

XI ENCONTRO DA ABPCP

Curitiba-PR
Universidade Federal do Paraná

Área: 03- Eleições e Representação Política

Gastos de Campanha nas Eleições Municipais (2008-2016)

Uma análise dos tipos de gastos de campanha

Ranulfo Paranhos

(ranulfoparanhos@me.com)

Universidade Federal de Alagoas-UFAL

Francielly Guimarães

(fraanguimaraes@live.com)

Universidade Federal de Alagoas-UFAL

Denisson Silva

(denissoncsol@gmail.com)

Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG

RESUMO

Qual o efeito dos gastos de campanha 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 municipais brasileiros, nos anos de 2008, 2012 e 2016, contribuem para a conquista de votos. Metodologicamente utilizamos estatística descritiva e um modelo inferencial para testar a hipótese de que gastos de campanhas na dimensão Publicidade/Propaganda tem um efeito positivo e significativo sobre a probabilidade de conquista 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 efeito em 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-CHAVE: Eleições Municipais; Campanhas para prefeito; Gastos de campanhas; Métodos Quantitativos.

ABSTRACT

How candidates for mayor apply the funds of the electoral financing? The objective of this article is to analyze the types of election campaign spending by the candidates for mayor of Brazilian municipalities in 2008, 2012 and 2016. For the methodology, we used descriptive statistics and a Principal Component Analysis (PCA) model to analyze the campaign expenditures. Subsequently we tested the hypothesis that the greater the spending with Advertising/Marketing, the greater the probability of winning the votes, as the number of voters in the municipality increases. The database was constructed from information collected on the Superior Electoral Court (TSE) website. Previously, we conclude that 1) Both spending on the Structure Dimension and the Strategy have a significant effect on the elections; 2) when the expenditures are related to the size of the municipality, the effect of the two dimensions of analyzed decreases and 3) the advertising expenses are the greatest achievements in the three elections, however expenses incurred in the Dimension Structure have a greater effect on electoral results.

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. O ponto central dessa discussão é que dinheiro implica em votos, e mensurar o efeito do dinheiro sobre os resultados eleitorais se tornou um tema amplamente pesquisado 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).

De modo geral, candidatos às eleições no Brasil necessitam de recursos financeiros para obter o maior número de votos possível. Mancuso e Speck (2015) afirmam que tais recursos têm origem 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.

Nosso objetivo com esse trabalho é identificar como são feitos os gastos de campanhas para prefeito nas eleições de 2008, 2012 e 2016 no Brasil, através da classificação desses 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.

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 os métodos de estatísticas descritiva e multivariada 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*).

FINANCIAMENTO E GASTOS DE CAMPANHA ELEITORAL: UMA SÍNTESE

O financiamento de campanhas eleitorais e a aplicação dos recursos oriundos desse financiamento são questões necessárias para que o próprio jogo de interesses políticos se apresente de maneira mais transparente, já que este tema, nas palavras de Mancuso e Speck (2015), tem uma importância positiva e negativa para o resultado da corrida eleitoral.

Embora não seja o foco dessa pesquisa, para identificar o tipo de gasto em campanhas eleitorais para prefeito nos anos 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.

A declaração do uso dos recursos financeiros nas campanhas eleitorais é feita pelos próprios candidatos ou por suas equipes. Nesse contexto, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) afirmam que esse fato deu origem a questionamentos que dizem respeito à veracidade dessas informações. Parte dessas desconfiças 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, oito 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 – alterada através da Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006; 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 29.108/2016.

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 Speck (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 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.

Speck 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.

TIPOS DE GASTOS ELEITORAIS

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 online¹, 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);

¹ A Cartilha sobre a prestação de contas das eleições 2016 está disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/prestacao-de-contas/2016/cartilha-prestacao-contas-eleicoes-2016.pdf>

- 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.

METODOLOGIA

Para uma explicação mais detalhada da pesquisa, serão apresentados, nessa seção, alguns pontos referentes aos seus métodos e técnicas. Inicialmente, será apresentado um quadro que define de maneira mais clara como ela se desenha.

Quadro 1. Desenho de Pesquisa

Questão de Pesquisa	Como os candidatos a prefeito dos municípios brasileiros aplicam as receitas do financiamento das campanhas eleitorais?
----------------------------	---

Objetivo Geral	Identificar como o dinheiro do financiamento de campanhas eleitorais é aplicado.
Hipótese	Há uma relação consideravelmente positiva entre gasto de campanhas eleitorais com comunicação (investimentos em propagandas) 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 da autora (2018).

Respondendo a questão de pesquisa apresentada no quadro acima, este trabalho se concentra em analisar dados referentes aos gastos de campanhas eleitorais (dos anos de 2008, 2012 e 2016) colhidos diretamente no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A coleta dos dados foi realizada com auxílio do *software* livre R², por meio do pacote *electionsBr*³. As análises serão executadas com o programa SPSS⁴ 20.0 (*versão trial*). O banco de dados é uma produção em conjunto dos membros dos grupos de pesquisa Cidadania e Políticas Públicas, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); do Grupo Métodos de Pesquisa em Ciência Política, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e do Centro de Estudos Legislativos – CEL, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Com o intuito de garantir a replicação dos resultados (KING, 1995), utilizaremos estatística descritiva, que como é definida por Freund (2000), “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados” (*apud* Diehl, Souza e Domingos, 2007, p. 3, 4); a estatística multivariada será utilizada para testar a hipótese de que quanto maior o investimento em comunicação, maiores são as chances de que o candidato consiga conquistar mais votos.

De acordo com Figueiredo Filho, Paranhos, Silva Júnior e Silva (2016), existe imprecisão sobre a definição exata da análise multivariada já que diferentes autores utilizam critérios distintos, mas ainda assim, os autores afirmam que são exemplos de técnicas multivariadas a análise de cluster (conglomerados), análise de componentes principais (ACP)

² Disponível em: <<https://www.r-project.org/>> (acessado em 13.04.2017).

