

IX ENCONTRO DA ABCP

AT - Eleições e Representação Política

CONFIGURAÇÃO DA DISPUTA, DESEMPENHO DA GESTÃO E IMAGEM DOS CANDIDATOS EM REELEIÇÕES PARA PREFEITO NAS CAPITALS DE ESTADOS NO BRASIL (2004/2012)

Luciana Fernandes Veiga – UFPR

Sandra Avi dos Santos – UFPR

Brasília, DF
04 a 07 de agosto de 2014

**CONFIGURAÇÃO DA DISPUTA, DESEMPENHO DA GESTÃO E IMAGEM DOS
CANDIDATOS EM REELEIÇÕES PARA PREFEITO NAS CAPITAIS DE ESTADOS NO
BRASIL (2004/2012)**

Luciana FernandesVeiga – UFPR

Sandra Avi dos Santos – UFPR

Resumo: O objetivo com este artigo é investigar os determinantes do resultado eleitoral obtido pelo mandatário em disputas para o executivo municipal em capitais de estado no Brasil em 2004, 2008 e 2012. A pergunta central desta comunicação refere-se a que variáveis poderiam explicar o bom desempenho nas urnas de prefeitos. Nossa hipótese é que o sucesso do prefeito enquanto candidato está relacionado não apenas a mecanismos internos, mas também a mecanismos externos à escolha do eleitor, para partir da teoria institucional do comportamento eleitoral. Serão analisadas 39 eleições para prefeitos de capitais de 2004 a 2012 – todas com a presença do mandatário como candidato - a partir de dados agregados com informações oriundas do Tribunal Superior Eleitoral e do Tribunal Regional Eleitoral, além de pesquisas IBOPE. Foram utilizadas análise fatorial e regressão linear multivariada. Verifica-se que não apenas os mecanismos internos, mas também aqueles externos impactam no resultado obtido pelo mandatário no primeiro turno.

Palavras-chave: **Reeleições no Brasil; reeleição de prefeitos; análise institucional de eleições.**

1. Introdução

Nas eleições municipais brasileiras do ano de 2000, dos vinte e um prefeitos candidatos de capitais de estados que se candidataram para disputar novamente a prefeitura, dezesseis obtiveram sucesso. Já em 2004, onze prefeitos de capitais se recandidataram ao cargo e oito deles venceram a eleição. No pleito de 2008, o número de recandidaturas foi de vinte, com o resultado de dezenove vitórias. Em 2012, por fim, de treze prefeitos candidatos de capitais, oito obtiveram sucesso. Ou seja, neste período, no Brasil, todo prefeito de capital em condições de se reeleger, ao final de seu mandato, pôde ser considerado por seu partido um potencial candidato com alta taxa de sucesso.

O direito à reeleição foi introduzido no Brasil apenas em 1997¹, portanto o pleito de 2000 foi o marco inicial para o processo da reeleição em municípios no país. Fleischer (2002) observou que antes mesmo da aprovação desta Emenda Constitucional já era verificável no eleitorado brasileiro uma tendência à eleição de ex-prefeitos que, depois de um interregno, retornavam ao cargo. Em levantamento realizado por ele, constatou-se que nas eleições municipais de 1996, por exemplo, 29,5% dos eleitos eram “retornados” – tendo sido prefeitos eleitos em 1982 ou 1988 (Fleischer, 2002).

Em 2000, uma vez tendo sido o direito à reeleição consecutiva aprovado, Bremaeker (2000) verificou que 2.169 prefeitos foram reeleitos (39,4%) nos 5.505 municípios passíveis de reeleição. No caso das capitais, dentre 27, quinze prefeitos das capitais foram reeleitos. Como já mencionamos, a tendência se manteve desde então. Uma característica da reeleição dos prefeitos de capitais no Brasil é que ela tende a acontecer, na grande maioria dos casos, ainda no primeiro turno da disputa.²

Tabela 1 – Condição do Prefeito quanto à possibilidade de concorrer à reeleição imediata, o número de candidaturas e de vitórias pelos mandatários, no período de 2000 a 2012

	2000	2004	2008	2012
Elegível	27	12	20	9
Inelegível	-	15	7	18
Candidaturas	21	11	20	13
Vitórias	16	8	19	8

Fonte: TSE, UOL

¹ A Emenda Constitucional nº 16 de 1997 garante que o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal, os Prefeitos e quem os houver sucedido ou substituído no curso dos mandatos poderão ser reeleitos para um único período subsequente.

² No Brasil, o sistema eleitoral para os cargos do executivo é majoritário de dois turnos, isto é, é exigido o contingente mínimo de votos, no caso acima de 50%, para que o candidato seja eleito.

Há no Brasil, muitos estudos de casos sobre a eleição de prefeitos, com destaque para as coletâneas organizadas por Reis (1978), Silveira (2002) e Lavareda e Telles (2011). Contudo, a reeleição não chegou a ser tida como problema central pelos pesquisadores. Esforços mais isolados começam a aparecer com Pereira e Rennó (2007), que buscaram investigar os determinantes do sucesso eleitoral nas reeleições para a Câmara dos Deputados de 1998 e 2002. Além destes, temos o trabalho de Barreto (2009) que, juntamente com o de Fleisher (2002) e o de Bremaeker (2000), tem seu foco no fenômeno da reeleição para prefeitos no país.

O objetivo deste artigo é investigar os determinantes do resultado eleitoral obtido pelo mandatário em disputas para o executivo municipal em capitais de estado no Brasil em 2004, 2008 e 2012. A pergunta central desta comunicação refere-se a quais variáveis poderiam explicar o melhor desempenho de prefeitos nas urnas. Nossa hipótese é que o sucesso do prefeito enquanto candidato está relacionado a mecanismos internos, mas também a mecanismos externos à escolha do eleitor.

