


CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016

Daniel Sampaio ⁽¹⁾

 <https://orcid.org/0000-0002-9878-9358>

⁽¹⁾Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Fortaleza - CE, Brasil. E-mail: danielsampaiosousa@gmail.com

DOI 10.1590/3610511/2020

Introdução

O candidato caminha pela rua cumprimentando eleitores. Posa para fotos, acena para uns, aperta a mão de outros, segura uma criança nos braços, entra na casa de alguém para tomar um café e tenta convencer os indecisos. Atrás dele, militantes fazem bandeiras tremular, além de distribuir panfletos e adesivos ao som do *jingle* da campanha. Enquanto isso, modernos equipamentos de filmagem e de som registram o acontecimento para que possa ser divulgado na TV e/ou no rádio. Profissionais também captam informações para transmitir pelas redes sociais – como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram –, arena onde o debate vem fluindo de forma permanente desde muito antes de as disputas entre os candidatos ganharem as ruas.

Os canais utilizados pelos candidatos para se comunicar com os cidadãos estão em constante evolução (Norris, 2005). Se antes as disputas pela atenção dos eleitores se baseavam na comunicação interpessoal, agora os competidores utilizam modernos canais de comunicação, em especial a televisão e a internet (Norris, 2000).

Por esse motivo, a literatura divide as estratégias utilizadas nas disputas eleitorais como mais tradicionais ou mais modernas (Norris, 2000; Fisher e Denver, 2006; Fieldhouse e Cutts, 2009; Sudulich e Wall, 2011; Speck e Mancuso, 2017). Speck e Mancuso (2017) descrevem essas formas de fazer campanha, respectivamente, como típicas de candidatos *street fighters* – caracterizadas pelo contato direto com o cidadão, a partir do corpo a corpo, da promoção de comícios, de militantes nas ruas etc. – e *media stars*, aqueles que utilizam a mídia para divulgar suas candidaturas e outras técnicas mais sofisticadas de campanha. Segundo os autores, maximizar o volume

Artigo recebido em: 12/06/2019

Aprovado em: 12/02/2020

de dinheiro arrecadado não é o suficiente para um bom desempenho eleitoral; é preciso gastar os recursos de forma eficiente.

Diante deste contexto, este artigo pretende responder à seguinte pergunta: qual o efeito dos tipos de gastos – tradicionais ou modernos – sobre os votos? O principal objetivo é mensurar o efeito de cada um desses tipos de gasto sobre o desempenho eleitoral, em ambientes com diferentes números de eleitores. Em específico, pretendo 1. estimar a relação entre desempenho eleitoral e gasto e 2. comparar os efeitos do tipo de gasto em relação ao número de eleitores no município¹.

Para tanto, analiso a disputa realizada em 2016 para eleger os prefeitos dos municípios brasileiros, testando a hipótese de que o efeito das estratégias de gastos sobre o resultado eleitoral varia em função do número de eleitores. Para explicar, em municípios menores, onde há menos eleitores a alcançar e o acesso aos meios de comunicação é mais limitado, os candidatos acionariam estratégias mais tradicionais de gastos, como impressão de panfletos, carros de som, comícios e outras possibilidades que se encaixam nessa categoria. Já quando é preciso atingir um grande número de eleitores, gastos mais modernos – como propaganda na TV e no rádio, internet, contratação de consultores especializados e realização de pesquisas de opinião – deveriam sobressair para garantir um bom desempenho eleitoral. O controle será feito por características pessoais dos candidatos (sexo, cor da pele e escolaridade), incumbência, competitividade do distrito eleitoral e pelo Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M).

Os achados mostram que 1. candidatos a prefeito gastam mais em despesas tradicionais; e 2. os gastos tradicionais têm efeito maior do que os gastos modernos, independentemente do número de eleitores em cada sub-amostra testada.

Institucionalmente, entender como os políticos investem seus recursos financeiros contribui para aprimorar os mecanismos de fiscalização do dinheiro gasto nas disputas eleitorais. A pesquisa colabora ao esclarecer se as campanhas municipais feitas no Brasil são ancoradas em formas mais tradicionais, ou se acompanham o avanço de técnicas modernas

– que, por sua vez, exigem estratégias específicas de controle e fiscalização.

Este artigo está organizado em quatro seções e uma conclusão. Na primeira, abordo a questão das campanhas tradicionais e modernas a partir da literatura nacional e internacional. Na segunda, apresento o desenho de pesquisa. Na terceira, mostro os dados; na seção seguinte, realizo a análise. A última seção sumariza as principais conclusões.

Campanhas tradicionais e campanhas modernas

As campanhas eleitorais foram se modificando ao longo do tempo. Norris (2000) classifica as disputas como 1. pré-modernas (até 1950), 2. modernas (início da década de 1960 até o fim da década de 1980) e 3. pós-modernas (após 1990). Enquanto as campanhas pré-modernas são mais localizadas, têm curta duração, focam no rádio e em materiais impressos e mobilizam orçamentos pequenos, as modernas são caracterizadas por uma duração mais longa, com a utilização de pesquisas de opinião, para traçar estratégias eleitorais, e da televisão, e orçamentos moderados. Já as pós-modernas se caracterizam por orçamentos altos, mobilização permanente, uso de canais de comunicação avançados, estratégias de mídia direcionadas e pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e interação na internet. Estratégias mais tradicionais ou mais modernas coexistem nas disputas eleitorais (Norris, 2000).

A mesma autora aponta quatro fatores contextuais que levam ao processo de modernização das campanhas eleitorais:

- 1) Regulação do ambiente: inclui o sistema eleitoral (lista proporcional ou majoritária), o tipo de eleição (frequência, tipo de gabinete, presidencialismo ou parlamentarismo e se a disputa é nacional ou subnacional) e as leis que regulamentam a campanha (regulação do fundo partidário, gastos de campanha, publicação de pesquisas de opinião e acesso a anúncios).
- 2) Sistema partidário: leva em consideração a estrutura dos partidos e a competitividade.

- 3) Sistema de mídia: inclui o desenvolvimento da indústria de consultores políticos e a estrutura e a cultura das novas mídias (centralidade do jornal impresso ou da televisão, e se a transmissão é refletida como serviço público ou comercial).
- 4) Eleitorado: foca no comportamento dos eleitores (se têm ou não vínculos partidários fortes e a volatilidade eleitoral).

Os pesquisadores estão atentos a essas mudanças e à necessidade de analisar o impacto de diversos tipos de gastos como *proxy* para mensurar a estratégia de campanha, conforme mostrado no Anexo 1. Há formas diferentes de mensuração para testar a eficiência dos gastos sobre os resultados eleitorais, ora de forma agregada, ora de forma desagregada.

Apesar dos avanços das campanhas modernas em muitos países, diversos achados mostram que investir em despesas tradicionais ainda é mais eficiente (Fisher e Denver, 2006; Roustetsaari e Mattila, 2004; Marsh, 2004; Sudulich e Wall, 2011; Speck e Mancuso, 2017).

No Brasil, Speck e Mancuso (2017) realizaram uma análise das eleições gerais de 2014, mensurando quais tipos de gastos – tradicionais ou modernos – tinham maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas. Utilizando as prestações de contas dos candidatos, eles dividiram os gastos dos postulantes em “despesas de organização”, “despesas tradicionais”, “despesas modernas” e “outras”. Os pesquisadores apuram que candidatos gastam em média mais em despesas tradicionais, e que o efeito desses gastos sobre a probabilidade de vitória é maior do que o efeito das despesas modernas (Speck e Mancuso, 2017).

Os autores não aplicaram essa perspectiva de estratégias tradicionais e modernas às eleições municipais. Em virtude das diferenças institucionais da disputa, não é possível generalizar seus achados, aplicando-os a campanhas locais, colaboração que este artigo pretende realizar.

Em 2016, cerca de 16,5 mil candidatos de 35 partidos disputaram as prefeituras dos 5.568 municípios brasileiros, com 144 milhões de cidadãos aptos a votar (TSE, 2016). Havia candidatos disputando

votos de 954 eleitores, como no caso do pequeno município de Araguinha (MT). Lá, o prefeito eleito em 2016, Sílvio José de Moraes Filho (PSD), gastou R\$ 8,2 mil para conquistar 523 votos (TSE, 2016). O maior investimento do candidato foi em adesivos de publicidade, R\$ 1,8 mil (22,3% do total). Proporcionalmente, cada voto lhe custou R\$ 15,68.