³ É importante destacar que os dados sobre financiamento são de direito do TSE.

⁴ O Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) é um *software* criado por Norman H. Nie, C. Hadlai e Dale H. Bent entre 1969 e 1975 (embora sua primeira versão seja de 1968). Definido por Mundstock, Fachel, Camey e Agranonik (2006), como uma ferramenta para análise de dados utilizando técnicas estatísticas básicas e avançadas.

– que será utilizada para esse trabalho –, análise de correspondência, análise de variância (ANOVA), análise fatorial, correlação múltipla, análise múltipla de covariância (ANCOVA), análise múltipla de variância (MANOVA), correlação canônica, escalonamento multidimensional, regressão linear múltipla, regressão logística, regressão multinomial, entre outras.

Através do banco de dados, será possível a classificação dos gastos das campanhas eleitorais por áreas temáticas – essas áreas temáticas correspondem especificamente às variáveis de despesas contidas no Quadro 2. Para uma melhor compreensão, é importante direcionar atenção à coluna cujo nome é “Rótulos” –, a classificação por tamanho dos municípios, unidades federativas e partidos políticos. Essa classificação viabilizará a correlação dos gastos das campanhas com a quantidade de votos conquistados pelos prefeitos. No quadro abaixo estão especificadas algumas das variáveis mais importantes ao tema dessa pesquisa⁵.

Quadro 2. Variáveis

#	Variáveis	Descrição	Tipo
1	Eleição	Ano de Eleição	Data
2	Votos	Percentual de votos	Numérica (%)
3	Gasto de Campanha	Total de gastos das campanhas de cada candidato	Numérica (R\$)
4	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\$)
5	Tamanho do município	Número de eleitores no município	Numérica

Fonte: elaboração da autora (2018).

Originalmente, o banco conta com 49 variáveis. Entretanto, para o contexto dessa pesquisa, apenas as variáveis descritas no quadro acima apresentam importância significativa, uma vez que nosso objetivo principal é a identificação de como o dinheiro do financiamento de campanhas eleitorais é aplicado.

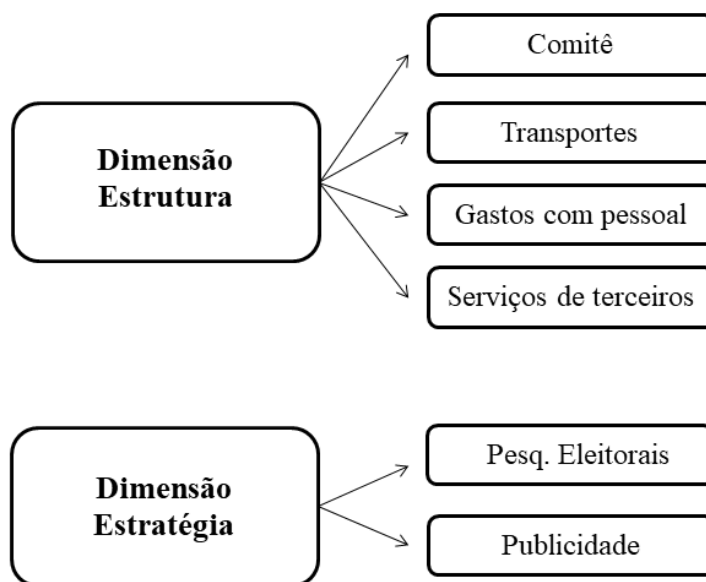
Nossa principal variável é numérica, o que corresponde ao gasto de campanha em reais (R\$), e assim, possuímos diversas variáveis quanto aos tipos de gastos. Dessa forma, nossa

⁵ O quadro de variáveis apresenta uma variação de fontes na coluna “variável”, porque está transcrevendo de maneira idêntica as informações contidas no banco de dados usado para essa pesquisa.

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. O banco de dados conta, portanto, com um grande número de informações ausentes.

No entanto, é importante destacar que quando foi feita a análise fatorial, a técnica acabou unindo gastos porque alguns desses não ofereciam efeitos significativos ou apresentavam significado igual/ou parecido a outros. Por esse motivo, muitos gastos foram retirados da análise, formando as duas dimensões de análises específicas e partir disso, optamos por seguir outra estratégia de pesquisa. Em primeiro lugar, apresentamos uma descrição de cada um desses gastos utilizando estatística descritiva. Em seguida, 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: elaborado pela autora (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.

RESULTADOS E ANÁLISES

Nosso objetivo é descrever os tipos de gastos e os valores empregados em cada um deles para as últimas três disputas eleitorais para prefeituras no Brasil. A tabela 1 sumariza as principais estatísticas do total de gastos por eleição.

Tabela 1. Descritivos 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

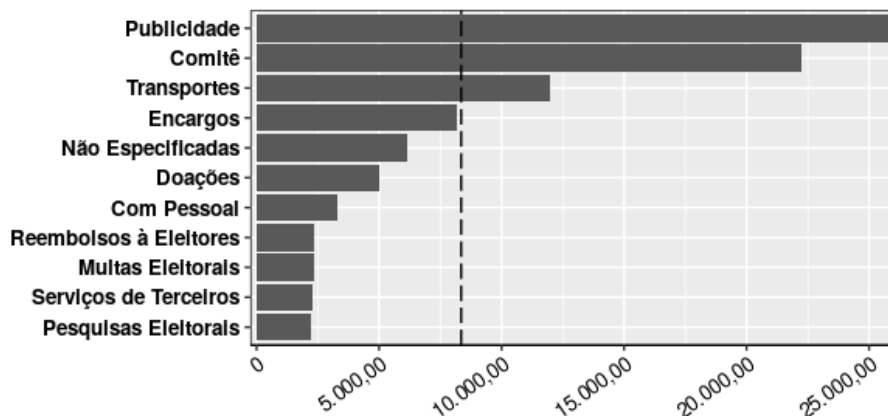
Fonte: elaboração da autora (2018).

