



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSOS DE CIÊNCIAS SOCIAIS – LICENCIATURA**

LEONARDO FRANCISCO DE ARAÚJO SILVA

**Quanto vale?
Gastos de Campanha de Candidatos a Governador no Brasil
(2006-2018)**

**MACEIÓ-AL
Fevereiro/2021**

LEONARDO FRANCISCO DE ARAÚJO SILVA

Quanto vale?
Gastos de Campanha de Candidatos a Governador no Brasil
(2006-2018)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciado em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal Alagoas (UFAL), sob a orientação do Prof. Dr. Ranulfo Paranhos.

MACEIÓ-AL
Fevereiro/2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade – CRB-4 - 1251

S586q Silva, Leonardo Francisco de Araújo.

Quanto vale? Gastos de campanha de candidatos a governador no Brasil (2006-2018) /
Leonardo Francisco de Araújo Silva. – 2021.
56 f.

Orientador: Ranulfo Paranhos dos Santos Filho.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais) – Universidade
Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Sociais. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 54-56.

1. Eleições estaduais. 2. Governadores - Eleições. 3. Campanhas eleitorais – Gastos.
4. Incumbents. I. Título.

CDU: 324

FOLHA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS

Monografia de autoria de Leonardo Francisco de Araújo Silva, intitulada: “Quanto vale? Gastos de Campanha de Candidatos a Governador no Brasil (2006-2014)”, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em 03/fev de 2021, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ranulfo Paranhos
Orientador (ICS/UFAL)

Prof^ª. Dr^ª. Luciléia Aparecida Colombo
Examinadora (ICS/UFAL)

Prof. Dr. José Alexandre da Silva Júnior
Orientador (ICS/UFAL)

MACEIÓ-AL
JANEIRO/2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Ranulfo Paranhos, pela orientação, competência, estímulo, disponibilidade e por sempre passar segurança nessa caminhada.

Agradeço aos meus colegas, que estiveram juntos, ajudando a tornar esse percurso menos árduo em especial Adolfo, Amauri, Isaac e demais amigos que percorreram o caminho da graduação.

Agradeço à minha família, por acreditar sempre em mim, apoiando incondicionalmente nos momentos mais difíceis nessa caminhada, em especial meus pais, minha esposa e filho que me deram força em todos os momentos.

Minha querida Mãe, Margarida Correia agradeço imensamente por sempre acreditar em mim todo momento durante esse longo percurso.

Agradeço ter saúde e força para concluir essa dura caminhada e para continuar a seguir atrás dos meus sonhos.

Dedico a minha família e amigos pelo total apoio nessa caminhada vitoriosa. Dedico em especial minha mãe, filho e esposa pelo incondicional carinho e apoio durante esse tempo.

Enfim, muitíssimo obrigado á todos!

“A clemência dos príncipes não passa muitas vezes de uma política para conquistar o amor dos povos”.

François La Rochefoucauld

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral estimar a eficiência dos gastos de campanhas eleitorais para o cargo de governador no Brasil. Assim, a questão de pesquisa é: qual o efeito dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais nas campanhas para governadores no Brasil? Aposta-se na hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar dinheiro em voto (Efeito Jacobson). Para atender a essas exigências, a metodologia proposta utiliza técnicas de estatística descritiva e um modelo de regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO). A unidade de análise são os candidatos ao cargo de governador estadual (*incumbents* e *challengers*) e nosso recorte temporal são as últimas quatro eleições (2006, 2010, 2014 e 2018). Os dados foram coletados do sítio eletrônico do Superior Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Palavras-chaves: Eleições para governador; Gastos de campanha; *Incumbents*; *Challengers*; Brasil.

ABSTRACT

This Course Completion Work has as general objective to estimate the efficiency of electoral campaign expenditures for the position of governor in Brazil. Thus, our research question is: what is the effect of campaign spending on election results in the campaigns for governors in Brazil? We hypothesize that challenging candidates are more effective at turning money into votes (Jacobson Effect). To meet these requirements, our methodology uses descriptive statistics and an ordinary least squares regression (OLS) model. Our unit of analysis are the candidates for the position of state governor (incumbents and challengers) and our time cut are the last four elections (2006, 2010, 2014 and 2018). The data were collected from the website of the Superior Electoral Court (TSE).

Keywords: Elections for governor; Campaign expenses; Incumbents; Challengers; Brazil.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TCEs - Tribunais de Contas Estaduais

Ibad – Instituto brasileiro de Ação Democrática

LOPP – Lei Orgânica dos partidos Políticos

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

ONGs – Organização Não Governamentais

FP – Fundo Partidário

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

PT – Partido dos Trabalhadores

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TREs – Tribunais Regionais Eleitorais

MQO – Mínimos Quadrados Ordinários

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística descritiva dos gastos de campanha e valor do voto (2006, 2010, 2014 e 2018).....	36
Tabela 2 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)..	38
Tabela 3 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018).....	40
Tabela 4 - Estatística descritiva dos gastos de campanha por status do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)	46
Tabela 5 - Estatística descritiva do valor do voto (R\$) por situação do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)	48
Tabela 6 - Estatística descritiva do valor do voto (R\$) por status do candidato.....	49
Tabela 7 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes ^a	50
Tabela 8 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes ^a	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de gastos por eleição	37
Gráfico 2 - Média do valor do voto por eleição.....	37
Gráfico 3 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2006).....	39
Gráfico 4 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2010).....	40
Gráfico 5 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2014).....	40
Gráfico 6 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2018).....	40
Gráfico 7 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018).....	43
Gráfico 8 - Gasto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)	44
Gráfico 9 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018).....	45
Gráfico 10 - Correlação entre gastos e votos (2006, 2010, 2014 e 2018).....	47
Gráfico 11 - Gastos de campanha por status do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018).....	48
Gráfico 12 - Correlação entre gastos e votos por status.....	50
Gráfico 13 - Gastos de campanha por status do candidato	50
Gráfico 14 - Correlação entre gastos - incumbents.....	51
Gráfico 15 - Correlação entre gastos - challengers.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do Desenho de Pesquisa	33
Quadro 2 - Variáveis.....	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Efeito Jacobson	30
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	ELEIÇÕES: DINHEIRO E VOTOS	14
2.1	Eleições para Governador no Brasil	14
2.2	Dinheiro e Voto	23
2.3	Challengers vs Incumbentes	30
3	METODOLOGIA	33
3.1	Desenho de pesquisa.....	33
3.2	Opções técnicas para produção de resultados.....	34
3.3	Coleta e sistematização da base de dados.....	34
4	RESULTADOS E ANÁLISES	36
4.1	Análise descritiva	36
4.2	Testando a hipótese de trabalho.....	48
4.3	Limitações analíticas	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão do Curso possui como temática o estudo sobre gastos de campanha e seus efeitos sobre a conquista de votos. Nosso ponto central é estimar a eficiência dos gastos de campanhas eleitorais para conquistar votos para o cargo de governador nas unidades federativas do Brasil. Assim, a questão de pesquisa é: *qual o efeito dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais nas campanhas para governadores no Brasil?* Apostamos na hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes na transformação do dinheiro em voto (Efeito Jacobson). Para atender a essas exigências, a metodologia propõe técnicas da estatística descritiva e um modelo de regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO). A unidade de análise são os candidatos ao cargo de governador estadual (*incumbents* e *challengers*) e o recorte temporal são as últimas quatro eleições (2006, 2010, 2014 e 2018). Os dados foram coletados do sítio eletrônico do Superior Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O tema central do trabalho é a identificação e análise desempenho dos gastos das campanhas para governadores das eleições de (2006, 2010, 2014 e 2018) no Brasil, com a classificação dos gastos e descrição em categorias e como o uso dos fundos são gastos durante as campanhas. O foco da pesquisa são os gastos das campanhas e não as receitas. Portanto, a maneira como cada candidatura utiliza os recursos financeiros em decorrência dos pagamentos de serviços ou produtos para a produção da campanha, tendo em vista que cada receita é correspondente ao valor real destinado à campanha dos respectivos candidatos.

Parte da concentração dos estudos nessa temática relacionam que quanto mais investimentos financeiros em campanhas, maiores as chances de conquista de votos (JACOBSON, 1978; SAMUELS 2001; SPECK 2005, FIGUEREDO FILHO 2009; PEIXOTO 2009; MANCUSO 2015). No Brasil, a literatura sobre financiamento eleitoral também demonstra que o acesso a recursos financeiros é um dos fatores determinantes para viabilizar uma candidatura vitoriosa (SPECK, 2005; PEIXOTO, 2009; MANCUSO, 2015). O investimento financeiro é determinante para a conquista dos votos e mensurar o efeito do dinheiro sobre os resultados das campanhas eleitorais já é um discutido na agenda de pesquisa em Ciência Política (PALDA, 1975; JACOBSON 1985, 1995; GERBER, 2004). Por tais razões, pretendemos avançar nessa agenda investigando os efeitos dos gastos para as campanhas de cargo de governador estadual, tema ainda não

presentes em pesquisas.

Para cumprir com a tarefa de pesquisa proposta, esse TCC está dividido em mais quatro seções. Sendo a primeira uma discussão teórica acerca da temática “eleições: dinheiro e voto”, abordando os conceitos de *Challengers vs Incumbentes*; Na segunda parte, apresenta-se a metodologia descrevendo os métodos de coleta e análises dos dados; Adiante apresenta-se os dados e suas análises pormenorizados; Por último as considerações finais fazendo um fechamento do assunto evidenciando as percepções obtidas tendo em vista o referencial teórico e os dados analisados.

2. ELEIÇÕES: DINHEIRO E VOTOS

2.1 Eleições para Governador no Brasil

Duas características específicas necessitam estar interligadas entre si, sendo elas: Política e Comunicação. Para que ocorra uma projeção uma depende da outra. Gomes (2004) afirma que é possível “situar em algum momento nos anos 60 o surgimento de tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos da comunicação nos fatos da política, mas a relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política” (GOMES, 2004, p. 19).

Atualmente se debate, ainda observando Gomes (2004), que o exercício da política contemporânea abrange uma significativa quantidade de capacidades, conhecimentos, empenho e sujeitos com foco ao cultivo de opinião e acondicionamento público no que diz respeito a posições, demandas, sociedade, indivíduos e instituições da área política. Compreende-se que “grande parte das energias dos agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos” (GOMES, 2004, p. 358).

A política pode ser compreendida como uma batalha incessante na busca do poder, onde uma das mais importantes ferramentas desvendou-se ser a comunicação. Segundo Weber (2000):

Com diferentes estratégias e denominações, a política sempre se expôs, se promoveu e se disse para a sociedade. Como espetáculo, teatro, discurso, seu modo de falar tem a lógica da retórica, do convencimento, da comprovação, da busca de confiança, aprovação ou obediência. (WEBER, 2000, p. 11).

Com o passar do tempo, a política e o ato de fazê-la modificaram em algo mais amplo, que abrange mais pessoas e almeja/precisa convencer cada vez mais o número cada vez maior de eleitores. Sodré (1991) explana essa nova realidade.

A política hoje, corroída pela perda do sentido que lhe dava o antigo Poder, entrou na esfera do espetáculo. Os media, as sondagens, a cosmética dos candidatos, os diversos cenários da comunicação intervêm no processo eleitoral como agentes tão ou mais ativos do que essa imprecisa “opinião politizada” encarregada de traduzir um certo grau de consciência cívica ou de aferir a representatividade dos candidatos. (SODRÉ, 1999 *Apud* WEBER, 2000, p.25).

Na caça a vitória nas urnas e continuidade no ambiente de deliberações do país, os políticos apelam a inúmeros artifícios, preparando as mais diversas artimanhas para se fazer presente na mídia com a finalidade de manter lembrado seus nomes. Este acontecimento ocorre porque, de acordo com Weber (2000), “a política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem as pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais. No discurso está o poder da mídia e da política” (WEBER, 2000, p. 13).

Cada indivíduo político acompanha um partido político. Estes, diversos conhecidos e com significativo número de integrantes, outros menores, abrangem segmentos específicos de alocações, em particular no período eleitoral. Ser componente de determinado partido significa se mostrar de modo quer positivo quer negativo, subjugado a imagem do grupo. No instante em que ocorre, por exemplo, escândalos em determinado município ou estado, abrangendo uma sigla, seus integrantes passam a ser enxergados com alguma desconfiança pela sociedade por determinado período de tempo. Do mesmo modo, se ocorrer o inverso, se a administração decorre satisfatoriamente, o partido divide este mérito com seus integrantes. Vale salientar que os maiores responsáveis pela propagação desta situação são os meios de comunicação, a mídia. Comprovando essa importância Weber (2000) destaca:

As mídias são, portanto, organizações indispensáveis às operações políticas e comprovam, permanentemente, sua força como entidades complementares ao poder, devido a sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos. (WEBER, 2000, p.16).

Compreende-se, portanto, que a política e comunicação trabalham em par e possuem, pode-se dizer, metas similares, muitas vezes podem ser inimigas, causando prejuízos de grande proporção, visto que a política não marca presença de modo fácil as residências para exercer sua defesa. Portanto, percebe-se a relevância de conservar uma boa imagem pública.

Para que seus objetivos sejam galgados, os candidatos procuram tornar sua imagem positiva frente a possíveis eleitores. Trata-se de uma imagem edificada frente a propagandas, notícias, discursos dentre outras modalidades públicas.

Na procura por encontrar um lugar na política brasileira, não é suficiente fazer campanhas milionárias e bastante visibilidade no período eleitoral – embora esses atos promoverem significativamente o processo – é preciso edificar uma imagem alicerçada e que leve os eleitores a creem na integridade que se deseja transparecer. Deste modo, Charaudeau (2006) afirma que:

A opinião pública, contrariamente ao que poderia dar a entender o termo ‘opinião’(julgamento racional ou opinião argumentada), é construída sobre os afetos que são em seguida racionalizados. Pode-se dizer que quanto mais a opinião é generalizada e partilhada por um grande número de indivíduos, maior é sua capacidade de atração e mais sua racionalização se torna sutil (CHARAUDEAU, 2006, p. 253).

Os atores políticos confiam que nada é mais deleitoso e oportuno do que ser divulgado através da mídia de modo espontâneo e que seja mostrado a sociedade que não é preciso pagar aos canais de comunicação para abrolhar de modo positivo. Indo mais além, presenciar seus oponentes sendo atacados e suas reputações manchadas parecem muito apropriadas.

A finalidade de todo político está voltada a visibilidade. Levando em consideração que a mídia é responsável pelas notícias que são transferidas aos eleitores no dia a dia, os participantes da política ensinam fazer parte desta publicidade. Gomes (2004) explana que “sem tal esfera de exposição pública de massa não haveria acesso ao eleitorado, que possui recurso fundamental para o campo político: o voto. A presença na esfera da visibilidade pública lhe é, portanto, fundamental” (GOMES, 2004, p. 144).

