



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

DANIEL SAMPAIO SOUSA

**CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS
NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016**

Recife
2019

DANIEL SAMPAIO SOUSA

**CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS
NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Democracia e Instituições.

Orientador: Prof. Dr. Dalson Britto Figueiredo Filho

Recife
2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Valdicéa Alves Silva, CRB4-1260

S725c Sousa, Daniel Sampaio.
 Campanhas tradicionais ou modernas? As estratégias políticas nas eleições
 municipais de 2016 / Daniel Sampaio Sousa. – 2019.
 101 f.: il.; 30 cm.

 Orientador: Prof. Dr. Dalson Britto Figueiredo Filho.
 Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
 Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Recife, 2019.
 Inclui referências apêndices.

 1. Ciência Política. 2. Eleições. 3. Eleições locais. 4. Fundos para campanhas
 eleitorais. I. Figueiredo Filho, Dalson Britto. (Orientador). II. Título.

320 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2019-133)

DANIEL SAMPAIO SOUSA

**CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS
NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Democracia e Instituições.

Aprovada em 20/02/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dalson Britto Figueiredo Filho (orientador)

Prof. Dr. Raulfo Paranhos dos Santos Filho (ICS/UFAL)

Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva (Unicap)

À Eliani e ao Nonato.

AGRADECIMENTOS

O mestrado me deu um inestimável conhecimento acadêmico. Ele me deu também o mar, o Recife, a proximidade de casa e novos amigos. Trouxe-me ainda uma crise de ansiedade, uns quilos a mais, noites mal dormidas e um desafio constante de tentar equilibrar as contas de casa sem estar no mercado de trabalho. Colocando na ponta do lápis, a experiência foi extremamente positiva. Por conta disso, tenho muito a abraçar e agradecer.

O primeiro da lista é o Felipe, companheiro que vivencia comigo essa tal Lei Natural dos Encontros. Ele foi suporte financeiro e emocional ao longo dessa jornada. Também agradeço meus familiares, pessoas me dão segurança para ir cada vez mais longe.

Tenho muito a agradecer aos amigos que a pós-graduação me deu, em especial Lílían Carvalho, Mariana Meneses e Karla Salazar, três mulheres maravilhosas com quem tenho certeza que poderei contar para o resto da vida. Não posso esquecer de Ana, Fidel, João e Laís, confidentes de tretas acadêmicas e eleitorais.

Thaís e Rodrigo, neopernambucanos que estiveram presentes em todos os momentos desta temporada na terra dos altos coqueiros, não podem ser esquecidos nesta seção. Obrigado por tantos fins de semana maravilhosos perto do mar e pela pequena Júlia Sakuraba Gurgel.

Agradeço as boas energias e os afetos de Andrea Araújo, Camille Soares, Carol do Vale, Cristina Carneiro, Dal Pires, Emilian Paiva, Grazi Albuquerque, Karen Mororó, Nara Gadelha, Rafa Brito e Raquel Chaves; aos amores que Belo Horizonte me deu, que torceram e me acolheram sempre que precisei: Aída, Bandeira, Joana, Lucas, Maya, Paulo, Thalita e Victor. O “ninguém solta a mão de ninguém” faz muito sentido quando se tem pessoas como estas no coração.

Um muito obrigado às professoras Mariana Batista e Nara Pavão, exemplos de ética, de dedicação à pesquisa científica e de acolhimento para quem chega ao território da Ciência Política em Pernambuco; ao DCP, pelo apoio administrativo e logístico – inclusive financiando parte dos custos de dois congressos que tive oportunidade de participar nesses dois anos; e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por ter financiado integralmente esta pesquisa. Esta pesquisa só foi possível graças a uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Ou seja, o povo brasileiro foi meu financiador maior.

Por fim, porém não menos importante, quero agradecer ao meu orientador Dalson Britto Figueiredo Filho. Mesmo a um Oceano Atlântico de distância, ele deu todo suporte para que a realização deste trabalho fosse possível. Espero que estas páginas sejam o início de uma longa e duradoura parceria.

RESUMO

Qual o efeito do tipo de gasto sobre os resultados eleitorais? O objetivo desta pesquisa é mensurar o efeito condicional do tipo de gasto – se tradicionais ou modernos – sobre os resultados eleitorais (desempenho e sucesso) dos candidatos a prefeito que concorreram em 2016 em função do número de eleitores do município. Em particular, testo as seguintes hipóteses: quanto maior o número de eleitores, maior o efeito dos gastos modernos sobre os resultados e, contrariamente, quanto menor a quantidade de votantes, maior o efeito das despesas tradicionais. Para tanto, combino uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto com a análise estatística de um banco de dados original elaborado a partir de informações secundárias do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os principais resultados da pesquisa apontam que há um aumento do efeito dos gastos tradicionais e modernos sobre os resultados à medida que cresce o número de eleitores. Quando condicionados ao número de eleitores, os gastos modernos têm efeito maior em ambientes com muitos eleitores no grupo de grandes municípios (acima de 200 mil eleitores). Já os gastos tradicionais, quando condicionados ao número de eleitores, têm efeito maior em distritos eleitorais médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) em ambientes com menos eleitores. Este trabalho contribui com a literatura que utiliza os gastos como proxy para desvendar estratégias de campanha e para sinalizar que tipos de ambientes eleitorais exigem recursos mais sofisticados de fiscalização do dinheiro utilizado em disputas eleitorais.