Como podemos perceber com a tabela acima, as eleições de 2012 foram as mais caras dentre as três que analisamos. O montante gasto por todos os candidatos chegou a pouco mais de R\$ de 2 bilhões, o que representou 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 através do parágrafo 2º, art. 2º, da 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, que proibiu a doação empresarial nas campanhas⁶, forçando a redução dos gastos.

Além disso, as informações disponibilizadas pelo TSE também nos permite observar como os candidatos utilizaram seus recursos de campanha por tipo de gastos. O Órgão é o responsável por regulamentar a prestação de contas, atribuindo 11 categorias de gastos onde os candidatos, individualmente, alocam suas notas fiscais. O gráfico 1 apresenta as médias do montante de gastos em cada categoria declarada por eleição.

⁶ Vale a pena salientar sobre os efeitos indiretos da operação “Lava Jato” sobre a redução dos gastos. Mesmo com proibição de doação de empresas, sabe-se que muitas campanhas em 2012 foram abastecidas com dinheiro oriundo de “caixa dois” e propinas.

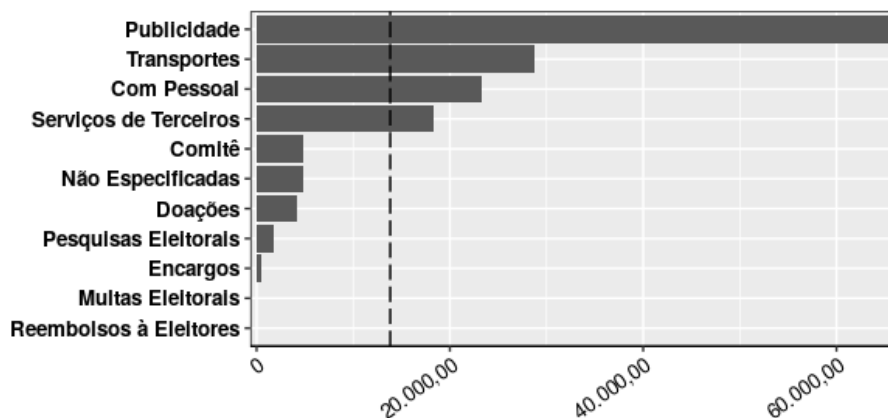
Gráfico 1. Média por tipo de gastos em 2008



Fonte: elaboração da autora (2018).

Como podemos observar no gráfico 1, 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. Como podemos ver, essa questão foi alterada na eleição de 2012, o gráfico 2 resume essas informações.

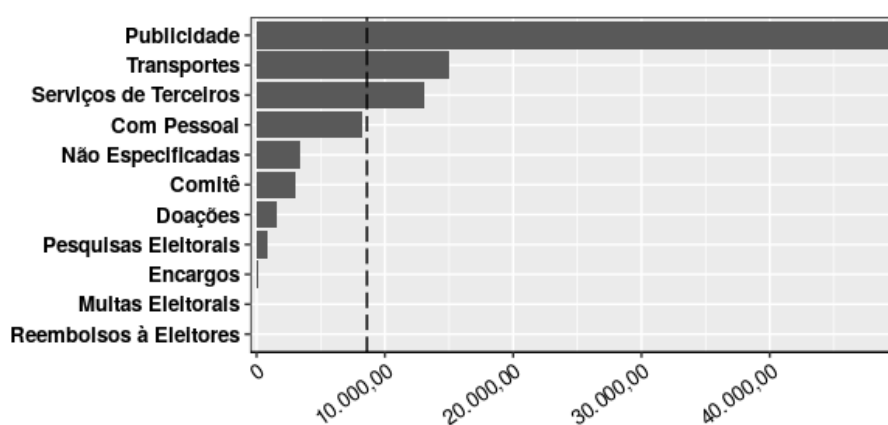
Gráfico 2. Média por tipo de gastos em 2012



Fonte: elaboração da autora (2018).

Portanto, os gastos com despesas não especificadas diminuíram consideravelmente (média de R\$ 15.204,84). Podemos observar nessa eleição, uma concentração com quatro gastos, *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 reportação de gastos foi superestimada em 2008. Uma informação importante é que os gastos com pesquisas eleitorais foram bastante reduzidos (em uma média de R\$ 1.714,26) quando comparado com os demais e com a média dos gastos (linha pontilhada).

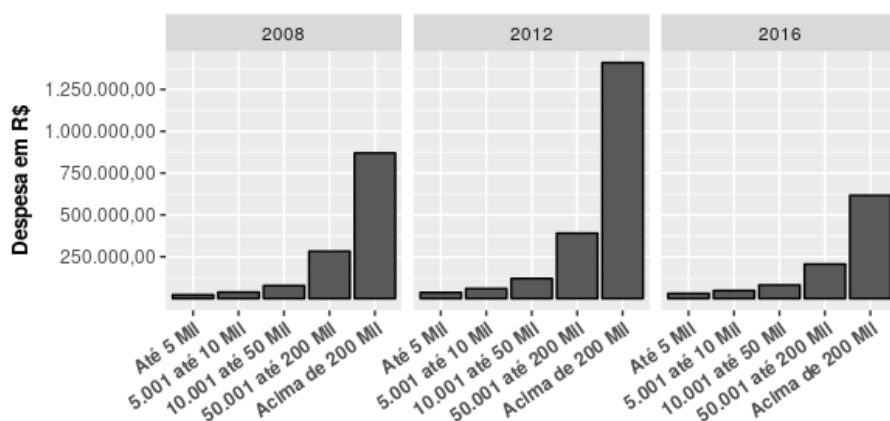
Gráfico 3. Média por tipo de gastos em 2016



Fonte: elaboração da autora (2018).