Quando a quantidade de eleitores a ser alcançada é pequena, faz sentido pensar em estratégias corpo a corpo, forma mais tradicional de realizar uma campanha. Em contrapartida, não seria possível pensar na mesma estratégia na disputa em municípios com grandes dimensões, a exemplo de São Paulo (SP), onde os candidatos tiveram o desafio de fazer com que suas mensagens chegassem a mais de 8,8 milhões de eleitores. O candidato vitorioso na capital paulista, João Dória (PSDB), desembolsou R\$ 12,4 milhões para obter cerca de 3 milhões de votos, com cada voto custando R\$ 4,03. Como é impossível fazer o corpo a corpo com eleitores em toda a cidade em 45 dias de propaganda eleitoral, investir recursos em um bom programa de televisão e de rádio ganha importância. Dória destinou R\$ 5,1 milhões (41% do total gasto) na produção de programas de rádio, televisão ou vídeo.

É importante ressaltar que, empiricamente, a literatura tem mostrado que, no Brasil, dinheiro é importante para o desempenho dos candidatos (Samuels, 2001; Figueiredo Filho e Silva Jr., 2009; Lemos, Marcelino e Pederiva, 2010; Speck e Mancuso, 2013; Codato, Cervi e Perissionoto, 2013; Silva e Silva, 2014; Avis et al., 2017; Speck e Mancuso, 2017; Silva, 2018). Há diversos motivos para isso, como por exemplo a fraca organização partidária (Samuels, 2001); a dependência da saturação publicitária por conta da alta concorrência em disputa em distritos de grande magnitude (Reis, 2016); a volatilidade do eleitorado; e a importância dos meios de comunicação, além da variação da importância dos recursos em função de circunstâncias específicas (Speck, 2005).

A quantidade de eleitores no distrito é uma das chaves para entender como as estratégias de campanha são adotadas (Speck e Mancuso, 2013; Carlomagno, 2015; Speck e Cervi, 2016). O dinheiro ganha preponderância crescente a depender da quantidade de votantes no distrito eleitoral. No entanto, a

ausência de veículos de comunicação como rádio e TV em municípios de pequeno porte não reduz a importância dos recursos financeiros (Speck e Mancuso, 2013). Speck e Cervi (2016) reforçam que as particularidades geradas pelo número de eleitores precisam ser consideradas nas análises em nível municipal.

A própria legislação utiliza esse critério do número de votantes para determinar o uso ou não da televisão na disputa. O artigo 40 da Resolução 23.457/2015, com base no artigo 48 da Lei 9.504/1997, determina que em municípios com mais de 200 mil eleitores deve haver transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).² Este fator, que exige recursos mais modernos de campanha, é de suma importância para campanhas em grandes cidades.

Isto acontece porque os meios de comunicação exercem uma grande influência na sociedade brasileira e no processo eleitoral, com a mídia sendo palco privilegiado da disputa e ator político relevante (Rubim et al. 2003). Quando a propaganda dos candidatos começa a ser veiculada na TV e no rádio, os cidadãos passam a prestar mais atenção na política, deixando de buscar informações na esfera privada e passando a discutir a questão publicamente. É a sinalização de que começou o “tempo da política” (Cervi, 2010). Para Lima (2009), “é através da mídia

– em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire significado” (p. 51).

Portanto, se o argumento deste trabalho estiver correto, os gastos tradicionais terão efeito maior sobre o desempenho eleitoral em municípios com menos eleitores, enquanto que os gastos modernos terão maior impacto em municípios com muitos votantes. Esquematicamente:

H1: Quanto maior o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos modernos sobre o desempenho eleitoral.

H2: Quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais sobre o desempenho eleitoral.

2. Desenho de pesquisa

No Brasil, os candidatos têm de reportar o que arrecadam durante a campanha eleitoral e o que gastam.³ Uma observação importante é que explorei os dados sobre os gastos, e não sobre a arrecadação. O Quadro 1 sumariza as principais características do desenho de pesquisa.

Os dados brutos foram colhidos do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, que disponibiliza *online* as prestações de contas dos

Quadro 1 – Desenho de pesquisa

População	Candidatos a prefeito nos municípios brasileiros em 2016 (N = 14.958)
Variável dependente	Votos válidos do candidato no município (%)
Variáveis independentes	Despesas tradicionais (log) Despesas modernas (log)
Controles	Sexo (<i>dummy</i> : 1 para mulheres, 0 para homens) Cor da pele (<i>dummy</i> : 1 para brancos, 0 para não brancos) Escolaridade (<i>dummy</i> : 1 para Ensino Superior completo ou incompleto, 0 para outros) Reeleição (<i>dummy</i> : 1 para incumbentes, 0 desafiantes) Índice de Competitividade (variável contínua) Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (variável contínua)
Hipóteses	H ₁ : Quanto maior o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos modernos sobre o desempenho eleitoral; H ₂ : Quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais sobre o desempenho eleitoral.
Técnicas	Estatística descritiva e multivariada
Softwares	Excel 2016 (tabulação) e SPSS versão 23 (gráficos e estimações)
Fontes	Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ¹² Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil ¹³

Fonte: elaborado pelo autor

candidatos, assim como seus perfis (cor, sexo, idade, escolaridade etc.) e resultados das votações. Durante a coleta, considere apenas os gastos realizados no primeiro turno, entre 16 de agosto e 2 de outubro, para tornar comparáveis todos os municípios com mais de 200 mil eleitores.⁴ Excluí, ainda, 1.120 casos (7% do total da amostra) por terem sido considerados inaptos pela Justiça, por falta de registro em algum dos três bancos utilizados ou por serem candidaturas únicas.⁵ Dos 16.081 casos iniciais, os testes serão realizados em 14.958, com cada linha do banco de dados representando um candidato.

A variável dependente é mensurada a partir da proporção de votos do candidato calculada em relação ao total de votos válidos no município. Desta forma, é possível medir o impacto dos gastos sobre a votação nominal dos concorrentes.

São duas as variáveis independentes do modelo: gastos tradicionais e gastos modernos. Ambas foram

transformadas em logaritmos na base natural, para que seja possível perceber os efeitos marginais decrescentes à medida que a população cresce. O Quadro 2 mostra como as despesas dos candidatos foram classificadas.

Não utilizo nos testes os gastos com organização e aqueles classificados como “outros” como variáveis independentes porque, como argumentam Ansolabehere e Gerber (1994), nem todos os itens de despesas são boas medidas para aferir o efeito sobre o voto.⁶ Descartamos esses valores por entender que eles não são destinados a atingir o público-alvo, o eleitor, apesar de também terem sua importância na estruturação da campanha.

Há outras limitações nesta mensuração. Muitos dos itens da prestação de contas podem estar conectados entre si (Heiler, Viana e Santos, 2016), havendo sobreposição de finalidade. Outro problema é a possível subestimação dos gastos. No entanto, acredito que os dados fornecidos pelo TSE – e a classificação

Quadro 2 – Tipos de despesa

Tipo	Itens da prestação de contas	Justificativa
Tradicionais	Atividades de militância e mobilização de rua; cessão ou locação de veículos; combustíveis e lubrificantes; comícios; despesas com pessoal; despesas com transporte ou deslocamento; eventos de promoção da candidatura; publicidade por adesivos; publicidade por carros de som; e publicidade por materiais impressos.	Despesas que viabilizam o contato direto com os eleitores. Não necessitam de profissionais especializados e nem de aparato tecnológico para serem executadas. Os gastos com publicidade arrolados neste item se relacionam à impressão e à veiculação da propaganda eleitoral, e não à sua produção.
Modernas	Criação e inclusão de páginas na internet; pesquisas ou testes eleitorais; produção de jingles, vinhetas e slogans; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; publicidade por jornais e revistas; serviços prestados por terceiros; e serviços próprios prestados por terceiros.	Gastos que viabilizam a presença do candidato na mídia. Para execução, exigem contratação de profissionais com formação em tecnologia, marketing, publicidade, relações públicas e outras áreas, assim como a operação de equipamentos de filmagem, som, tratamento de imagens e softwares estatísticos.
Organização	Água; alimentação; aquisição/doação de bens móveis ou imóveis; correspondências e despesas postais; energia elétrica; despesas com hospedagem; locação/cessão de bens imóveis; locação/cessão de bens móveis (exceto veículos); materiais de expediente; pré-instalação física de comitê de campanha; e telefone.	Gastos sem impacto direto sobre os resultados.
Outras	Diversos a especificar; doações financeiras a outros candidatos/partidos; encargos financeiros, taxas bancárias e/ou com operadoras de cartão de crédito; encargos sociais; impostos, contribuições e taxas; multas eleitorais; reembolsos de gastos realizados por eleitores; e gastos com despesas de organização.	Gastos sem impacto direto sobre os resultados.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Speck e Mancuso (2017)

realizada por Speck e Mancuso (2017) – são os mais confiáveis para esta análise.⁷

