

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

QUEMUEL BARUQUE DE FREITAS RODRIGUES

**HOW MONEY TALKS -TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA E VOTOS PARA
O SENADO FEDERAL (2010- 2018)**

Maceió, 2020

QUEMUEL BARUQUE DE FREITAS RODRIGUES

HOW MONEY TALKS -TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA E VOTOS PARA
O SENADO FEDERAL (2010- 2018)

Orientador: Ranulfo Paranhos

Maceió, 2020

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

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

R696e Rodrigues, Quemuel Baruque de Freitas.

How money talks -tipos de gastos de campanha e votos para Senado Federal (2010-2018) / Quemuel Baruque de Freitas Rodrigues. – 2021.
20 f.

Orientador: Ranulfo Paranhos dos Santos Filho.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em licenciatura em Ciências Sociais) –
Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Sociais. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 18-20.

1. Eleições - Senadores. 2. Campanhas eleitorais - Gastos. 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 Quemuel Baruque de Freitas Rodrigues, intitulada: “Tipos de gastos de campanha e votos para o Senado Federal (2010-2018)”, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em **XX**/fev de 2021, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Banca Examinadora:

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

Prof^a. Dr. José Alexandre da Silva Júnior
Examinadora (ICS/UFAL)

Prof. Dr.
Examinador Externo ()

MACEIÓ-AL
JANEIRO/2021

How Money Talks -Tipos de Gastos de Campanha e Votos para o Senado Federal (2010-2018)

Types of Campaign Spending and Votes for the Federal Senate (2010-2018)

Quemuel Baruque de Freitas Rodrigues¹

RESUMO

Gastos de Campanha modernos têm efeitos maiores do que os demais gastos de campanha na obtenção de votos para candidatos ao Senado Federal? O objetivo deste projeto de pesquisa é estimar o efeito dos tipos de gastos de campanha modernos para obtenção de votos nas campanhas de 2010 a 2018 para o Senado Federal. Metodologicamente testaremos a hipótese de que gastos modernos são mais eficientes em colégios eleitorais maiores, para tal utilizaremos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para os testes estatísticos inferenciais propomos um modelo de regressão de dados de painel.

Palavras-Chave: Eleições; Gastos de Campanha; Tipos de Gastos de Campanha; Senado Federal.

ABSTRACT

Do modern campaign spending have greater effects than other campaign spending on obtaining votes for candidates for the Senate? The objective of this research project is to estimate the effect of modern campaign spending types to obtain votes in the 2010 to 2018 campaigns for the Federal Senate. Methodologically we will test the hypothesis that modern spending is more efficient in larger electoral colleges, for this we will use data from the Superior Electoral Court (TSE). For the inferential statistical test we propose a panel data regression model

Keywords: Elections; Campaign Spents; Types of Campaign Spending; Federal Senate.

¹ Graduando em Ciências Sociais-Bacharelado, Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

1. Introdução

Gastos de Campanha modernos têm efeitos maiores do que os demais gastos de campanha na obtenção de votos para candidatos ao Senado Federal? Neste projeto de pesquisa temos como objetivo estimar o efeito dos gastos de campanha modernos para obtenção de votos nas campanhas de 2010 a 2018 para o Senado Federal. Metodologicamente utilizaremos dados do repositório do Tribunal Superior Eleitoral para testar a hipótese de que os tipos de gastos de campanha modernos são mais eficientes para obtenção de votos para os candidatos ao Senado Federal em colégios eleitorais maiores durante as eleições de 2010 a 2018.

Este trabalho propõe a investigar uma relação presente na agenda de pesquisa da Ciência Política. O eixo central da discussão é o efeito dos investimentos sobre a obtenção de votos. Um dos problemas metodológicos enfrentados é a endogeneidade da variável independente, ou seja, candidatos que fazem altos investimentos se elegem ou candidatos com a maior chance de eleição recebem mais dinheiro. Outro ponto já confirmado é de o efeito dos gastos de campanha é diferente para candidatos mandatários e desafiantes, tal qual apontado por Jacobson (1978).

A produção nacional já investigou (SPECK, 2015) se o volume de investimentos e gastos de campanha afetava a competitividade e se era necessário criar mecanismo para tornar as disputas mais competitivas, restringindo os tipos de gastos ou criando um teto de investimentos. Também o retorno eleitoral dos investimentos de campanha e o retorno legislativo do financiamento.

Este trabalho propõe a investigar a relação entre o impacto dos gastos de campanha sobre a obtenção de votos dos candidatos ao Senado Federal, a fim de ofertar subsídios científicos para o debate sobre o efeito dos tipos de gastos, mais especificamente, os gastos modernos, ou gastos que visam pulverizar a imagem do candidato. Além de contribuição para o debate científico, esta pesquisa oferece recursos empíricos, de como aumentar a racionalidade dos gastos de campanha, permitindo assim que campanhas com menores investimentos possam ser mais competitivas.

Este trabalho está separado em uma sessão de revisão bibliográfica, que trata acerca das nossas variáveis dependente e independente, abordando os tópicos de Gastos de Campanha e Tipos de Gastos de Campanha. A sessão 3 trata da metodologia do que reúne as subseções de desenho de pesquisa, coleta e sistematização de dados, operacionalização de tipos de gastos e variáveis e modelos. A sessão 4 trata acerca das análises e resultados. A Sessão 5 trata da análise e dos resultados da pesquisa, já a sessão 6 trata das considerações finais desse trabalho.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. *Gastos de Campanha*

Mancuso (2015) expõe que agenda de pesquisa brasileira sobre o tema segue 3 eixos, o primeiro que analisa os fatores explicativos sobre o volume de investimentos e os beneficiários, o segundo que trata da pesquisa sobre o efeito do dinheiro sobre o processo eleitoral e mais especificamente sobre o voto em candidatos e partidos e por fim os estudos sobre o efeito do financiamento de campanha sobre as decisões dos candidatos eleitos.