Palavras-chave: Eleições. Gastos de campanha. Campanhas municipais. Tipos de gastos.

ABSTRACT

What is the effect of the type of spending on electoral results? This research aims to measure the conditional effect of the type of spending, whether traditional or modern, on electoral results (performance and success) of candidates for mayor who competed in 2016, in relation to the number of voters in the municipality. In particular, I test the following hypotheses: the higher the number of voters, the greater the effect of modern spending on outcomes; and, conversely, the lower the number of voters, the greater the effect of traditional spending. To do so, I combine a systematic review of the literature on the subject with the statistical analysis of an original database based on secondary information from the Superior Electoral Court (TSE), in Brazil. The main results of the research indicate that there is an increase in the effect of traditional and modern spending on results as the number of voters increases. When conditioned to the number of voters, modern spending has a greater effect on environments with a large number of voters in large municipalities (over 200,000 voters). Traditional spending, when conditioned to the number of voters, has a greater effect on medium-large constituencies (between 50,001 and 200,000 voters) in environments with fewer voters. This thesis contributes to the literature that uses spending as a proxy to unveil campaign strategies and to signal which types of electoral environments require more sophisticated state supervision of the money used in electoral disputes.

Keywords: Elections. Campaign spending. Municipal campaigns. Type of spending.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Literatura de interesse	22
Figura 2 – Nuvem de palavras contidas nos títulos dos trabalhos.....	27
Figura 3 – Relação de causalidade moderada.....	51
Figura 4 – Relação entre gasto e resultado moderada pelo porte do município	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de publicações por periódico.....	28
Gráfico 2 – Produção acadêmica por ano.....	29
Gráfico 3 – Frequência do número de eleições analisadas.....	30
Gráfico 4 – Frequência das eleições analisadas.....	31
Gráfico 5 – Frequência de estudos por localidade.....	32
Gráfico 6 – Amostra e variáveis independentes	35
Gráfico 7 – Soma dos gastos (R\$) por classificação de despesas	55
Gráfico 8 – Média dos gastos (R\$) por situação do candidato.....	56
Gráfico 9 – Média de despesas classificadas por porte de município (IC = 95%).....	56
Gráfico 10 – Gastos tradicionais e votos	57
Gráfico 11 – Gastos modernos e votos.....	57
Gráfico 12 – Gastos tradicionais e votos	57
Gráfico 13 – Gastos modernos e votos.....	57
Gráfico 14 – Gastos tradicionais e votos	58
Gráfico 15 – Gastos modernos e votos.....	58
Gráfico 16 – Gastos tradicionais e votos	58
Gráfico 17 – Gastos modernos e votos.....	58
Gráfico 18 – Gastos tradicionais e votos	58
Gráfico 19 – Gastos modernos e votos.....	58
Gráfico 20 – Evolução do efeito dos tipos de gastos por porte (β não padronizado)....	60
Gráfico 21 – Evolução do <i>odds ratios</i> dos gastos tradicionais e modernos (ExpB)	60
Gráfico 22 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios médios- grandes (gastos tradicionais)	62
Gráfico 23 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios médio- grandes (gastos modernos)	63
Gráfico 24 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios grandes (gastos modernos)	63
Gráfico 25 – Gastos tradicionais sobre sucesso moderado pelo número de eleitores em pequenos municípios	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Bases, palavras-chaves, filtros e trabalhos encontrados	22
Quadro 2 – Informações coletadas	24
Quadro 3 – Publicações que testam dinheiro sobre o desempenho, sucesso ou custo do voto	33
Quadro 4 – Casos por quadrante.....	36
Quadro 5 – <i>Framework</i> da literatura sobre gastos.....	40
Quadro 6 – Variáveis dos índices	42
Quadro 7 – Tipos de despesas	43
Quadro 8 – Desenho de pesquisa.....	48
Quadro 9 – Tipos de despesas	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aspectos da qualidade do desenho de pesquisa.....	30
Tabela 2 – Cargos de interesse dos pesquisadores	31
Tabela 3 – Variável independente (medida relativa para gastos tradicionais)	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCP	Associação Brasileira de Ciência Política
Anpocs	Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais
AP	Agenda Política
CA	Cadernos Adenauer
CDA	Circuito de Debates Acadêmicos
CGP	Caderno Gestão Pública
DRLAS	<i>Delaware Review of Latin American Studies</i>
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
OEPSB	Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil
PR Eleitoral	Paraná Eleitoral – Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política
PUC-GO	Pontifícia Universidade Católica de Goiás
RBCP	Revista Brasileira de Ciência Política
ROP	Revista Opinião Pública
RSP	Revista de Sociologia e Política
RTS	Revista Teoria & Sociedade
RV Dados	Dados-Revista de Ciências Sociais
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
Unipampa	Universidade Federal do Pampa
WWC	13º <i>Women's Worlds Congress</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	COMO O DINHEIRO INFLUENCIA AS ELEIÇÕES PARA PREFEITO NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.....	18
2.1	REVISÃO SISTEMÁTICA: IMPORTÂNCIA E PROCEDIMENTO	20
2.2	PERGUNTA DE PESQUISA (ETAPA 1)	21
2.3	COLETA DA LITERATURA (ETAPA 2)	21
2.4	COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE CADA ESTUDO (ETAPA 3)...	24
2.5	AValiação DA QUALIDADE (ETAPA 4).....	25
2.6	ANÁLISE E SÍNTESE DOS ESTUDOS (ETAPA 5)	25
2.7	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS (ETAPA 6).....	26
2.8	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS (ETAPA 7)	26
2.9	RESULTADOS	27
2.9.1	<i>Dimensão Formal.....</i>	<i>27</i>
2.9.2	<i>Dimensão Metodológica.....</i>	<i>29</i>
2.9.3	<i>Dimensão Substantiva.....</i>	<i>34</i>
2.10	CONSIDERAÇÕES	36
3	CAMPANHAS TRADICIONAIS E CAMPANHAS MODERNAS	38
3.1	O AVANÇO DAS CAMPANHAS MODERNAS E A COEXISTÊNCIA COM ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS	38
3.2	PARTICULARIDADES DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO	44
3.3	CONSIDERAÇÕES	46
4	MÉTODOS, DADOS, ANÁLISES E LIMITAÇÕES	48
4.1	DESENHO DE PESQUISA	48
4.2	DADOS	54
4.3	ANÁLISE DOS DADOS	64
4.4	LIMITAÇÕES	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES ANALISADAS.....	81
	APÊNDICE B – QUADRO DE VARIÁVEIS	83
	APÊNDICE C – GASTOS POR TIPO DE DESPESA	85
	APÊNDICE D – GRÁFICOS POR COR, SEXO, GRAU DE INSTRUÇÃO E REELEIÇÃO.....	86
	APÊNDICE E - HISTOGRAMAS	87