Para garantir estimativas mais confiáveis, incluí variáveis de controle que tratam do contexto eleitoral, de questões institucionais e das características pessoais dos candidatos:

- 1) Sexo (variável *dummy*: 0 para homens, 1 para mulheres). A literatura vem reportando que mulheres têm menos chances do que homens nas campanhas eleitorais (Sacchet e Speck, 2011; Codato, Cervi e Perissionotto, 2013; Eduardo, 2017; Fernandes, 2018). Em particular, Speck e Mancuso (2013) concluíram que a chance das mulheres é menor em municípios maiores, contrariando o senso comum de que ambientes urbanizados e politizados aumentam a viabilidade de candidaturas femininas.
- 2) Cor (variável *dummy*: 0 para não brancos, 1 para brancos). Speck e Mancuso (2017) verificaram que brancos têm mais chances na disputa para cargos proporcionais nas eleições gerais. A cor da pele não obteve significância estatística para cargos majoritários (senador e governador), segundo os autores. Em estudo de caso, Roeder e Dantas (2015) mostraram que o PSTU tem o maior número de candidatos autodeclarados negros entre os partidos que disputaram a campanha em 2014. No Brasil, ainda são incipientes os trabalhos relacionados à cor da pele dos candidatos, sendo a maior parte das pesquisas sobre “minorias” relacionadas ao gênero dos concorrentes (Codato, Lobato e Castro, 2017).
- 3) Escolaridade (variável *dummy*: 0 para lê e escreve, ensino fundamental completo ou incompleto, ensino médio completo ou incompleto e 1 para ensino superior completo ou incompleto). Anteriormente, Codato, Cervi e Perissionotto (2013) não encontraram efeito dessa variável sobre o sucesso eleitoral dos postulantes na disputa de 2012.⁸
- 4) Reeleição (variável *dummy*: 0 para desafiantes, 1 para candidatos à reeleição). Candidatos que concorrem à reeleição têm posição privilegiada (Speck e Mancuso, 2013). O acúmulo de capital político qualifica o indivíduo para enfrentar,

de forma mais favorável, a disputa: “No caso específico de prefeito, ao que tudo indica, já ser prefeito é trunfo essencial” (Codato, Cervi e Perissionotto, 2013, p. 80).⁹

- 5) Índice de competitividade (variável contínua). Segundo Peixoto (2010), o grau de incerteza de uma competição incentiva os concorrentes a gastarem mais recursos. De acordo com o autor, a literatura calcula a competitividade pelo Número Efetivo de Partidos (NEP) – que estabelece a fragmentação das forças competitivas – ou pelo Índice de Competitividade (IC), que faz a relação entre candidato e número de vagas. O cálculo se dá pela fórmula $IC = (N - 1) / 2W$, em que N é a quantidade de candidatos em disputa e W, as cadeiras disputadas (Peixoto, 2010). Como foco nas disputas majoritárias municipais, sempre haverá apenas uma vaga em disputa, variando apenas a quantidade de concorrentes.
- 6) Índice de Desenvolvimento Humano do Município (IDH-M) (variável contínua). Medida composta que reúne renda, escolaridade e longevidade. A ideia é verificar a importância da sofisticação dos eleitores em relação aos gastos. Testando a relação entre efeito dos gastos de campanha e pobreza na disputa para deputado federal em 2010, Figueiredo Filho (2012) encontrou maior impacto dos gastos sobre os votos em níveis extremos de pobreza ou de riqueza. Além da renda, a escolaridade dos eleitores também seria uma variável importante na estratégia de gastos a ser utilizada.

Para testar as hipóteses, utilizo estatística descritiva e regressão linear (OLS). O objetivo é saber o quanto a proporção de votos (desempenho) varia em relação aos gastos tradicionais e modernos, levando em consideração os demais concorrentes no município, controlando por características pessoais, eleitorais e sócio-demográficas.

Os testes foram feitos em cinco diferentes portes, grupos de municípios com características semelhantes quanto ao número de eleitores. Assim como Speck e Mancuso (2013), Carlomagno (2015) e Speck e Cervi (2016), dividi os portes eleitorais em pequenos

(até 5 mil eleitores), pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores), médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores), médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) e grandes (mais de 200 mil eleitores). Desta forma, será possível perceber qual tipo de gasto terá efeito maior em cada uma dessas sub-amostras.

Dados

As regras eleitorais no Brasil preveem uma detalhada prestação de contas pelos candidatos, conforme artigo 29 da Resolução TSE Nº 23.463/2015, o que não significa que tal prestação seja fiel à realidade.¹⁰ São 35 os itens que precisam estar discriminados pelos concorrentes, com seus respectivos valores e fonte (Tabela 1).

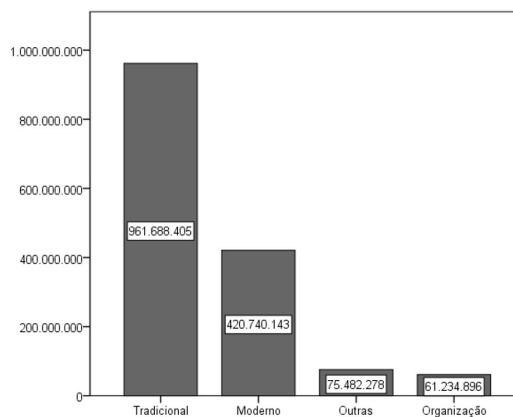
Em 2016, os maiores gastos foram com publicidade por material impresso (R\$ 258 milhões), o que representou 17% do total gasto pelos candidatos durante todo o primeiro turno de campanha. A segunda e a terceira maiores despesas são formadas por serviços prestados por terceiros (sobretudo consultores e prestadores de serviços especializados, R\$ 168,7 milhões) e gastos com a produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (R\$ 162,3 milhões), representando 11,11% e 10,75%, respectivamente. O Gráfico 1 apresenta os gastos de forma agregada.

Somados, todos os candidatos gastaram R\$ 961,68 milhões em despesas tradicionais (63,30%). Em modernas, foram R\$ 420,74 milhões (27,70%). Ambas ficaram bem acima dos gastos com organização, R\$ 61,3 milhões, e outras despesas, R\$ 75,4 milhões (4,03% e 4,97%, respectivamente). O valor agregado reflete nas médias quando comparamos candidatos eleitos e não eleitos. O Gráfico 2 mostra os tipos de gastos para candidatos eleitos e não eleitos.

Em média, tanto candidatos eleitos quanto não eleitos gastam mais em despesas tradicionais. O Gráfico 3 mostra que gastos modernos e tradicionais estão em todas as categorias de municípios. Nos grandes, os dois tipos de gastos estão muito próximos.

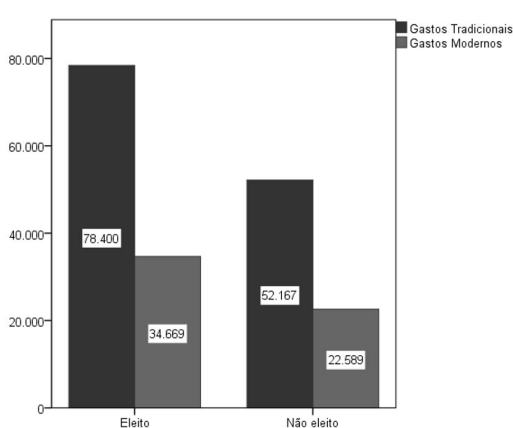
Os próximos gráficos apontam as correlações entre cada tipo de despesa e votos dos candidatos de acordo com a classificação por porte do eleitorado, para verificar o quanto os votos variam em função do tipo de gasto. O coeficiente R aponta a força da

Gráfico 1 – Soma dos gastos (R\$) por classificação de despesas



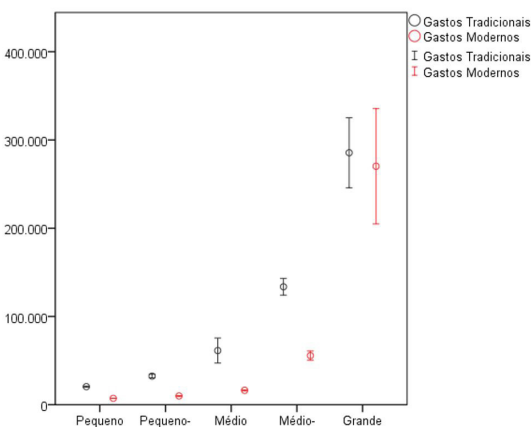
Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 2 – Média dos gastos (R\$) por situação do candidato



Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 3 – Média de despesas classificadas por porte de município (IC = 95%)



Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Tabela 1 – Gastos por tipo de despesa

Tipo de despesa	R\$	%
Publicidade por materiais impressos	258.322.755,72	17,00%
Serviços prestados por terceiros	168.769.745,96	11,11%
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	163.242.372,49	10,75%
Despesas com pessoal	134.539.422,74	8,86%
Cessão ou locação de veículos	111.796.412,96	7,36%
Atividades de militância e mobilização de rua	105.101.577,26	6,92%
Combustíveis e lubrificantes	104.709.068,36	6,89%
Publicidade por adesivos	92.004.653,40	6,06%
Publicidade por carros de som	72.365.586,12	4,76%
Comícios	65.866.307,04	4,34%
Diversas a especificar	51.432.668,75	3,39%
Serviços próprios prestados por terceiros	27.408.719,96	1,80%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	25.707.980,17	1,69%
Locação/cessão de bens imóveis	22.702.761,03	1,49%
Doações financeiras a outros candidatos/partidos	21.041.814,59	1,39%
Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)	15.302.092,59	1,01%
Publicidade por jornais e revistas	14.817.832,61	0,98%
Pesquisas ou testes eleitorais	13.775.603,81	0,91%
Alimentação	11.278.586,52	0,74%
Despesas com transporte ou deslocamento	8.613.823,89	0,57%
Eventos de promoção da candidatura	8.368.797,30	0,55%
Criação e inclusão de páginas na internet	7.017.887,54	0,46%
Materiais de expediente	4.013.585,12	0,26%
Correspondências e despesas postais	2.247.209,34	0,15%
Pré-instalação física de comitê de campanha	1.876.401,42	0,12%
Água	1.372.900,24	0,09%
Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito	1.085.839,73	0,07%
Impostos, contribuições e taxas	922.925,14	0,06%
Energia elétrica	830.904,03	0,05%
Encargos sociais	685.355,15	0,05%
Despesas com Hospedagem	683.441,37	0,04%
Aquisição/Doação de bens móveis ou imóveis	518.791,54	0,03%
Telefone	408.222,84	0,03%
Multas eleitorais	196.114,06	0,01%
Reembolsos de gastos realizados por eleitores	117.561,07	0,01%

Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

associação entre as variáveis. Quanto mais perto de 1, maior a força associativa entre elas. Para Jacob Cohen, são considerados pequenos os coeficientes entre 0,10 e 0,29; médios, entre 0,30 e 0,49; e grandes, acima de 0,50 (Cohen *apud* Figueiredo Filho e Silva Jr., 2009).

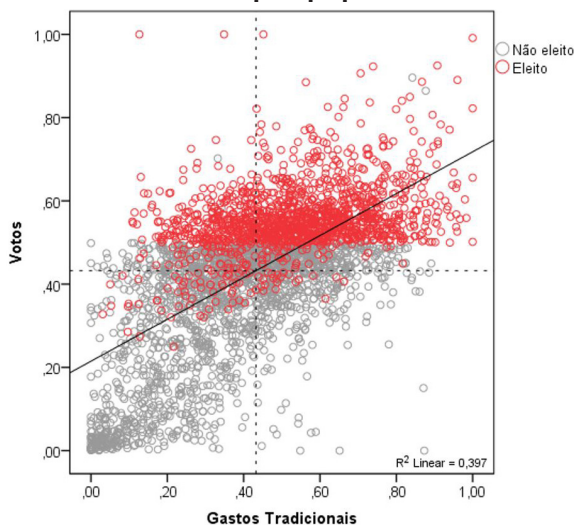
Em municípios pequenos, é possível observar uma relação positiva entre as despesas e os votos. Nesses ambientes, o R^2 dos gastos tradicionais ($R^2 = 0,397$) tem uma correlação maior se comparado ao dos gastos modernos ($R^2 = 0,217$), conforme apontam os Gráficos 4 e 5. As linhas pontilhadas indicam as médias. Percebe-se que no Gráfico 4 há uma maior concentração de eleitos (em vermelho) no quadrante superior direito, ou seja, quem obteve mais voto gastou mais, em média, em despesas tradicionais. No Gráfico 5, a média dos gastos modernos dos candidatos eleitos é mais equilibrada nos dois quadrantes superiores.

Em municípios pequenos-médios, a força da correlação entre gastos tradicionais e votos é forte ($R^2 = 0,505$), de acordo com o Gráfico 6. Ao analisar as médias, representadas pelas linhas pontilhadas, fica mais evidente que a maior parte dos candidatos eleitos está no quadrante superior direito, indicando que aqueles que, em média, gastam mais em despesas tradicionais recebem mais votos. Quanto aos gastos modernos, há também uma correlação positiva, porém fraca ($R^2 = 0,279$) (Gráfico 7).

As correlações entre gastos e votos continuam positivas em municípios médios. Nesses ambientes eleitorais, há uma forte correlação entre gastos tradicionais e votos ($R^2 = 0,609$) (Gráfico 8), enquanto a correlação entre gastos modernos e votos é moderada ($R^2 = 0,394$) (Gráfico 9). Em ambos os gráficos, os candidatos vitoriosos estão em sua maior parte no quadrante superior direito, indicando que aqueles com mais recursos também foram, em média, os mais votados.

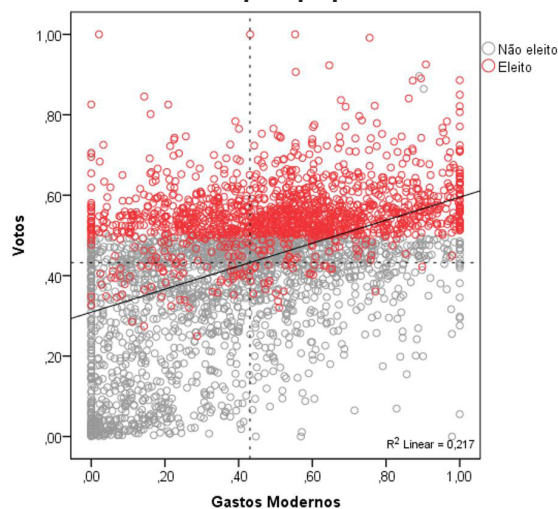
No grupo entre 50 mil e 200 mil eleitores, municípios médios-grandes, gastos tradicionais possuem uma correlação forte ($R^2 = 0,622$) e os modernos têm força moderada ($R^2 = 0,465$), como indicam os Gráficos 10 e 11. Ao ter como referência as linhas tracejadas, que indicam as médias, observa-se que os candidatos eleitos são aqueles que gastam, em média, mais, independentemente do tipo de despesa.

Gráfico 4 – Gastos tradicionais e votos em municípios pequenos



Fonte: Elaboração própria com base em informações do TSE

Gráfico 5 – Gastos modernos e votos em municípios pequenos

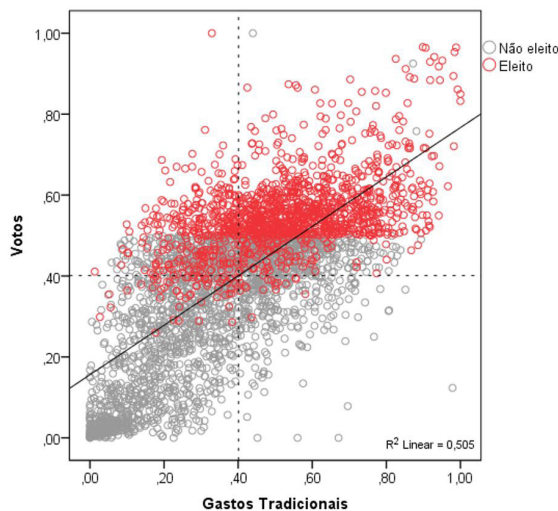


Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Nos Gráficos 12 e 13, as correlações são positivas e fortes tanto para gastos tradicionais ($R^2 = 0,668$) quanto para modernos ($R^2 = 0,532$). Os eleitos continuam no quadrante superior direito. Em termos substantivos, isso significa que, nos municípios com mais de 200 mil eleitores, os eleitos gastaram mais, em relação aos derrotados, na disputa de 2016.