Em 2016, *publicidade*, *transportes* e *serviços de terceiros* apresentaram gastos acima da média. Em média, o investimento se apresenta nos valores de R\$ 49.319,01 para *publicidade*, *transportes* R\$ 15.008,03 e R\$ 13.074,61 para *serviços prestados por terceiros*. De uma maneira geral, podemos observar uma redução no total de gastos e uma maior concentração em gastos com *publicidade*. Os gastos que correspondem à manutenção da campanha são aqueles que mais se sobressaem, como pôde ser observado. 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 da autora (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 de 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. Descritivos 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 da autora (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.

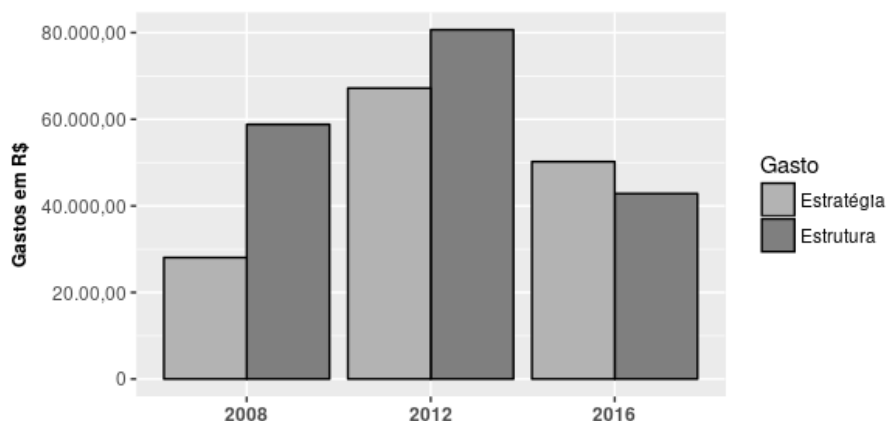
Tabela 3. Descritivos dos gastos de campanha com Dimensão Estratégia

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 da autora (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

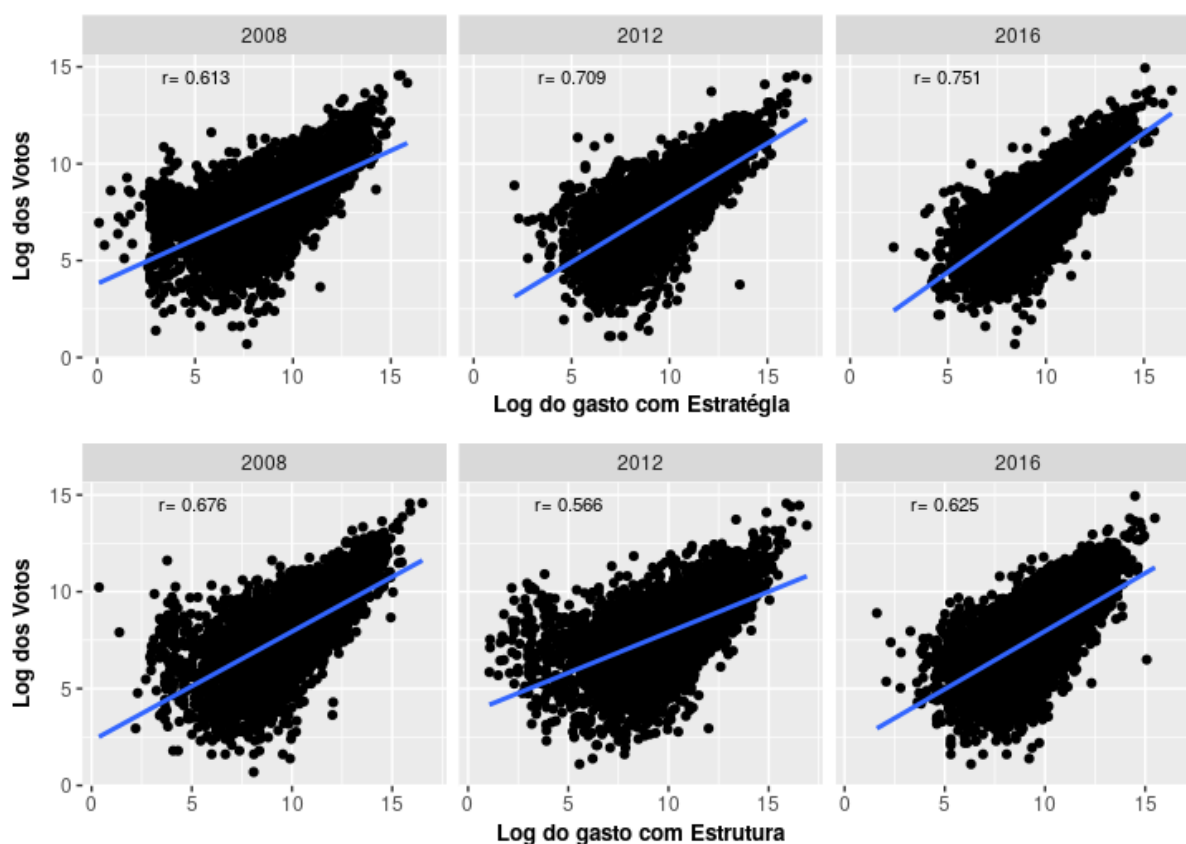


Fonte: elaboração da autora (2018).