Propomos, desta forma que, além das variáveis associadas ao cálculo individual (avaliação do desempenho do prefeito e rejeição dos candidatos), o contexto da disputa, articulado pelos partidos no momento que antecede à campanha eleitoral, importa, pois nele se define a distribuição de forças partidárias (capilaridade e tempo de propaganda na TV e rádio). Identificar como e o quanto estas variáveis estão correlacionadas entre si e com o resultado eleitoral obtido pelo mandatário é o objetivo desta pesquisa.

O trabalho está organizado em quatro partes além desta introdução. Na parte seguinte será feita uma revisão teórica que embasa a hipótese apresentada. Posteriormente, será apresentada a metodologia com uso de análise fatorial e de regressão linear multivariada. Os resultados e a discussão dos mesmos antecederão à conclusão. Os resultados confirmam as hipóteses sobre o peso dos mecanismos internos e externos ao menos no desempenho do incumbente no primeiro turno da disputa.

2. Revisão Teórica

Uma disputa eleitoral que conta com um mandatário tem duas características típicas: a) tende a adquirir ainda mais um caráter plebiscitário e, b) tende a começar muito cedo, mais por iniciativa dos incumbentes do que por de seus adversários (Lavareda, 2009).

O caráter plebiscitário da disputa pode ser facilmente identificado quando fechamos o foco nos *mecanismos internos da escolha do eleitor*. De acordo com a teoria da racionalidade do voto, o eleitor age como um juiz, isto é, se ele avalia que o atual governante está tendo um desempenho positivo junto ao seu mandato, tende a votar pela sua continuidade. No entanto, se o mesmo acredita que o governante está tendo um desempenho negativo em sua gestão, tende a votar na oposição. (Kramer, 1976).

À regra de decisão satisfacionista de Kramer deve ser acrescentado o cálculo prospectivo. Este cálculo pressupõe que o eleitor tem certa expectativa sobre as ações que determinado candidato, uma vez no poder, deverá tomar. Se considerar que essas ações futuras serão positivas, ele votará neste candidato; caso contrário, votará em outro (Camargos, 1999). Neste caso, a rejeição de um candidato, por qualquer motivo, pode implicar na aceitação do outro, que passa a ser necessariamente o candidato que o eleitor prefere (Figueiredo, 2008).

Desta forma, a partir da teoria da racionalidade do voto, considerando o caráter retrospectivo e prospectivo da decisão do eleitor, os mecanismos internos de sua decisão a serem controlados nesta pesquisa serão: a avaliação positiva do desempenho do prefeito eo saldo de rejeição do prefeito (rejeição do prefeito – rejeição de seu principal adversário). O principal adversário, neste caso, será aquele que obteve mais votos na eleição, desconsiderando o próprio incumbente.

Neste trabalho abordaremos também a teoria institucional da escolha política (Sniderman, P. e Levendusky, 2009) para tratar do que estamos chamando de *mecanismos externos à decisão do eleitor*. O principal pressuposto desta abordagem teórica é que o eleitor não toma suas decisões de maneira aleatória. Ele elabora suas escolhas a partir de um cardápio de opções. Por este motivo a teoria institucional da escolha política apresenta dois tipos de mecanismos explicativos para a tomada de decisão: a) um interno, que se refere à escolha feita pelo eleitor entre as alternativas oferecidas (tal como foi tratado acima); b) outro externo, voltado para entender as alternativas que são apresentadas pelos partidos.

No que se refere aos mecanismos internos, já mencionados, sobre como as decisões são elaboradas – uma vez posto o cardápio de opções - a teoria institucional da escolha política assume três premissas muito associadas à teoria da racionalidade: a) os atores buscam maximizar o seu bem-estar; b) mas operam com baixa capacidade de associação de conhecimento e atenção; c) a expectativa sobre os desejos e sonhos dos outros atores é assimilada.

Já os *mecanismos externos*, voltados para entender as alternativas que são oferecidas aos eleitores, abordam a relação entre as instituições e as expectativas racionais. O que nos remete à necessidade de olhar não apenas para as preferências e valores dos eleitores, mas também para a configuração do jogo. Por exemplo, o número de alternativas de candidatos oferecido pode influenciar o resultado de uma disputa.

Ou seja, os eleitores tomam suas decisões e agem imersos em contextos políticos capazes de afetar seu comportamento (Dalton e Anderson, 2011; Sniderman e Levendusky, 2009). De modo geral, regras e sistemas eleitorais e variações dos sistemas partidários são tomados como variáveis institucionais relevantes nos estudos eleitorais comparativos entre nações, situações em que a teoria institucional costuma ser muito usada. No presente caso, que estudamos as eleições municipais no Brasil, parte de tais aspectos não se aplica, dado que todos os pleitos municipais em foco estão submetidos às mesmas regras eleitorais. Contudo, as diferentes configurações da disputa pelos partidos nas capitais - marcada pela decisão das legendas de se coligarem ou não – apresentam variáveis números de candidaturas disponíveis para o eleitor no pleito. Ou seja, variações do sistema de partidos no âmbito local poderão ter impacto sobre o sucesso eleitoral de prefeitos.