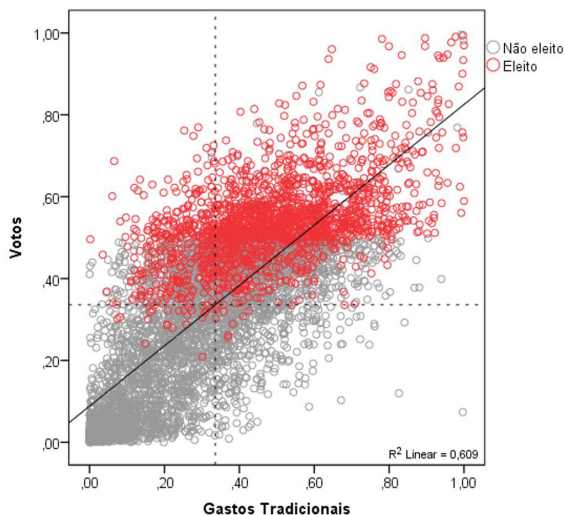
Apresentadas as correlações entre as variáveis, executei um modelo de regressão linear em cada uma das

Gráfico 6 – Gastos tradicionais e votos em municípios pequenos-médios



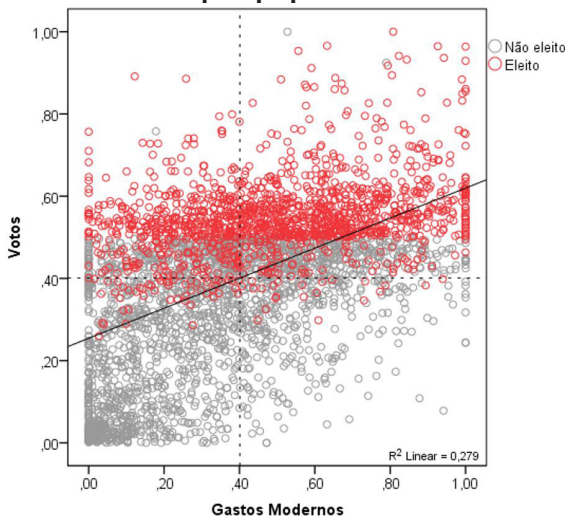
Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 8 – Gastos tradicionais e votos em municípios médios



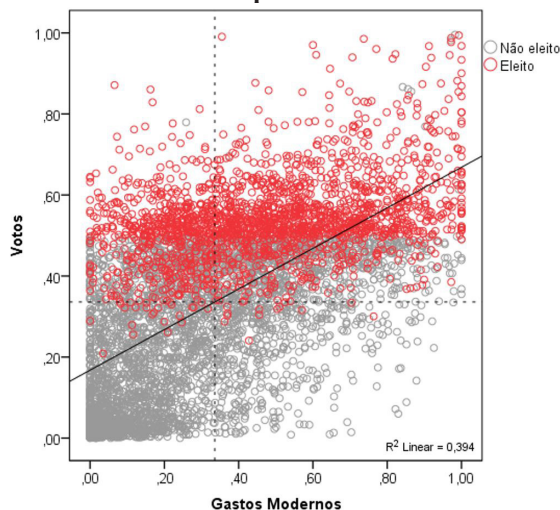
Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 7 – Gastos modernos e votos em municípios pequenos-médios



Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 9 – Gastos modernos e votos em municípios médios

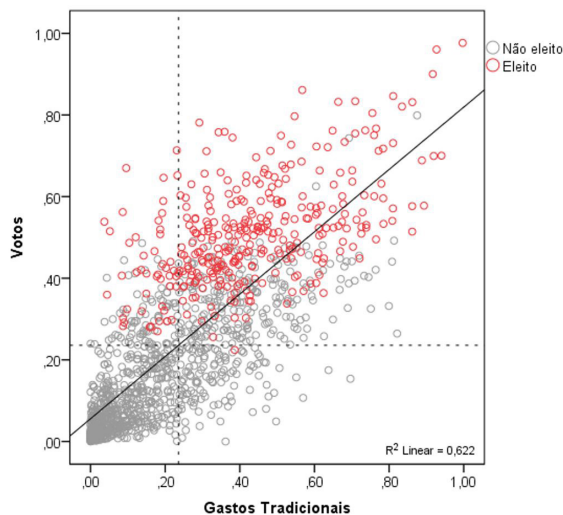


Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

sub-amostras para testar o impacto dos gastos modernos e tradicionais sobre os votos dos candidatos a prefeito nesses ambientes eleitorais. Nem o VIF (Variance Inflator Factor) e nem a tolerância ultrapassaram seus limites – 10 e 1, respectivamente –, o que significa que não há problemas de multicolinearidade no modelo. Os resultados constam na Tabela 2.

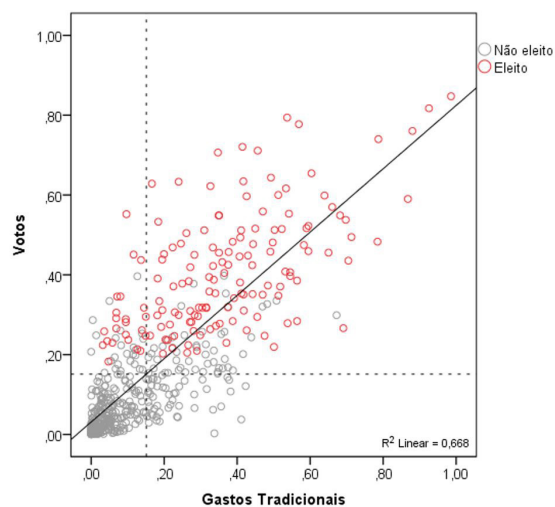
Em todos os cinco portes testados na regressão linear, os gastos tradicionais sempre exercem efeito maior do que os modernos. Todos os coeficientes de interesse foram estatisticamente significativos (p -valor < 0,01), exceto os gastos modernos em grandes municípios. Isso significa que, comparando os dois tipos de gastos em cada sub-amostra, os candidatos conquistaram mais votos quando investiram mais

Gráfico 10 – Gastos tradicionais e votos em municípios médios-grandes



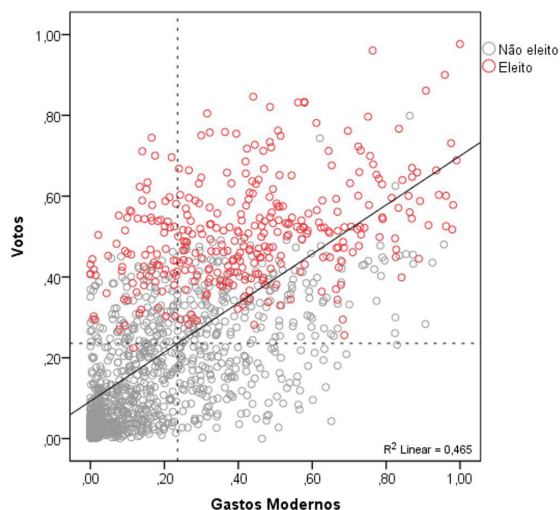
Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 12 – Gastos tradicionais e votos em municípios grandes



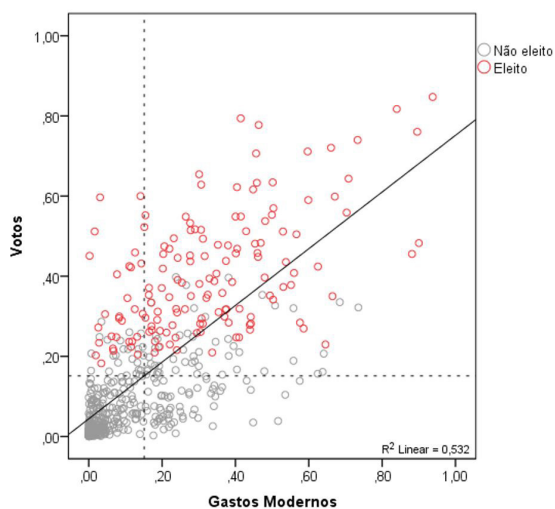
Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 11 – Gastos modernos e votos em municípios médios-grandes



Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

Gráfico 13 – Gastos modernos e votos em municípios grandes



Fonte: elaborado pelo autor com base em informações do TSE

em despesas tradicionais, independentemente do número de eleitores no município, e controlando pelos gastos modernos.

O modelo demonstra, corroborando a literatura da área, que o dinheiro possui um efeito marginal decrescente sobre os votos dos candidatos, à medida que a quantidade de eleitores cresce entre os municípios médios e grandes.

