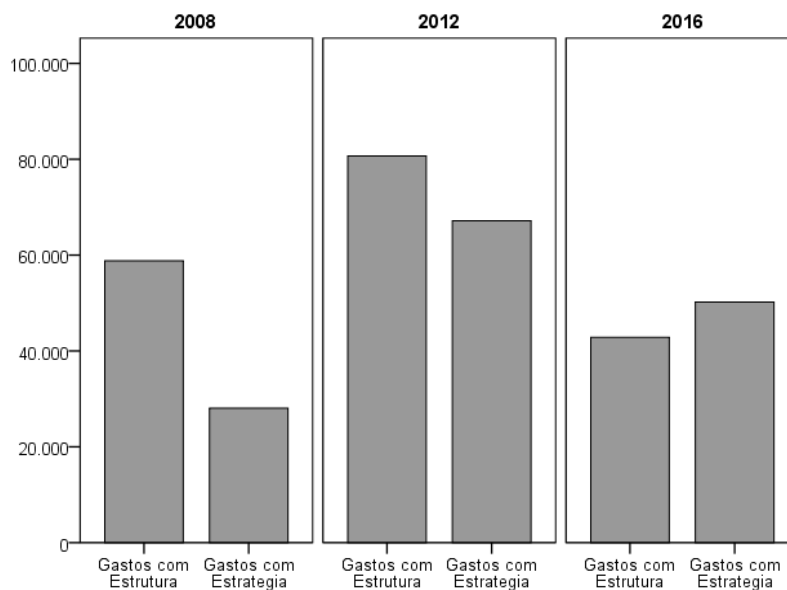
Gráfico 7. Média de gastos do Índice de Estrutura por ano de eleição.



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Já no gráfico abaixo, podemos observar a comparação entre os gastos de Estrutura e de Estratégia em cada eleição observada por este artigo.

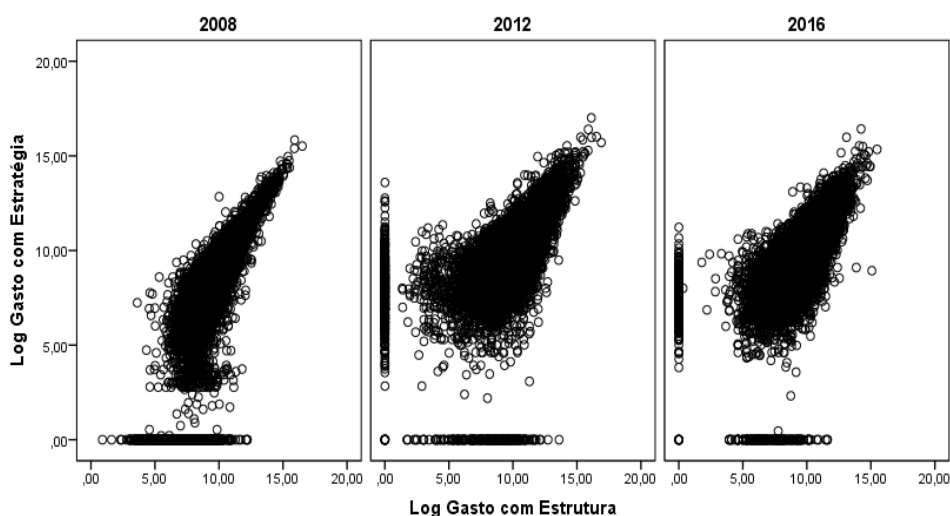
Gráfico 8. Comparação do tipo de gastos por ano de eleição.



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Em termos de montante, os gastos com estrutura foram priorizados em 2008. Contudo em 2012 os gastos em ambas as categorias já foram parecidos. Em 2016, os gastos médio com estratégia passou a liderar a frente das corridas eleitorais. Os candidatos em 2016, possuindo menos dinheiro para suas campanhas optaram, ao que parece, por promoverem suas campanhas mais na base da propaganda em seus diversos tipos. Para compararmos esses indicadores com mais propriedade, dividimos cada um deles pelo número de eleitores. Temos então um gasto per capita. O gráfico 9 apresenta a associação desses dois indicadores utilizando o logaritmo natural deles.

Gráfico 9. Log de Gastos com Estrutura



Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

O gráfico indica que o padrão de relação entre gastos com estratégia e estrutura é positivo. Indicando que eles estão associados de maneira a não gastar mais em um que no outro e controlando ainda pelo tamanho das localidades de campanha de cada candidato. A tabela abaixo sumariza essa relação a partir do coeficiente de correlação de Pearson.