Dessa forma, nos remetemos à importância das instituições partidárias na definição da estrutura do padrão de escolhas. Os partidos podem – em um sistema multipartidário – optar, dentro de suas possibilidades, por formar coalizões eleitorais mais ou menos abrangentes, influenciando o número de candidatos em disputa pois, neste sistema, os eleitores entendem que nenhum partido será capaz de governar sozinho. A coalizão de governo será formada e o eleitor deve calcular a combinação de partidos que irá realizar de maneira mais satisfatória seus objetivos políticos (Sniderman, P. e Levendusky, 2009).

Assim derivamos de Sniderman, P. e Levendusky (2009) o nosso principal pressuposto teórico: para entender as escolhas na política – no caso em específico desta pesquisa, o resultado eleitoral obtido pelo prefeito candidato – é necessário ter em conta não somente as

posturas do eleitor – se satisfeito ou não com a gestão e com os políticos em disputa–, mas também as propriedades da configuração política. Ressalta-se assim o novo componente da teoria das escolhas, a configuração do jogo – especificamente, a candidatura do incumbente em disputa e a correlação de forças estabelecida entre esta e as demais.

No Brasil, sabe-se que grande partido e grande coligação são – pode-se dizer - necessários para um candidato vencer uma disputa acirrada na medida em que trazem consigo dois recursos essenciais: capilaridade e tempo de propaganda em televisão e rádio (Lavareda, 2009). Neste caso, capilaridade significa capacidade das campanhas de levar mais informações ao maior número de pessoas com o mais baixo custo. Neste sentido, Lavareda aponta que candidatos a deputados federal e estadual que já desfrutam de inserção e credibilidade em suas respectivas comunidades seriam representantes da capilaridade de uma campanha à qual eles estivessem vinculados, por exemplo. Isto é, coligações eleitorais com mais candidatos a deputado federal e estadual teriam maior capilaridade e mais força. No caso das disputas municipais, o papel do vereador passa a ganhar evidência enquanto representante da capilaridade. Dentro do município, o vereador exerce o papel de levar informações políticas para seus redutos eleitorais e de imergir nesta realidade em nome de candidatos para a Prefeitura, podendo fazer uso inclusive de seus vários cabos eleitorais.

Quanto ao tempo de propaganda de televisão e rádio, cabe explicar que no Brasil, este recurso é gratuito e consiste na veiculação de 60 minutos de propaganda, distribuídos nos horários das 1pm a 1:30pm e das 8:30 pm as 9pm – no caso da televisão - e nos horários das 7am as 7:30 am e de 12pm a 12:30pm – no caso do rádio, além de *spots* no decorrer da programação.

O tempo que cada candidatura recebe dentre os 60 minutos diários depende de quais partidos estejam envolvidos nas coligações, pois cada legenda coligada traz consigo uma quantidade de tempo para a campanha. Isto porque o tempo destinado a cada partido depende do tamanho de sua representação na Câmara dos Deputados. Especificamente, temos que 1/3 do total de tempo é distribuído igualmente para todos os partidos que tenham representação na Câmara dos Deputados. Os outros 2/3 são distribuídos de maneira proporcional ao tamanho da bancada dos partidos na Câmara dos Deputados. Assim, coligações que reúnem partidos com grande representação recebem mais tempo de televisão.

A respeito do critério que distribui tempo de televisão e rádio nas diversas democracias, Lupia e McCubbins (1998) apontam que o mesmo pode facilitar ou dificultar o sucesso de candidaturas, dado que este pode ser mais ou menos inclusivo. Lavareda compara a função das coligações

no Brasil com a função exercida por partidários nos Estados Unidos, que se lançam em busca de recursos para comprar espaços na mídia. Uma vez que no Brasil o tempo de televisão é gratuito e distribuído entre as legendas, será através das coligações que o candidato poderá adquirir mais tempo para apresentar suas propostas, defender-se dos ataques sofridos e atacar o adversário. (Lavareda, 2009).

Desta forma, a partir da teoria institucional da política, considerando os *mecanismos externos à decisão do eleitor*, serão controlados: o número de partidos da coligação do mandatário, o tamanho da capilaridade da coligação do prefeito (medida pela porcentagem de cadeiras na Câmara Municipal ocupadas por vereadores de partidos coligados ao prefeito) e o tempo de televisão e rádio destinado ao mandatário (porcentagem de tempo destinado à coligação do prefeito dentre o tempo total).

A partir do que foi traçado pela discussão teórica, apresentamos o modelo analítico.

Quadro 1-Modelo Analítico

PERÍODO PRÉ-HORÁRIO ELEITORAL	PERÍODO DURANTE A VEICULAÇÃO DO HORÁRIO ELEITORAL (PRIMEIRO TURNO)
Variáveis independentes Mecanismos internos $\Rightarrow$ Avaliação positiva do desempenho do prefeito + Saldo de rejeição do prefeito (Rejeição do prefeito – rejeição de seu principal adversário), no momento que antecede ao HE. Mecanismos externos $\Rightarrow$ Número de partidos da coligação do mandatário + capilaridade + tempo de televisão e rádio.	Variáveis independentes Mecanismos internos $\Rightarrow$ Avaliação positiva do desempenho do prefeito + Saldo de rejeição do prefeito (Rejeição do prefeito – rejeição de seu principal adversário), depois do início da veiculação do HE. Mecanismos externos $\Rightarrow$ Número de partidos da coligação do mandatário + capilaridade + tempo de televisão e rádio.
 Variável dependente: Resultado eleitoral obtido pelo mandatario (primeiro e segundo turno).	

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras.