APÊNDICE F – REGRESSÕES LINEARES E LOGÍSTICAS	92
APÊNDICE G – TESTES DE ROBUSTEZ.....	97

1 INTRODUÇÃO

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

Os canais utilizados pelos candidatos para se comunicar com os cidadãos estão em constante evolução (NORRIS, 2005). Se antes as disputas pela atenção dos eleitores eram baseadas na comunicação interpessoal até a década de 1950, passando pela utilização da mídia eletrônica entre as décadas de 1960 e 1980, agora os competidores utilizam modernos canais de comunicação, em especial a televisão e a internet (NORRIS, 2000).

Por esse motivo, a literatura divide as estratégias utilizadas nas disputas eleitorais como mais tradicionais ou mais modernas (NORRIS, 2000; FISHER; DENVER, 2006; FIELDHOUSE; CUTTS, 2009; SUDULICH; WALL, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017). Speck e Mancuso (2017), por exemplo, descrevem essas formas de fazer campanha, respectivamente, como típicas de candidatos *street fighters* – caracterizadas pelo contato direto com o cidadão a partir do corpo a corpo, promoção de comícios, militantes nas ruas etc. – e de concorrentes *media stars*, devido à utilização da mídia para divulgar as candidaturas nos meios de comunicação e por usar técnicas mais sofisticadas de campanha.

Diante deste contexto, a presente pesquisa pretende responder à seguinte pergunta: qual o efeito do tipo de gasto – tradicionais ou modernos – sobre os resultados eleitorais? Apesar dos avanços nas pesquisas sobre financiamento das campanhas eleitorais, poucos trabalhos tentam entender as estratégias de gastos utilizadas pelos candidatos (CARLOMAGNO, 2015; HEILER, VIANA; SANTOS, 2016; SPECK; MANCUSO, 2017; PARANHOS, GUIMARÃES; SILVA, 2018). Para suprir essa lacuna, o principal objetivo desta pesquisa é mensurar o efeito condicional do tipo de gasto – tradicional ou moderno – sobre o resultado eleitoral (desempenho e sucesso) em função do número de eleitores. Em específico, pretendo (1) classificar as despesas entre tradicionais e modernas, (2) estimar a relação entre resultado

eleitoral e gasto e (3) comparar o efeito do tipo de gasto em relação ao número de eleitores no município.