Conforme Figueiredo Filho (2005), os gastos de campanha já são amplamente discutidos na Ciência Política brasileira. Samuels (2001a, 2001b, 2001c), traz os primeiros trabalhos sobre o tema nas eleições brasileiras. Figueiredo Filho (2009) analisa os resultados das campanhas para deputado federal, Peixoto (2008, 2010) realiza uma pesquisa sobre deputados federais e estaduais. Bourdoukan (2010) avança na agenda de pesquisa com uma análise em perspectiva comparada. Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) analisam a disputa eleitoral na Câmara e o Senado, Bolognese e Cervi (2011), Paranhos *et al.* (2013) estuda o efeito dos gastos de campanha sobre votos para prefeitos, Speck e Mancuso (2013) analisam os gastos de campanha de deputados federais, Paranhos, Figueiredo Filho e Silva (2014) estudam os gastos campanha para prefeitos, Figueiredo Filho *et al.* (2015), Arruda *et al.* (2016) e Sampaio (2018) são mais alguns exemplos de trabalhos sobre o efeito de gastos de campanha sobre votos.

Dentre todos os caminhos possíveis para o sucesso eleitoral existe o com maior retorno na relação gastos de campanha e votos. Apesar de contribuírem significativamente para o debate no campo, essa é uma pergunta que os trabalhos acima citados não enfocam. Para encontrar esse caminho, apostamos que investir no volume de gastos de campanha não é suficientemente satisfatório e sim no que se gasta os recursos recebidos, é necessário. Portanto, dissociar os diferentes tipos de gastos para assim mensurarmos qual deles tem o maior poder explicativo.

Norris (2000) verificou uma mudança na forma como as campanhas se davam e para tal propôs uma nova tipologia que desagrega as campanha em três tipos. A primeira chamada de campanha tradicional trata de uma campanha corpo-a-corpo que investe seus gastos de campanha em comícios de rua, reunião com lideranças e panfletagem.

O segundo tipo, chamada de campanha moderna enfoca seus investimentos em mídias de massa e assessoramento, onde se percebe uma maior profissionalização das campanhas

eleitorais, e o terceiro tipo chamada de fase das campanhas pós modernas trata acerca dos investimentos de campanha em novas mídias sociais, mobilizações e redes de apoio, bem como de uma total incorporação dos recursos tecnológicos, com a finalidade de maximizar a comunicação e o convencimento do eleitor.

2.2. Tipos de Gastos de Campanha

Para entender qual tipo de gasto é o mais eficiente é necessário primeiro entender que existem diferentes tipos de campanha com níveis de profissionalização diferentes, e tipos de gastos diferentes. Sudulich e Wall (2011) mostraram que durante as eleições na Irlanda existiam gastos mais eficientes para obtenção de votos do que outros. Os trabalhos de Ruostetsaari e Mattila (2002) e Sudulich e Wall (2011) mostraram que tanto a diversificação quanto a concentração de tipo de gastos podem ser estratégias eficientes a depender do status do candidato.

Speck e Mancuso (2013) já apontavam que seriam necessárias novas mensurações analíticas propondo uma diferenciação entre os tipos de gastos de campanha. A produção brasileira sobre gastos de campanha já tem encontrado significativas evidências em favor de analisar o efeito dos diferentes tipos de gastos de campanha sobre a obtenção de votos. Os resultados de Heiler, Viana e Santos (2016) nos mostram que investir somente em volume de dinheiro é insatisfatório para se explicar sucesso eleitoral para candidatos a deputado federal no ano de 2010. Segundo os autores os efeitos de estrutura e comunicação foram maiores para a obtenção de votos.

Carlomagno (2015), usando parte da tipologia utilizada por Speck e Mancuso (2014) encontra uma eficiência maior quando se há um investimento em gastos com material impresso para candidatos a prefeitos nos estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. Seus achados também apontam que a população do colégio eleitoral afeta a concentração dos gastos, onde colégios eleitorais menores têm concentrações de tipos de gastos de campanha diferentes de colégios eleitorais maiores.

Mancuso e Speck (2017) utilizam-se da tipologia proposta por Norris (2000) e testam a eficiência do tipo de gasto, e percebem que o status de mandato do candidato, e o tamanho do colégio eleitoral oferecem uma alteração no efeito do tipo de gasto, seu modelo de regressão propõe que investimentos em gastos tradicionais aumentam em até 3 vezes a chance de sucesso eleitoral.

Guimarães *et al.* (2019) mostram que, em média, os candidatos a prefeito de 2008 a 2016 têm gastado mais com publicidade do que com comitê e transportes. Seus resultados apontam que o tamanho da população causa variação no efeito do tipo de gastos, onde investimentos em estrutura ofertam uma maior eficiência em colégios eleitorais menores, e investimentos em estratégia oferecem uma maior eficiência em colégios eleitorais maiores.

3. Metodologia

Com o objetivo de produzir uma investigação transparente e replicável (KING, 1995), com maior clareza possível das etapas e procedimentos metodológicos a serem seguidos (FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2013), apresentamos os principais elementos que guiaram a condução da presente pesquisa.

3.1. Desenho de Pesquisa

Kellstedt e Whitten (2013) informam que o desenho de pesquisa é um plano de trabalho cujo objetivo é garantir a obtenção de evidências. Assim, ele deve trazer a pergunta de pesquisa e os objetivos que o pesquisador pretende cumprir para responder seu questionamento, além de descrever todos os procedimentos metodológicos. Nessa subseção elencamos os procedimentos que pretendemos utilizar em nossa pesquisa, conforme descrita no quadro abaixo.

Quadro 1 - Descrição da Metodologia

Pergunta de Pesquisa	Gastos de Campanha modernos têm efeitos maiores do que os demais gastos de campanha na obtenção de votos para candidatos ao Senado Federal?
Objetivos	verificar o efeito dos tipos de gastos de campanha sobre obtenção de voto para o Senado Federal
Unidade de Análise	Candidatos ao Senado Federal
Série Temporal	2010-2018
Variável Preditora	Tipo de gastos de campanha
Variável Predita	Obtenção de Votos
Hipótese	Gastos de campanha modernos têm uma magnitude maior do que os demais tipos de gastos
Técnicas de Análise	Estatística descritiva, Análise de Componentes Principais, ANOVA e Modelo de Regressão de Dados de Painel
Fonte dos Dados	Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Fonte: Elaboração do Autor (2021).