A concorrência travada entre os candidatos na busca pela visibilidade cresce a cada pleito eleitoral, visto que, na atualidade existem profissionalização e midiaticização em grau maior. Com o objetivo de conservar o poder político que lhe é imputado, o político se vale da mídia para conservar boa imagem diante dos eleitores. Cada momento de visibilidade perante o público alvo é válido, auxilia na construção do pensamento que se deseja transmitir para reintegrar sua credibilidade. Durante as campanhas será possível criar diálogo com os eleitores cuja finalidade é induzi-los a votar num certo candidato e rejeitar seus oponentes.

No tangente a busca por visibilidade, Gomes (2004) afirma que:

Disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a

preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado. (GOMES, 2004, p. 243-244).

Weber (2009) acrescenta a essa discussão que:

Como estratégia de aferição da vitalidade das instituições e sujeitos políticos, a Imagem Pública tem como estatuto as disputas e os pactos de poder em busca de credibilidade dependente tanto da ação política quanto da visibilidade pública e dos complexos processos coletivos de recepção e aferição individual. (WEBER, 2009, p.16).

Conforme Charaudeau (2006), “a política se desenvolve na cena pública, e essa é uma cena de teatro na qual se expõe ao mesmo tempo o ator, o personagem e a pessoa”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 287). Deste modo, é necessário que o político exerça o triplo papel.

Triplo papel de ator, personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa – discretamente destilada, mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demais (CHARAUDEAU, 2006, p. 287).

Seguindo esta linha de raciocínio, Weber (1999) complementa:

Instituições e sujeitos políticos disputam a visibilidade ordenada pelas disputas e pactos entre poderes midiáticos, políticos, econômicos e sociais que marcam estes tempos democráticos. Buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos em um jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo. O modo de produção de imagens políticas modificou o modo de fazer política. (WEBER, 1999, p.71)

A figura do político é bastante delicada e pode ser exterminada de modo rápido, deste modo sua administração é de suma importância. Conforme Gonçalves (2008), “os veículos de comunicação tem reservado considerável espaço de seu tempo mostrando diariamente questões relacionadas aos escândalos de corrupção que tem se sucedido no país” (p. 27). Percebemos a importância da opinião pública diante dos resultados de uma eleição, afinal, quanto maior e de qualidade for o entrosamento do político com seu eleitor e sociedade de modo geral, cresce sua chance de ser bem recepcionado na busca dos

votos.

Diversos são os cargos eletivos, vamos, portanto a partir deste momento direcionar nossa pesquisa ao de governador. Ao nos referirmos à figura do governador, precisamos inicialmente ressaltar que este cargo executivo antecede ao surgimento dos regimes republicanos federativos. Desde a Antiguidade, os grandes reinados e impérios dispunham da presença de administradores de sua confiança que exerciam os atos governamentais e solucionavam os problemas imediatos. Deste modo, os governadores possuíam a incumbência primordial de diversificar o processo administrativo e a implementação das leis.

Se observarmos a organização política das distintas nações e civilizações, será possível detectar que o cargo de governador surgiu com diferentes nomenclaturas ao curso da história. No Brasil Contemporâneo, o cargo de governador é designado de modo à líder culminante do Poder Executivo de Estado da Federação. Na qualidade de chefe, ele representa seu Estado nas mais variadas questões políticas, administrativas e jurídicas que abrangem os interesses da localidade.

O Governador é o dirigente do poder executivo no âmbito estadual. É escolhido através de voto direto pela população maior de 18 anos e opcionalmente a partir dos 16 anos. Essa eleição acontece no intervalo de quatro anos podendo, o candidato, ser reeleito uma única vez. A Constituição Federal (1988) é a primordial legislação que respalda o cargo de Governador (ZILIO, 2016).

Para ser candidato, é necessário preencher alguns requisitos, tais como: ser alfabetizado; ter nacionalidade brasileira; não se encontrar com os direitos políticos cassados; concretizar o alistamento eleitoral; é permitido que possua naturalidade diferente, porém deve votar e residir no estado em que pretende concorrer ao cargo; precisa estar filiado a um partido e possuir idade mínima de 30 anos (ZILIO, 2016).

Os significativos condutores do procedimento político são os governadores de estado. Trata-se de uma presença relevante como pode ser demonstrado através do movimento das Diretas-Já e que, embora com eleição indireta, um governador tornou-se Presidente da República (ABRUCIO, 2002). A disputa eleitoral na fase da redemocratização acomodou a possibilidade de três eleições para governador, como afirma Abrucio:

A dinâmica eleitoral da redemocratização proporcionou a existência de três eleições para governador, todas elas "casadas" com pleitos proporcionais definidores de legislaturas com papéis importantíssimos: a de referendar a transição pactuada (1982-86), criar um novo arcabouço constitucional para o País (1986-90) e de ser o Congresso Nacional do primeiro presidente diretamente eleito após a derrocada do regime autoritário. Neste mesmo período, no entanto, só houve uma disputa presidencial (1989), e "solteira". (ABRUCIO, 2002, p.171).

O mandato a governador tratou-se, deste modo, o mais significativo anel de acordo eleitoral para com os deputados e senadores. “As chapas proporcionais neste período, por exemplo, foram montadas para eleições cujo foco principal era a disputa para o governo do estado” (ABRUCIO, 2002, p.171).

Os governadores dos estados comandam as "bancadas estaduais", e por esta razão detém um poder indescritível no Congresso Nacional, garantindo a lealdade de cerca de 40% dos parlamentares, transformando as "bancadas estaduais" em "bancadas dos governadores" (SOUSA, 2002).

O domínio destas bancadas, através dos governadores, acontece pelo fato de possuírem organismos capazes de valorizar o desempenho local dos deputados. Inicialmente, diante da repartição de diversos recursos políticos e financeiros que o órgão público estadual atém. O estado, particularmente, possui o poder de disseminar recursos sem os requisitos exigidos quando são verbas da União. Deste modo, a Constituição ofertou uma condição financeira melhor aos estados, acrescendo sua capacidade de permuta junto aos parlamentares federais (SOUSA, 2002).

Ainda é possível que os governadores fiscalizem, através da burocracia estadual, os ambientes dos deputados, fornecendo informações valiosas a respeito do eleitorado. Esta atividade não é possível acontecer de agrado com o Governo Federal, que não identificam a realização plena de obras que devem acontecer nos estados.

Adiante, os chefes do Executivo estadual dominam dois respeitáveis cabos eleitorais dos deputados federais: os prefeitos e os deputados estaduais. Deste modo, aos governadores é permitido indicar novos candidatos a deputado federal, visto que possuem o apoio dos deputados estaduais, prefeitos e líderes locais conquistados.

O governador, no regime político brasileiro em vigor, tem o poder de selecionar seu secretariado que cuida das mais diversas demandas de seu Estado. Do mesmo modo que um Presidente da República, ele possui poder para a tomada de várias decisões e

ofertar projetos de lei estaduais, de modo que não arranhem os princípios deferidos pela Constituição Federal. No caso de má administração financeira de seu Estado, o governador pode ser julgado por crime de improbidade (SOUSA, 2002).

Na prática, o ato governamental determina uma ação de descentralização do poder político com competência de apressar diversas questões políticas, econômicas e sociais de esfera regional e local. Embora seja útil, o exercício do cargo de governador, segundo Sousa (2002), “pode estabelecer situações de conflito político, quando o mesmo não segue ou concorda com as diretrizes do governo central. De tal modo, o governador deve ser hábil no equilíbrio entre as demandas de seu Estado e as exigências da federação”. (SOUSA, 2002, p. 27).

A esfera maior, a Federal, possui sob sua competência perto de cinco mil municípios, o que torna quase impossível atender satisfatoriamente ou fiscalizar a aplicação correta de recursos, bem como a finalização das obras, facilitando o “sumiço” das verbas. Já o governo estadual, ao contrário da União, possui singularmente possibilidade de controlar a utilização dos recursos, fazendo com que sejam utilizados de modo adequado, eficaz. Ademais, parcela significativa dos recursos vindos do Governo Federal com destino aos municípios perpassa pelos cofres do Governo Estadual, tornando-o intermediário das verbas. Deste modo, o governador surge nos municípios como o governante que obteve as verbas, adquirido politicamente com recursos da União. Finalizando, os estados ganham à briga de controle pelas bases políticas municipais pelo fato de estarem em situação financeira melhor que a União, onde a demanda superior é acertar as contas públicas nacionais (ABRUCIO, 2002).

É o Governo Estadual que detém o poder de escolha dos Conselheiros do Tribunal de Contas Estadual (TCE) e do Procurador-Geral do Ministério Público de cada estado, no qual deve chefiar os processos contrários a administração pública. A Constituição, em ambos os casos, dá pleno poder aos governadores: no tangente ao TCE, é prerrogativa do governador indicar parte dos Conselheiros, outra parte é indicada pela Assembleia Legislativa, isentando a necessidade de ser servidor público de carreira. Levando em consideração que os governadores possuem domínio nas Assembleias, e a função destas é de analisar suas contas, torna-se obvio que as indicações sejam feitas a seus correligionários (ABRUCIO, 2002).

No que diz respeito ao Procurador-Geral do Ministério Público, os governadores optam por um nome de uma lista tríplice, construída pela própria instituição,

composta por nomes de funcionários de carreira. Contudo, o governador não tem a obrigatoriedade de escolher o mais votado da lista tríplice, “eles se imiscuem na disputa interna do Ministério Público, para obter um candidato ligado ao governo” (ABRUCIO, 2002, p. 177).

Ainda segundo Abrucio (2002), “o resultado, nos dois casos, é que os governadores "neutralizam" os checks and balances provindos dos órgãos de fiscalização, a despeito do princípio da separação dos poderes” (ABRUCIO, 2002, p.177). Diante de todo o exposto, torna-se notório os motivos da competitividade ao cargo de governador. Os poderes são muitos. As vantagens transbordam, levando o candidato a gastar fortunas para se eleger. Os gastos de campanha ocorrem da seguinte forma (*site*):

- Folhetos: Distribuição de folhetos, adesivos e materiais impressos com tamanho máximo de 50x40cm, sob responsabilidade do candidato, partido ou coligação.
- Mensagens eletrônicas: Envio de mensagens eletrônicas, desde que com a possibilidade de descadastramento do destinatário.
- Anúncios de jornais e revistas: Pagamento de até dez anúncios em jornais e revistas, em datas diferentes, com no máximo 1/8 da página de jornal e 1/4 da página de revista, desde que conste o valor pago e que os anúncios sejam veiculados até, no máximo, dois dias antes das eleições.
- Adesivos: Adesivos em carros, bicicletas e janelas, desde que tenham no máximo 0,5m² e que sejam fixados de forma espontânea e gratuita. Também são permitidos adesivos microperfurados que tenham, no máximo, o tamanho do para-brisa traseiro do veículo. O “envelopamento” de veículos está proibido.
- Bandeiras: Bandeiras em vias públicas, de forma que não atrapalhem a circulação de veículos e pedestres.
- Propagandas em internet: Propaganda em blogs, redes sociais e site de candidato, partido ou coligação, se hospedado em provedor brasileiro e com endereço informado à Justiça Eleitoral.
- Carro de som: Carros de som, mini-trios, alto-falantes e amplificadores de som são permitidos apenas durante carreatas, passeatas e comícios, respeitando-se distância maior que 200m de sedes dos Poderes Legislativo e Executivo, Tribunais, quartéis militares, hospitais e casas de saúde, e escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, se estiverem em funcionamento. O limite de ruído é de 80 decibéis, medido a 7 metros do veículo. O horário permitido é das 8 às 22

horas, com exceção apenas dos comícios de encerramento de campanha, que podem ir até a meia-noite.

- Coligações: Na propaganda para eleição majoritária, a coligação deve usar obrigatoriamente, sob a sua denominação, as legendas de todos os partidos políticos que a integram na da eleição proporcional, cada partido político usa apenas a sua legenda sob o nome da coligação.
- Mesas com material de campanha: Mesas para distribuição de material de campanha, como adesivos e bandeiras, podem ser instaladas desde que não atrapalhem na circulação de veículos e pedestres, com obrigação de que sejam instaladas a partir das 6h e retiradas às 22h.

Proibições de tipos de propaganda antes das eleições

- Brindes: É proibida a confecção, utilização, distribuição pelo comitê ou pelo candidato de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros materiais que configurem vantagem ao eleitor.
- Outdoors: A propaganda em outdoors, inclusive eletrônicos, não é permitida. A multa para quem desrespeitar fica entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil.
- Telemarketing: Telemarketing para propaganda: não pode em horário algum.
- Bens de uso comum: Em bens que necessitem de autorização do poder públicos ou que sejam de uso comum, como postes, sinais de trânsito, viadutos e passarelas, é proibida veiculação de propagandas de qualquer natureza, inclusive pichações, inscrição a tinta, placas, standartes, faixas, cavaletes e bonecos. A multa para quem desobedecer esta regra varia de R\$ 2 mil a R\$ 8 mil.
- Regras para bens particulares: Em bens particulares, não é permitida propaganda utilizando inscrições ou pinturas de fachadas, muros ou paredes. É admitido apenas o uso de papéis e adesivos, respeitando os limites de dimensão.

Proibidas propagandas que:

- Tragam preconceitos de raça, cor, gênero, origem, idade ou demais discriminações;
- Incitem atentados contra pessoas ou bens, provoquem as Forças Armadas ou contra elas, ou delas contra classes e instituições civis;
- Impliquem em pagamentos em dinheiro de qualquer espécie, incluindo rifas e

sorteios;

- Perturbem o sossego público;
- Possam ser confundidos com moedas correntes;
- Caluniem, injuriem ou difamem qualquer pessoa, incluindo órgãos ou entidades públicas;
- Instiguem a desobediência civil coletiva;
- Desrespeite os símbolos nacionais.

2.2 Dinheiro e Voto

Ao se falar em verba de campanha no Brasil, imediatamente surgem as discussões sobre os escândalos de corrupção e manchetes de caixa dois. Todavia, há mais de cinquenta anos, foram adotadas iniciativas com a finalidade de dizimar as irregularidades provenientes das campanhas eleitorais. No percurso do tempo, foram detectadas situações ameaçam o financiamento das campanhas: alto valor, desigualdade, influência indevida e abuso do poder econômico, a facilidade de manipular candidatos eleitos frente a seus financiadores e a ausência de transparência se encontra no topo da discussão a respeito do tema. (FLEISCHER, 2000; BOHN, FLEISCHER; WHITACKER, 2002; SPECK, 2004, 2005; SAMUELS, 2006).

Em 1945, determinou-se o impedimento, já existente em outros países, a respeito de fontes de financiamento partidário frente a diferentes doações de natureza estrangeira. O Código Eleitoral de 1950 inibiu todas as contribuições oriundas de sociedade de economia mista e de concessionários de serviço público, incluindo doações anônimas. Diante da economia do Brasil se encontrar voltada ao mercado externo, poderia chamar a atenção das empresas tanto estrangeiras como multinacionais a política brasileira (SPECK, 2005). O receio era de que ocorresse troca de favores entre empresas e eleitos.