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

Institucionalmente, entender como os políticos investem seus recursos financeiros contribui para aprimorar os mecanismos de fiscalização do dinheiro gasto nas disputas eleitorais. Esta pesquisa colabora ao esclarecer se as campanhas municipais feitas no Brasil são ancoradas em formas mais tradicionais ou se elas acompanham o avanço de técnicas mais modernas – o que, por sua vez, exigem estratégias específicas de controle e fiscalização. Do ponto de vista teórico, alio-me à literatura que utiliza os tipos de despesas como *proxy* para avaliar as diferentes estratégias eleitorais, abordagem já existente no Brasil, porém, ainda escassa (SPECK; MANCUSO, 2013; HEILER, VIANA; SANTOS, 2016; SPECK; CERVI, 2016; SPECK; MANCUSO, 2017; PARANHOS, GUIMARÃES; SILVA, 2018).

Para cumprir os objetivos propostos, esta dissertação está organizada em três capítulos independentes e complementares, além de uma conclusão. No primeiro, realizo uma revisão sistemática sobre as pesquisas que envolvem dinheiro e eleições municipais no Brasil. No segundo capítulo abordo a questão das campanhas tradicionais e modernas a partir da literatura nacional e internacional sobre o tema. No terceiro, apresento a metodologia e a análise dos dados. A última seção sumariza as principais conclusões.

2 COMO O DINHEIRO INFLUENCIA AS ELEIÇÕES PARA PREFEITO NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Quais as principais características formais, metodológicas e substantivas das pesquisas que exploram a influência do dinheiro nas eleições municipais brasileiras? Esta seção busca responder a esta pergunta ao realizar uma revisão sistemática da produção acadêmica que foca na importância do dinheiro nas eleições majoritárias municipais, nível federativo ainda pouco explorado pela literatura nacional. Por exemplo, dos 34 trabalhos que constam na revisão de Mancuso (2015) sobre financiamento eleitoral no Brasil, apenas 3 (9%) tratam de eleições municipais.

Empiricamente, a literatura tem mostrado que, no Brasil, dinheiro é importante para o desempenho dos candidatos (SAMUELS, 2001a; FIGUEIREDO FILHO, 2009; LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010; SPECK; MANCUSO, 2013; CODATO; CERVI; PERISSIONOTO, 2013; SILVA; SILVA, 2014; AVIS ET AL., 2017; SPECK; MANCUSO, 2017; SILVA, 2018). Há diversos motivos para isso, como a fraca organização partidária (SAMUELS, 2001a); a dependência da saturação publicitária por conta da alta concorrência em disputa em distritos de grande magnitude (REIS, 2016); a volatilidade do eleitorado e a importância dos meios de comunicação, além da variação da importância dos recursos em função de circunstâncias específicas (SPECK, 2005).

Para Speck (2016), os legisladores passaram a se preocupar com a transparência da utilização do dinheiro nas disputas eleitorais após escândalos de corrupção envolvendo o coordenador financeiro da campanha do presidente Fernando de Collor de Melo, Paulo César Farias¹. Institucionalmente, uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito que investigou a utilização ilícita de recursos de campanha, em 1992, sugeriu mudanças nas regras eleitorais com o objetivo de aumentar a transparência das prestações de contas de partidos e candidatos (idem). Mas, foi apenas no começo da década seguinte que esses dados passaram a ser sistematicamente explorados.

Samuels (2001a) inaugura uma série de trabalhos que investigam a relação entre dinheiro e resultados eleitorais no Brasil. Analisando as disputas para a Câmara dos Deputados (1994 e 1998), o autor demonstra que a obtenção de mais recursos de campanha aumenta a probabilidade de vitória (SAMUELS, 2001a). Em outro artigo, Samuels (2001b) conclui que,

¹ Pedro Collor denunciou em maio de 1992 à Revista Veja um esquema de lavagem de dinheiro comandado por Paulo César Farias, tesoureiro de campanha do irmão de Pedro e então presidente da República, Fernando Collor de Melo. O Congresso criou uma CPI para investigar as denúncias, que resultou em um processo de impeachment. Em dezembro daquele ano, Collor renunciou ao cargo para evitar perder os direitos políticos.

diferentemente das eleições americanas, *incumbents* e *challengers* transformam dinheiro em votos de forma similar. Em outros trabalhos, o autor aborda de forma mais normativa como o dinheiro é importante nas campanhas em novas democracias como a do Brasil (SAMUELS, 2001c) e como o sistema brasileiro gera incentivos para uma forte concorrência intrapartidária (SAMUELS, 2001d)². No entanto, somente em 2002 – quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) implementou o processo eletrônico de prestação de contas – é que a relação entre dinheiro e votos ganhou força no debate público e na área acadêmica (SPECK, 2016). Desde então, os pesquisadores têm se debruçado sobre as informações disponíveis *online* no Repositório de Dados Eleitorais³.