3.2. Coleta e sistematização dos dados

Os dados foram coletados através do site do Tribunal Superior Eleitoral. Tendo em vista o objetivo de maximizar a transparência e a replicabilidade toda a coleta e o tratamento do banco de dados e análise dos dados foi feita em *software R*, para que os possíveis achados e evidências empíricas sejam analisadas, replicadas e/ou contestadas por qualquer pesquisador. A seleção da série temporal se dá devido a qualidade da disponibilidade dos dados anteriores ao pleito de 2010. Os *scripts* de criação do banco de dados, construção dos gráficos e análise do modelo e o banco de dados estão disponíveis no link a seguir <https://osf.io/hxf3b/>.

3.3. Operacionalizando tipo de gastos

Utilizamos o modelo de tipo de gastos proposto por Speck e Mancuso (2017) para estimar o quão eficientes são os gastos modernos para o desempenho eleitoral. Para isso fazemos uso como fonte os itens de despesas eleitorais disponibilizados pelo TSE, a partir desses dados construiremos 3 categorias de gastos.

Gastos Organizacionais, que tratam de gastos com infraestrutura para a busca de votos, tais como: água, telefone, alimentação, aquisição/doação de bens móveis ou imóveis, correspondências e despesas postais, energia elétrica, locação/cessão de bens imóveis, locação/cessão de bens móveis, materiais de expediente, preparação de campanha e instalação física de comitês de campanha.

Gastos Tradicionais que tratam de gastos com campanha de rua, que são compostos por: atividades de militância e mobilização de rua, comícios; eventos de promoção da candidatura, publicidade por carros de som, publicidade por materiais impressos, publicidade por placas, standartes e faixas, combustíveis e lubrificantes, despesas com transporte ou deslocamento e despesas com pessoal.

Gastos Modernos que tratam de gastos com divulgação de imagem do candidatos nos diversos meios de comunicação disponíveis, estas despesas englobam as despesas com pesquisas ou testes eleitorais, publicidade por jornais e revistas, publicidade por telemarketing, criação e inclusão de páginas na internet, produção de jingles, vinhetas e slogans, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo e serviços prestados por terceiros.

3.4. Variáveis e Modelos

A fim de verificar empiricamente a nossa hipótese de trabalho utilizamos como variável preditora tipos de gastos de campanha, e como variável predita obtenção de votos. Para análise utilizei correlação de Pearson e regressão não linear para exploração dos dados. O modelo de regressão de dados foi utilizado como princípio inferencial, a fim de atestar o grau de causalidade entre as variáveis dispostas no tempo. Nele serão inseridas todas as variáveis que passarem nos testes exploratórios e as variáveis de controle (Quadro 2). O teste ANOVA se dará com a finalidade de atestar a significância estatística do modelo.

Quadro 2 - Descrição das Variáveis de Controle

Variável	Descrição
Status do Candidato	Status de incumbente ou desafiante.
PIB	PIB <i>per capita</i> da UF.
Tamanho do Colégio eleitoral	Quantidade de eleitores da UF
Ano da Eleição	Ano em que a eleição correu.

Fonte: Elaboração do Autor (2020)

As variáveis de controle foram escolhidas de acordo com a literatura. Basicamente qualquer análise no nível das unidades federativas deve levar em conta seu PIB. O *status* do candidato como *incumbent* ou como *challenger*, se justifica pela *status* do candidato provocar diferença no tipo de gasto, já que na literatura (JACBSON 1978) os gastos para diferentes tipos de candidatos, sejam incumbentes ou desafiantes, tem efeitos diferentes para obtenção de votos.

Tamanho do Eleitorado tendo em vista que a literatura (GUIMARÃES *et al.*, 2019), encontrou um uma alteração significativa provocada pelo tamanho da população sobre o tipo de gastos de campanha.

4. Resultados e Análises

Nesta seção descreveremos tanto os valores dos tipos de gastos de campanha por eleição, quanto as correlações entre as nossas variáveis de interesse, o efeito da nossa variável preditora sobre a variável predita e, por fim, o nosso teste de hipótese, que foi operacionalizado por um modelo de regressão de dados de painel.

Tabela 1 – Descritivos das Despesas de Campanha por Eleição

Eleição	Min	Max	Soma	Média	CV	DP
2010	0	24.382.270,34	521.547.852,51	1.917.455,34	1,93	3.701.781,64
2014	0	36.166.166,54	612.772.727,02	3.312.285,01	1,8	5.971.748,01
2018	0	19.408.165,29	708.759.946,98	1.920.758,66	1,53	2.931.116,79

Fonte: TSE (2021).

Vemos na tabela acima a descrição do volume de gastos executados durante os três últimos pleitos ao Senado Federal, onde o volume de gastos está em crescente aumento. Observamos que a eleição de 2018 foi a que teve o maior volume de gastos de campanha, onde os candidatos ao Senado Federal tiveram um gasto médio de mais de R\$ 3,3 milhões de reais.

É possível que a Minirreforma Eleitoral de 2015 (Resolução TSE nº 23.459/2015), onde o TSE limitou os gastos de campanhas eleitorais, como era previsto pela Lei nº 9.504/97, proibindo a doação empresarial nas campanhas não teve efeito sobre a redução do montante gasto, todavia a média de gastos de campanha sofreu uma redução de cerca de 40%.

Tabela 2 – Descritivos dos gastos de campanha com a *Busca de Votos Mediante o Contato Direto Campanha por Eleição*

Eleição	Min	Max	Soma	Média	CV	DP
2010	0	8.956.098,23	167.700.465,79	616.545,83	2,13	1.313.105,54
2014	0	24.660.779,68	276.719.391,74	1.495.780,50	1,95	2.915.264,50
2018	0	5.303.375,74	221.657.446,88	600.697,69	1,68	1.011.780,10

Fonte: TSE (2021).