3. Desenho da pesquisa

Iniciamos a parte metodológica com a apresentação do quadro 2, com as variáveis dependentes e independentes desta pesquisa e os procedimentos e fontes utilizados para o levantamento das mesmas. A pesquisa se dá a partir de dados agregados referentes a 39

disputas municipais para o cargo de prefeito, com mandatários no pleito, nas 27 capitais de estado do País, nos anos de 2004, 2008 e 2012 (no Quadro 3).

Quadro 02 - Variáveis em análise, procedimentos e fontes

VARIÁVEIS	PROCEDIMENTOS PARA LEVANTAMENTO	FONTES
Resultado eleitoral obtido pelo mandatário (primeiro turno)	% de votos recebidos pelo mandatário no primeiro turno da disputa.	Tribunal Regional Eleitoral e/ou Tribunal Superior Eleitoral
Resultado eleitoral obtido pelo mandatário (segundo turno)	% de votos recebidos pelo mandatário no segundo turno da disputa.	Tribunal Regional Eleitoral e/ou Tribunal Superior Eleitoral
Número de partidos da coligação do mandatário	Contagem dos partidos que se coligaram com o mandatário ainda no primeiro turno.	Tribunal Regional Eleitoral e/ou Tribunal Superior Eleitoral
Capilaridade	Cálculo da porcentagem de vereadores na Câmara Municipal vinculados aos partidos coligados ao mandatário no primeiro turno.	Tribunal Regional Eleitoral e/ou Tribunal Superior Eleitoral
Tempo de televisão e rádio	Cálculo da porcentagem de tempo de rádio e televisão destinado à coligação do mandatário no primeiro turno.	Tribunal Regional Eleitoral e/ou Tribunal Superior Eleitoral
Avaliação positiva do desempenho do prefeito antes do início da veiculação do horário eleitoral.	Soma das avaliações positivas (ótima + boa) para o desempenho do prefeito, em porcentagem.	Pesquisas Ibope realizadas nas diversas capitais de 15 de julho a 15 de agosto do ano eleitoral, portanto data próxima da definição das candidaturas e anterior à veiculação da propaganda eleitoral.
Avaliação positiva do desempenho do prefeito depois do início da veiculação do horário eleitoral.	Soma das avaliações positivas (ótima + boa) para o desempenho do prefeito, em porcentagem.	Pesquisas Ibope realizadas nas diversas capitais no mês de setembro do ano eleitoral, portanto data próxima da eleição primeiro turno e posterior ao início da veiculação da propaganda eleitoral.
Saldo de rejeição do prefeito antes do início da veiculação do horário eleitoral	Porcentagem de respostas de que não votariam de jeito nenhum no mandatário - porcentagem de respostas de que não votariam de jeito nenhum no principal adversário do mandatário, em julho e agosto.	Pesquisas Ibope realizadas nas diversas capitais de 15 de julho a 15 de agosto do ano eleitoral, portanto data próxima da definição das candidaturas e anterior à veiculação da propaganda eleitoral.
Saldo de rejeição do prefeito depois do início da veiculação do horário eleitoral	Porcentagem de respostas de que não votariam de jeito nenhum no mandatário menos porcentagem de respostas de que não votariam de jeito nenhum no principal adversário do mandatário, em setembro.	Pesquisas Ibope realizadas nas diversas capitais no mês de setembro do ano eleitoral, portanto data próxima da eleição primeiro turno e posterior ao início da veiculação da propaganda eleitoral.

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras.

Quadro 3 – Eleições em estudo

Prefeitos não reeleitos	Curitiba	2012
	Goiânia	2004, 2012
	São Paulo	2004
	Manaus	2008
	Sao Luís	2012
	Teresina	2012
	Macapá	2012
	Palmas	2004
Prefeitos reeleitos no segundo turno	Florianópolis	2008
	Porto Alegre	2008
	São Paulo	2008
	Salvador	2008
	Natal	2004
	Campo Grande	2008
	Cuiabá	2008
	Belém	2008
Prefeito reeleito no primeiro turno.	Curitiba	2008
	Maceió	2008
	Goiânia	2008
	Fortaleza	2008
	Porto Alegre	2012
	Rio de Janeiro	2004, 2012
	Belo Horizonte	2004, 2012
	Sao Luís	2004
	Teresina	2008
	Macapá	2004
	Recife	2004
	Aracaju	2004, 2008
	Boa Vista	2004, 2008
	Palmas	2008
	Rio Branco	2008
	João Pessoa	2008
	Vitória	2008
	Porto Velho	2008

Fonte: Quadro elaborado pelas autoras.

Para este estudo, foram realizadas análise fatorial e de regressão linear multivariada. A decisão por utilizar a análise fatorial foi motivada por dois aspectos. Primeiro, pelo interesse em testar a teoria institucional, buscando a existência ou não, “no mundo real”, de um padrão de correlação entre as variáveis independentes em foco, no qual pudessem ser identificados dois distintos fatores latentes, um de caráter institucional (mecanismos externos) e outro de caráter individual (mecanismos internos).

Além disto, utilizamos análise fatorial para reduzir o número de variáveis independentes de nove para quatro para a aplicação da regressão linear multivariada. Algumas das nove

variáveis independentes haviam demonstrado alta correlação entre elas, resultando em um processo de competição para a explicação da variação da porcentagem de voto recebida pelo mandatário na eleição quando aplicávamos o teste da regressão. Assim, a decisão foi por agrupar as variáveis com alta correlação entre si em fatores capazes de sumarizar todas as informações das mesmas. Desta forma, a regressão linear multivariada teve como variáveis independentes quatro fatores apenas.