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

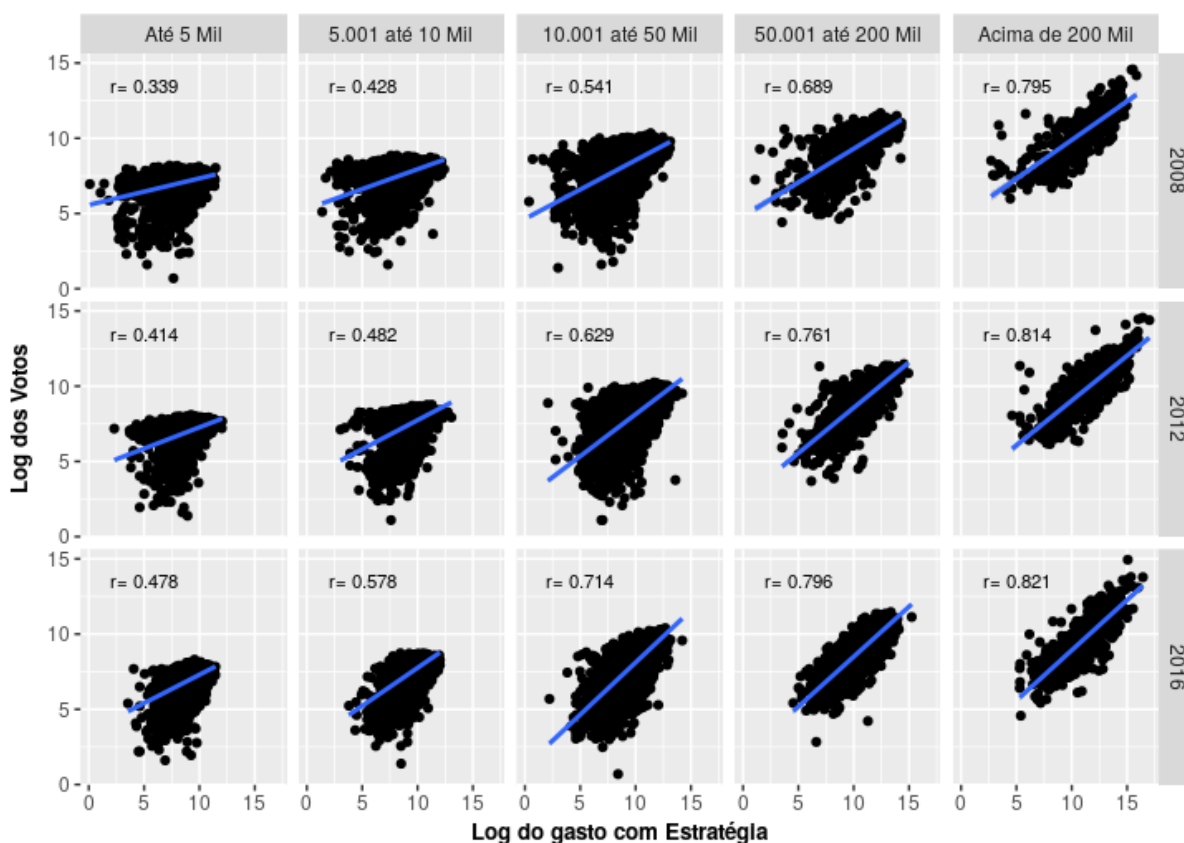


Fonte: elaboração da autora (2018).

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

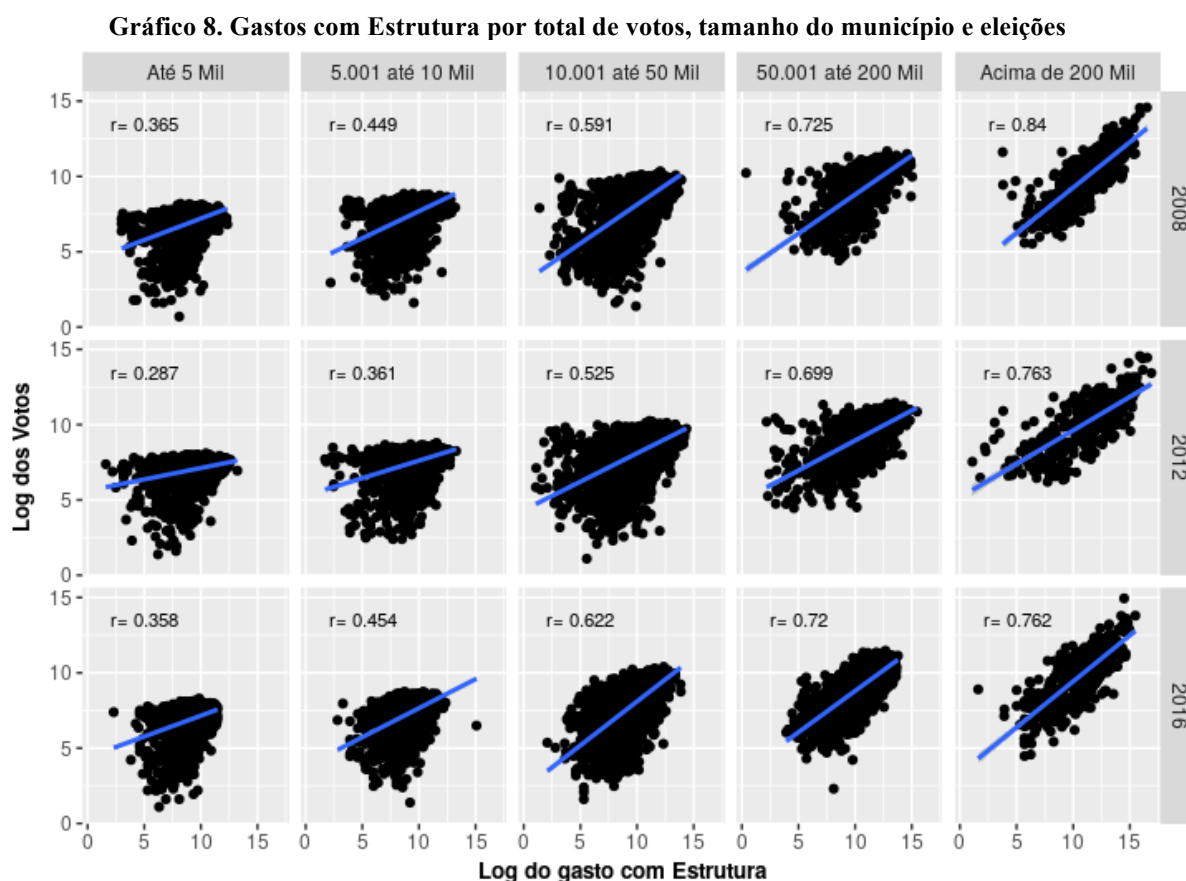


Fonte: elaborado pela autora (2018).