Os gastos descritos na tabela acima são compostos por todos os gastos chamados de tradicionais, que são manifestados através de ações de contato direto entre candidatos e eleitorado. Percebemos que a média de gastos do primeiro pleito representa cerca de 32% do montante de gastos, já o do segundo pleito cerca de 45%, enquanto o do terceiro pleito cerca de 31%, ou seja tanto no primeiro como no último pleito cerca de 1/3, e no pleito de 2014 cerca de metade de que os candidatos ao Senado Federal decidiram gastar em suas campanhas foram em gastos de campanha em busca de votos mediante o contato direto.

Tabela 3 – Descritivos dos gastos de campanha com a *Divulgação da Imagem do Candidato de Campanha por Eleição*

Eleição	Min	Max	Soma	Média	CV	DP
2010	0	4.930.724,10	82.911.218,64	3.048.20,66	2,28	695.504,24
2014	0	21.980.230,50	221.233.255,42	1.195.855,43	2,33	2.791.735,50
2018	0	8.819.324,92	223.916.542,44	606.819,90	1,78	1.081.579,12

Fonte: TSE (2021).

Já os Gastos descritos na tabela 3, referente aos gastos chamados *modernos*, que traduzem os gastos de campanha com a divulgação da imagem do candidato nos mais diversos meios de comunicação e com pesquisas eleitorais. Observamos que nos apesar de no pleito de 2010 os gastos médios com a divulgação da imagem do candidato correspondem apenas a cerca de 16% da média de todos os gastos de campanha, esse valor mais que dobra nos pleitos seguintes, mostrando assim que os candidatos ao Senado Federal decidiram diversificar os seus tipos de gastos de campanha.

Tabela 4 – Descritivos das dos gastos de campanha com a *Construção de Estrutura por Eleição*

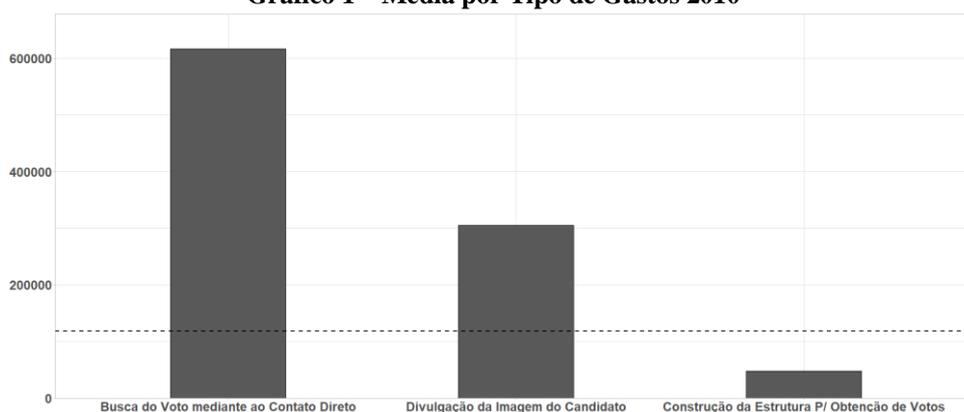
Eleição	Min	Max	Soma	Média	CV	DP
2010	0	1.585.953,95	13.102.719,11	48.171,76	3,29	158.281,44
2014	0	2.562.702,04	26.047.033,02	140.794,77	2,44	343.069,77
2018	0	1.606.467,36	17.063.946,70	46.243,76	3,17	146.499,05

Fonte: TSE (2021).

A tabela 4 sumariza os gastos de campanha com a dimensão *estrutura*, ou gastos *organizacionais*, que dizem a respeito da construção da infraestrutura necessária para a conquista dos votos, vemos que para eleições ao Senado Federal este tipo de gasto tem pouca alocação, tendo em vista que tanto no primeiro quanto no último pleito esse a média desse tipo de gasto de correspondeu a cifra de 2,5% da média dos gastos totais.

Como os candidatos ao Senado Federal tem distribuído seus gastos de campanha? Os gráficos abaixo os descrevem essa distribuição. Utilizamos a tipologia proposta por Speck e Mancuso (2017), onde *gastos organizacionais* são traduzidos pela variável Construção da Estrutura P/ Obtenção de Votos, *gastos tradicionais* são traduzidos na variável Busca do Voto Mediante ao Contato Direto, e a variável Divulgação da Imagem do Candidato traduz a dimensão dos *gastos modernos*.

Gráfico 1 – Média por Tipo de Gastos 2010



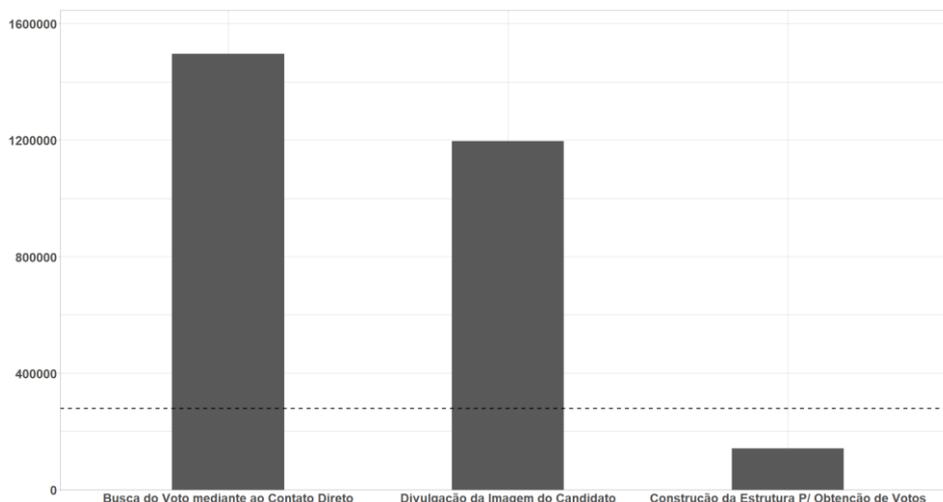
Fonte: TSE (2021).