Respeitando os tempos da eleição, análises fatoriais foram realizadas tendo dois momentos distintos em mente. Primeiro, analisamos como as variáveis independentes referentes aos mecanismos internos e externos à decisão do eleitor estavam correlacionadas no momento que precede à propaganda política. Neste caso, nos interessa verificar a relação das variáveis sem o efeito da campanha eleitoral maciça. Posteriormente, analisamos como as variáveis independentes se correlacionam após o início da campanha eleitoral na televisão e no rádio.

Para a análise de regressão linear multivariada, também consideramos dois momentos. Primeiro, adotamos como variável dependente o resultado eleitoral obtido pelo mandatário no primeiro turno e, depois, adotamos como variável dependente o resultado eleitoral obtido pelo mandatário no segundo turno. Os resultados das duas análises estão expostos a seguir.

4. Resultados

Iniciamos a apresentação dos resultados com a exposição dos dados descritivos. A avaliação positiva do desempenho do prefeito no momento que precede à divulgação da propaganda de televisão e de rádio variava de 19% (referente ao então prefeito de Manaus - AM, em 2008) a 78% (sobre o então prefeito de Campo Grande - MS, em 2008). Contudo a média dentre as capitais em estudo era de 49% de avaliação positiva.

A avaliação positiva do desempenho do prefeito no momento que sucede à divulgação da propaganda de televisão permanece apresentando um grande intervalo de variação de 26% (referente aos então prefeitos de Salvador - BA em 2008 e Macapá - AP em 2012) a 83% (em relação ao prefeito de Maceió – AL, em 2008). A média dentre todas as capitais em foco neste caso era de 54% de avaliação positiva.

Os prefeitos de Campo Grande – MS e de Maceió - AL se reelegeram e o prefeito de Manaus – AM não conseguiu se reeleger, como era de se esperar. Contudo, o prefeito de Salvador - BA, mesmo contando com apenas 26% de avaliação positiva em setembro, próximo ao fim do

primeiro turno, conseguiu vencer a disputa. O prefeito de capital com a mais baixa taxa de avaliação positiva de seu desempenho conseguiu se reeleger em 2008! Este dado demonstra a importância deste estudo.

Quanto ao saldo de rejeição do prefeito no momento que antecede à veiculação da propaganda de televisão e rádio, verifica-se que na situação desfavorável extrema o prefeito chega a contar com 34 pontos a mais de rejeição do que o seu principal adversário em julho/agosto (situação do prefeito de Manaus – AM, em 2008) e na situação favorável extrema o prefeito conta com 42 pontos a menos de rejeição do que o seu principal adversário (situação do prefeito de Boa Vista em 2004).

Já a respeito do saldo de rejeição do prefeito no momento que precede à veiculação de propaganda de televisão e rádio, o prefeito que apresenta a maior desvantagem em relação ao seu principal adversário tem 24 pontos a mais de rejeição (situação do prefeito de Manaus – AM, em 2008), enquanto o prefeito que apresenta a maior vantagem em relação ao seu principal adversário tem 41 pontos a menos de rejeição (situação do prefeito de Boa Vista em 2004). A média do saldo de rejeição do prefeito foi de -2.29 no período anterior à veiculação da propaganda de televisão e rádio e -3.44 no período posterior a tal veiculação.

O número de partidos da coligação do prefeito variava de 3 (no caso do prefeito de São Luis – MA, em 2012) a 20 (no caso do prefeito do Rio de Janeiro em 2012) nas eleições em foco, tendo a média de 10 legendas por coligação. Como era previsto, o prefeito de São Luis perdeu a disputa e o prefeito do Rio de Janeiro foi eleito ainda no primeiro turno.

A capilaridade da coligação do prefeito variou de 12,5% (no caso do prefeito de Florianópolis, em 2008) a 73,33% (no caso do prefeito de Palmas, em 2004), no que tange ao segmento da coligação do prefeito na Câmara dos Vereadores. A média foi de 46%. Contudo, diferente do que se poderia esperar, o prefeito de Florianópolis conseguiu levar a disputa para o segundo turno e vencer.

Por fim, no que tange ao tempo de televisão e rádio, o mandatário que obteve menos tempo de televisão e rádio ficou com 11,27% do tempo total destinados aos candidatos (em São Luis – MA, em 2012) e o prefeito que obteve mais tempo de televisão e rádio ficou com 60%, tendo a média sido 34% (Rio de Janeiro, 2012).

Tabela 2 –Estatística Descritiva – Variáveis dependentes

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Avaliação positiva do desempenho do prefeito (Julho/agosto)	33	19.00	78.00	48.8485	17.13206
Avaliação positiva do desempenho do prefeito (Setembro)	27	26.00	83.00	54.1852	16.07204
Saldo de rejeição do prefeito (Julho/agosto)	37	-42.00	34.00	-2.2973	15.72836
Saldo de rejeição do prefeito (Setembro)	38	-41.00	24.00	-3.4474	14.36719
Número de partidos da coligação do mandatário	39	3.00	20.00	10.7179	4.41855
Capilaridade	34	12.50	73.33	46.4374	17.30053
Tempo de televisão e radio	39	11.27	60.05	34.5610	9.68548
Valid N (listwise)	25				

Fonte: Banco de dados elaborado pelas autoras

4.1. A correlação entre os mecanismos internos e os mecanismos externos no momento pré-propaganda de televisão e rádio (análise fatorial)

Para esta primeira análise, foram selecionadas cinco variáveis independentes, sempre referentes ao momento que precede à propaganda de televisão e rádio: avaliação positiva do desempenho do prefeito (julho/agosto), saldo da rejeição do prefeito (rejeição do prefeito – rejeição do principal adversário em julho/agosto), número de partidos da coligação do mandatário, capilaridade, tempo de televisão e rádio. Assim, todas as variáveis trabalhadas são contínuas. Uma de nossas intenções foi verificar se a classificação das variáveis em mecanismos internos e externos, separadamente uma da outra, classificação essa que adotamos *a priori* baseada na teoria, se confirmava no mundo real.