Ao mesmo tempo, na democratização no Brasil, ocorreu a expansão do movimento comunista, e, por conseguinte, o início da Guerra Fria no âmbito internacional. No Brasil houve uma crescente demanda por partidos de esquerda, freada pelo golpe de 1964. O medo do aumento do comunismo induziu a criação de grupos de direita, onde um dos mais conhecidos é o IBAD (Instituto Brasileiro de Ação Democrática), instituído através de empresários nacionais e estrangeiros com a finalidade de respaldar eleitoralmente os anticomunistas. O vínculo desses grupos com estrangeiros

foi decisivo para o veto de doações de empresas privadas pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos (LOPP) de 1965 (BRASIL, 1965, 65:3.181).

Frente à revisão realizada à LOPP no ano de 1971, as barreiras impostas recaíram nos recursos de autarquias, de empreendimentos públicos e de fundações constituídas amparadas por lei e também onde as verbas competissem órgãos ou entidades do governo, incluso as doações de instituições de classe ou sindical. O que marcou o período de entre 1950 e 1960 foi o nacional-desenvolvimentismo, que possui como característica o intenso comparecimento do Estado na economia. O significativo aumento de empresas públicas e da máquina administrativa veio a ser enxergada como intimidação a campanha eleitoral, visto que os candidatos que disputavam reeleição, ou os da situação, teriam um determinado benefício no que diz respeito às disputas se esses recursos fossem direcionados em favor deles (SPECK, 2005). Quanto aos sindicatos, estes eram beneficiados com recursos públicos advindo da contribuição sindical, fato que respalda o veto a esta modalidade de doação (CARDOSO, 1999).

No entanto, o impedimento das doações sindicais pode ser entendido de outra maneira. Naquele período, as ressalvas das doações de sindicatos passaram ser praticadas no auge do partido de oposição, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) nas cidades, em especial nos locais onde havia a presença de indústrias e consequentemente a presença dos sindicatos era mais marcante (SPECK, 2005). Em contrapartida, a Aliança Renovadora Nacional (Arena), partido do governo, com uma quantidade maior de representantes nos estados rurais com menor desenvolvimento, passou a perder apoio de suas bases a partir de 1966 (SOARES, 1984).

As transformações no modo de competição, mais significativo com a volta do multipartidarismo que se fazia presente em 1982, e na maneira de administrar as campanhas chegaram com a extinção da censura e da consolidação do emprego da televisão e das pesquisas eleitorais. Desse modo, a redemocratização aludiu à carência de maior recurso aos candidatos com a finalidade de realização de campanhas, além de ressaltar a escassez de recursos próprios dos candidatos, de pessoas físicas e dos partidos para suprir a inovada demanda, o que ampliou, de modo permanente, a abertura para as contribuições empresariais (SPECK, 2005).

Entretanto, as doações de instituições continuam proibidas até o impeachment do presidente Fernando Collor de Melo. “Os depoimentos à CPI que antecedeu esse fato marcaram a caracterização da legislação que proibia os aportes privados de empresas

como “hipócrita”” (SPECK, 2004, p. 130). Por este motivo, inclusive, os vetos foram ampliados aos candidatos e não apenas aos partidos em 1993.

A vigilância quanto às doações privadas tem a justificativa, em maior parcela, devido ao imenso escândalo em que envolve o então presidente Collor. Porém novas restrições surgem na legislação de 2006. Foram acrescentados, os impedimentos de recursos das entidades beneficentes e religiosas; esportivas ou organizações não governamentais (ONGs) que angariassem fundos públicos, e finalizando as organizações de interesse público.

Como consequência do movimento em enfatizar a proibição plena das doações de definidas fontes, os restringe as doações de procedência autorizada, recursos próprios e individuais dos candidatos passaram para segundo plano. A exclusiva requisição da legislação era a determinação, através dos partidos, do limite permitido quer para recebimento quer para gasto de campanha desde 1965.

Os partidos que vêm enfrentando mais dificuldades para acarear fundos são os partidos de esquerda, que pode ser comprovado, atualmente, através das prestações de contas. Apesar de empresas passarem a doar mais para a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2002, apenas ao detectar sua vitória eminente, depois de confirmada sua ida ao segundo turno, as doações foram direcionadas a este candidato (SAMUELS, 2006, p.147). Embora os donativos vindos das empresas privadas signifiquem preferências ideológicas, o modelo de doação se transformou, passando de partido para o candidato. Deste modo, ressaltam-se os casos do IBAD e das eleições ocorridas após o ano de 1988. É possível afirmar que, na atualidade, o que motiva a doação de campanha não é a política, mas sim a questão econômica (ABRAMO, 2005).

Deste modo, levando em consideração que o acontecimento Collor-PC Farias demonstrou a ineficiência do controle de doações por parte de empresas, abrolhando então certa fiscalização frente às doações, e por incrível que pareça, menos restritivas. A partir de 1993, começou a regulação do teto das doações privadas destinada às campanhas eleitorais. Para pessoa física determinou-se o máximo de 10% dos rendimentos brutos do ano, para as jurídicas 2% da receita operacional do ano. Já para os candidatos que se valessem de recursos próprios, determinou-se um limite máximo brando, de acordo com o valor limite determinado pelo partido ao qual é integrante.

O teto máximo estipulado para doação dos financiadores não asseguram a

integridade do candidato eleito diante de seus patrocinadores. Para tal, deveria ser determinado por lei, limites para doações a cada candidato (SAMUELS, 2006). Deste modo, os valores de poucos doadores não seriam decisivos para uma possível eleição. Segundo François e Sauger (2006):

Os doadores teriam incentivos para doar menos recursos, pois os limites diminuiriam o apelo de suas contribuições sobre um candidato, tornando incertos os ganhos futuros de seu “investimento”, além de deixar os candidatos eleitos menos dependentes de um financiador (FRANÇOIS; SAUGER 2006, p.32).

Em contrapartida, a negociata de troca de “favores” por financiamento seria ao menos minimizada. Enfim, a falta de imposição de limites para o montante que tanto candidato quanto partido fosse permitido angariar permitiu uma busca incessante por doações e não colabora para uma disputa equilibrada. Ao contrário, esta liberação de montantes permitiu o comando do poder econômico sobre a concorrência eleitoral, contradizendo a sua proibição constitucional, solidificada em 1988 (DECOMAIN, 2006).

O retorno de eleições multipartidárias em 1982, o aparecimento de legendas, a carestia das campanhas e a necessidade de doações vindas do setor privado para a realização das mesmas foi importantíssimo para que ocorressem mudanças no FP. Tendo como ponto de partida a Lei dos Partidos, de 1995, os fundos seriam distribuídos de modo permanente e repassados em doze parcelas para os partidos. O partido para receber essas parcelas do FP deveriam ter registro junto ao TSE, significando uma exigência mínima a acesso a esta verba de campanha. Deveriam também se encontrar em pleno funcionamento no Congresso, de acordo com a determinação legal no que se refere ao funcionamento parlamentar desde 1950.

Embora, aparentemente, seja uma mudança pequena e irrelevante, de acordo com o TSE, ocorreu uma reivindicação em prol de dizimar a desigualdade de distribuição das doações. Em 2006, apenas nove partidos abocanhavam 98% do FP, onde 18 partidos, dentre os 27 que obtiveram a autorização para se beneficiarem, receberam menos de 1% do FP. Já em 2007, 16 partidos vieram a ser contemplados com pouco mais de 95%, enquanto os 9 restantes não obtiveram sequer 1%. No entanto, o repasse do fundo, mensalmente, possivelmente trouxe pontos positivos, afinal para os partidos menores ocorreu certa organização financeira. A metodologia utilizada para a distribuição do FP possuía como preocupação maior desestimular legendas de aluguel ao contrário de assegurar facilidades para os partidos iniciantes.

Mesmo que as transformações acontecidas na regulação do FP, em 1995, tenham sido importantes, cabe crítica. Embora haja uma tendência crescente dos valores repassados, tornam-se insignificantes diante dos recursos privados. Além do acesso aos meios de comunicação, mínimas foram as iniciativas públicas no Brasil. Através do Código Eleitoral de 1950, determinou-se isenção de pagamento a selos destinados a requerimentos e das folhas cuja finalidade seria eleitoral, incluindo a isenção de pagamento do reconhecimento de firma quando os fins fossem eleitorais. Outras decisões surgem com a Lei dos Partidos de 1995, que garante o direito de utilizar prédios públicos (escolas ou casas legislativas) com a finalidade de reuniões partidárias. Foi isento também, a necessidade de depósito na abertura de conta bancária de partidos e candidatos em 1996 e promulgada pela Lei das Eleições, em 1997.

No entanto, jamais foram permitidos isenções, deduções ou créditos fiscais no que se refere a doações privada físicas ou jurídicas. Essa postura tem obtido êxito em outras nações como Canadá e Alemanha, cuja finalidade é gerar transparência e estimular contribuições de menor porte e em quantidade maior de pessoas. Na Alemanha ocorre dedução apenas para as pequenas doações e nunca para as empresas, estimulando a ocorrência deste método (INTERNATIONAL IDEA, 2003, p. 127). Embora tenha ocorrido uma sugestão do TSE para benefícios fiscais frente aos doadores no ano de 2005, esta postura não foi colocada em prática no Brasil (BRASIL, 2005).

Admitindo que o acesso gratuito aos meios de comunicação tornaria o financiamento público mais relevante na atualidade, não assegurou a redução dos gastos nas campanhas em nosso país. “As campanhas eleitorais no Brasil são quase tão caras quanto nos Estados Unidos, apesar de o horário eleitoral gratuito brasileiro eliminar a necessidade de o candidato comprar espaço na televisão” (SAMUELS, 2006, p. 138).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), cuja duração de 60 dias que antecede a eleição, foi instituída em 1955 para o rádio, e ampliado a televisão em 1962, cuja finalidade era democratizar as campanhas e evitar que somente os que tinham recursos financeiros fizessem uso destes meios de comunicação. Inicialmente, em 1955, era exclusivo para a divulgação a respeito dos pleitos, comícios e partidos concorrentes. Apenas em 1962 ocorreu o desmembramento do HEG direcionado aos comunicados da Justiça Eleitoral dos programas eleitorais dos partidos.

Todos os custos relacionados em leis deveriam estar descritos na prestação de contas. No que diz respeito às ressalvas, como o veto aos “showmícios” e a distribuição

de brindes, em 2006, veio com a finalidade de impedir que o eleitor se respaldasse nesta suposta vantagem na hora de escolher seus candidatos e reduzir o derramamento de dinheiro.

O teto para despesas do Código Eleitoral de 1950 é o mesmo da atualidade: cabe aos partidos determinarem os valores máximos que pode ser gasto por cada candidato, bem como o valor total gasto pelo partido. Determinou-se em 2006, no entanto, que deveria ser de responsabilidade da justiça, através de lei, determinar este limite até o dia 10 de junho do ano eleitoral. Apenas se a lei se isentasse a respeito do limite, os partidos poderiam dar a palavra final. Na prática, o que ocorre até a atualidade é a “lei do silêncio”.

Um grande problema a ser apontado, é a falta de limites para despesas interligadas a valores exorbitantes que são doados por instituições privadas, que acarretam diante do limite imposto, a prática do “caixa dois”. Esta modalidade de dinheiro, não é contabilizada na prestação de contas, ou seja, é um modo que tanto candidatos quanto financiadores utilizam para utilizar recursos além do permitido por lei (SPECK, 2005).

Para Fleischer (2009), são necessárias mudanças no funcionamento e nas políticas da Receita Federal e como complementa Samuels (2006), a melhor elaboração de legislações sobre bancos e impostos, configuram-se como ações indispensáveis para exterminar o “caixa dois”. Indo mais além, ainda ocorrem as contribuições ilícitas das instituições, onde o financiamento de campanha é respaldado através de desvio de dinheiro público e ganhos obtidos através de contravenções, como tráfico de drogas e armas, além de esquemas de jogos de azar, que também precisam ser combatidos. Para tal, é necessário estar alerta em relação às finanças de candidatos através de normas que determinem a divulgação das contas de campanha.

A independência dos partidos e privacidade de quem doa jamais foi um problema diante da prestação de contas de candidatos no Brasil. A forte regulação da história partidária, percebível através das reivindicações no que diz respeito ao registro dos partidos ou mesmo pelo prestígio da pessoa jurídica de Direito Público Interno fornecido aos partidos na perduração do regime militar, constantemente aproximou os partidos do Estado. Foi o próprio FP quem incentivou que constasse na prestação de contas a descrição do uso do dinheiro durante a campanha.

A lei que respaldava as eleições no ano de 1994 indicava os candidatos como responsáveis absolutos pelas informações declarados as contas de sua campanha. Era

necessário também que os comitês prestassem contas a Justiça Eleitoral num prazo estipulado de dois meses após as eleições. Por não haver uma padronização imposta pela Justiça Eleitoral, os comitês ficavam encarregados de realizar um resumo contendo dados relativos a campanha de modo simples e compreensivo. A análise das contas precisava ser analisada no máximo até oito dias antes da diplomação dos eleitos, através dos Tribunais Regionais Eleitorais e pelo TSE.

A Lei dos Partidos, em 1995, renovou-se ao cobrar a remessa dos balanços mensais, do período de quatro meses que antecede a eleição aos partidos políticos. Entretanto, ao término da campanha, a prestação de contas era para todos, candidatos e partidos.

A entrada da forma eletrônica, desde 2002, que veio modernizar a prestação de contas, trata-se de um avanço relevante para que ocorra vasta divulgação dessas informações a sociedade e consequentemente viabilizar uma fiscalização ampla das contas “dado seu elevado número no que se refere às campanhas individuais (em torno de 18 mil em eleições estaduais e nacionais e mais de 300 mil em eleições nacionais)” (SPECK, 2005, p.150). A partir da utilização do Sistema Prestação de Contas de Campanha Eleitoral pelo TSE, implementada pela Resolução n. 20.987 de 2002, os eleitores passaram a ter acesso à consulta, através da internet, a respeito de arrecadação e gastos de candidatos, partidos e comitês.

Essas informações tinham cunho de detalhes, discriminando as doações públicas e privadas e os gastos que aconteceram enquanto perdurou a campanha. Foram também disponibilizados elementos que comprovam tanto o valor das doações, como a identidade deste, em particular se física ou jurídica. Entretanto, os obstáculos no que se refere à imprecisão destas informações não foram transpassados, em particular, quando nos referimos a pequenos municípios.

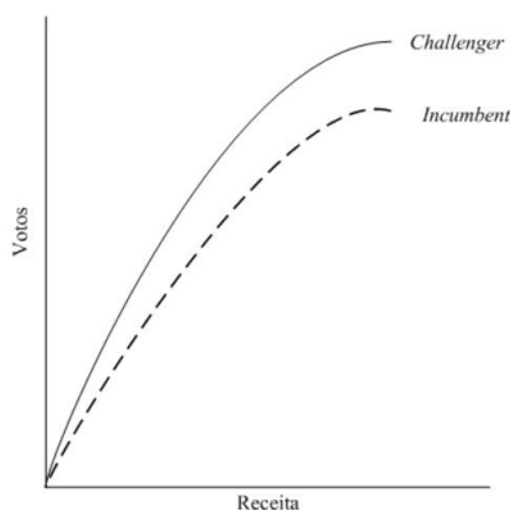
Até as eleições de 2006, a lei não exigia a propagação das contas através dos meios de comunicação de massa. Divulgar as contas, a cargo dos partidos, das coligações e dos candidatos, mesmo parcial antecedendo a eleição, disponibilizado na internet, começa a ser obrigatório. Na prática, essa determinação facilitou o acesso a prestação de contas, visto que, anteriormente, só era possível através do TSE ou TRE e as Juntas municipais. Entretanto, diante da exigência ser apenas a divulgação do nome do doador, seguido do valor, ao término da campanha ocorreu um comprometimento de ascensão de eleitores mais esclarecidos e confiabilidade nas informações. As leis poderiam determinar uma

divulgação instantânea contendo nomes e valores doados, em particular as de grande volume, o que já acontece na Alemanha. Mas ainda prefere descarregar no TSE relatórios “detalhados”, e essas ações tornaria inviáveis ligações suspeitas entre candidatos e seus financiadores.