Salvo melhor juízo, o único trabalho acadêmico que tenta sistematizar as pesquisas realizadas na área de financiamento eleitoral no Brasil é o de Mancuso (2015). Ao examinar publicações produzidas entre 2001 e 2012, o autor categorizou a literatura em três grupos: (1) as contribuições e os gastos afetando os resultados eleitorais, (2) as doações de campanha em troca de benefícios aos financiadores e (3) os fatores que explicam as contribuições (MANCUSO, 2015). No primeiro caso, o investimento eleitoral é a variável independente (VI), enquanto o desempenho dos candidatos é a variável dependente (VD)⁴. No segundo grupo, a VI continua sendo o dinheiro investido, mas a VD passa a ser o resultado alcançado pelos financiadores (obtenção de contratos com os governos e benefício tributários, por exemplo)⁵. Os estudos que focam na terceira questão utilizam os recursos de campanha como VD e os determinantes (características políticas, sociais e econômicas) como VI⁶.

Com o objetivo de contribuir com o debate, esta revisão sistemática analisa as principais características das pesquisas que tratam da importância do financiamento de campanha nas eleições para prefeito no Brasil, ajudando a ter uma noção mais concreta do *status* do conhecimento sobre o tema.

² O professor Samuels explicou que, para ter acesso aos dados de financiamento de campanha, teve que viajar a Brasília e catalogar manualmente, em uma planilha de Excel, as informações sobre prestação de contas para as eleições de 1994.

³ Atualmente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disponibiliza informações detalhadas sobre as prestações de contas de partidos e candidatos. Todos os dados a partir de 2002 estão publicamente disponíveis para *download*. Ver: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>. Apesar dessa disponibilidade, o próprio tribunal reconhece falhas nos dados, principalmente antes de 2002. Um ponto negativo é a desagregação das informações. Montar um banco de dados com informações sobre gastos, votos e características pessoais dos candidatos, como é o caso desta pesquisa, exige um trabalhoso e extenso esforço de combinação de diversas planilhas ou arquivos de texto manualmente.

⁴ Exemplos de trabalhos citados pelo autor: Figueiredo Filho (2009), Marcelino (2010), Lemos, Marcelino; Pederiva (2010), Cervi (2010), Mancuso; Speck (2012).

⁵ Mancuso (2015) cita, entre outros, Bandeira de Mello; Marcon (2005), Rocha (2011), Mezzarana (2011) e Boas, Hidalgo; Richardson (2014)

⁶ Entre os trabalhos referenciados, estão os de Samuels (2001a), Santos (2009), Sacchet; Speck (2011) e Mancuso (2012).

A definição da amostra foi realizada a partir de buscas específicas no *Google Scholar* e nos dois principais congressos de Ciência Política que são promovidos no Brasil, o Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)⁷ e o Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs)⁸. A série longitudinal contempla 15 anos de produção acadêmica, começa em 2003 – ano posterior à operacionalização das prestações de contas de forma eletrônica, o que aumentou a confiança e a transparência dos dados – e termina em 2017. Metodologicamente, o desenho de pesquisa reproduz as sete etapas sugeridas por Cooper (2010) para a implementação de uma revisão sistemática e utiliza estatística descritiva para sumarizar as principais características da literatura a partir de uma amostra de 25 publicações⁹.

Para tanto, este capítulo está organizado da seguinte forma. A primeira parte explica a importância das revisões sistemáticas e a ressalta como essa técnica facilita a acumulação do conhecimento. A meta é difundir essa modalidade de revisão entre os cientistas políticos brasileiros. Depois disso, descrevo as principais características formais, metodológicas e substantivas da produção acadêmica sobre a influência do dinheiro nas eleições para prefeitos no Brasil. Finalizo com breves considerações sobre os resultados encontrados e algumas sugestões para a agenda de pesquisa na área.

2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA: IMPORTÂNCIA E PROCEDIMENTO

Pouco utilizadas na Ciência Política, as revisões sistemáticas são mais comuns na área clínica (DACOMBE, 2017). Elas são caracterizadas como estudos científicos em que a amostra é formada por trabalhos acadêmicos e são realizadas em função da grande quantidade de trabalhos com objetivos similares produzidos em uma determinada área de pesquisa. Tecnicamente, a principal meta da revisão sistemática é captar, reconhecer e sintetizar as Evidências Científicas (EC), fundamentando assim propostas de práticas qualificadas e implementando a Prática Baseada em Evidências (DE-LA-TORRE-UGARTE-GUANILO, TAKAHASHI; BERTOLOZZI, 2011)¹⁰. Para Dacombe (2017), os vários recursos das revisões sistemáticas¹¹ podem ser úteis também aos estudos dos fenômenos políticos, pois permitem que

⁷ Disponível em <https://cienciapolitica.org.br>. Acesso em set. 2018.

⁸ Disponível em <https://anpocs.com>. Acesso em set. 2018.

⁹ No Apêndice B, o leitor encontrará um quadro que lista, em ordem cronológica, os trabalhos revisados com a respectiva fonte.