Para a análise fatorial foi definido que nos ateríamos ao método de extração de fatores por componentes principais, assumindo apenas fatores que apresentassem *eigenvalues* acima de um³ e selecionamos como opção de rotação o método ortogonal Varimax⁴.

³ A regra do eigenvalue (critério de Kaiser) sugere que devem ser extraídos apenas os fatores com valor de eigenvalue acima de um. Isso porque se o fator apresenta baixo eigenvalue, ele está contribuindo pouco para explicar a variância em todas as variáveis que são

Na análise fatorial, o primeiro passo é verificar a adequação do banco de dados. Para que o banco esteja adequado é preciso que haja alta comunalidade, apontando que o grau de variação de cada item em análise está fortemente correlacionado com os outros incluídos na análise. (Warner, 2013) Uma vez as comunalidades tenham se mostrado aceitáveis (todas acima de $>.5$), podemos olhar para a dimensionalidade da matriz de correlação.

O teste de eigenvalues aponta que há dois fatores nesta análise. O primeiro apresenta um eigenvalue de 2.954, carregando cerca de 45% da variância. O segundo fator apresenta eigenvalue de 1.042, carregando cerca de 35% da variância. Em conjunto, esses dois fatores explicam 80% da variância das variáveis originais.

Na solução fatorial posterior à rotação Varimax é possível identificar que os fatores são compostos por três e duas variáveis cada. O fator 1 com três variáveis contém: número de partidos da coalizão do mandatário, capilaridade e tempo de televisão e rádio. O fator 2 contém: avaliação positiva do desempenho do prefeito em julho/agosto e saldo de rejeição do prefeito em julho/agosto. A distribuição dos fatores confirma a classificação elaborada anteriormente a partir da teoria institucional, apontando para o primeiro fator que, facilmente, pode ser denominado de mecanismos externos à decisão do eleitor e o segundo que pode ser definido como de mecanismos internos à decisão do eleitor.

O segundo objetivo foi reduzir as cinco variáveis referentes ao momento pré-campanha em televisão e rádio em poucos fatores. São os dois fatores encontrados que servirão para compor a análise de regressão sobre o momento pré-campanha de televisão e rádio posteriormente.

Tabela 3 –Carga factorial (Varimax), comunalidades, eigenvalues e percentual de variância no Período Pré- Campanha

	Carga factorial (Varimax)		Comunalidades
	Fatores 1	2	
Avaliação positiva do desempenho do prefeito (julho/agosto)	.398	.834	.854
Saldo da rejeição do prefeito (julho/agosto)	-.082	-.948	.906
Número de partidos da coligação do mandatário	.845	.152	.736
Capilaridade	.862	.126	.760

devidas ao fator. Se um fator tem um eigenvalue baixo ele contribui pouco para a explicação das variâncias nas variáveis e pode ser ignorado como redundante em relação a fatores mais importantes. (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010)

4 O método de rotação se refere ao método matemático que rotaciona os eixos no espaço geométrico, o que torna mais fácil determinar quais variáveis são carregadas em quais componentes (SCHAWB, 2007 apud Figueiredo Filho e Silva Júnior). O tipo de rotação ortogonal Varimax é o mais utilizado uma vez que facilita a visualização e interpretação dos fatores. (Warner, 2013)

Tempo de televisão e rádio	.783	.356	.739
Eigenvalues	2.954	1.042	
Percentual da Variância (%)	44.706	35.209	
Percentual acumulado (%)	44.706	79.915	

Fator 1 – Mecanismos Externos, Fator 2 – Mecanismos Internos

Fonte: Banco de dados elaborado pelas autoras

4.2. A correlação entre os mecanismos internos e os mecanismos externos no momento da propaganda de rádio e televisão (análise fatorial)

Para a segunda análise foram selecionadas novamente cinco variáveis independentes, agora todas as informações referentes aos mecanismos internos estão associadas ao momento posterior ao início da veiculação da propaganda de televisão e rádio, mas sempre no primeiro turno. Ou seja, os itens selecionados desta vez foram: número de partidos da coligação do mandatário, capilaridade; tempo de televisão e rádio; avaliação positiva do desempenho do prefeito (setembro); saldo rejeição do prefeito (rejeição do prefeito – rejeição do principal adversário em setembro).

As comunalidades mais uma vez se mostraram altas e aceitáveis (todas acima de $>.5$) e o teste de *eigenvalues* mais uma vez apontou para a existência de dois fatores. O primeiro apresenta um eigenvalue de 3.087, carregando cerca de 46% da variância. O segundo fator apresenta eigenvalue de 1.060, carregando cerca de 37% da variância. Em conjunto, esses dois fatores explicam 82% da variância das variáveis originais.

Na solução fatorial posterior à rotação Varimax foi possível identificar que um dos fatores é composto por três variáveis e o outro fator contém duas. O fator 1 consta de: número de partidos da coalizão do prefeito; capilaridade e tempo de televisão e rádio. O fator 2 consta de: saldo da rejeição do prefeito em setembro; avaliação positiva do desempenho do prefeito em setembro.

A classificação em mecanismos internos e mecanismos externos a decisão do eleitor permanece mesmo depois do início da veiculação da propaganda de televisão e rádio.