Tabela 4. Correlação de Pearson entre o log do gasto per capita com estrutura e Log do gasto per capita com estratégia e tamanho do município.

Ano de Eleição			Log Estratégia per capita	Log Estrutura per capita
2008	Log Estratégia per capita	Correlação de Pearson	1	,717**
		Sig. (unilateral)		,000
	N		13304	13301
	Log Estrutura per capita	Correlação de Pearson	,717**	1
		Sig. (unilateral)	,000	
N		13301	13304	
2012	Log Estratégia per capita	Correlação de Pearson	1	,481**
		Sig. (unilateral)		,000
	N		13680	13680
	Log Estrutura per capita	Correlação de Pearson	,481**	1
		Sig. (unilateral)	,000	
N		13680	13680	
2016	Log Estratégia per capita	Correlação de Pearson	1	,608**
		Sig. (unilateral)		,000
	N		14813	14811
	Log Estrutura per capita	Correlação de Pearson	,608**	1
		Sig. (unilateral)	,000	
N		14811	14811	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (unilateral).

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Os gastos com os Índices de Estrutura e Estratégia estão relacionados positivamente controlados pelo número de eleitores. Essa relação foi mais forte em 2008, e se mantém moderada em 2012 e 2016, indicando que os candidatos conseguem racionalizar os gastos de campanha objetivando um ótimo resultado ao usá-los. Mas quanto aos votos? Os gastos com o Índice de Estrutura estão relacionados com os votos dos candidatos? Abaixo apresentamos uma correlação entre o log do gasto com estrutura e estratégia e percentual de votos dos candidatos.

Tabela 5. Correlação entre os Índices de Estrutura e Estratégia e percentual de votos dos candidatos.

Ano de Eleição			Percentual de Votos por Município	log_estrategia_percapta	log_estrutura_percapta
2008	Percentual de Votos por Município	Correlação de Pearson	1	,394**	,524**
		Sig. (unilateral)		,000	,000
		N	13276	13273	13274
	Log Estratégia Percapta	Correlação de Pearson	,394**	1	,717**
		Sig. (unilateral)	,000		,000
		N	13273	13304	13301
	Log Estrutura Percapta	Correlação de Pearson	,524**	,717**	1
		Sig. (unilateral)	,000	,000	
		N	13274	13301	13304
2012	Percentual de Votos por Município	Correlação de Pearson	1	,434**	,410**
		Sig. (unilateral)		,000	,000
		N	13658	13658	13658
	Log Estratégia Percapta	Correlação de Pearson	,434**	1	,481**
		Sig. (unilateral)	,000		,000
		N	13658	13680	13680
	Log Estrutura Percapta	Correlação de Pearson	,410**	,481**	1
		Sig. (unilateral)	,000	,000	
		N	13658	13680	13680
2016	Percentual de Votos por Município	Correlação de Pearson	1	,545**	,515**
		Sig. (unilateral)		,000	,000
		N	14811	14811	14811
	Log Estratégia Percapta	Correlação de Pearson	,545**	1	,608**
		Sig. (unilateral)	,000		,000
		N	14811	14813	14811
	Log Estrutura Percapta	Correlação de Pearson	,515**	,608**	1
		Sig. (unilateral)	,000	,000	
		N	14811	14811	14811

** A correlação é significativa no nível 0,01 (unilateral).

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

Exceto para 2008, todas as correlações são significativas e moderadas. Tanto dimensão estratégia quanto a dimensão estrutura são correlacionadas com o percentual de votos. Em 2016 o padrão de correlação entre esses indicadores e o desempenho eleitoral passou a ser mais consistente. Talvez uma análise dentro das categorias nos mostre com mais detalhes a relação entre os tipos de gastos e o tamanho dos municípios, essas análises preliminares mostra que se gasta mais com estratégia e estrutura em municípios maiores.

Para fins de exploração, utilizamos um modelo de MQO para identificar o tamanho do efeito de gastos com estrutura e estratégia. Fizemos uma amostra aleatória de 10% para evitar o máximo de viés possível. Infelizmente, esse é apenas um exercício. Afinal, precisaríamos de mais variáveis para explicar o percentual de votos.

Tabela 6. Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,539 ^a	,290	,290	17,008417

a. Preditores: (Constante), Log Estrutura Per capita, Log Estratégia Per capita

b. Variável Dependente: Percentual de Votos por Município

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

O modelo possui um ajuste de 0,29, indicando que indica que 29% da variação do percentual de votos pode ser explicado pela variação do gasto per capita em estratégia e estrutura. A tabela de ANOVA abaixo indica que o modelo com essas variáveis é melhor do que um modelo nulo. Além disso, já sabemos que pelo menos um dos coeficientes é significativo.