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.

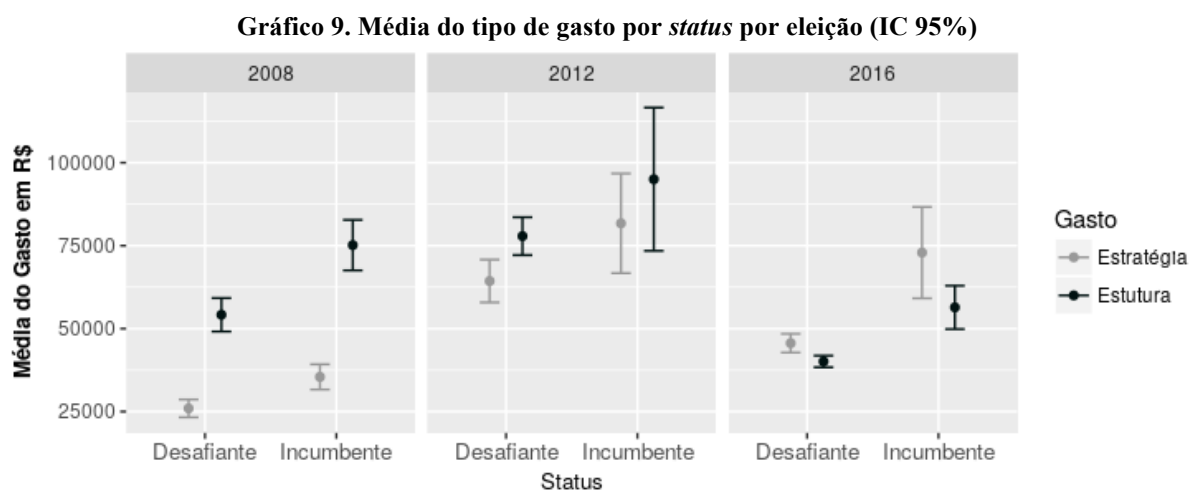
Continuamos observando o padrão positivo de correlação entre essas duas variáveis. Contudo, sua magnitude varia em função do tamanho dos municípios. A inclinação da reta aumenta à medida que cresce o número de eleitores e essa relação tem se tonado mais forte ao longo do tempo. Substantivamente, o próximo gráfico nos mostra que a dependência dos gastos com publicidade e pesquisas eleitorais é bem menor 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.



Fonte: elaborado pela autora (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?



Fonte: elaborado pela autora (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, o montante investido 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.

Tabela 4. Modelo de MQO do efeito dos gastos sobre os votos

	Variável Dependente	
	Log dos Votos	
	(1)	(2)
Log Estrutura	0.185*** (0.003)	0.103*** (0.006)
Log Estrutura x Tam. Mun. 5.001 até 10mil		0.032*** (0.009)
Log Estrutura x Tam. Mun. 10.001 até 50mil		0.105*** (0.008)
Log Estrutura x Tam. Mun. 50.001 até 200mil		0.106*** (0.010)
Log Estrutura x Tam. Mun. Acima de 200mil		0.109*** (0.012)
Log Estratégia	0.172*** (0.003)	0.118*** (0.005)
Log Estratégia x Tam. Mun. 5.001 até 10mil		0.018*** (0.007)
Log Estratégia x Tam. Mun. 10.001 até 50mil		0.077*** (0.006)
Log Estratégia x Tam. Mun. 50.001 até 200mil		0.083*** (0.009)
Log Estratégia x Tam. Mun. Acima de 200mil		0.140*** (0.011)
Incumbente (1)	0.360*** (0.012)	0.364*** (0.012)
Tam. Mun. 5.001 até 10mil	0.415*** (0.013)	0.004 (0.078)
Tam. Mun. 10.001 até 50mil	0.861*** (0.012)	-0.786*** (0.067)
Tam. Mun. 50.001 até 200mil	1.641*** (0.019)	-0.115 (0.085)
Tam. Mun. Acima de 200mil	2.339*** (0.027)	-0.081 (0.105)
Eleição 2012	-0.186*** (0.012)	-0.171*** (0.012)
Eleição 2016	-0.273*** (0.012)	-0.250*** (0.012)
Constante	3.888*** (0.024)	5.077*** (0.055)
Observations	41,741	41,741
R2	0.537	0.550
Adjusted R2	0.537	0.549
Residual Std. Error	0.938 (df = 41731)	0.926 (df = 41723)
F Statistic	5,379.804*** (df = 9; 41731)	2,994.671*** (df = 17; 41723)

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Na tabela 4 apresentamos dois modelos. O primeiro possui todas as variáveis de interesse individualmente e o segundo a interação entre os tipos de gastos com o tamanho do município. A partir disso, nosso objetivo é observar a variação da magnitude do efeito dos gastos sobre votos quando o tamanho do município aumenta.

O efeito dos gastos com estrutura e estratégia é positivo e significativo. Logo, tais variáveis são importantes para o desempenho eleitoral. Contudo, o efeito dos gastos com a Dimensão Estrutura sobre os votos é maior do que o efeito dos gastos com a Dimensão Estratégia. De acordo com a tabela, com o aumento de 1% nos gastos com estrutura, espera-se um aumento médio de 0,185% no percentual de votos, enquanto é estimado um retorno de 0,172% a mais de votos para cada percentual nos gastos com estratégia. Esses resultados foram estimados controlando pelo tamanho dos municípios e pelo *status* do candidato.