No primeiro pleito observado vemos o que Norris (2000) chamaria de uma campanha com uma baixa profissionalização, já que na média os candidatos ao Senado Federal Gastaram 2x mais nos chamados gastos tradicionais do que nos gastos modernos, e 6x mais do que nos gastos de construção de estrutura.

Essa baixa profissionalização se traduz em campanhas chamadas tradicionais, que são marcadas pela organização de comícios, passeatas, carreatas, e demais ações eleitorais que buscam aproximar o candidato do eleitorado via contato direto, ou corpo-a-corpo.

Observamos também que nesse pleito apesar da concentração do volume de gastos ser na variável Busca do Voto mediante o Contato Direto, mais de 2/5 dos gastos foram destinados a pulverização da imagem do candidato através de pesquisas eleitorais e divulgações em mídias, tais como jornais, revistas, programas de rádio, e *telemarketing* entre outras. Tais dados nos mostram que para esse pleito os candidatos ao Senado Federal marcavam suas campanhas com estratégias voltadas para a maior interação com eleitorado.

Gráfico 2 – Média por Tipo de Gastos 2014

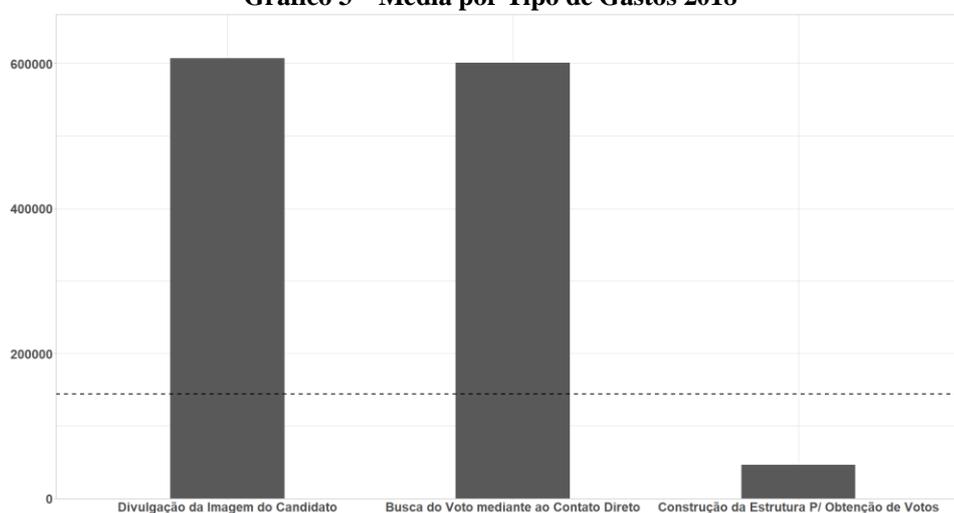


Fonte: TSE (2021).

Vemos entretanto no pleito de 2014 o que foi um movimento de modernização das campanhas eleitorais, onde os Candidatos ao Senado Federal não mais concentram os seus recursos em uma campanha corpo-a-corpo, já que os gastos de campanha em atividades que tinham como objetivo pulverizar a imagem do candidato para o eleitorado, representando cerca de 80% dos gastos tradicionais.

É possível que tal fenômeno de diversificação dos gastos de campanha tenha sido produto da então popularização dos *smartphones*, que permitiram um acesso mais amplo as conteúdos na internet, bem como a popularização das redes sociais.

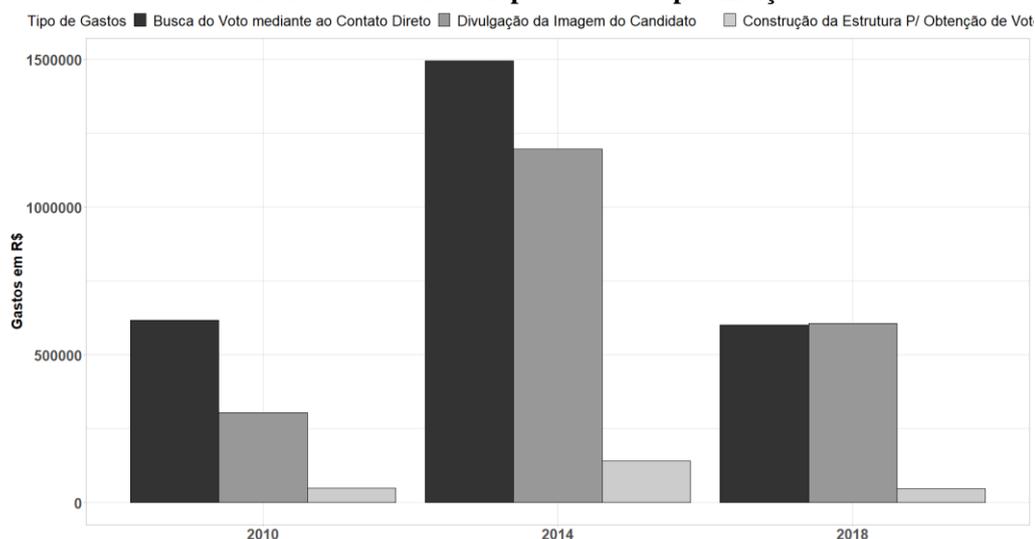
Gráfico 3 – Média por Tipo de Gastos 2018



Fonte: TSE(2021)

É no pleito de 2018 onde os gastos com a divulgação da imagem do candidato superam os gastos com a busca do voto mediante o contato direto. Tal fenômeno é apontado por Norris (2000), podendo ser explicado por um aumento de profissionalização das campanhas eleitorais, já que os candidatos percebem que fazer uso de novas mídias, aliadas de um *marketing* eleitoral profissionalizado retornam em uma maior obtenção de votos.