Análise dos dados

Os candidatos que disputaram as prefeituras nos municípios brasileiros em 2016 investiram mais em despesas tradicionais do que em modernas. Isto é fácil de constatar olhando para a soma dos itens da prestação de contas de forma agregada: foram investidos R\$ 928 milhões em itens classificados

Tabela 2 - Coeficientes beta não-padronizados dos tipos de gastos por sub-amostra (Variável dependente: votos válidos)

	Pequenos	Pequenos-médios	Médios	Médios-grandes	Grandes
Constante	0,028 (0,466)	-0,194*** (0,000)	-0,269*** (0,000)	-0,224*** (0,000)	-0,163 (0,167)
Gastos tradicionais	0,043*** (0,000)	0,061*** (0,000)	0,065*** (0,000)	0,056*** (0,000)	0,040*** (0,000)
Gastos modernos	0,013*** (0,000)	0,015*** (0,000)	0,020*** (0,000)	0,015*** (0,000)	0,004 (0,305)
Sexo	-0,014** (0,031)	-0,017** (0,010)	-0,023*** (0,000)	-0,025* (0,051)	-0,012 (0,449)
Cor	0,024*** (0,000)	0,025*** (0,000)	0,013** (0,004)	0,024** (0,018)	0,022* (0,072)
Grau de instrução	-0,008* (0,067)	0,000 (0,962)	0,002 (0,657)	0,007 (0,499)	0,007 (0,704)
Reeleição	0,036*** (0,000)	0,025*** (0,000)	0,028*** (0,000)	0,054*** (0,000)	0,184*** (0,000)
IC	-0,213*** (0,000)	-0,172*** (0,000)	-0,124*** (0,000)	-0,063*** (0,000)	-0,039*** (0,000)
IDH-M	0,043 (0,273)	-0,023 (0,529)	-0,168*** (0,000)	-0,288*** (0,000)	-0,119 (0,433)
<i>R² Ajustado</i>	<i>0,394</i>	<i>0,446</i>	<i>0,485</i>	<i>0,482</i>	<i>0,496</i>
<i>N</i>	<i>3333</i>	<i>3549</i>	<i>6008</i>	<i>1459</i>	<i>609</i>

P-valor reportado entre parêntesis: *p-valor < 0,10; **p-valor < 0,05; ***p-valor < 0,01. Fonte: elaborado pelo autor

como despesas tradicionais (62,9%) e R\$ 412 milhões em gastos modernos (27,9%). Resultado similar foi constatado por Speck e Mancuso (2017).

O mesmo acontece quando as médias são analisadas em municípios de diferentes portes: os gastos tradicionais estão sempre acima das despesas modernas, inclusive nos grandes municípios, onde há HGPE na televisão e no rádio. Anteriormente, ao analisar a disputa eleitoral em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais, Carlomagno (2015) concluiu que as estratégias dos candidatos eram muito dependentes da política dos “santinhos”, referindo-se aos volumosos gastos com materiais impressos. Os resultados corroboram essa tendência.

Em particular, os testes de correlações apontam que as duas categorias de despesas – tradicionais e modernas – e os votos são correlacionadas. A força do coeficiente de correlação varia, aumentando de acordo com o número de eleitores no município. Como já explorado pela literatura (Lemos, Marcelino

e Pederiva, 2010; Cervi, 2010b; Figueiredo Filho, 2012; Paranhos et al. 2013; Speck e Mancuso, 2013; Heiler, Viana e Santos, 2016; Speck e Mancuso, 2017; Paranhos, Guimarães e Silva, 2018), os vitoriosos estão, em sua maioria, em quadrante em que muitos votos estão associados a grandes recursos de campanha.

Ao explorar os coeficientes não padronizados das regressões lineares em cada um dos portes (classificados de acordo com o número de eleitores), é possível verificar que as despesas tradicionais sempre têm efeito maior do que as modernas sobre a proporção de votos. Esta constatação corrobora o que diz a literatura (Roustetsaari e Mattila, 2004; Marsh, 2004; Fisher e Denver, 2006; Sudulich e Wall, 2011; Speck e Mancuso, 2017).

De forma substantiva, os resultados apontam que, mesmo no grupo de municípios onde há grande volume de gastos destinados à propaganda na televisão e no rádio, aplicar recursos de campanha em estratégias mais tradicionais ainda resulta em um efeito maior sobre a proporção de votos.

Não é possível pensar em campanhas em grandes distritos eleitorais que não utilizem formas modernas de se comunicar com os eleitores. No entanto, a dosagem dessa aplicação pode ser a chave para uma utilização mais eficiente do dinheiro de campanha. Como apontam Speck e Mancuso (2017), ter muitos recursos não é, em si, o bastante para garantir um bom resultado eleitoral; é preciso gastar de forma eficiente.

Quando observadas as variáveis de controle, os resultados corroboram o que diz a literatura quanto ao voto em mulheres (Sacchet e Speck, 2011; Codato, Cervi e Perissionoto, 2013; Eduardo, 2017; Fernandes, 2018). O sinal das candidatas é sempre negativo nas regressões lineares, o que significa, em termos substantivos, que elas têm menos votos do que os homens quando controladas as demais variáveis. A variável cor apresentou sinal positivo em todos os portes de município e em todos os modelos estimados, ou seja, brancos têm mais vantagens sobre os não brancos em todos os cenários. Esses resultados indicam a necessidade de mecanismos institucionais específicos para garantir disputas eleitorais mais equilibradas.

A variável grau de instrução apresentou significância apenas em pequenos municípios, com sinal negativo. A variável reeleição aparece nos modelos de regressão linear com sinal positivo e significativa em todos os portes, corroborando pesquisas anteriores que verificaram a importância de ocupar um cargo eletivo para aumentar as chances de vitória dos candidatos (Speck e Mancuso, 2013, 2017; Codato, Cervi e Perissionoto, 2013).

O Índice de Competitividade obteve sinal negativo. Quanto mais candidatos, menos votos cada um vai ter, o que é esperado pela natureza da variável. A variável de controle IDH-M apresentou sinal negativo e significância estatística apenas em municípios médios e médios-grandes, demonstrando que a sofisticação, no modelo utilizado, reduz o percentual de votos.

Considerações finais

Desde os trabalhos de David Samuels (2001), os pesquisadores vêm tentando desvendar as nuances dos impactos do dinheiro sobre os resultados eleitorais no

Brasil. Este artigo foi mais um esforço para contribuir com essa literatura.¹¹ A cada disputa, os dados revelam que as candidaturas vitoriosas são aquelas com mais acesso a recursos financeiros. Aqui corroboro esta informação.

Em particular, duas hipóteses foram testadas. A primeira trata de gastos modernos: (H1) quanto maior a quantidade de eleitores, maior o efeito dos gastos modernos sobre o desempenho eleitoral. Contrariamente, a segunda hipótese afirma que (H2) quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais. A seguir pontuo os principais achados deste artigo:

- 1) O maior volume de gastos dos candidatos a prefeito na disputa eleitoral em 2016 foi em despesas tradicionais.
- 2) A correlação entre votos e os dois tipos de despesas é positiva em qualquer ambiente eleitoral.
- 3) A primeira hipótese foi rejeitada, já que em nenhuma das cinco sub-amostras os gastos modernos tiveram efeito maior do que os tradicionais, nem mesmo em grandes municípios, onde o volume desse tipo de despesa aumenta em decorrência do horário eleitoral no rádio e na televisão.
- 4) A segunda hipótese também foi rejeitada, visto que os gastos tradicionais têm efeito maior sobre a proporção de votos em todos os portes testados, não apenas nos municípios com poucos eleitores.

Este artigo corrobora o que os testes empíricos têm mostrado: despesas tradicionais têm maior efeito sobre os votos em relação aos gastos modernos. A afirmativa é verdadeira para a campanha para prefeito no Brasil em 2016. O modelo aplicado tem limitações, em especial porque testa apenas uma disputa e não considera outras possibilidades, como o teste dos efeitos condicionais por meio de variáveis interativas.

Mensurados os efeitos, faz-se necessário explorar ainda mais a relação entre estratégias de gastos e resultados para explicar os motivos pelos quais as despesas modernas não se sobressaem sobre as tradicionais em municípios com propaganda na TV e no rádio, conforme sugerido na segunda hipótese.

Essa explicação é uma lacuna a ser preenchida por pesquisas futuras, com novas análises quantitativas e também qualitativas.

Apesar desses achados, não é possível pensar em uma campanha eleitoral que utilize apenas estratégias tradicionais. Em qualquer ambiente eleitoral é essencial pensar em como atingir eleitores por meio das redes sociais, por exemplo. O importante é saber como aplicar essa dosagem, levando em consideração as particularidades de cada disputa.