2.3 *Challengers vs Incumbentes*

Com a finalidade de reconhecer as consequências das despesas com votos, Jacobson (1978) executou uma pesquisa que veio se tornar respaldo sobre o assunto. Seu objetivo principal foi examinar se ocorria alteração de valores em despesas entre os candidatos desafiantes e os que estavam disputando à reeleição aos cargos no Parlamento Americano. Os resultados seguem a seguir com a figura 1.

Figura 1 - Efeito Jacobson



Fonte: Adaptado de Jacobson (1978).

Ficou entendido que ocorre, em ambas as campanhas um gasto significativo para a obtenção dos votos (*challengers* e *incumbents*). Entretanto, os valores disponibilizados as campanhas eleitorais possuem um efeito comparativo de menor proporção. De acordo com o autor, este fato se dá diante dos eleitores já terem conhecimento no que dizem respeito aos candidatos que disputam a reeleição, diferentes dos desafiantes que passam a gastar mais para se fazerem conhecidos e se projetarem frente aos eleitores. Esta constatação passou a ser identificado e divulgado pela academia como Efeito Jacobson.

Os debates em torno de valores como variáveis estão diretamente ligados na explanação dos votos no Brasil segundo o trabalho de Samuels (2001). Em particular, seus estudos focavam o cargo de deputados federais, onde analisou a distinção entre os

dois tipos de candidato: os desafiantes e os candidatos à reeleição. O autor concluiu que em ambos os casos os gastos edificam uma marginalização no tangente a conquista de votos. As publicações no âmbito internacional a respeito do tema são de cunho consolidado (ABRAMOWITZ, 1988; GREEN; KRASNO, 1988, 1990; LEVITT, 1994; GERBER, 1998, 2004; ERIKSON; PALFREY 2000), diversificando em pesquisas que se valem de variáveis de controle a respeito das consequências do dinheiro em campanhas eleitorais para *challenger vs. incumbent*.

No Brasil, em estudo similar, Figueiredo Filho (2009) percebe que as despesas de campanha dos desafiantes se mostram com mais presença no tangente a conquista de votos comparada ao incumbents, sugerindo uma crescente competência das campanhas dos primeiros. Já Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) identificaram que candidatos que disputam a reeleição arrecadam um valor maior para a campanha e consequentemente gastam um valor maior. No entanto, os desafiantes conseguiram adquirir resultados paralelos, direcionando a compreensão de melhor investimento com seus recursos apesar de inferiores.

Peixoto (2010) avalia a afinidade entre gastos e votos, dominado pela expertise e identifica que os candidatos mostram menor eficiência quando comparada ao gasto em relação aos votos obtidos, validando o Efeito Jacobson. Inverso a esta pesquisa, Paranhos et al. (2013) examinam o Efeito no que diz respeito a campanhas eleitorais de candidatos nas diversas capitais do território brasileiro e constataram que o challenger desempenhou baixo nível de eficiência em relação aos gastos, de modo contrário ao que indica a teoria citada.

Speck e Mancuso (2013), em estudos para eleições, constataram que o número de eleitores está diretamente relacionado entre gasto e votos, entretanto, salienta que os *incumbents* possuem maiores possibilidades de vitória na eleição. Em estudo inédito, Mancuso e Speck (2014) ao estudarem eleições, divulgaram a excelência do Efeito Jacobson, isto é, *challengers* se encontram em uma situação mais confortável que os *incumbents* e essa situação tende a crescer na situação em que as mulheres são as desafiantes. Outra pesquisa a respeito do tema se deu por Arruda et al. (2016), que acompanhou os dados das eleições de 2014, e constatou a veracidade do Efeito Jacobson.

Diante do acontecimento da nova regra de financiamento de campanhas eleitorais, que proibiu doações de empresas, Avis et al. (2017) identificou que nas eleições de 2016 diminuiu a vantagem dos *incumbents* diante do teto de gastos permitido. Sampaio (2018)

foi outro estudioso no tangente ao Efeito Jacobson nas eleições, validando a teoria de que os valores empregados pelo *challenger* causam mais resultados na obtenção de votos que o dos *incumbents*.

De modo geral, os estudos especializados a respeito do assunto no Brasil passaram a ser promissora. As pesquisas vêm se preocupando em compreender a importância do dinheiro no que diz respeito ao voto nas disputas eleitorais.

3 METODOLOGIA

Essa seção descreve como este trabalho de investigação vai responder à sua questão de pesquisa, apresentando os elementos principais do seu desenho, bem como as técnicas de análise estatística que foram escolhidas e como os dados foram coletados e sistematizados. O foco central dessa seção é garantir um padrão de replicabilidade dos resultados com a apresentação clara das etapas dos procedimentos metodológicos a serem seguidos (FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2013).

3.1 Desenho de pesquisa

Kellstedt e Whitten (2013) nos informa que o desenho de pesquisa é um plano de trabalho que serve para garantir a obtenção de evidências. Assim, ele deve informar a pergunta de pesquisa, objetivos que o pesquisador pretende cumprir para responder à pergunta e, não menos importante, deve descrever todos os procedimentos metodológicos. Nessa subseção tentamos cumprir com todas essas etapas. O quadro 1 faz um esforço de resumir os principais itens do desenho de pesquisa.

Quadro 1 - Resumo do Desenho de Pesquisa

Questão de Pesquisa	Qual o efeito dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais nas campanhas para governadores no Brasil?
Hipótese	Candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos (Efeito Jacobson)
Objetivo Geral	Estimar a eficiência dos gastos em campanhas eleitorais para candidatos ao cargo de governador
Variáveis	VD: número de votos VI: Gastos de campanha
Unidade de Análise	Candidato ao cargo de governador estadual
Recorte temporal	Eleições de 2006, 2010, 2014 e 2018.
Técnicas de análise	Estatística descritiva, comparação de médias, regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO)

Fonte: elaboração do autor (2018).

Como previsto em projeto preliminar para o desenvolvimento desse trabalho, reproduzimos aqui os objetivos específicos:

- (1) Apresentar uma revisão de literatura sobre dinheiro e conquista de votos, Efeito Jacobson e principais elementos que dizem respeito à eleições para o cargo de governador estadual no Brasil;
- (2) Sistematizar um banco de dados com informações sobre as campanhas eleitorais para candidatos ao cargo de governador estadual para os anos de 2006, 2010, 2014 e 2018;
- (3) Descrever estatisticamente os tipos de gastos por anos eleitorais, partidos políticos e *status* (*incumbentes* / *challengers*);
- (4) Estimar a diferença estatística entre gastos de campanhas por *incumbents* vc. *challengers*.

3.2 Opções técnicas para produção de resultados

Com a descrição do desenho de pesquisa, torna-se mais claro quais tipos de procedimentos técnicos deve-se adotar para atingir o objetivo proposto, respondendo a questão de pesquisa com um teste de hipótese. Nesse sentido, a produção de resultados vai depender da escolha das técnicas de análise de dados quantitativos.

Inicialmente, os resultados serão apresentados em forma de estatística descritiva, para posicionar melhor o leitor sobre o objeto de estudo, o que ajuda a justificar sobre a necessidade de avançar para técnicas mais sofisticadas de análise. Assim, a primeira parte dos resultados consiste em descreve basicamente o custo das campanhas e valor do voto para candidatos ao governo de Estados, separando pela variável de controle *status* (*incumbentes* / *challengers*). Os resultados deverão ser descritos em função das unidades federativas, ano eleitoral e partido político. Vale ressaltar que este trabalho se restringe aos dados do Primeiro Turno de cada eleição.

A segunda parte desse capítulo consiste em testar a hipótese de trabalho. Para isso será utilizado um modelo de regressão linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), afim de mensurar o efeito dos gastos de campanha sobre votos conquistados.

3.3 Coleta e sistematização da base de dados

A coleta dos dados deve ser a segunda etapa do desenvolvimento da pesquisa, logo após a definição do desenho de pesquisa. Diante da impossibilidade de acesso aos dados, a pesquisa deve ser abortada. No caso desta pesquisa, informações preliminares

davam conta que de que os dados são públicos e passíveis de sistematização em tempo hábil para o cumprimento dos prazos.

Enfim, os dados originais estão disponíveis no *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O banco foi sistematizado a partir do pacote completo de dados referentes às eleições no Brasil desde 1996 *electionsBr*¹. O quadro abaixo descreve as variáveis que serão usadas em nossas análises.

Quadro 2 - Variáveis

#	Rótulo	Valores
1	Ano de Eleição	2006, 2010, 2014 e 2018;
2	Sigla do Estado	String
3	Número do Candidato	String
4	Sigla do Partido Político	String
5	Número do Partido Político	String
6	Descrição do Cargo	Governador
7	Descrição do Sexo do Candidato	Masc., Fem.
8	Total de Votos	String
9	Total de Votos na UF	String
10	Status (<i>incumbente/challenger</i>)	<i>Incumbente, challenger</i>
11	Total de Despesas por Candidato	String
22	Valor do Voto (R\$)	String
13	Resultado	Eleito, não eleito

Fonte: elaboração do autor (2018).

Todas as análises aqui presentes nessa pesquisa foram realizadas com auxílio do SPSS 24.0 (Statistical Package for the Social Sciences, versão temporária).

¹ Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/analise-de-dados/pacotes-brasileiros-do-r-parte-2-electionsbr/>

4 RESULTADOS E ANÁLISES

As análises dessa pesquisa foram separadas em três partes. A primeira é a análise descritiva que foca na apresentação preliminar dos resultados, a fim de situar o leitor sobre o objeto de estudo ao longo das eleições analisadas. A segunda parte testa a hipótese e tem o objetivo de testar nossa hipótese alternativa (Candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos (Efeito Jacobson)). A última parte não faz análise de dados propriamente dita, mas apresenta as limitações metodológicas dessa pesquisa.

4.1 Análise descritiva

A primeira análise a ser feita aqui deve ser a do gasto médio por campanha (R\$) e o valor médio do voto (R\$) para cada eleição analisada, como mostra a tabela 1.

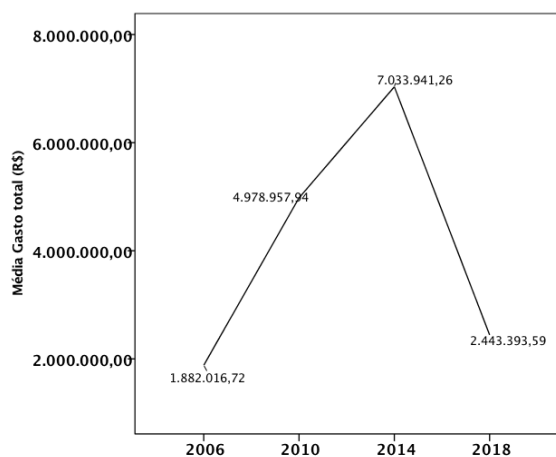
Tabela 1 - Estatística descritiva dos gastos de campanha e valor do voto
(2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano da Eleição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Gasto total (R\$)	195	0,00	25.912.995,55	1.882.016,71
	Valor do Voto (R\$)	195	0,00	46,48	4,62
2010	Gasto total (R\$)	149	0,00	38.033.640,31	4.978.957,93
	Valor do Voto (R\$)	149	0,00	98,72	7,44
2014	Gasto total (R\$)	162	0,00	52.171.169,65	7.033.941,26
	Valor do Voto (R\$)	162	0,00	137,21	12,13
2018	Gasto total (R\$)	184	0,00	22.135.193,23	2.443.393,59
	Valor do Voto (R\$)	184	0,00	160,05	8,84

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

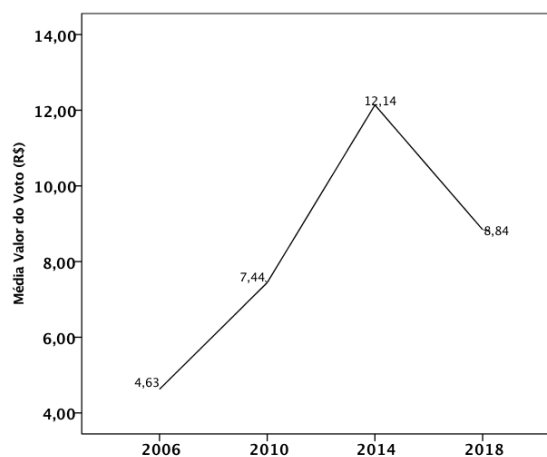
Os resultados indicam que o ano eleitoral de 2006 registrou um gasto médio de campanha de R\$ 1.882.016,71 (desvio padrão = 3.792.440,141), mais que dobrando esse valor em 2010 (R\$ 4.978.957,93, desvio padrão = 8.304.570,415) e chegando ao seu ponto máximo em 2014 (R\$ 7.033.941,26, desvio padrão = 12.013.350,490) e retrocedeu a um valor próximo ao que foi registrado em 2006 (R\$ 2.443.393,59). O que está claro é que os gastos médios, assim como valor médio do voto, aumentaram à medida que as eleições iam avançando, até que as eleições de 2018 registram gastos significativamente menores. A seguir, os dois gráficos de linha, ilustram as informações da tabela 1 de forma mais intuitiva.

Gráfico 1 - Média de gastos por eleição



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Gráfico 2 - Média do valor do voto por eleição



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

O objetivo inicial dessa pesquisa analisar o efeitos dos gastos de campanha sobre votos, mas inicialmente pretendemos situar o leitor sobre as análises descritivas do comportamento desses gastos, como percebemos nas linhas dos gráficos 1 e 2, indica que os gastos eram ascendentes e, em 2018 foi registrado uma queda. Não é objetivo dessa pesquisa explicar os motivos que justificam esse fenômeno, mas talvez umas das respostas mais óbvias seja a instituição da Minirreforma Eleitoral (Lei 13.165/2015), que proibiu o financiamento às campanhas por parte de empresas.

A fim de continuar com a tarefa de analisar descritivamente os gastos de campanha por eleição, o próximo passo são os resultados sobre gasto médio de campanhas por unidade federativa e ano eleitoral. Em outras palavras, qual a média de gastos de campanha dos candidatos a governador? A tabela 2 resume essas informações.