Gráfico 4 – Média de Tipos de Gastos por Eleição



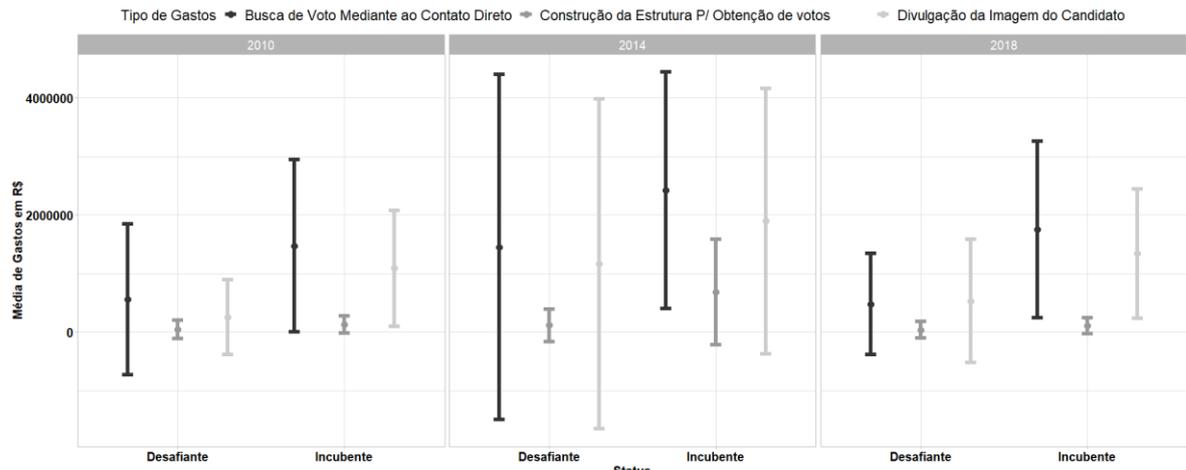
Fonte: TSE (2021).

Vemos no gráfico acima que compara as médias dos gastos com as dimensões supracitadas. Percebemos que os gastos com variável busca do voto mediante o contato direto foram maiores nos dois primeiros pleitos, sendo na primeira eleição cerca de 2x maior que os gastos com a dimensão divulgação da imagem do candidato e 14x maior que dimensão construção da estrutura para obtenção de votos.

Já na segunda eleição o efeito é diminuído, já que apesar de ter um volume de gastos cerca de 10x maior que a variável construção da estrutura para obtenção de votos, a variável busca do voto mediante o contato direto é apenas 20% maior que a variável divulgação da imagem do candidato.

Vemos que no último pleito a distribuição dos gastos toma outro rumo, onde os gastos com divulgação da imagem do candidato são 1% maiores que os gastos com com busca do voto mediante o contato direto, e ambos são cerca de 14x maiores que a variável gastos com a construção da estrutura para obtenção de votos.

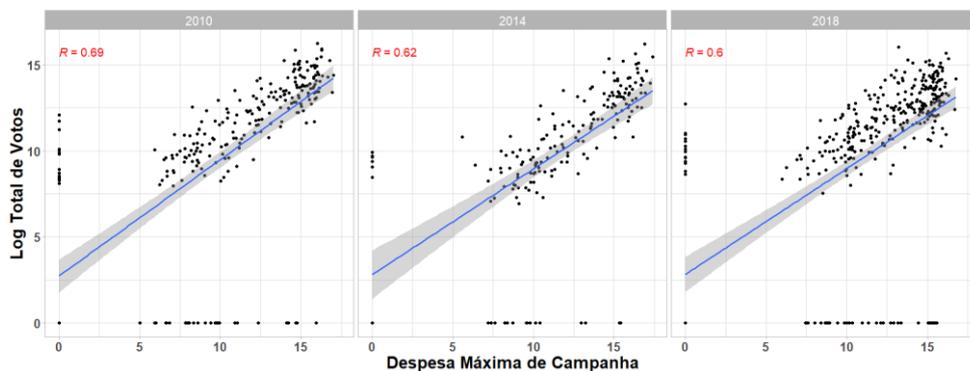
Gráfico 5 – Tipos de Gastos de Campanha por Status do Candidato



Fonte: TSE (2021).

Como descrito anteriormente no pleito de 2014 tivemos um aumento na média dos gastos de campanha. Vemos também que não há diferença estatisticamente significativa entre os tipos de gastos de candidatos incumbentes de desafiante, apesar de que em média os candidatos incumbentes tem um maior gasto médio independente do tipo de gasto de campanha.

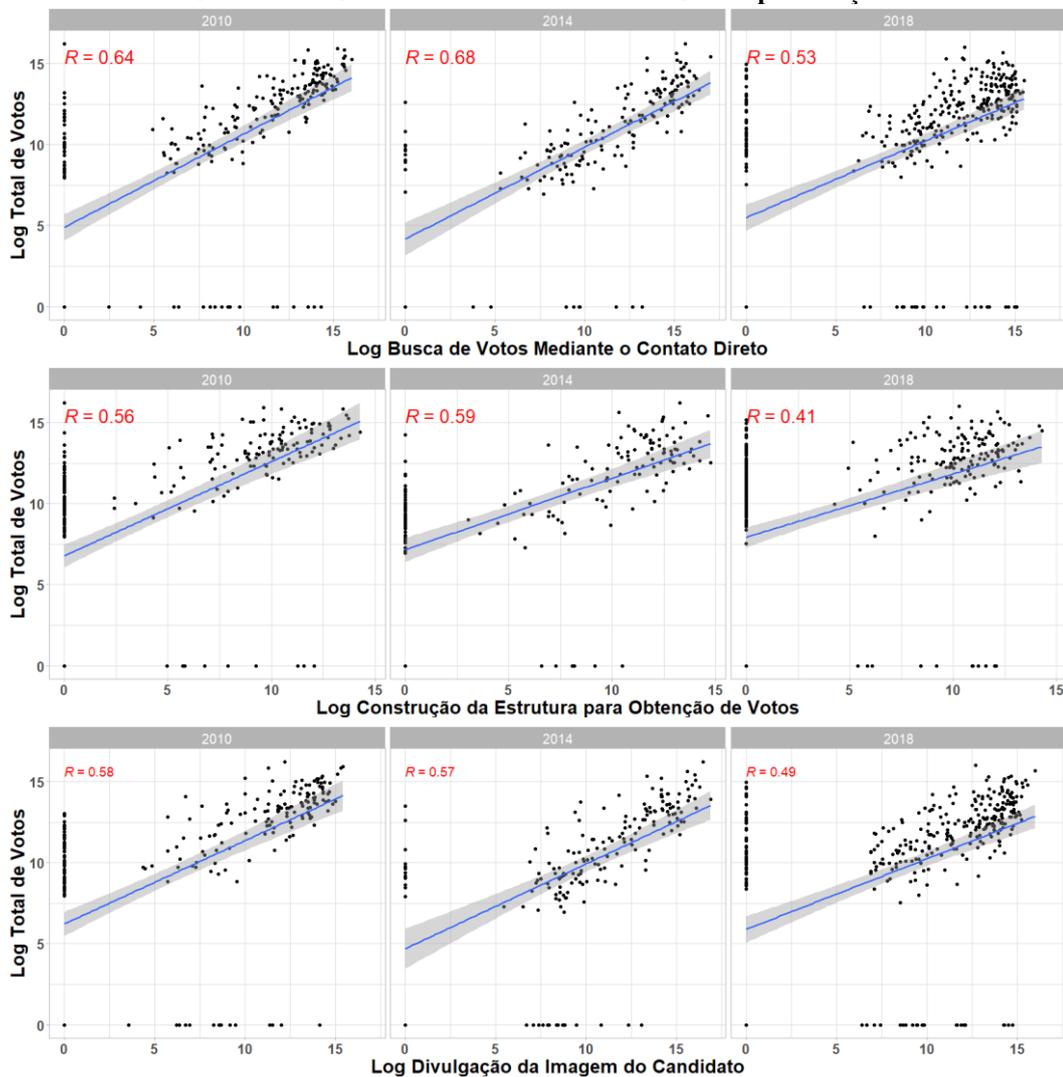
Gráfico 6 – Correlação entre Gastos de Campanha (log) e Votos (log) por ano