Agradecimentos

Agradeço ao CNPq e ao Departamento de Ciência Política da UFPE pelo apoio financeiro, ao professor Dalson Figueiredo Filho – orientador da dissertação que originou este artigo - e aos pareceristas anônimos da *Revista Brasileira de Ciências Sociais* pelos valorosos e enriquecedores comentários.

Notas

- 1 Speck e Cervi (2016) consideram que há duas formas de tratar o resultado eleitoral: pelo sucesso, a partir da vitória ou da derrota do candidato; ou pelo desempenho, a partir da porcentagem dos votos. Neste artigo as hipóteses tratam de desempenho; portanto, o voto é utilizado aqui como variável dependente.
- 2 Disponível em <http://bit.ly/2KbXXbB>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- 3 A regulação da prestação de contas é detalhada na Resolução 23.463, de 15 dez. 2015. Disponível em <http://bit.ly/2MHZ8Xi>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- 4 Nesses locais, existe a possibilidade de segundo turno, caso algum candidato não alcance mais de 50% dos votos. Em virtude dessas diferenças, optei por analisar somente o primeiro turno.
- 5 Excluí da base 567 candidatos considerados “inaptos” pelo TSE, 288 que tiveram a candidatura cassada, indeferida ou substituída, 236 candidaturas únicas e 31 sem informações de resultado eleitoral (eleito ou não).
- 6 No original: “To the extent that total spending includes spending on some items irrelevant to the campaign, it is not a good measure of the effects of campaigning on the vote”. Ansolabehere e Gerber, 1994, p.1107. Tradução do autor.

- 7 Como os itens da prestação de contas de 2016 não são os mesmos da disputa de 2014, fiz adaptações conforme previsto na Resolução 23.463/2015. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- 8 Neste modelo, seguimos a estratégia de Codato, Cervi e Perissinotto (2013), que foi aplicar uma variável *dummy* para verificar o impacto de uma educação formal maior ou menor sobre os resultados.
- 9 Segundo Speck e Mancuso (2013), o cargo de prefeito é um elo que interliga várias carreiras dentro da política. Este cargo, portanto, é utilizado como uma *proxy* para mensurar capital político.
- 10 Os escândalos de Caixa 2 mostram que a utilização de recursos financeiros nas campanhas é um problema histórico, sistêmico e epidêmico no processo eleitoral brasileiro. Mais detalhes em Biderman et. al. (2019).
- 11 Uma lacuna que esse artigo deixa para novas pesquisas vem do fato de não explorarmos, aqui, o efeito das despesas tradicionais e modernas nas disputas proporcionais locais. Colocá-las no mesmo nível de análise das disputas majoritárias geraria um viés, em virtude das diferenças institucionais.
- 12 Dados extraídos do repositório do TSE em 20 out. 2018. Disponível em <http://bit.ly/2XF25Ef>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- 13 Disponível em: <http://bit.ly/2R53FN2>. Acesso em: 25 mai. 2020.

REFERÊNCIAS

- ANSOLABEHERE, Stephen & GERBER, Alan. (1994), “The Mismeasure of Campaign Spending: Evidence from 1990 U. S. House Elections”. *The Journal of Politics*, v. 56, nº 4, pp. 1106-1118.
- AVIS, Eric; FERRAZ, Cláudio; FINAN, Frederico & VARJÃO, Carlos. (2017), “Money And Politics: The Effects Of Campaign Spending Limits On Political Competition And Incumbency Advantage”. *NBER Working Paper*, 23508. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w23508>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- BIDERMAN, Ciro; AVELINO, George; PHILIPS, Jonathan; MESQUITA, Lara; SALGADO, Natália Bueno; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; JURKSTAS, André Barreto; DAVIDIAN, Andreza; FISH, Arthur & CAMPOS, Gabriela

- (2019), “O poder do dinheiro nas campanhas eleitorais”. Fundação Getúlio Vargas, Centro de Política e Economia do Setor Público. São Paulo. Disponível em: <http://bit.ly/2X6xzWO>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- CARLOMAGNO, Márcio. (2015), “Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012”. *Revista Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, pp. 159-192.
- CERVI, Emerson Urizzi. (2010), “O ‘tempo da política’ e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE”. *Em Debate*, v. 2, n.º 8, p. 12-17. Belo Horizonte.
- CERVI, Emerson Urizzi. (2010b) “Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, jul.-dez, pp. 135-167.
- CODATO, Adriano; CERVI, Emerson Urizzi & PERISSINOTTO, Renato. (2013), “Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012”. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2, n. 3, pp. 61-84.
- CODATO, Adriano; LOBATO, Tiemi & CASTRO, Andréa Oliveira. (2017), “‘Vamos lutar, parentes!’ As candidaturas indígenas nas eleições de 2014 no Brasil”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 32, n. 93.
- EDUARDO, Maria Cecília. (2017), “Gênero financiado: uma análise da distribuição de recursos financeiros e o desempenho eleitoral das mulheres nas eleições de 2014”. 41º Encontro Anual da Anpocs. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2017. Disponível em <https://bit.ly/2NxfXME>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- FERNANDES, Antônio Alves Tôrres. (2018), *Financiamento de campanha e representação feminina no legislativo subnacional brasileiro (2002-2014)*. Monografia em ciência política. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- FIELDHOUSE, Edward & CUTTS, David. (2009), “The Effectiveness of Local Party Campaigns in 2005: Combining Evidence from Campaign Spending and Agent Survey Data”. *British Journal of Political Science*, v. 39, pp. 367-388.
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. (2012), *Gastos de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto & SILVA JR, José Alexandre da. (2009), “Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r)”. *Revista Política Hoje*, v. 18, n.º 1.
- FISHER, Justin; DENVER, David. (2006), “From Foot-Slogging to Call Centres: Constituency Campaigning 1992-2005”. Annual Conference of the Political Studies Association. Anais Eletrônicos [...]. Disponível em <https://bit.ly/2SpRjyb>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- HEILER, Jeison Giovani; VIANA, João Paulo Saraiva Leão & SANTOS, Rodrigo Doladeli dos. (2016), “O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral”. *Revista Opinião Pública*, v. 22, n.º 1, pp. 56-92. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- LEMO, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel & PEDERIVA, João Henrique. (2010), “Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006”. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n.º 2.
- LIMA, Venício A. de. (2009), “Sete teses sobre mídia e política no Brasil”. *Revista USP*, São Paulo, n. 6, pp. 48-57.
- MARSH, Michael. (2004), “None of The Post-modern Stuff Around Here: Grassroots Campaigning in the 2002 Irish General Election”. *British Elections; Parties Review*, v. 14, n.º 1, pp. 245-267. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1368988042000258862>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- NORRIS, Pippa. (2000), *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*. Nova York: Cambridge University Press.
- NORRIS, Pippa. (2005), “Developments in Party Communications”. National Democratic Institute for International Affairs (NDI). Disponível em <https://bit.ly/2zxBeTB>. Acesso em: 26 mai. 2020.