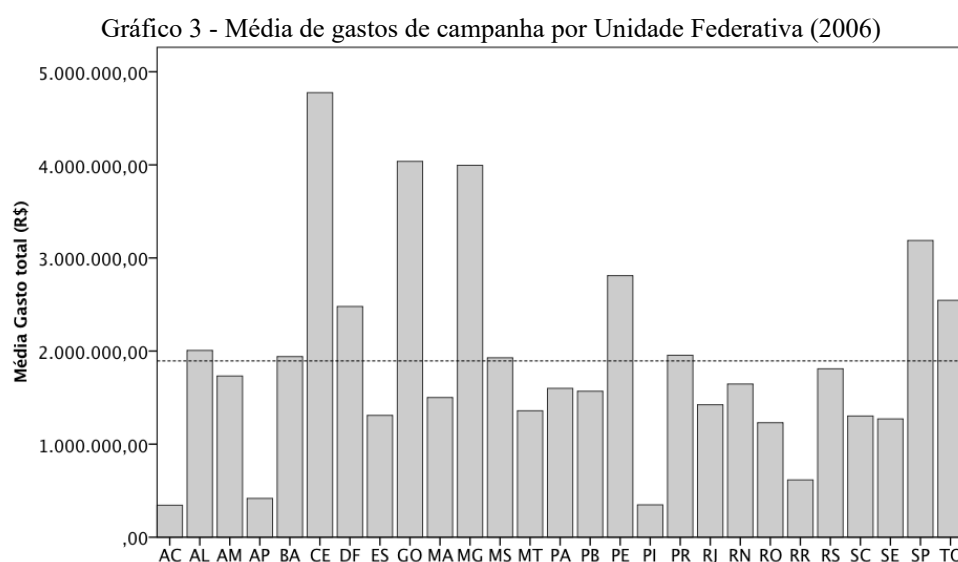
Tabela 2 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano da Eleição	Unidade Federativa	N	Mínimo	Máximo	Média	Ano da Eleição	Unidade Federativa	N	Mínimo	Máximo	Média
2006	AC	7	0,00	1950232,51	344418,34	2010	AC	3	2600,00	75000,00	49700,00
	AL	8	0,00	8045586,44	2007197,34		AL	6	9500,00	28251074,62	6877583,31
	AM	7	0,00	8756320,32	1731755,15		AM	6	620,00	14179442,03	4273227,20
	AP	7	0,00	2427063,06	417752,82		AP	5	4329,45	1769040,61	1076547,90
	BA	7	0,00	9268977,74	1940701,20		BA	6	0,00	26256803,33	6743006,52
	CE	6	0,00	17664799,07	4775713,45		CE	6	8215,01	28953718,01	7500311,96
	DF	6	0,00	7370560,00	2478243,40		DF	5	13867,30	12322325,52	2550041,52
	ES	6	0,00	6362613,19	1309335,55		ES	4	0,00	9460125,66	3997272,97
	GO	6	0,00	15693490,15	4038049,31		GO	5	0,00	29596336,86	9733232,19
	MA	7	0,00	6935160,17	1500499,31		MA	6	0,00	24430687,76	4726199,48
	MG	5	461,75	18230683,03	3995396,94		MG	8	430,00	38033640,31	8535948,06
	MS	4	0,00	4104399,87	1928222,20		MS	3	1700,00	17801478,10	6963236,89
	MT	8	2825,00	9355919,51	1358850,20		MT	4	25340,00	21277864,23	8999500,94
	PA	6	0,00	5238462,45	1599375,02		PA	5	9640,00	13014553,44	3825058,97
	PB	6	0,00	6621185,94	1568141,31		PB	6	585,00	19928108,18	5105240,14
	PE	8	0,00	10863566,90	2810138,90		PE	6	0,00	13870811,12	3745831,99
	PI	8	475,80	2073879,01	347974,57		PI	7	2130,00	8235564,06	2465198,20
	PR	11	0,00	12898508,88	1954253,88		PR	7	0,00	29540784,04	7610025,86
	RJ	11	0,00	9734780,48	1423297,99		RJ	6	7135,05	20696983,63	4626219,23
	RN	6	0,00	4968069,14	1645287,23		RN	5	840,00	5719425,29	2402388,12
2014	RO	6	0,00	5916379,81	1230340,89		RO	4	3381,40	11360849,67	5641684,55
	RR	7	0,00	2343053,95	615978,11		RR	4	0,00	9786000,00	3074129,52
	RS	10	0,00	6429673,07	1809706,35		RS	9	0,00	12565777,82	3058519,55
	SC	8	0,00	7239597,70	1302065,74		SC	7	1846,00	3572315,22	1385552,87
	SE	5	950,00	3873421,25	1271169,62		SE	7	150,00	6301389,57	1322042,81
	SP	14	0,00	25912995,55	3188344,45		SP	7	2337,00	34221236,96	10853491,48
	TO	5	1558,34	6900109,04	2545223,18		TO	2	6310919,28	6874148,78	6592534,03
	AC	4	8518,40	2856804,60	769288,06	2018	AC	5	0,00	2171761,02	769975,95
	AL	8	0,00	16823724,31	3349389,86		AL	4	44100,15	2511832,48	674129,96
	AM	7	3725,00	29314522,07	8376453,82		AM	7	3218,00	6216522,58	2079646,61
	AP	7	5340,10	2890559,18	695499,53		AP	5	0,00	2729899,49	1463981,25
	BA	6	0,00	45259424,66	12496949,18		BA	7	0,00	7445488,76	2473056,67
	CE	4	61815,93	51060437,41	25982927,71		CE	5	31040,60	8421332,15	2865977,47
	DF	5	44824,53	18465823,54	7487417,27		DF	10	0,00	5437510,59	1899616,96
	ES	5	2650,00	15339899,95	5162087,47		ES	6	82351,77	4986873,01	1706196,19
	GO	6	0,00	25949983,60	6592829,94		GO	7	0,00	8322656,09	3082581,51
	MA	6	0,00	9868689,70	3233523,88		MA	6	0,00	8422800,00	3269489,25
	MG	7	1218,33	52171169,65	14003901,25		MG	8	793,44	15268581,95	4021751,31
	MS	6	1208,07	26511935,69	10222091,31		MS	6	7161,72	4889930,61	2058280,88
	MT	4	97787,06	29323934,54	10157986,15		MT	5	11000,00	5404622,17	3101994,15
	PA	5	16650,00	12928722,34	4106114,06		PA	5	29396,85	5633921,61	2328367,00
	PB	6	3249,40	16701690,50	6760881,26		PB	5	3503,20	5290735,64	2448173,31
	PE	6	0,00	24532409,66	7271887,74		PE	6	37445,60	8789448,20	2769112,80
	PI	7	1218,33	6772048,31	1698355,85		PI	10	0,00	3081791,35	706726,54
	PR	8	506,40	29702083,39	8364206,49		PR	9	0,00	8813765,57	2737812,35
	RJ	7	11100,54	45083483,73	11042151,50		RJ	10	37300,90	14154618,10	3575944,45
	RN	5	12664,40	26783434,40	7818511,09		RN	8	0,00	6937049,54	2259440,38
2018	RO	5	72600,90	16813342,34	5413970,08		RO	6	25704,00	6183707,47	1953103,80
	RR	4	4858,40	8787927,68	3467419,23		RR	5	0,00	3648377,62	1607080,68
	RS	7	0,00	11292151,36	4383986,40		RS	7	36746,22	7463083,28	2889854,20
	SC	8	0,00	12686830,80	2664622,89		SC	8	953,20	8001716,42	2161241,69
	SE	5	31000,00	8306023,94	2048832,79		SE	9	0,00	4418326,39	1467777,98
	SP	9	1218,33	47967360,91	13249911,12		SP	10	6074,15	22135193,23	5225833,20
	TO	5	3893,57	12070881,62	4531392,58		TO	5	3600,00	4865787,25	2055217,84

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

De maneira geral, os gastos com campanhas para Governador são muito variáveis. Em 2006, em Minas Gerais, por exemplo, um candidato utilizou R\$ 461,75 como gasto total de campanha, enquanto outro na mesma disputa gastou R\$18.230.683,03. O valor

apresentado como média é interessante para nos apontar o panorama geral de gastos, mas torna-se importante perceber que a média está sendo composta, na maioria das vezes por valores muito discrepantes entre a campanha mais barata e a mais cara. Esses valores podem ser percebidos na coluna do desvio padrão. Já Alagoas nas quatro eleições de análise da Tabela 2 destaca-se a de 2018, onde o custo da campanha mais barata foi de R\$ 44.100,15, uma vez que nos anos anteriores para o mesmo Estado havia campanhas com gastos zero². Esse movimento é possível perceber nas demais unidades federativas, tanto na média quanto nos gastos mínimos.



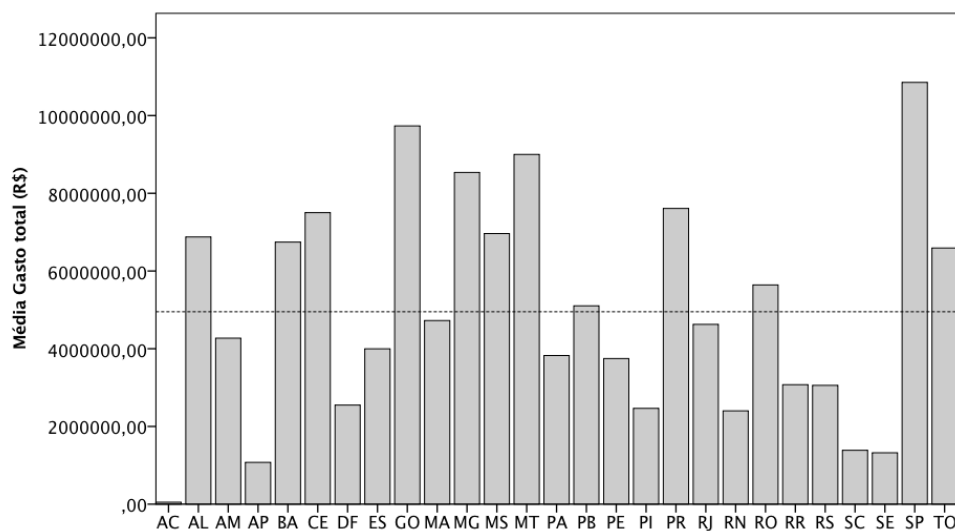
Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Ainda na perspectiva da média de gastos por Estado, observa-se no Gráfico 3 o mesmo movimento de diversidade entre os estados. Evidencia-se que Estados menores, ou seja, com menores colégios eleitorais, em sua maioria possuem médias de gastos mais baixas, mas ainda sim não é uma constante, como pode se observar o Ceará não está entre os maiores estados e teve a maior média mais alta de gastos em 2006, seguido de Goiás, Minas Gerais e São Paulo.

Ao leitor mais desavisado, vale lembrar que a média aqui analisada é a soma de todos os valores de gastos de campanha dividido pelo número de candidato para o ano eleitoral correspondente.

² Campanhas eleitorais de custo zero podem indicar que o candidato retirou-se da disputa após registrar a candidatura e, portanto teve que prestar contas ao tribunal regional eleitoral responsável. Também é possível que as contas não tenham sido apreciadas como válidas pelo TRE responsável e por isso o valor no momento da coleta do dado corresponda a zero. Mas esses casos também correspondem a campanhas que simplesmente não registram gastos.

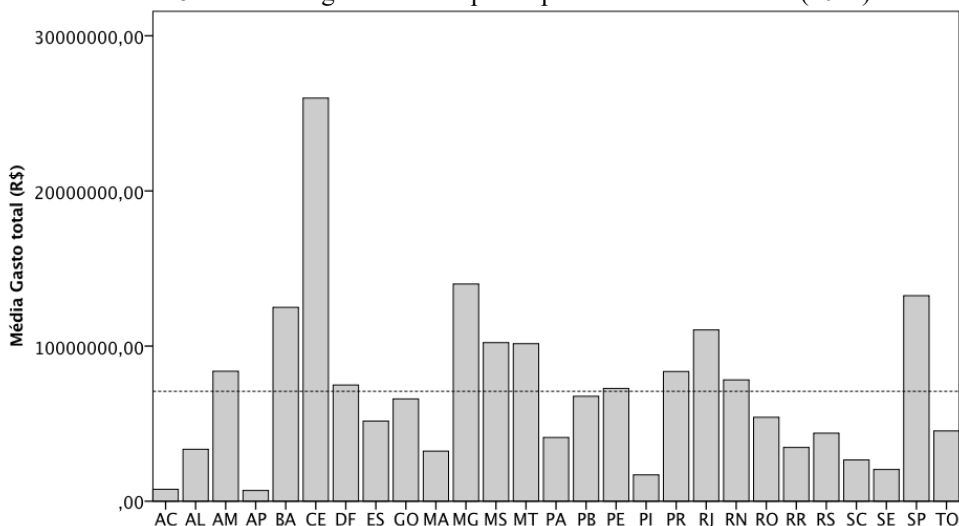
Gráfico 4 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2010)



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Já em 2010 existe uma mudança no cenário e o Ceará cai para a sexta posição dos que mais gastaram. Historicamente, Minas Gerais e São Paulo são os que mais gastam com campanhas para governador.

Gráfico 5 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2014)

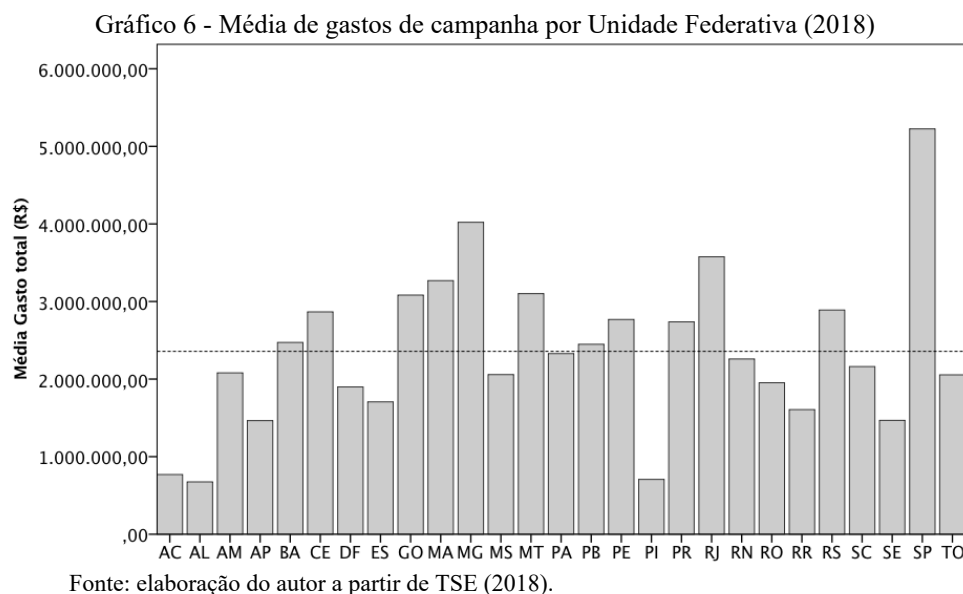


Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

No Gráfico 5, trazendo os dados das eleições de 2014, o Ceará retoma sua posição com a maior média, cujo valor médio é quase o dobro do segundo maior, que foi Minas Gerais. Ainda sim, Minas Gerais e São Paulo se destacam frente aos demais estados, apresentando médias altas. As unidades federativas que registraram menores gastos médios foram Acre e Amapá, ambos com baixos colégios eleitorais³.