Fonte: TSE (2021).

Observamos no gráfico acima um padrão de correlação positivo, de magnitude forte (HAIR 2010). O trabalho de Figueiredo Filho (2009) nos mostra que o efeito da correlação entre gastos e votos para a Câmara dos Deputados é positiva e forte, os nossos resultados vão no mesmo caminho.

Gráfico 7 – Gráfico com as Dimensões de Gastos por Eleição



Fonte: TSE (2021).

Afim de obtermos uma melhor avaliação da relação entre as nossas variáveis vamos estimar o efeito através de um modelo de regressão de dados de painel. Nosso objetivo é estimar o efeito de cada uma dessas variáveis separadamente levando em conta a população da unidade federativa, o PIB *per capita*, o ano da eleição, o *status* do candidato e as variáveis dependentes elevadas ao quadrado.

Tabela 5 – Modelo de Regressão de Dados de Painel

	<i>Dependent variable:</i>		
	Log Total de Votos		
	(1)	(2)	(3)
Log Divulgação da Imagem do Candidato Através de Novas Mídias	0.064 (0.048)	0.075 (0.049)	0.053 (0.047)
Log Construção da Estrutura para Obtenção de Votos)	0.077* (0.041)	0.075* (0.041)	0.088** (0.040)
Log Busca do Voto Mediante o Contato Direto	0.412*** (0.048)	0.403*** (0.049)	0.412*** (0.049)
Eleição.2014	-0.705* (0.387)	-0.824** (0.390)	
Eleição.2018	-0.088 (0.350)	-0.359 (0.328)	
Incubente	1.175** (0.536)	1.005* (0.543)	
PIB per Capita	-0.00002* (0.00001)		
Tamanho do Colégio Eleitoral	0.00000*** (0.000)		
Constante	5.081*** (0.366)	5.400*** (0.309)	5.160*** (0.263)
Observações	826	826	826
R ²	0.389	0.367	0.361
R ² Ajustado	0.383	0.363	0.358
Erro Padrão Residual	3.858 (df = 817)	3.920 (df = 819)	3.933 (df = 822)
Estatística F	64.944*** (df = 8; 817)	79.221*** (df = 6; 819)	154.591*** (df = 3; 822)

Nota: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Fonte: elaboração do autor (2021).

Apresentamos três modelos para avaliarmos o efeito dos tipos de gastos de campanha sobre obtenção de votos dos candidatos ao Senado Federal. Como descrito acima, as variáveis de tipos de gastos estão positivamente correlacionadas com a obtenção de votos, todavia a força dessa correlação diminui com os pleitos.

Nosso primeiro modelo é mais parcimonioso, medindo apenas o efeito que cada tipo de gastos exerce sobre obtenção de votos. Nosso modelo tem um R² ajustado de 0,361 ou seja, essas 3 variáveis explicam 36% da obtenção de votos para o Senado Federal. Enquanto o efeito dos tipos de gastos, nosso modelo aponta que a variável com o maior efeito para obtenção de votos é A busca de voto mediante o contato direto, tendo em vista que cada ponto percentual aumentado nessa variável retorna em 0,412% de votos. Já para a variável construção da

estrutura para obtenção de votos o efeito é 0,088% para cada ponto percentual aumentado. Por fim, a variável com menor poder explicativo é a variável divulgação da imagem do candidato já que a cada 1% aumentado o retorno de votos é 0,053% maior.

Nosso segundo modelo controla o efeito das diferentes eleições e status do candidato, o acréscimo dessas variáveis ao modelo aumenta o R^2 para 0,363 logo esse modelo tem um poder explicativo da variável votos de 36,3%. Na presença das variáveis supracitadas as variáveis Busca do Voto Mediante o Contato Direto e Construção da Estrutura para Obtenção de Votos perdem pouco do seu efeito, enquanto a variável divulgação da imagem do candidato aumenta seu score beta para 0,075, todavia sem significância estatística. Já os candidatos incumbentes tem um aumento de votos de 100,5% em relação aos candidatos desafiantes.

Nosso terceiro modelo acrescenta as variáveis PIB *per capita* e Tamanho do colégio eleitoral, todavia essas variáveis tem efeitos muito pequenos, nesse modelo os candidatos incumbentes tem vantagem maior com uma obtenção de votos 117,5% maior que os candidatos desafiantes. O terceiro modelo tem um poder explicativo de 38,3% da variável total de votos.