- PARANHOS, Ranulfo; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; ROCHA, Enivaldo Carvalho da & SILVA JÚNIOR, José Alexandre. (2013), “Gastos e votos nas eleições 2012: o caso dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras”. *E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, Brasília, v. 6, nº 11, pp. 29-43.
- PARANHOS, Ranulfo; GUIMARÃES, Francielly & SILVA, Denisson. (2018), “Gastos de campanha nas eleições municipais (2008-2016) – uma análise dos tipos de gastos de campanha”. XI Encontro da ABCP – Área 03: Eleições e Representação Política. Curitiba. Disponível em <https://bit.ly/2EbEh2n>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- PEIXOTO, Vitor de Moraes. (2010), “Financiamento de campanhas e competição eleitoral nos municípios brasileiros”. Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política – Área Temática: Eleições e Representações Políticas. Anais eletrônicos [...]. Brasília: ABCP. Disponível em: <https://bit.ly/2BbGo5z>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- REIS, Bruno. (2016), “Novas regras de financiamento e uma tipologia de nossos políticos”. *Folha de S. Paulo*, Ilustríssima, 18 set.
- ROEDER, Karolina Mattos & DANTAS, Eric Gil. (2015), “Partido, gênero e cor: a seleção de candidatos do PSTU nas eleições gerais de 2014”. *6º Seminário Nacional de Sociologia & Política*. Universidade Federal do Paraná. Disponível em <https://bit.ly/2Xngjdc>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- ROUSTETSAARI, Ilkka & MATTILA, Mattila. (2004), “Candidate-centered Campaigns And Their Effects In An Open List System: The Case Of Finland”. In: FARRELL, D. M. & SCHIMTT-BECK, R. *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects In Elections and Referendums*. Londres: Routledge.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio; LEAL, Cláudio; ALCÂNTARA, Débora & MAGALHÃES, Lilia. (2003), “Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil”. In: *27º Encontro Anual da Anpocs*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs. Disponível em: <https://bit.ly/2U8oRT2>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- SACCHET, Teresa & SPECK, Bruno Wilhelm. (2011), “Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas”. In: Conferência IPSA-ECPR, *Whatever Happened to North-South?* São Paulo.
- SAMUELS, David. (2001), “Money, elections, and democracy in Brazil”. *Latin American Politics and Society*, v. 43, nº 2, pp. 27-48.
- SILVA, Bruno Fernando da (2018). “A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016”. In: XI Encontro ABCP. Anais eletrônicos [...] Curitiba: ABCP. Disponível em <http://bit.ly/32fhQE0>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- SILVA, Clarissa Benatti & SILVA Murilo Massaru (2014). “O poder dos gastos de campanha: evidências probabilísticas”. Anais eletrônicos [...] Caxambu: Anpocs. Disponível em <http://bit.ly/33w1nLR>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- SPECK, Bruno Wilhelm. (2005), “Reagir a escândalos ou perseguir ideias? A regulação do financiamento político no Brasil”. *Cadernos Adenauer*, 6 (2), pp. 123-159.
- SPECK, B. W. & CERVI, E. U. (2016), “Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012”. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 59, nº 1, pp. 53-90.
- SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. (2013), “O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012”. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2. nº 5, pp. 109-126.
- SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. (2017), “‘Street fighters’ e ‘media stars’: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014”. *Cadernos Adenauer*, 2017, v. 3, nº 7, pp. 121-138.
- SUDULICH, Maria Laura & WALL, Matthew. (2011), “How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification”. *Electoral Studies*, nº 30, pp. 91-101.

**CAMPANHAS TRADICIONAIS
OU MODERNAS? ESTRATÉGIAS
DE GASTOS NAS ELEIÇÕES
MUNICIPAIS DE 2016****Daniel Sampaio****Palavras-chaves:** Financiamento eleitoral; Estratégias eleitorais; Eleições municipais; Campanhas locais; Gastos

Qual o efeito dos tipos de gastos – tradicionais ou modernos – sobre os votos? O objetivo deste artigo é mensurar o efeito do tipo de gasto sobre o desempenho eleitoral, em função do número de eleitores. Analiso a campanha de 2016 para as prefeituras do Brasil inteiro, a fim de testar duas hipóteses: (H₁) quanto maior o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos modernos sobre o desempenho eleitoral e (H₂) quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais sobre o desempenho dos candidatos. Utilizando estatística descritiva e multivariada, os achados demonstram que candidatos a prefeito gastam mais em despesas tradicionais, que a correlação entre votos e os dois tipos de despesas é positiva em qualquer ambiente eleitoral, e que essas despesas tradicionais têm efeito maior do que os gastos modernos, independentemente da quantidade de eleitores, mesmo onde há propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

**TRADITIONAL OR MODERN
CAMPAIGNS? SPENDING
STRATEGIES IN THE 2016
MUNICIPAL ELECTIONS****Daniel Sampaio****Keywords:** Electoral Financing; Electoral Strategies; Municipal Elections; Local campaigns; Spending

What is the effect of types of spending - traditional or modern - on votes? The purpose of this article is to determine the effect of the type of expenditure on electoral performance as a function of the number of voters. I analyze the 2016 mayor campaign throughout country in order to test two hypotheses: (H1) the greater the number of voters in the municipality, the greater the effect of modern spending on the electoral performance and (H2) the lower the number of voters in the municipality, the greater the effect of traditional spending on candidate performance. Using descriptive and multivariate statistics, the findings indicate that mayor candidates spend more on traditional spending, that the correlation between votes and both types of spending is positive in any electoral environment and that these traditional expenditures have a greater effect than modern spending regardless of number of voters, even with electoral advertising on radio and television.

**CAMPAGNES TRADITIONNELLES
OU MODERNES ? STRATEGIES
DE DEPENSES LORS DES
ELECTIONS MUNICIPALES DE
2016****Daniel Sampaio****Mots-clés:** financement électoral; stratégies électorales; élections municipales; campagnes locales; Dépenses.

Quel est l'effet du type de dépenses - traditionnelles ou modernes - sur les votes ? Cet article propose de mesurer le rôle du type de dépenses sur la performance électorale en fonction du nombre d'électeurs. L'analyse porte sur les campagnes municipales brésiliennes et vise à tester deux hypothèses: (H1) plus le nombre d'électeurs dans la municipalité est grand, plus l'effet des dépenses modernes sur la performance électorale est grand ; et (H2), plus le nombre d'électeurs dans la municipalité est faible, plus l'effet des dépenses traditionnelles sur la performance des candidats est grand. À partir de statistiques descriptives et multivariées, les résultats montrent que les candidats à la mairie investissent davantage en dépenses traditionnelles. La corrélation entre les votes et les deux types de dépenses est positive dans n'importe quel environnement électoral, et les dépenses traditionnelles ont un effet plus important que les dépenses modernes indépendamment du nombre d'électeurs, y compris en cas de propagande électorale à la radio et à la télévision.

ANEXO 1 – Revisão da literatura sobre impacto dos tipos de gastos eleitorais sobre desempenho eleitoral

Autores	Caso	Cargos	Mensuração	Resultados
Ansolabehere e Gerber (1994)	Estados Unidos, 1990	Legislativo	1) comunicação direta com eleitores; 2) gastos que não envolvem comunicação e 3) os não-relacionados com candidatos.	Mensurar gastos de campanha com total de despesas afeta magnitude dos coeficientes; nem todos os itens da prestação de contas importam.
Fisher e Denver (2006)	Grã-Bretanha, de 1992 a 2005	Eleições gerais	Índices para gastos tradicionais e gastos modernos.	Técnicas tradicionais perdem importância ao longo do tempo, mas são as mais eficientes.
Roustetsaari e Mattila (2004)	Finlândia, 1999	Legislativo	Gastos com anúncios, número de apoiadores, comícios, tipo de candidatura (incumbentes ou desafiantes), gênero, escolaridade e histórico eleitoral.	Formas mais tradicionais de organizar campanha trazem mais retornos eleitorais para os candidatos.
Marsh (2004)	Irlanda, 2002	Eleições gerais	<i>Survey</i> com diversos controles: contato com militantes, votação anterior, gastos relativos, avaliação do governo e outros.	Estratégias tradicionais, como o porta a porta, são mais eficientes.
Fieldhouse e Cutts (2009)	Grã-Bretanha, 2005	Eleições gerais	Dados secundários, <i>survey</i> e índices de gastos tradicionais e modernos.	Modelo criado a partir de <i>surveys</i> e dados de gastos são bons indicadores para medir o constructo “intensidade de campanha”.
Sudulich e Wall (2011)	Irlanda, 2007	Eleições gerais	Gastos desagregados: anúncios, publicidade, cartazes, materiais impressos, militância, comitê, transporte e marketing e pesquisas.	Gastos tradicionais resultaram maior retorno eleitoral.
Heiler, Viana e Santos (2016)	Brasil, 2010	Deputados federais	1) gastos com pessoal, 2) comunicação e publicidade e 3) estrutura	Gastos com comunicação e publicidade aumentam chances de vitória.
Carlomagno (2015)	Brasil, 2012	Prefeitos (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná)	Gastos desagregados: material impresso, carro de som, placas e faixas, gastos com combustível etc.	Eficiência de gastos varia de acordo com o porte do município, com materiais impressos obtendo efeitos positivos em todos os cenários.
Speck e Mancuso (2017)	Brasil, 2014	Deputados federais, estaduais, governadores e senadores	Gastos tradicionais e gastos modernos	Incremento de um ponto percentual em gastos tradicionais aumenta em três vezes a chance de eleição; para majoritários, aumento é de 7%. Gastos modernos aumentam chances de vitória em 78% para deputados e em 6% para governadores e senadores.
Paranhos, Guimarães; Silva (2018)	Brasil, 2008, 2012 e 2016	Prefeitos	Dimensões estrutura (gastos com comitê, transportes, pessoal e serviços de terceiros) e estratégia (pesquisas eleitorais e publicidade)	Embora os gastos com propaganda sejam mais acentuados nas eleições, gastos com a dimensão estrutural têm peso muito maior no desempenho eleitoral dos candidatos.

Fonte: elaborado pelo autor