³ Nesse ano o Amapá 455.514 apresentou eleitores aptos e o Acre 506.724.

O último gráfico dessa série (gráfico 5) resume os resultados dos gastos médios para as Eleições 2018.



Em 2018, como já mencionado, há um aumento significativo de gastos. São Paulo se destaca com grande margem, mas pode-se perceber que o nível das médias dos demais estados ficam mais próximos entre si. As discrepâncias estão menos acentuadas neste ano, tendo em vista, inclusive, a pouca presença de campanhas com gastos zero. Vale destaque para menores gastos médios as unidades federativas do Acre, Alagoas e Piauí, esse último sempre esteve entre os de menores gastos em toda a série de anos observada.

Agora que observamos comparativamente quanto custou, em média, cada campanha ao cargo de governador, uma questão importante é saber o valor médio do voto, como mostrado na tabela 3.

Tabela 3 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)

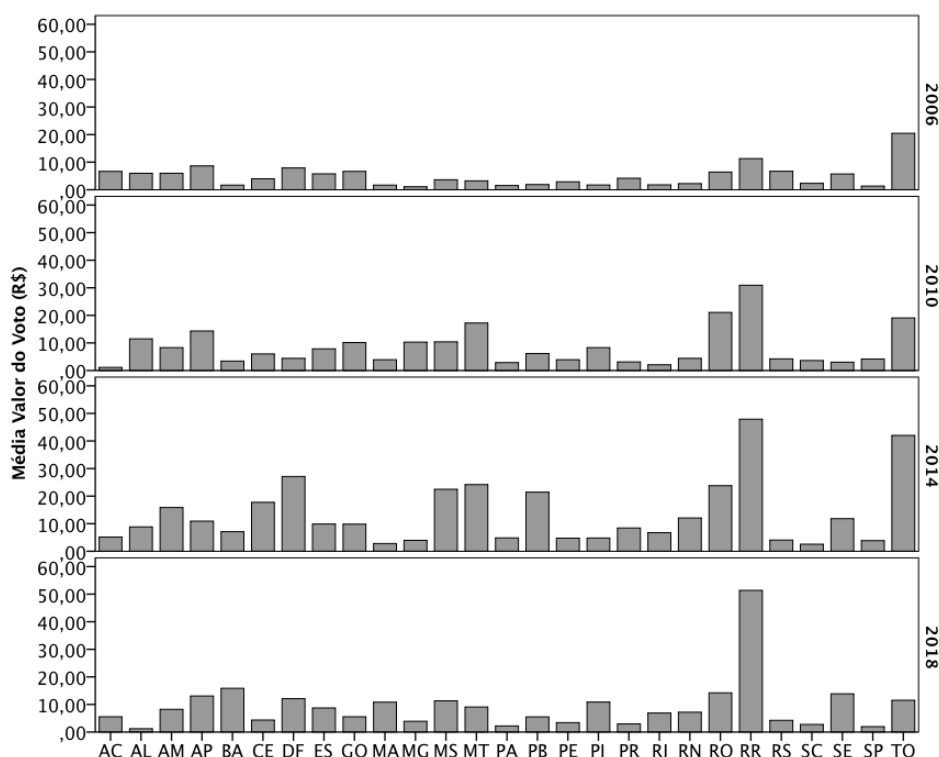
Ano da Eleição	Unidade Federativa	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Ano da Eleição	Unidade Federativa	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	AC	7	0,00	29,44	6,66	10,87	2010	AC	3	0,42	2,51	1,12	1,19
	AL	8	0,00	20,08	5,95	7,02		AL	6	1,65	39,63	11,48	14,76
	AM	7	0,00	24,53	5,95	9,34		AM	6	0,14	29,37	8,27	11,71
	AP	7	0,00	31,83	8,64	11,46		AP	5	1,88	35,63	14,31	13,63
	BA	7	0,00	4,28	1,66	1,66		BA	6	0,00	9,21	3,43	3,90
	CE	6	0,00	13,49	3,99	5,15		CE	6	0,41	16,56	6,03	6,67
	DF	6	0,00	18,78	7,92	7,27		DF	5	0,29	14,07	4,40	5,71
	ES	6	00,00	23,13	5,76	8,70		ES	4	0,00	22,76	7,84	10,27
	GO	6	0,00	21,52	6,69	8,22		GO	5	0,00	21,14	10,16	8,25
	MA	7	0,00	5,41	1,66	2,04		MA	6	0,00	16,74	3,91	6,39
	MG	5	0,07	2,44	1,10	0,86		MG	8	0,10	60,53	10,29	20,58
	MS	4	0,00	9,11	3,60	4,30		MS	3	0,09	25,27	10,37	13,20
	MT	8	0,18	10,14	3,21	3,22		MT	4	4,39	28,00	17,21	11,29
	PA	6	0,00	4,47	1,55	1,85		PA	5	0,22	8,81	2,87	3,53
	PB	6	0,00	7,01	1,90	2,72		PB	6	0,47	21,34	6,16	8,21
	PE	8	0,00	6,88	2,85	2,58		PE	6	0,00	14,10	3,93	5,23
	PI	8	0,16	3,95	1,73	1,18		PI	7	1,47	24,44	8,30	7,74
	PR	11	0,00	20,51	4,19	6,07		PR	7	0,00	11,17	3,10	4,48
	RJ	11	0,00	5,32	1,76	1,91		RJ	6	0,49	3,97	2,08	1,54
2014	RN	6	0,00	6,63	2,20	3,17		RN	5	0,40	10,17	4,40	4,21
	RO	6	0,00	15,28	6,42	6,52	2014	RO	4	0,73	38,17	21,05	17,76
	RR	7	0,00	40,94	11,32	14,67		RR	4	0,00	98,72	30,91	46,53
	RS	10	0,00	45,98	6,73	13,95		RS	9	0,00	11,83	4,20	4,41
	SC	8	0,00	9,12	2,34	3,14		SC	7	0,25	11,36	3,61	3,74
	SE	5	0,37	8,60	5,73	3,45		SE	7	0,08	11,73	3,01	4,41
	SP	14	0,00	6,43	1,35	1,76		SP	7	0,50	17,55	4,16	5,96
	TO	5	0,96	46,48	20,46	16,41		TO	2	18,05	20,07	19,06	1,43
	AC	4	0,35	15,31	5,13	6,96		AC	5	0,00	10,54	5,53	4,47
	AL	8	0,00	25,10	8,82	9,56		AL	4	0,31	2,51	1,18	0,93
	AM	7	0,76	39,58	15,87	14,84		AM	7	2,43	27,04	8,24	8,74
	AP	7	1,01	17,89	10,95	6,02		AP	5	0,00	28,96	13,06	12,64
	BA	6	0,00	18,53	7,08	7,57		BA	7	0,00	101,58	15,84	37,83
	CE	4	0,60	24,90	17,75	11,55		CE	5	0,19	11,68	4,34	4,66
	DF	5	1,29	60,05	27,13	27,39		DF	10	0,00	52,59	12,13	15,96
	ES	5	1,25	20,42	9,87	8,83		ES	6	1,70	25,29	8,73	8,66
	GO	6	0,00	22,49	9,84	8,23		GO	7	0,00	13,07	5,55	5,63
	MA	6	0,00	9,91	2,81	3,94		MA	6	0,00	49,95	10,83	19,43
	MG	7	0,07	10,21	3,97	4,66		MG	8	0,01	11,15	3,89	3,52
	MS	6	0,42	46,73	22,46	21,37		MS	6	0,88	32,57	11,32	11,93
	MT	4	14,81	35,17	24,17	9,61		MT	5	0,75	18,73	9,06	8,62
2014	PA	5	0,55	11,51	4,83	4,56		PA	5	0,72	3,84	2,22	1,26
	PB	6	1,26	91,18	21,42	34,83	2014	PB	5	1,03	15,76	5,49	6,06
	PE	6	0,00	17,86	4,74	6,82		PE	6	0,52	5,10	3,42	2,02
	PI	7	0,56	12,20	4,78	4,19		PI	10	0,00	46,32	10,88	16,58
	PR	8	0,09	28,24	8,44	10,05		PR	9	0,00	10,09	2,97	3,88
	RJ	7	0,09	24,17	6,76	8,98		RJ	10	0,56	26,01	6,87	7,71
	RN	5	0,35	38,14	12,10	16,66		RN	8	0,00	27,95	7,16	9,54
	RO	5	5,68	58,34	23,78	21,25		RO	6	0,23	29,14	14,21	13,65
	RR	4	0,70	100,32	47,91	51,56		RR	5	0,00	160,05	51,39	63,74
	RS	7	0,00	8,06	4,07	2,78		RS	7	2,46	6,64	4,25	1,43
	SC	8	0,00	7,19	2,56	2,86		SC	8	0,10	7,99	2,77	3,30
	SE	5	1,29	24,23	11,81	10,075		SE	9	0,00	62,55	13,87	19,66
	SP	9	0,11	12,34	3,88	3,80		SP	10	0,01	4,95	1,95	1,58
	TO	5	2,08	137,21	42,00	54,84		TO	5	1,18	22,13	11,54	10,35

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

A Tabela 3 ao demonstrar o valor do voto evidencia o gasto médio por voto nas eleições para governador dos anos de 2006, 2010, 2014 e 2018 e os números mais uma vez apontam discrepâncias acentuadas entre as unidades federativas. Contudo, ao analisar os dados, observa-se que nem sempre os estados com maior média de gasto de campanha, são os que mais gastam por voto. A média do valor de voto mais alto é no Estado de Roraima, em todas as quatro eleições analisadas. Ou seja, São Paulo teve a campanha mais cara em 2018, porém, Roraima teve o valor de voto mais caro, evidenciando que proporcionalmente, o candidato em Roraima gasta muito para obter votos. Em São Paulo, apesar do valor total da campanha ser maior, a média do gasto por voto em 2018 foi de R\$ 4,95 e em Roraima R\$ 160,05.

O gráfico a seguir ilustra o valor médio do voto por unidade federativa para as eleições. À medida que avançamos nos anos, é possível perceber como esses valores se alteram.

Gráfico 7 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)



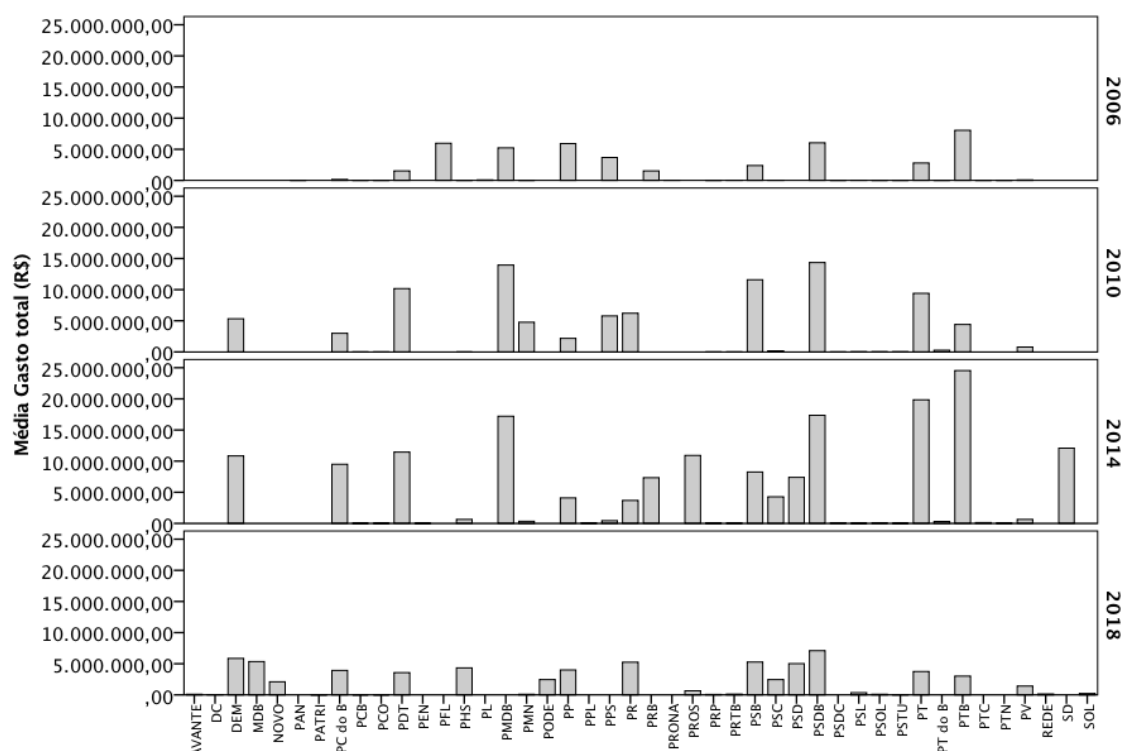
Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

No Gráfico 7 fica visualmente mais claro compreender a discussão feita acima, quando evidenciou-se o valor do voto mais caro em Roraima para três das quatro eleições. Tocantins e Rondônia também apresentam valores comparativamente elevados. Vale destaque para Estados

que tem médias baixas de valor do voto, como é o caso de São Paulo, Santa Catarina e Pará.

A seguir, temos os gastos médios de uma campanha para os partidos políticos. Primeiro é preciso informar que muitos partidos estão com valores zerados, o que implica em dizer que eles não apresentaram candidaturas nos anos em análise.