Assim sendo nossos resultados não confirmaram nossa hipótese de trabalho. A variável com maior poder explicativo é a variável *busca do voto mediante o contato direto*, diferentemente da nossa aposta. Embora a variável que embasa nossa hipótese tenha um efeito positivo, essa não se mostra significativa estatisticamente em nenhum dos modelos. Entretanto mostramos que o modelo explicativo proposto por Speck e Mancuso (2017) pode ser utilizado para o Senado Federal, ainda que tenha certas fragilidades, já que o modelo proposto pelos autores explica menos de 50% do total dos gastos de campanha dos candidatos ao Senado Federal.

5. Considerações Finais

Nosso trabalho se insere na agenda de pesquisa sobre tipos de gastos de campanhas e obtenção de votos com o objetivo de avançar a agenda de pesquisa sobre o tema, tendo em vista que ainda são poucos os trabalhos sobre a área, e mais diminutos os que se debruçam sobre o Senado Federal.

Nosso objetivo foi mensurar quais tipos de gastos são mais empenhados nas campanhas ao Senado Federal e como esses diferentes tipos de gastos produzem resultados eleitorais diferentes. Observamos que a variável Busca do Voto Mediante o Contato Direto tem o maior poder explicativo aumentado em 0,41 o retorno de votos, enquanto as variáveis Construção da

Estrutura para Obtenção de Votos 0,079 e Divulgação da Imagem do Candidato apenas 0,063, ressaltamos que em nenhum dos modelos testados encontramos significância estatística para essa variável, o que acabou não confirmando nossa hipótese de trabalho.

Nossos resultados exploratórios apontam que alocação de recursos na Divulgação da Imagem do candidato vem aumentando ao longo das últimas eleições, todavia como constatado pelo nosso modelo, essa variável tem um baixo retorno em obtenção de votos. Enquanto os gastos com Busca do Voto Mediante o Contato Direto tem diminuído, apesar de ter o maior poder explicativo.

Utilizamos a tipologia de Speck e Mancuso (2017) para operacionalizar os tipos de gastos, todavia vemos que esta tem uma fragilidade, já que não abarca a totalidade dos gastos de campanha. Fazemos a mesma consideração que Guimarães *et al.* (2019), que recomenda uma operacionalização de cada tipo de gasto como uma variável explicativa.

Esperamos ainda que os futuros trabalhos possam superar as limitações técnicas e metodológicas deste trabalho, como a mensuração dos tipos de gastos de campanha e adicionando variáveis de controle a nível de agregação dos estados, com o objetivo de verificar a resiliência do poder explicativo das variáveis do modelo, como também maximizar a explicação da variável obtenção de votos.

Referências Bibliográficas

ANSOLABEHERE, Stephen; FIGUEIREDO, John M.; SNYDER, James M. Why is there so little money in U.S. politics?, *Journal of economic Perspectives*, Vol. 17, No. 1, pp. 105-130, 2003.

BOLOGNESI, B.; CERVI, E.U. 2011. “Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná”. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.

CARLOMAGNO, M. C. Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de Campanha nas eleições 2012. *Revista Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 159-192, 2015.

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

FIGUEIREDO FILHO, Dalson. B. *O Elo corporativo? Grupos de Interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação de mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson. B. *et al.* Causalidades e Mecanismo em Ciência Política. *Revista Mediações* (UEL), v. 18, p. 10-27, 2013.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson. B. *et al.* Financiamento de Campanha: nível de regulamentação em perspectiva comparada. *E-Legis*, 7, 36-50, 2015.

GUIMARÃES, F.; NASCIMENTO, W; PARANHOS, R; SILVA JÚNIOR, J. A, & SILVA, D. Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008-2016). *RIEM*, nº 19, año IX, enero-julio, 29-57, 2019.

HEILER, Jeison G.; VIANA, João Paulo S. L.; SANTOS, Rodrigo D. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, Vol. 22, N. 1, pp. 56-92, 2016.

JACOBSON, Gary C. The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections, *American Political Science Review*, Vol. 72, N. 2, pp. 469-491, 1978.

KING, Gary. (1995). Replication, Replication. *PS: Political Science and Politics*, 28, 443-499, 1995.

KELLSTEDT, Paul M.; WHITTEN, Guy D. *The fundamentals of Political Science Research*. New York: Cambridge University Press p. 104-119, 2009.

LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Vol. 16, N. 2, 2010.

MANCUSO, Wagner P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, Vol. 23, N. 54, pp. 155-183, 2015.

MARCELINO, Daniel. *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Dissertação de mestrado em ciências sociais. CEPPAC, UnB, 2010.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*. New York: Cambridge University Press, 2000.

PALDA, Kristiam. S. (1973). Does Adversating Influence Votes? An Aanalysis of the 1966 and 1970 Quebec Elections. *Canadian Journal of Political Science*, 6, 638-55.

PARANHOS, R. *et al.* Gastos e votos nas eleições 2012: o caso dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras. *E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, Brasília, v. 6, n. 11, p. 29-43, 2013.

RUOSTETSAARI, Ilkka & MATTILA, Mikko. “Candidate-Centred Campaigns and their Effects in an Open List System” in FARREL, David M. & Schmitt-Beck, Rüdiger eds., *Do Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge, 2002.

PEIXOTO, V. de M. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

SAMUELS, David. "Money, elections, and democracy in Brazil". *Latin American Politics and Society*, Vol. 43, No. 2, 2001.

SAMUELS, David.. When Does Every Penny Count?: Intra-party Competition and Campaign finance in Brazil. *Parti Politics*, 7(1), 89-102, 2001.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. 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, ano 14, n. 2, p. 109-126, 2013.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. "A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance". *Brazilian Political Science Review*, Vol. 8, No. 1, 2014

SUDULICH, Maria Laura; WALL, Matthew. How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification". *Electoral Studies*, Vol. 30, N. 2, pp. 91-111, 2011.