¹⁰ De-la-Torre-Ugarte-Guanilo, Takahashi e Bertolozzi (2011) explicam que a Prática Baseada em Evidências surgiu no Canadá, em 1980, e inicialmente era restrita à área médica. Depois outros segmentos da saúde passaram a utilizá-la.

¹¹ Existe um tipo de revisão sistemática chamada metanálise, que uma análise da análise, ou seja, é quando vários estudos independentes são combinados e sintetizados por meio de técnicas estatísticas para produzir uma única

explicações sejam dadas à eficácia de inovações políticas e identificam áreas onde as pesquisas carecem de profundidade e rigor.

A vantagem de uma revisão sistemática é que ela busca utilizar metodologia rigorosa de modo a reduzir o viés de seleção na construção de quadros teóricos, tornando o processo mais transparente e possibilitando a replicabilidade dos resultados (GALVÃO; PEREIRA, 2014; ZOLTOWSKI ET AL., 2014). Por exemplo, é muito comum observar, em revisões tradicionais, um viés de seleção das obras examinadas, às vezes por língua, outras vezes por localidade e até mesmo relações pessoais entre os autores (COOPER, 2010).

Sigo o protocolo desenvolvido por Cooper (2010) que consiste em sete estágios: (1) identificação/formulação do problema de pesquisa, (2) coleta da literatura, (3) coleta de informações de cada estudo, (4) avaliação da qualidade do material selecionado, (5) análise e síntese dos dados, (6) interpretação dos resultados e (7) apresentação das conclusões. Para facilitar a leitura, a indicação de cada uma dessas etapas estará entre parênteses no início de cada tópico¹².

2.2 PERGUNTA DE PESQUISA (ETAPA 1)

O primeiro passo para realizar uma revisão sistemática é definir uma pergunta de pesquisa específica para nortear a coleta de dados. Isso porque, para garantir níveis mínimos de comparabilidade, a questão examinada por diferentes estudos deve ser semelhante. No caso desta revisão, a pergunta a ser respondida é: como o dinheiro influencia as eleições para prefeito no Brasil? O objetivo é fazer uma revisão quantitativa e descritiva dessa literatura, de modo a conhecer as suas principais características, resultados e eventuais lacunas.

2.3 COLETA DA LITERATURA (ETAPA 2)

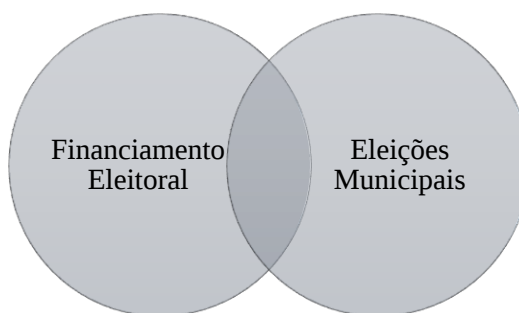
É preciso detalhar como os dados foram coletados, assim como os critérios de inclusão e de exclusão. Na verdade, qualquer trabalho empírico deve justificar o processo de seleção dos casos e descrever exatamente os métodos e as técnicas que serão utilizados durante a análise dos dados (KING, KEOHANE; VERBA, 1994). O desenho amostral contemplou artigos (48%), *working papers* (28%), dissertações (12%) e monografias (12%), perfazendo um total 25 casos. A série temporal tem início em 2003 e se justifica por ser o período imediatamente

estimativa ou índice de uma determinada intervenção (SAMPAIO; MANCINI, 2006). O objetivo desta revisão não é realizar uma metanálise, mas sim uma revisão descritiva sobre o escopo apresentado.

¹² Figueiredo Filho (2012) e Paranhos (2014) também utilizaram o mesmo protocolo em suas respectivas teses de doutorado.

posterior à disponibilidade pública dos dados de prestação de contas no Brasil. Tecnicamente, o levantamento foi feito com auxílio do *Google Scholar*. A Figura 1 ilustra a literatura de interesse que está representada pela interseção dos trabalhos que tratam de financiamento de campanha no Brasil e de disputas eleitorais nos municípios.

Figura 1 - Literatura de interesse



Fonte: O autor

A pesquisa realizada no [Google Scholar](https://scholar.google.com/) foi realizada via *Harzing's Publish or Perish*, *software* destinado a mensurar citações acadêmicas e que pode ser utilizado como ferramenta auxiliar para revisões sistemáticas¹³. As palavras-chaves – sempre escritas em português – foram buscadas em títulos, fontes, autores, resumos e referências, o que resultou em uma grande quantidade de artigos, livros e citações encontrados. O Quadro 1 sumariza essas informações¹⁴.