Tabela 7. ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	484954,463	2	242477,231	838,191	,000 ^b
Resíduo	1186652,167	4102	289,286		
Total	1671606,630	4104			

a. Variável Dependente: Percentual de Votos por Município

b. Preditores: (Constante), Log Estrutura per capita, Log Estratégia per capita

Fonte: Elaboração dos autores com dados do TSE.

A tabela abaixo apresenta os coeficientes de regressão, tanto o logaritmo natural do gasto com estratégia e com estrutura per capita. O incremento de uma unidade percentual nos

gastos com estratégia exerce um efeito de 2% nos votos de um candidato. Esse efeito foi significativo.

Tabela 8. Coeficientes de Regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	36,796	,270		136,257	,000
1 Log Estratégia (per capta)	2,099	,117	,271	17,975	,000
Log Estrutura (per capta)	2,942	,126	,351	23,260	,000

Por sua vez, o aumento percentual de uma unidade em estrutura, exerce um efeito de 2,94% no percentual de votos dos candidatos. O efeito foi significativo. Ao avaliarmos o coeficiente beta padronizado, podemos identificar quem mais importa para o desempenho eleitoral dos candidatos. O beta padronizado do gasto com estrutura indica que esse tipo de gasto tem um efeito maior sobre o percentual de votos do que gasto com estratégia.

Considerações Finais

Neste trabalho exploramos os tipos de gastos dos candidatos a prefeito no Brasil em três eleições. Observamos que os gastos com propaganda foram os maiores nas eleições em termos de números absolutos. Observamos também que os gastos foram reduzidos nas eleições 2016 em relação a eleição anterior em decorrência da mudança da lei. Essa mudança reduziu os gastos totais e os candidatos tiveram que realocar os investimentos na busca do sucesso eleitoral. Na média os candidatos gastaram mais com propaganda em 2016 do que gastaram em 2008.

Exploramos essa relação também levando em conta o tamanho dos municípios e encontramos uma correlação positiva entre gastos per capta com estrutura e estratégia. Isso indica racionalidade no gasto, e que altos valores estão concentrados em grandes cidades. Finalmente, em um modelo exploratório observamos que embora se gaste mais com propaganda, a estrutura tem um peso maior para o desempenho eleitoral dos candidatos. Esperamos contribuir com o conhecimento sobre gasto de campanha e eleições e que futuros trabalhos superem as limitações desse trabalho.

Referências Bibliográficas

ABRAMOWITZ, A. (1988). Explaining Senate Election Outcomes. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 82, n. 2, p. 385-403, May, 1988.

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, 1991.

FILHO, D. B. F. O Elo corporativo? Grupos de Interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

_____. Gastos eleitorais: os determinantes das eleições? Estimando a influência dos gastos de campanha nas eleições de 2002. *Revista Urutágua (Online)*, v. 8, p. 1-10, 2005.

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.

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

HEILER, J. G.; VIANA, J. P. S.; SANTOS, R. D. 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, n° 1, abril, 2016.

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>

LAVAREDA, A.; ANDRADE, B.; ROCHA, E.; LINS, B. Eleições municipais de 2012 e sinais para adiante. In: LAVAREDA, A., TELLES, H. (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. p. 13-41

LEMONS, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Por que dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*. Campinas, vol. 16, nº 2, Nov. 2010. p. 366-393.

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

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

MUNDSTOCK, E; FACHEL, J. M. G; CAMEY, S. A; AGRANONIK, M. Introdução à análise estatística utilizando o SPSS 13.0. Porto Alegre: 2006. Disponível em <http://euler.mat.ufrgs.br/~camey/SPSS/Introdu%20%E3%20%20An%20%20E1lise%20Estat%20%20utilizando%20o%20SPSS%2013_0.pdf>

PALDA, K. (1973). Does Advertising Influence Votes? An Analysis of the 1966 and 1970 Quebec Elections. *Canadian Journal of Political Science*, Ottawa, v. 6, December.

PALDA, K. (1975). The Effect of Expenditure on Political Success. *Journal of Law and Economics*, Chicago, v. 18, n. 3, p. 745-771, Dec.

SPECK, B. W; CERVI, E. U. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. In: LAVAREDA, A; TELLES, H. (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. p. 145-167.

WELCH, W. (1974). The Economics of Campaign Funds. *Public Choice*, Ney York, v. 20, p. 83-97, Winter.

WELCH, W. (1980). The Allocation of Political Monies: Economic Interest Groups. *Public Choice*, New York, v. 35, p. 97-120, Feb.