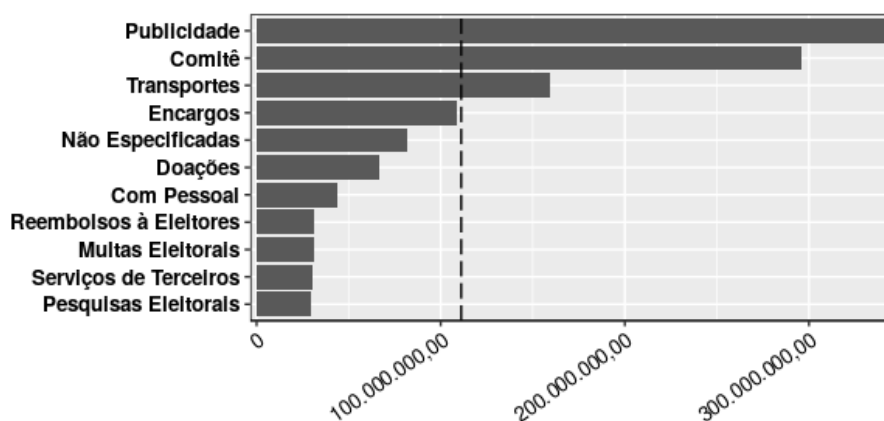
No modelo 2, inserimos termos interativos entre os tipos de gastos e o tamanho do município. Ao inserir essa interação, o efeito médio dos gastos com estratégia e estrutura diminuiu, mas se mantém significativo. A interação nos ajuda a identificar como esse efeito varia entre unidades de tamanhos distintos. Por exemplo, para cada 1% de gastos com estrutura em municípios de até 10mil eleitores, observou-se um aumento 0,032% de votos do que nos municípios de até 5mil eleitores. Os gastos com estrutura exercem peso importante no desempenho eleitoral dos candidatos em municípios com mais de 10mil eleitores. O efeito médio para cada percentual a mais nos gastos com estrutura sobre o percentual de votos foi 0,105 (municípios maiores que 10mil) e 0,109 (municípios com mais 200mil). Isso significa que o retorno eleitoral do investimento nesse quesito é importante em todos esses grupos de municípios igualmente. Já nos menores (até 10mil) esse tipo de gasto é menos efetivo.

Os gastos com estratégia foram menos efetivos que os gastos com estrutura em todas as categorias, exceto os municípios maiores de 200mil eleitores. Os dados indicam que, nesses municípios, os gastos com estratégia foram bem mais importantes para o desempenho eleitoral dos candidatos a prefeitos. Para cada 1% de investimento com estratégia, estima-se um retorno eleitoral de 0,140% de votos. Nesse mesmo grupo, os gastos com estrutura estimou-se um retorno de 0,109%. Aparentemente, em grandes cidades – incluindo as capitais do país – o investimento em ferramentas que apresentam os candidatos ao público (publicidade) é mais efetivo.

Dados todos esses resultados, o debate não se encerra por aqui. Esse modelo possui muitas limitações onde a principal talvez seja variáveis omitidas. Os testes de homoscedasticidade foram todos negativos quanto a essa suposição (o modelo é heterocedástico). Como um ponto de partida, contudo, acreditamos ter dado uma contribuição para a agenda de pesquisa. Ainda assim, é importante mostrar os

resultados relacionados à soma da receita por tipo de gastos e por eleição. O gráfico 10 ilustra a questão.

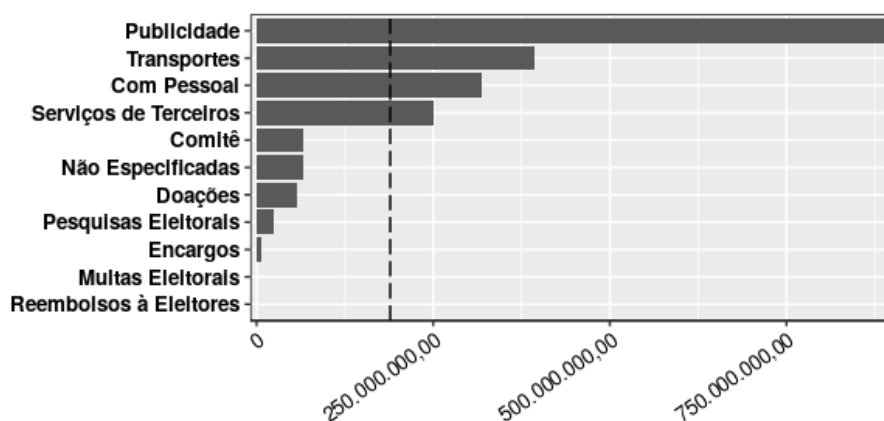
Gráfico 10. Soma da receita por tipo de gastos em 2008



Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os gastos com publicidade foram de longe aqueles com maior investimento. O montante alocado nessa categoria foi R\$ 343.629.657,00. Logo abaixo desse patamar, observa-se os gastos com Comitê (R\$ 295.874.208,00). O gráfico 11 sumariza essas mesmas informações para as eleições 2012.