Quadro 1 – Bases, palavras-chaves, filtros e trabalhos encontrados

Base	Palavras buscadas	Filtros	Total encontrado
Google Scholar	Campanhas Municipais; Financiamento Eleitoral; Eleições Municipais		1.892
Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) ¹⁵		Área temática: Eleições e representação política	18
Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação		Grupos Temáticos ou Seminários Temáticos: “Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes”;	68

¹³ O referido programa é gratuito e está disponível para *download* em <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>. Acesso em: 04 set. 2018.

¹⁴ Mais detalhes sobre o procedimento de busca no endereço https://harzing.com/resources/publish-or-perish/manual/using/data-sources/google-scholar?source=pop_6.27.6194.6642. Acesso em: 04 set. 2018.

¹⁵ Os anais dos sete primeiros encontros não estão disponíveis. A busca foi realizada a partir do 8º Encontro, realizado em 2012. Disponível em <https://cienciapolitica.org.br/index.php/eventos>. Acesso em 05 set. 2018.

e Pesquisa em Ciências Sociais ¹⁶		“Financiamento do sistema partidário e eleitoral nas democracias contemporâneas”; “Dinheiro, política e democracia”; “Dinheiro, interesses e democracia: a influência dos recursos financeiros no sistema político”.	
--	--	--	--

Fonte: O autor

Para aumentar a representatividade da amostra, incluí ainda *working papers* nos grupos de trabalho destinados às pesquisas que envolvem dinheiro e campanhas eleitorais nos encontros da ABCP e da Anpocs. Nestes espaços são discutidos, de uma forma geral, pesquisas em processos embrionários ou apresentação de dados já consolidados, o que permite a análise de estudos não publicados em periódicos. Em termos técnicos, a inclusão de trabalhos em andamento (*working papers*) é importante para combater o viés de publicação, ou seja, a tendência das revistas acadêmicas publicarem trabalhos com resultados estatisticamente significativos em detrimento daqueles estudos que não rejeitam a hipótese nula (GERBER, GREEN; NICKERSON, 2011)¹⁷.

A busca resultou em 1.978 ocorrências, entre livros, citações, artigos de revistas, trabalhos apresentados em congressos, monografias, dissertações e teses. Desse total, excluí os trabalhos que não tratavam do Brasil como caso de estudo; os que não abordavam gastos de campanha; livros e citações; e os resultados que tratavam de eleições federais e estaduais (presidente, senador, deputado federal, governador e deputado estadual). Por fim, retirei da base de dados *papers* metodológicos ou que relacionavam gastos de campanha a despesas públicas da administração municipal. Ao final, esta base de dados é composta por uma amostra intencional de 25 publicações. O Apêndice A apresenta título, autor, fonte e ano de todos os trabalhos analisados nesta revisão.

¹⁶ Coletamos *working papers* publicados nos grupos temáticos que trataram especificamente de financiamento de campanha, o que aconteceu a partir de 2011. Disponível em <http://anpocs.com/index.php/encontros/encontros-antigos>. Acessado em 05/09/2018.

¹⁷ Para Galvão, Sawada e Trevisan (2004), “este tipo de busca é uma forma de diminuir o viés da revisão sistemática, pois, geralmente, os editores de periódicos não publicam estudos cujos resultados não são significativos, ou seja, publicam estudos cujos resultados são positivos ou negativos. Caso o revisor inclua na revisão apenas material publicado em periódico, o viés pode ser potencializado acarretando efeito nos resultados da revisão sistemática” (GALVÃO, SAWADA; TREVISAN, 2004, p. 552 *apud* DICKSON, 1999). A literatura internacional sobre *publication bias* é bastante extensa e cobre diferentes disciplinas como Ciências Sociais (FRANCO, MALHOTRA; SIMONOVITS, 2014), Sociologia (GERBER; MALHOTRA, 2008) e Psicologia (KÜHBERGER, FRITZ; SCHERNDL, 2014).

2.4 COLETA DE INFORMAÇÕES SOBRE CADA ESTUDO (ETAPA 3)

A terceira fase consiste na definição das informações que serão coletadas, ou seja, quais elementos devem ser observados para os propósitos do trabalho. É como um guia da análise. Analiticamente, as informações de interesse foram divididas em três dimensões: (1) formais, (2) metodológicas e (3) substantivas, tal qual Figueiredo Filho (2012) e Paranhos (2014), mas com as devidas adaptações para contemplar os objetivos específicos deste trabalho. O Quadro 2 sumariza essas informações.