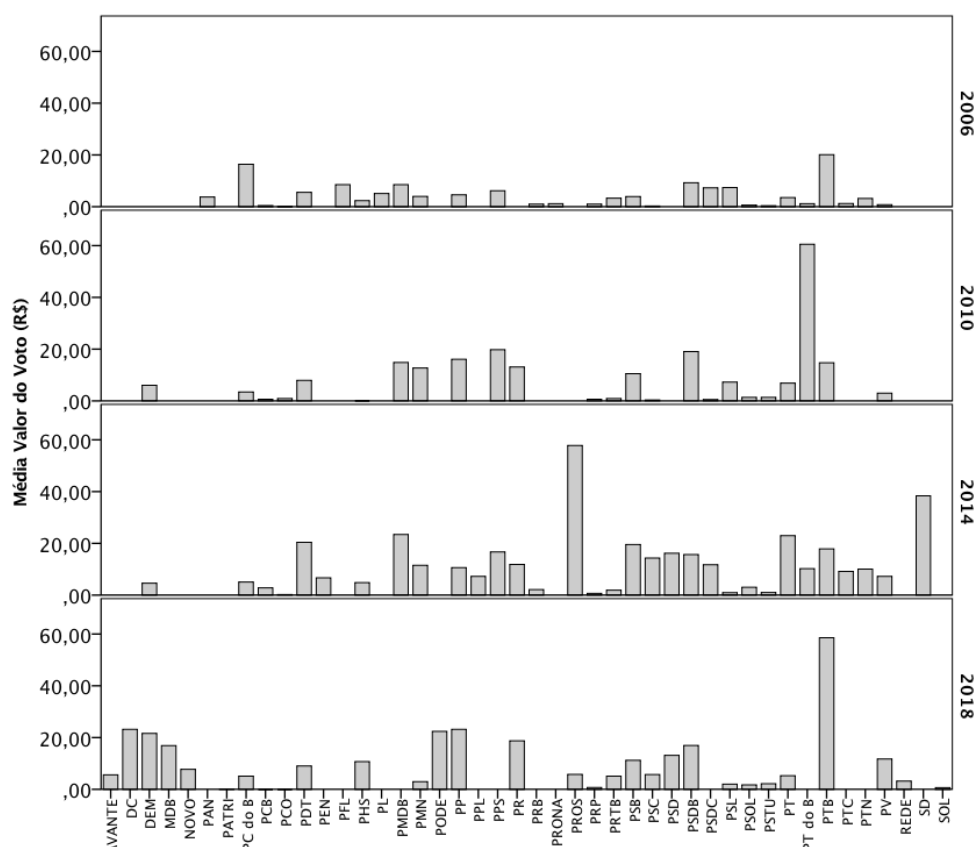
Gráfico 8 - Gasto por partidos políticos (2006, 2010, 2014 e 2018)⁴



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Percebemos que nas eleições de 2018 tem um número maior de partidos presentes nos resultados, bem como há menor discrepância entre os resultados. Por sua vez, as Eleições 2006 tem menos partidos atuando, ou seja, as disputas estavam mais concentradas em legendas mais tradicionais. De forma geral, partidos políticos como PSDB, PT, PMDB, PDT, PTB e PSB aparecem em todos os cenários. Importa ressaltar aqui os gastos médios mais elevados do PTB em 2006 e 2014; PSDB também merece esse destaque. O PMDB (que deve ser lido como MDB em 2018) também foi um partido com gastos elevados. A seguir, informações sobre valor médio do voto por partidos e ano eleitoral

⁴ Interessados em valores de estatística descritiva (mínimo, máximo, média e desvio padrão) com os anos eleitorais, consultar resultados nos anexos desse trabalho.

Gráfico 9 - Valor do voto por partido político (2006, 2010, 2014 e 2018)⁵

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

É possível perceber que alguns partidos que possuem uma média alta de valor do voto, como é o caso do PTB (2018), o PROS (2014) e o PTDoB e PCDoB (2010). A lógica aqui é simples e pode ser traduzida como a soma de todos os gastos em todos os estado no ano eleitoral, dividido pela quantidade de votos obtidos. Partidos que investiram muito e conquistaram poucos votos tem valores mais altos. O inverso são aqueles que gastaram pouco e conseguiram, comparativamente, muitos votos, obtendo assim valor de voto baixo. Vale lembrar que partidos que não lançaram candidaturas ou que não investiram (gastaram) apresentarão valor do voto muito abaixo da média no ano e na unidade federativa, mas essas campanhas devem ser vistas como não competitivas⁶.

Essa análise precisa ser acrescida de fatores políticos e de imagem dos partidos, uma vez que alguns partidos mais consolidados conseguem conquistar mais votos, logo tende a baixar o valor do voto. O contrário pode ser os partidos políticos que entram

⁵ Valores de estatística descritiva (mínimo, máximo, média e desvio padrão) do valor do voto com os anos eleitorais, consultar resultados nos anexos desse trabalho.

⁶ Interessados em saber mais sobre candidatos e campanhas não competitivas ver Silva (2013) e Borges, de Paula e Silva (2016).

mais recentemente na disputa ou com problemas na imagem. A tabela 4 resume a estatística descritiva dos gastos de campanha, separando por eleitos e não eleitos e anos eleitorais.

Tabela 4 - Estatística descritiva dos gastos de campanha por status do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)

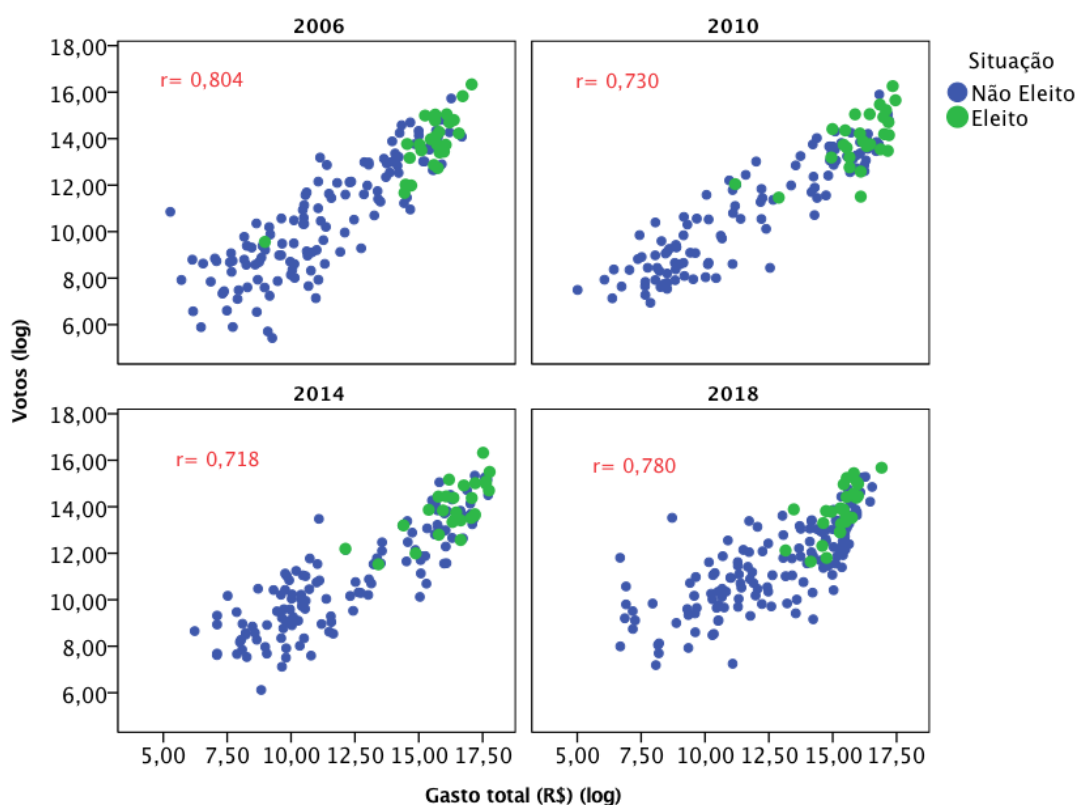
Ano da Eleição	Situação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Não Eleito	168	0,00	17.664.799,07	999.547,18	2.466.724,04
	Eleito	27	7.884,78	25.912.995,55	7.372.938,27	5.647.290,00
2010	Não Eleito	122	0,00	29.540.784,04	2.812.909,83	5.669.511,48
	Eleito	27	71.500,00	38.033.640,31	14.766.286,39	11.022.409,44
2014	Não Eleito	135	0,00	49.284.151,98	4.501.661,02	9.276.153,56
	Eleito	27	184.934,24	52.171.169,65	19.695.342,44	15.825.046,69
2018	Não Eleito	157	0,00	15.268.581,95	1.901.934,67	2.911.566,45
	Eleito	27	515.783,87	22.135.193,23	5.591.876,93	4.134.379,39

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Inicialmente, deixa claro que nenhum candidato foi eleito sem gastos. Os dados ainda confirmam o que já foi evidenciado quanto à discrepância entre alguns eleitos, onde em 2018 observa-se que a campanha estadual mais barata e eleita foi de R\$515.783,87 e a mais cara e eleita foi de R\$22.135.193,23. Outro ponto a ser observado é o valor mínimo de campanha dos eleitos, onde em 2006 o a campanha com menos custo e eleita foi de R\$7.884,78, já em 2018, R\$515.783,87, evidenciando um grande aumento no valor em que um candidato gastar para vencer as eleições.

De forma geral, as médias de gastos de campanhas entre eleitos e não eleitos acentuadamente diferente, ou seja, vencedores gastam muito mais em média, mas isso não motivo para estranhamento. Vencedores são apenas 27 em cada ano eleitoral, enquanto os derrotados chegam na casa de uma centena, destes estão presentes candidaturas com custos zero ou minimamente competitivas, o que torna os gastos mais baixos.

A seguir apresentamos as correlações entre gastos e votos por eleição, separando entre eleitos e não eleitos

Gráfico 10 - Correlação entre gastos e votos ($\log$)⁷ (2006, 2010, 2014 e 2018)

O Gráfico 10 traz uma percepção visual que deixa nítido a relação gasto $\times$ votos. Torna-se claro que os candidatos que mais gastaram com campanha estão mais concentrados nas partes superiores dos gráficos, o que indica que conquistaram mais votos e, conseqüentemente, estão entre os eleitos. Ou seja, todos os eleitos gastaram valores acima da média, mas nem todos candidatos que gastaram bem acima da média foram eleitos.

Do ponto de vista técnico, quando observados os resultados, todas as correlações foram fortes (acima de 0,700), o que implica em forte associação de ocorrência entre uma variável e outra. Ou seja, é possível que aumentos dos gastos de campanha estejam associados à conquista de mais votos. A seguir apresentamos uma estatística descritiva do valor médio do voto por situação do candidato ao cargo de governador estadual.

⁷ Ambas as variáveis foram transformadas em logaritmo na base-10. Figueiredo Filho *et al.* (2014) sugere que a transformação logarítmica tem diferentes funções e uma delas é simplificar os cálculos, além facilitar a visualização dos dados, melhorando a interpretação dos resultados.

Tabela 5 - Estatística descritiva do valor do voto (R\$) por situação do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano da Eleição	Situação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Não Eleito	168	0,00	46,48	4,22	7,88
	Eleito	27	0,56	20,25	7,11	5,39
2010	Não Eleito	122	0,00	60,53	5,92	9,28
	Eleito	27	0,42	98,72	14,28	19,54
2014	Não Eleito	135	0,00	137,21	11,51	20,03
	Eleito	27	0,94	58,34	15,24	13,13
2018	Não Eleito	157	0,00	160,05	9,41	18,29
	Eleito	27	0,66	19,26	5,53	4,25

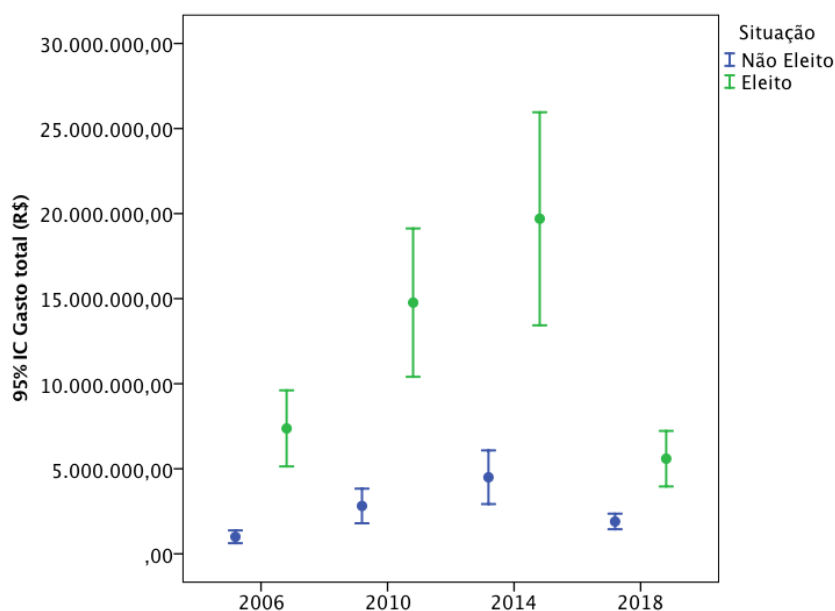
Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Os cenários de 2006, 2010 e 2014 mostram que os valores médios do custo do voto do candidato eleito é mais elevado que o valor do voto do candidato que perdeu a eleição. Essa lógica se inverte em 2018, cuja média do custo do voto do eleito foi de R\$ 5,53 e o não eleito foi de R\$ 9,41.

4.2. Testando a hipótese de trabalho

A partir dessa subseção, nosso foco é testar a hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes dos que incumbentes no uso do dinheiro em campanhas eleitorais. O gráfico abaixo resume as médias de gastos por situação dos candidatos nas diferentes campanhas eleitorais.

Gráfico 11 - Gastos de campanha por status do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

O gráfico de barra de erros ilustra as diferenças médias de gastos totais de campanhas por candidato a governador nas quatro eleições que compreende o recorte temporal. Percebe-se que o limite superior da barra do *não eleito* (em azul), em nenhum caso, toca o limite inferior da barra dos *eleitos* (em verde). Ou seja, os resultados indicam, intuitivamente que, para todas as eleições houve diferença, estatisticamente significativa de gastos entre candidatos *não leitos* e *eleitos*. No geral, esses resultados servem para situar o leitor a respeito da diferença de gastos entre os tipos de candidatos. Sendo sempre o segundo grupo os que mais gastaram em suas campanhas. Mas o foco dessa pesquisa está no *status* do candidato (*incumbents/challengers*). Abaixo segue a estatística descritiva com essas informações.

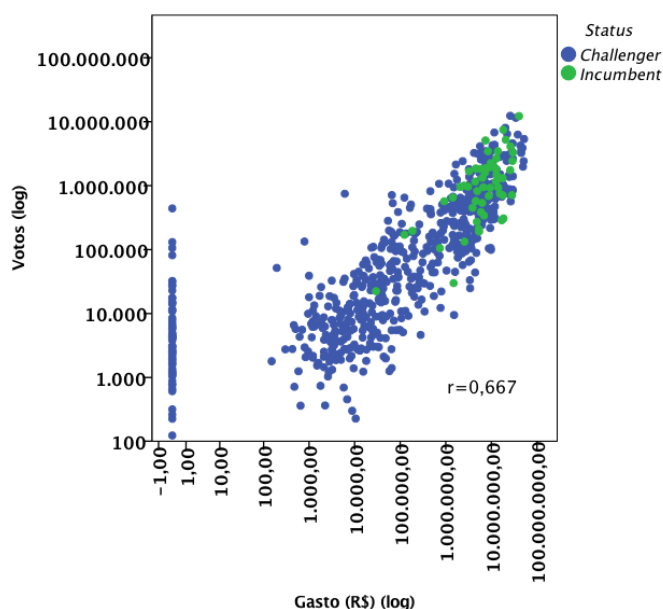
Tabela 6 - Estatística descritiva do gasto de campanha (R\$) por *status* do candidato

<i>Status</i>	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Challenger</i>	635	0,00	52.171.169,65	3.361.773,54	7.389.206,49
<i>Incumbent</i>	55	293.96,85	40.394.332,54	10.240.267,21	8.872.390,75

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

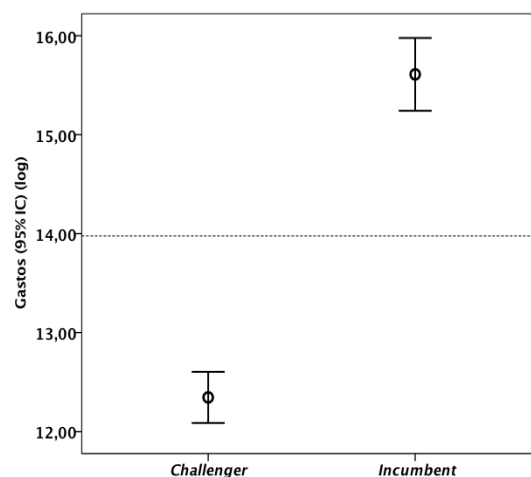
Os resultados indicam que, em média, um candidato *challenger* gastou R\$ 3.361.773,54 (com desvio padrão de 7.389.206,49) por candidatura contra R\$ 10.240.267,21 (desvio padrão de 8.872.390,75) dos candidatos *incumbents*. Os gráficos abaixo indicam a correlação entre gastos e votos e diferença média de gastos, desagregando por *status*. Em termos simples, desafiantes gastam em médio um terço do que gastam os donos de cargos candidatos à reeleição.