Gráfico 11. Soma da receita por tipo de gastos em 2012



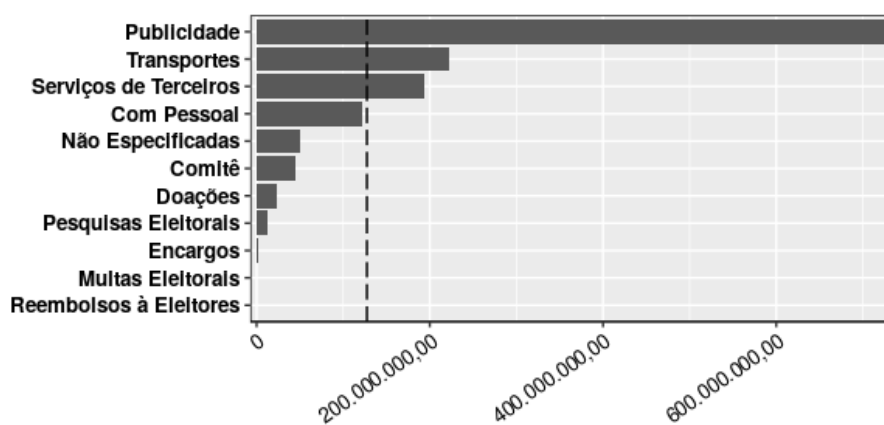
Fonte: elaborado pela autora (2018).

Novamente, publicidade foi aquele que apresentou maior montante de gasto (R\$ 895.589.047,60). Inclusive, é possível observar um aumento de 38,37% em relação aos gastos feitos na eleição anterior. Por outro lado, gastos com Comitê passaram a ser somente a quinta categoria em termos da quantidade de recurso

investido. Acreditamos que isso seja decorrência da institucionalização da prestação de contas ao longo do tempo.

Em 2012, os candidatos passaram a conhecer e a dispor de informações mais precisas acerca da alocação das rubricas e, por isso, é provável que os gastos com Comitê em 2008 estejam sobrestimados. Os gastos com transportes ocupa a segunda posição nessa eleição, seguido com gastos com pessoal e serviço de terceiros. Esse tipo de gasto está muito associado à estruturação das campanhas. Finalmente, o gráfico 12 apresenta os dados de gastos para as últimas eleições municipais.

Gráfico 12. Soma da receita por tipo de gastos em 2016



Fonte: elaborado pela autora (2018).

Importante notar que o padrão de gastos se mantém, contudo há uma grande redução nos montantes alocados nessa eleição. A razão entre gastos com publicidade e o segundo maior gasto, neste caso, com transporte, aumentou nessas eleições. Ficou de R\$ 3,29 para cada real gasto com transporte. Observando esse fato, podemos supor que, devido a menor oferta de dinheiro, os gastos com publicidade e transporte foram priorizados em relação aos demais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como descrito nas páginas anteriores, nosso objetivo com esse trabalho foi identificar como os gastos de campanhas para prefeitos brasileiros são feitos pelos candidatos, através da classificação desses gastos e de sua descrição em categorias de como esses recursos foram empregados.

Explorando quais são as categorias de gastos que os candidatos aplicam seus recursos de financiamento, observamos que os feitos com propaganda foram os

números absolutamente maiores em todas as eleições. Além disso, observamos que tais gastos foram reduzidos nas eleições 2016 em decorrência de mudança de lei, fazendo com que também houvesse redução dos gastos totais, de modo que os candidatos precisaram realocar seus investimentos. Na média de gastos com a dimensão estratégia, podemos concluir que os candidatos aplicaram mais em propaganda nas eleições de 2016 do que o fizeram em 2008.

Ademais, também exploramos essa relação levando em conta o tamanho dos municípios e concluímos que existe uma correlação positiva entre gastos per capita com as dimensões Estrutura e Estratégia, indicando uma racionalidade de gastos. Isso significa que existem altos valores concentrados em grandes cidades.

Finalmente, em um modelo exploratório observamos que, embora os com propaganda sejam mais acentuados nas eleições, gastos com a dimensão Estrutura têm peso muito maior para o desempenho eleitoral dos candidatos.

Em nossa descrição metodológica afirmamos que a qualidade das informações sobre as variáveis das três eleições ainda não está seguramente qualificada, mesmo que esta melhore a cada ano de disputa. Por esse motivo, esta pesquisa é apenas uma maneira de contribuir para a literatura brasileira no que se refere ao conhecimento sobre os feitos dos gastos em campanhas eleitorais. Esperamos, ainda, que trabalhos futuros consigam superar as limitações deste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. (2007). O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 7, n. 12, 2º semestre.

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.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. (2009). *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.

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 Metodología de la Investigación Social*, Argentina, Nº 11, Ano 6. Abr. – Sep., p. 21-39.

- 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. (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*, Ney York, v. 47, p. 7-62, Jan.
- JACOBSON, G.C. (1990). The Effect of Campaign Spending in Election Octomes: 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. (2016). Eleições municipais de 2012 e sinais para adiante. In: LAVAREDA, A., TELLES, H. (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 13-41.
- LEMONS, 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, nº 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, Wagner 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.

- MUNDSTOCK, E; FACHEL, J. M. G; CAMEY, S. A; AGRANONIK, M. (2006). *Introdução à análise estatística utilizando o SPSS 13.0*. Porto Alegre: 2006. Disponível em: http://euler.mat.ufrgs.br/~camey/SPSS/Introdu%20An%20Estat%20utilizando%20o%20SPSS%2013_0.pdf Acesso em: 17.04.2018.
- 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. (2014). Cabos eleitorais e publicitários – o perfil de gastos nas campanhas eleitorais em 2010 e 2012. Disponível em <https://www.academia.edu/7242475/Bruno_Wilhelm_Speck_Cabos_eleitorais_e_publicitarios_o_perfil_de_gasto_nas_campanhas_eleitorais_em_2010_e_2012> Acessado em: 08.05.2018.
- SPECK, B. W; CERVI, E. U. (2016). “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.
- SPIANDORELLO, W. P. (2014). O papel do comitê de ética em pesquisa na avaliação de testes estatísticos. *Rev. bioét. (Impr.)*, Brasília, vol. 22, n° 3, p. 471-481, set./dez.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2016). *Manual de Prestação de Contas das Eleições 2016*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/prestacao-de-contas/2016/manual-prestacao-contas-eleicoes-2016.pdf> Acesso em: 19 de abr. 2017.
- 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.