Tabela 4 –Carga factorial (Varimax), comunalidades, *eigenvalues* e percentual de variância no período Campanha

Itens	Carga factorial (Varimax)		Comunalidades
	Fatores		
	1	2	
Número de partidos da coligação do mandatário	.893	.191	.833
Capilaridade	.862	.154	.766

Tempo de televisão	.788	.319	.722
Avaliação positiva do desempenho do prefeito (setembro)	.333	.889	.900
Saldo rejeição do prefeito (setembro)	-.147	-.951	.925
Eigenvalues	3.087	1.060	
Percentual da Variância (%)	45.841	37.102	
Percentual acumulado (%)	45.841	82.943	
Fator 1 – Mecanismos externos, Fator 2 – Mecanismos internos.			

Fonte: Banco de dados elaborado pelas autoras

4.3. O Efeito dos mecanismos internos e dos mecanismos externos do momento pré-propaganda de televisão e rádio no resultado obtido pelo mandatário nos primeiro e segundo turnos (por regressão multivariada)

O próximo passo é fazer uma análise de regressão linear multivariada para verificar como os fatores recém-criados impactam no resultado eleitoral obtido pelos mandatários no primeiro turno.

O modelo com os dois fatores – mecanismos internos e mecanismos externos, com informações de julho/agosto – enquanto preditores do resultado eleitoral obtido pelo mandatário no primeiro turno demonstrou ser estatisticamente significativo, com $R=.806$, $R^2=.650$, R^2 ajustado=.623, $p\ 0.000$. Dito de outra maneira, o modelo explica aproximadamente 62% da variação do resultado eleitoral obtido pelos mandatários em estudo.

Quanto às contribuições individuais dos fatores para a explicação do resultado, podemos verificar que ambas são estatisticamente significantes, sendo que o fator *mecanismos internos* parece impactar mais do que o fator *mecanismos externos*. Afinadas com a teoria institucional do comportamento eleitoral, podemos verificar que quanto mais partidos houver na coligação do prefeito, quanto mais capilaridade e mais tempo de televisão o mesmo dispuser, mais votos ele terá no primeiro turno. Da mesma maneira, constata-se que quanto maior a avaliação positiva com o desempenho do prefeito e quanto menor o saldo de rejeição em relação ao seu principal adversário no momento que antecede a veiculação de propaganda de televisão e rádio, mais votos o mandatário terá.

Constata-se, contudo, que este modelo não é estatisticamente significativo (Sig.461) se tomarmos como variável dependente o resultado eleitoral obtido pelo mandatário no segundo turno. Ou seja, mecanismos externos e mecanismos internos prévios à propaganda de televisão e rádio não explicam o resultado do mandatário no segundo turno.

Tabela 5– Regressão do resultado eleitoral alcançado pelo prefeito candidato por Fator Mecanismos Externos e Fator Mecanismos Internos

		Modelo – Eleição Primeiro Turno			Modelo – Eleição Segundo Turno		
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> Beta	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> Beta
		B	Std. Error		B	Std. Error	
1	(Constant)	50.020***	1.773		56.752***	4.884	
	Fator Mecanismos Externos	5.361**	1.804	.345**	-1.984	3.526	-.205
	Fator Mecanismos Internos (julho/agosto)	11.326***	1.804	.729***	4.312	3.949	.398
		R .806 ^a			R .477		
		RSquare .650			RSquare .228		
		Adjusted RSquare .623			Adjusted RSquare -.030		
		N= 29			N=09		
		Sig .000			Sig.461		

Fonte: Banco de dados elaborado pelas autoras. *** Sig 0.000, ** Sig<0.050

4.4. O Efeito dos mecanismos externos e dos mecanismos internos do momento posterior ao início da propaganda de televisão e rádio no resultado obtido pelo mandatário no primeiro e no segundo turno (por regressão multivariada)

O modelo, incluindo os dois fatores – mecanismos externos e internos do momento posterior ao início da propaganda de televisão e rádio –, utilizado para explicar o resultado eleitoral obtido pelo mandatário no primeiro turno, demonstrou ser estatisticamente significativo e muito forte, com $R=.820$, $R^2=.673$, R^2 ajustado=.644, $p= 0.00$. Foi capaz de explicar, aproximadamente, 64% da variação do resultado eleitoral obtido pelo mandatário.

Quanto às contribuições individuais dos fatores, podemos verificar que ambas são estatisticamente significantes, sendo mais forte a contribuição do fator mecanismos internos – setembro do que a do outro fator. Consta-se, contudo, que este modelo não é estatisticamente significativo se tomarmos como variável dependente o resultado eleitoral obtido pelo mandatário no segundo turno.

Tabela 6– Regressão do resultado eleitoral alcançado pelo prefeito candidato por Fator Mecanismos Externos e Fator Mecanismos Internos de setembro

		Modelo – Eleição Primeiro Turno			Modelo – Eleição Segundo Turno		
--	--	---------------------------------	--	--	--------------------------------	--	--

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	51.215***	1.905		56.450***	6.089	
Mecanismos externos	6.730**	1.943	.413**	-.362	4.072	-.044
Mecanismos internos	11.539***	1.943	.709***	2.707	4.015	.332
- setembro						
	R .820			R .361		
	RSquare .673			RSquare .130		
	Adjusted RSquare .644			Adjusted RSquare -.160		
	N= 26			N=09		
	Sig .000			Sig.656		

Fonte: Banco de dados elaborado pelas autoras. *** Sig 0.000, ** Sig<0.05

5. Conclusões

O objetivo deste trabalho foi mostrar que fatores externos à decisão do eleitor também explicaram o resultado eleitoral obtido por mandatários nas disputas para prefeito nas capitais do Brasil de 2004 a 2012. Como os partidos dos mandatários se articularam de forma a coligar-se com demais partidos a fim de aumentar a sua capilaridade e o tempo de televisão e rádio, inclusive reduzindo as possibilidades políticas de seus adversários, foi determinante para o resultado obtido pelo prefeito, ao menos no primeiro turno. Embora, também concluamos que o fator que engloba estes mecanismos externos à decisão do eleitor impactou menos no resultado obtido pelo mandatário no primeiro turno do que os mecanismos internos à decisão do eleitor.