Gráfico 12 - Correlação entre gastos e votos por status



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Gráfico 13 - Gastos de campanha por status do candidato



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Considerando todos os candidatos e todas as eleições, a correlação entre gastos e votos é de $r=0,667$, ou seja, positiva e moderada. Em termos mais práticos, esse valor implica em dizer que estamos apostando em duas variáveis que possuem correlação entre si, ou seja, que uma (variável independente-VI) pode ser utilizada como preditor da outra (variável dependente-VD) em análises posteriores. O gráfico de barras nos mostra que o limite superior dos *challengers* não tocou o limite inferior dos *incumbents*, ou seja, há diferença estatística significativa entre os tipos de gastos e nesse caso, os donos do mandato gastaram mais que os desafiantes. O próximo passo é estimar o efeito dos gastos sobre votos com um modelo de linear de mínimos quadrados ordinários (MQO). A tabela abaixo sumariza essas informações.

Tabela 7 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	3,278	0,188		17,439	0,000
Gastos (log)	0,647	0,014	0,874	44,816	0,000

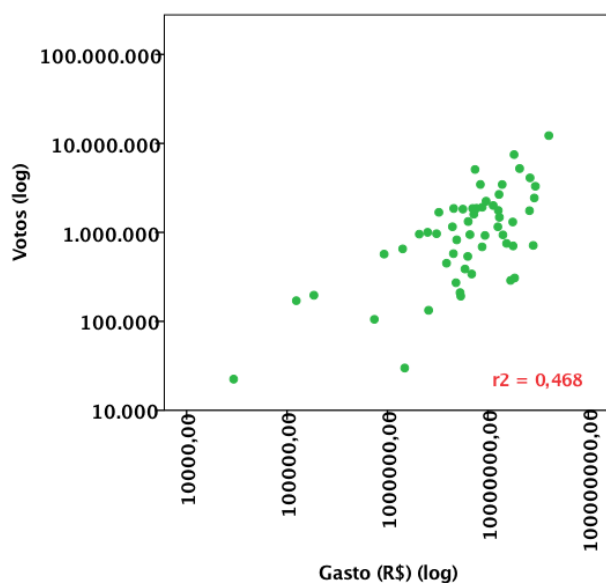
a. Variável Dependente: voto_log

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Em média, o incremento de 1% da receita de campanha produz uma elevação média de 0,647% na quantidade de votos ($t = 44,816$ e $p\text{-valor} < 0,000$). Vale ressaltar que

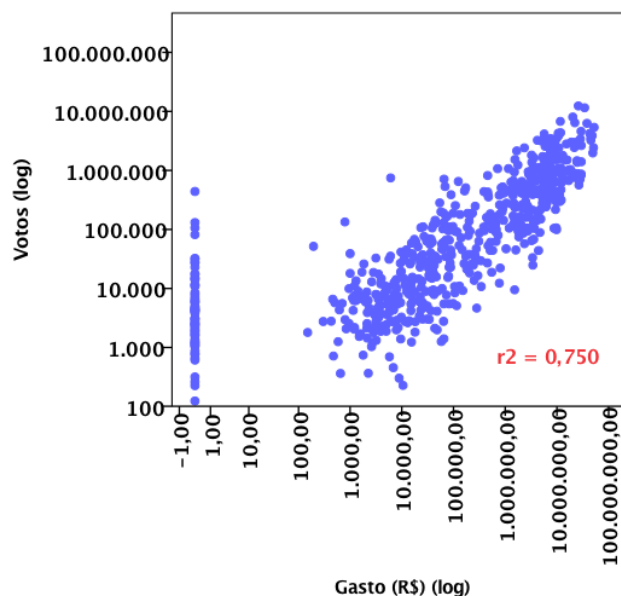
aqui foram agregados todos os candidatos de todas as eleições analisadas. O próximo passo é desagregar os dados por *incumbents* e *challengers*.

Gráfico 14 - Correlação entre gastos - *incumbents*



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Gráfico 15 - Correlação entre gastos - *challengers*



Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Ao desagregar a análise por *status* do candidato, podemos observar que a correlação (r) entre gastos e votos foi maior para os candidatos *challengers* ($r=0,750$, forte) que para *incumbents* ($r=0,468$, moderada). Mesmo com sensíveis diferenças, as duas correlações foram positivas, ou seja, apontam no sentido de que gastos podem implicar em aumento do número de votos. O modelo de MQO abaixo ilustra melhor esses resultados.

Tabela 8 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes^a

<i>Status</i>		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
<i>Challenger</i>	(Constante)	3,372	0,197		17,153	0,000
	Gasto (log)	0,637	0,015	0,866	41,259	0,000
<i>Incumbent</i>	(Constante)	3,951	1,434		2,754	0,008
	Gasto (log)	0,625	0,092	0,684	6,826	0,000

a. Variável Dependente: Voto (log)

Fonte: elaboração do autor a partir de TSE (2018).

Os coeficientes padronizados do modelo de MQO sugerem que os desafiantes ($\beta=0,637$; $t=41,259$ e $p\text{-valor}<0,000$) são mais eficientes que os *incumbents* ($\beta=0,625$;

$t=6,826$ e $p\text{-valor}<0,000$) em converter gastos de campanha em votos. Em termos mais claros, candidatos *challengers* conseguem uma elevação média de 0,673% na quantidade de votos recebidos se comparados aos 0,625% dos *incumbentes*, sempre que se incrementa 1% nos gastos de campanha.

Esses achados corroboram a hipótese do Efeito Jacobson para o cargo de candidatos ao cargo de governador estadual. Em outras palavras, candidatos desafiantes são mais eficientes em converter verbas de campanha em votos.

4.3 Limitações analíticas

Nas análises não foi possível desagregar os testes de hipóteses por eleições. Assim, todos os resultados para efeito das correlações e modelos de MQO consideraram ao mesmo tempo todas as eleições simultaneamente. Apresentar modelos de teste de hipóteses por anos eleitorais faria com que algumas análises registrassem um número reduzido de casos (menos de 30 candidatos *incumbents*), descumprindo, dessa forma, um pressuposto básico exigido para estimação com modelos de regressão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se enquadra dentro de uma agenda de pesquisa que analisa de gastos de campanha e votos. Estudo este que se limita em analisar as campanhas eleitorais e gastos dos candidatos na aplicação dos recursos para campanhas 2006, 2010, 2014 e 2018, tendo como fonte os dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Nossa pesquisa tem como proposta determinar o efeito dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais nas campanhas para governadores no Brasil, apostando na hipótese de que os candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar dinheiro em votos (Efeito Jacobson). O objetivo então é estimar a eficiência dos gastos de campanhas eleitorais para o cargo de governador no Brasil. É importante ressaltar que não analisamos como os candidatos empregaram seus recursos (R\$), ou seja, como o dinheiro foi gasto, mas apenas tratamos o montante prestado contas no TSE.

Inicialmente nossos resultados descrevem como gastos de campanha e valor do voto para todos os anos analisados. Os resultados indicam que até 2014 os gastos de campanha e, conseqüentemente, o valor do voto iam aumentando. Os resultados de 2018 mostram uma decaída dos valores para essas duas variáveis. Ainda que não seja nosso foco de análise, é bem provável que Mini Reforma Eleitoral (2015)⁸ seja a principal causa nessa mudança de comportamento. Vale destaque para o valor do voto dos candidatos incumbentes (R\$ 5,53) nas Eleições 2018, que foi pela primeira vez mais elevado que o valor do voto dos desafiantes (R\$ 9,41).

De maneira direta, desafiantes são mais eficientes que incumbentes em conquistar votos. Os resultados indicam que desafiantes obtém 0,673% voto para cada incremento de 1% nos gastos, contra 0,625% dos donos de mandato. Esse resultado rejeita a hipótese nula e corrobora a hipótese alternativa de que do Efeito Jacobson.

Por fim, nossa pesquisa pretende contribuir para literatura sobre o tema do efeito dos gastos em campanhas eleitorais sobre conquista de votos. Com a esperança da superação dos equívocos e limitações desta monografia sejam superadas.

⁸ Interessados em saber mais sobre a Mini Reforma Eleitoral, acessar: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Outubro/serie-reforma-eleitoral-2015-conheca-os-principais-pontos-alterados-no-codigo-eleitoral>

REFERÊNCIAS

ABRAMO, C. W. *Financiamento de Campanha. Expressão Nacional (bloco I)*. Brasília, TV Câmara, 9 ago. 2005. Programa de televisão. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/default.asp?selecao=MAT&Materia=28337>>. Acesso em: 14 set. 2018.

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

ABRUCIO, F. L. *Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira*. São Paulo, Hucitec, 2002.

ARRUDA, M.V.; COUTO, A.; FERRAZ, N.; FERREIRA, T.; MEDEIROS, L. O preço do poder: financiamento de campanha e voto no Brasil (2014). *Política Hoje*, v. 26, n. 2, jul./dez. p. 107-132, 2016.

BOHN, S. R. S.; FLEISCHER, D. e WHITACKER, F. “A fiscalização das eleições”. In: B. W. Speck (org.). *Caminhos da Transparência: análise dos componentes de um sistema nacional de integridade*. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

BORGES, A.; de PAULA, C.; SILVA, A. de N. Eleições legislativas e geografia do voto em contexto de preponderância do Executivo. *Rev. de Sociologia e Política*, v. 24, n. 58, p. 31-58, jun. 2016.

BRASIL. Congresso Nacional. *Leitura e publicação do parecer da Comissão de Constituição e Justiça referente ao projeto nº 2.746 de 1965*. Diários do Congresso Nacional, Seção I, 15 maio 1965.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Reforma eleitoral: delitos eleitorais, prestação de contas (partidos e candidatos), propostas do TSE*. Brasília: SDI, 2005.

CARDOSO, A. M. *Sindicatos, trabalhadores e a coqueluche neoliberal: a era Vargas acabou?* Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

DECOMAIN, P. R. Influência do poder econômico e financiamento público de campanhas eleitorais. *Resenha Eleitoral*, n. 13, 2006.

ERIKSON, R.S. and PALFRAEY, T.R. Equilibria in Campaign Spending Games: Theory and Data. *The American Political Science Review*, v. 94, N. 3, Sep., 2000.

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

FIGUEIREDO FILHO, D.B.; PARANHOS, R.; SILVA JÚNIOR, J.A. da; ROCHA, E.C.; SILVA, D. Onde o dinheiro tem mais vez: Gastos e Votos nas Eleições Municipais 2012. *Delaware Review of Latin American Studies*. Vol. 15 No. 1, August 31, 2014

FLEISCHER, D. Reforma política e financiamento das campanhas eleitorais. *Cadernos Adenauer*, v. X, São Paulo: Fundação KAS, 2000.

FRANÇOIS, A.; SAUGER, N. Groupes d'intérêt et financement de la vie politique en France: une évaluation des effets de l'interdiction des dons de personnes morales. *Revue Française de Science Politique*, v. 56, n. 2, 2006.

GERBER, A. Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 92, n. 2, Sept., 1998.

GOMES, W. *Transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREEN, D. P.; KRASNO, J. S. Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in House Elections. *American Journal of Political Science*, Hoboken-NJ, v. 32, p. 884-907, Oct., 1988.

INTERNATIONAL IDEA. *Funding of Political Parties and Electoral Campaigns*. Handbook Series. Stockholm: Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003.

JACOBSON, G. C. The Effect of Campaign Spending in Congressional Elections. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 72, p. 469-491, May, 1978.

KELLSTEDT, P. M.; WHITTEN, G. D. *Fundamentos da pesquisa em Ciência Política*. São Paulo: Blucher, 2015.

LEMOES, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Por que dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*. Campinas, v. 16, n. 2, Nov. 2010. p. 366-393.

LEVITT, S. D. Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House. *Journal of Political Economy*, Chicago, v. 102, n. 4, p. 777-798, Aug. 1994.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, jun. 2015.

PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D.B.; ROCHA, E.C; SILVA JÚNIOR, J.A.; LAVAREDA, A. Gastos e votos nas eleições 2012: o caso dos candidatos a prefeito nas capitais brasileiras. *Revista E-Legis*. Brasília, v. 6, n. 11, mai/ago., p. 29-43, 2013.

PEIXOTO, V. de M. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. 2010. Tese (Doutorado em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Rio de Janeiro, 2010.

PEIXOTO, V. M. Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. *Perspectivas*, São Paulo, vol. 35, p. 91-116, jan./jun. 2009.

SAMPAIO, D. Campanha eleitoral 2016: a relação entre gastos e votos dos candidatos a prefeito nas capitais, *E-legis*, Brasília, n. 26, p. 40-59, maio/ago. 2018.

SAMUELS, D. Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil. *The Journal of Politics*, v. 63, Summer, p. 569-584, 2001.

SAMUELS, D. Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma. In: G. A. D. SOARES, E. L. R. RENNÓ (Orgs.). *Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SAMUELS, D. Money, elections, and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, Miami (FL), v. 43, n. 2, p. 27-48, 2001.

SILVA, G. P. da. Uma avaliação empírica da competição eleitoral para a Câmara Federal no Brasil. *Opin. Publica* [online], vol.19, n.2, 2013,

SOARES, G. A. D. *Colégio eleitoral, convenções partidárias e eleições diretas*. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUSA, R. G. *Governador*. Brasil Escola, 2002. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/politica/governador.htm>>. Acesso em 15/set/2018.

SPECK, B. W. Cinco teses sobre o financiamento da competição política e a proposta da respectiva reforma. *Revista Jurídica Consulex*. v. 8, n. 179. 2004.

SPECK, B. W. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. *Cadernos Adenauer*, v. 6, n. 2. Rio de Janeiro: Fundação KAS, 2005.

SPECK, B.; MANCUSO, Wagner Pralon. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*. Rio de Janeiro, v. 26, no 2, jul./dez., p. 109-126, 2013.

SPECK, B.; MANCUSO, Wagner Pralon. A Study on the Impact of Campaign Finance, Political Capital and Gender on Electoral Performance. *Brazilian Political Science Review*, v. 8, n. 1, jan./abr., p. 34-57, 2014.

WEBER, M. H. *Comunicação e espetáculo da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

ZILIO R. L. *Direito Eleitoral*. 5. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico. 2016.