Mediante o uso de análise fatorial foi possível verificar que, no momento que antecede ao início da propaganda de televisão e rádio e mesmo durante a veiculação da propaganda, dois fatores explicativos muito bem definidos foram identificados: o primeiro reúne variáveis vinculadas com os mecanismos externos à decisão do eleitor (número de partidos coligados, capilaridade, tempo de televisão e rádio) e o segundo reúne variáveis vinculadas com os mecanismos internos à decisão do eleitor (avaliação do desempenho do prefeito, saldo de rejeição do prefeito).

O modelo elaborado por tais fatores referentes ao momento que precede ao início da propaganda de televisão e rádio e no momento da veiculação da propaganda impacta no resultado obtido pelo mandatário no primeiro turno, sendo o poder explicativo do fator *mecanismos externos* menos forte do que o do fator *mecanismos internos* ao eleitor.

Desta forma, confirma-se a hipótese inicial oriunda da teoria institucional no que tange aos efeitos dos mecanismos externos e internos. Pois, também quanto aos mecanismos internos, confirma-se a hipótese oriunda da teoria da racionalidade, de acordo com a qual, mais avaliação positiva do desempenho do prefeito e menos saldo de rejeição do prefeito em comparação com seu principal adversário levam à maior porcentagem de votos alcançados pelo mandatário.

Registra-se, contudo, que tais fatores não têm efeito sobre o resultado da eleição no segundo turno. Quanto aos mecanismos externos em foco, cabem duas observações. A primeira é que na ocasião do segundo turno novos apoios de partidos políticos são angariados para agregar às coligações do primeiro turno, aumentando o leque da capilaridade. A segunda observação refere-se ao tempo de televisão e rádio que, no segundo turno, passa a ser igualmente distribuído para os candidatos finalistas. Quanto aos mecanismos internos em foco, a avaliação positiva do desempenho do prefeito em julho/agosto e em setembro, assim como os saldos de rejeição do prefeito nos dois momentos, não impacta no resultado do segundo turno.

Nesse sentido torna-se possível problematizar, a partir do modelo analítico, a assertiva – amplamente veiculada na mídia e no conjunto das representações acerca das disputas eleitorais –, que confere ao segundo turno uma natureza qualitativamente diferente da do primeiro, configurando-se como uma nova eleição. Este estudo sinaliza porque mandatários bem avaliados são mais recorrentemente reeleitos no primeiro turno do que no segundo turno. Afinal o legado que trazem de seus mandatos sobrecaem nos resultados do primeiro turno, mas não no do segundo.

Referências Bibliográficas

- BARRETO, A., 2009. Reeleição para o Executivo Municipal no Brasil (2000/2008). REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.3, n.2, jul.-dez, p. 97-115.
- BREMAEKER, 2000. A reeleição de prefeitos municipais em 2000. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Administração Municipal.
- CAMARGOS, M., 1999. Do bolso as urnas - A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998. Orientador: Marcus Faria Figueiredo. Dissertação (mestrado) – IUPERJ.
- DALTON, R. & ANDERSON, C., 2011. Citizens, Context and Choice: How context shapes citizens' electoral choices. Oxford: Oxford University Press.
- FLEISCHER, D., 2002. As eleições municipais no Brasil: Uma análise comparativa (1982-2000). Campinas: Revista Opinião Pública vol. VIII, no. 1.
- FIGUEIREDO, M., 2008. A Decisão do Voto. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- FIGUEIREDO FILHO, D. e SILVA JR., J., 2010. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, , vol. 16, núm. 1, junho, pp. 160-185.
- KRAMER, G., 1971. Short-term fluctuations in US voting behavior: 1896-1964. *American Political Science Review*, v.69, n.4.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. de S. (orgs.), 2011. Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. São Paulo: Editora FGV.
- LAVAREDA, A., 2009. Emoções Ocultas. São Paulo: Editora Objetiva.
- LUPIA, A. e McCUBBINS, M., 1998. The Democratic Dilemma: Can citizens learn what they need to know? Cambridge: Cambridge University Press.
- PEREIRA, C. e RENNO, L., 2007. O Que o reeleito tem? O Retorno: o Esboço de UMA Teoria da reeleição no Brasil. *Rev. Econ. Polit.* [online]. vol.27, n.4, pp 664-683. ISSN 0101-3157. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572007000400010>.

REIS, Fábio Wanderley (org.), 1978. Os partidos e o regime. A lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo.

SILVEIRA, F. (org.), 2002. Estratégia, Mídia e Voto. Porto Alegre: EDIPUCRS.

SNIDERMAN, P. & LEVENDUSCKY, M., 2009. An Institutional Theory of Political Choice, in DALTON, Russell J., KLINGEMANN, Hans-Dieter, The Oxford Handbook of Political Behavior. Oxford, Oxford University Press.

WARNER, R., 2013. Applied Statistics: from bivariate through multivariate techniques. Sage: New York.