Quadro 2 – Informações coletadas

Dimensão	Variável	Descrição	Mensuração
Formal	Título do artigo	Indica título da publicação	Nominal
	Fonte	Nome da publicação, congresso ou instituição em que o trabalho foi apresentado/publicado	Nominal
	Tipo	Classificação do trabalho em artigo publicado em revista, <i>working paper</i> , monografia, dissertação ou tese	Nominal
	Nº de autores	Quantidade de autores	Discreta
	Ano	Ano da publicação	Nominal
	Nº de páginas	Quantidade de páginas	Discreta
	Idade do Artigo	Tempo desde a publicação até 2018	Discreta (em anos)
Metodológica	Resumo	Se a publicação possui resumo	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Pergunta de pesquisa	Indica se a pergunta da pesquisa está clara no resumo ou na primeira seção do trabalho	<i>Dummy</i> (1 = sim, a pergunta está clara, 0 = caso contrário)
	Hipótese	Indica se as hipóteses estão claras no resumo ou na introdução	<i>Dummy</i> (1 = sim, as hipóteses estão claras, 0 = caso contrário)
	Metodologia	Informação sobre os métodos utilizados no resumo ou na primeira seção do trabalho	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano Eleições	Indica o(s) ano(s) do(s) pleito(s) analisado(s)	Nominal
	Nº de eleições	Informa a quantidade de eleições analisadas	Discreta
	Caso	Especifica nível de análise	Nominal
	Cargos	Indica qual cargo é analisado: prefeito ou vereador	<i>Dummy</i> (1 para prefeito, 0 para vereador)
	Descrição da Técnica	Descreve o tipo de método utilizado	Nominal
	Efeito	Informa se modelo testa efeito	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Técnica de interesse	Informa técnica que utiliza o resultado como VD	Nominal
Substantiva	VI's	Variáveis independentes	Nominal
	Nº VI's	Nº variáveis independentes e controles	Discreta
	Controles	Indica se utiliza controles	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Nº de controles	Informa número de controles utilizados	Discreta
	Descrição dos Controles	Descreve os controles utilizados	Nominal
	Amostra	Número de casos utilizados no estudo	Discreta
	Resultado	Principais achados da pesquisa	Nominal

Fonte: Elaboração do autor com base em Figueiredo Filho (2012) e Paranhos (2014)

O importante é maximizar a quantidade de dados coletados, mesmo que nem todos sejam utilizados na análise (COOPER, 2010; FIGUEIREDO FILHO, 2012). Nesta revisão, as três dimensões foram subdivididas em 44 variáveis com o objetivo de identificar o perfil formal, metodológico e substantivo da literatura supracitada (ver ap² para a lista completa dos critérios utilizados).

2.5 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE (ETAPA 4)

A quarta etapa é avaliar a qualidade dos estudos, que consiste em estabelecer critérios para julgar os procedimentos da coleta, análise e apresentação dos resultados. Para Cooper (2017), alta qualidade significa correspondência entre métodos e inferências desejadas. De acordo com o autor, uma forma de aumentar a confiabilidade da avaliação dos dados é aumentar o número de avaliadores (COOPER, 2017).

Em relação à amostra, cada detalhe tem de ser avaliado de acordo com as evidências para verificar contaminações e, quando houver dados ruins, eles devem ser descartados ou assumir relevância secundária (COOPER, 2017). Similarmente, mantendo outros fatores constantes, estudos com amostras maiores são considerados de maior qualidade quando comparados com trabalhos com poucas observações. Outro critério importante é observar se os dados e códigos computacionais estão publicamente disponíveis em repositórios institucionais.

Esta etapa é mais difícil de ser implementada em estudos observacionais. Além disso, neste caso específico, a fonte primária da informação para todos os estudos é a mesma: TSE, o que por sua vez reduz a capacidade de avaliar criticamente a qualidade dos dados utilizados. Por esse motivo, o foco desta revisão é restringir a análise às características formais, metodológicas e substantivas de cada trabalho que compõe a amostra.

2.6 ANÁLISE E SÍNTESE DOS ESTUDOS (ETAPA 5)

Em uma meta-análise, esta seção deveria integrar e sumarizar os resultados dos diferentes estudos analisados, comparando frequências de resultados na direção esperada e não esperada, por exemplo (PARANHOS, 2014). Como esta revisão é descritiva, não havendo a pretensão de realizar inferências estatísticas, o foco será a análise dos trabalhos conforme as três dimensões delineadas (formal, metodológica e substantiva).

2.7 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS (ETAPA 6)

Nesta fase, os pesquisadores precisam responder à seguinte pergunta: que inferências podem ser realizadas a partir da agregação dos diferentes resultados de pesquisa? O objetivo é interpretar de forma substantiva os dados e discutir como eles se relacionam com a teoria. É quando o pesquisador interpreta se os dados e a relação de interesse estão de acordo com as evidências, além do grau de certeza e de generalização destas (COOPER, 2017). É nesta fase que se identificam possíveis lacunas do conhecimento e delimitação de prioridades para estudos futuros (SOUZA, SILVA; CARVALHO, 2010).

Esta etapa exige cuidados com o que se pretende dizer com as evidências, nas especificações dos resultados que garantem cada afirmação e na clareza das propriedades dessas conclusões (COOPER, 2017). É importante esclarecer quais as dificuldades encontradas no decorrer do levantamento, sem tentar esconder as fraquezas do trabalho e tratando com honestidade algum problema que não tenha sido resolvido (KING, 2006).

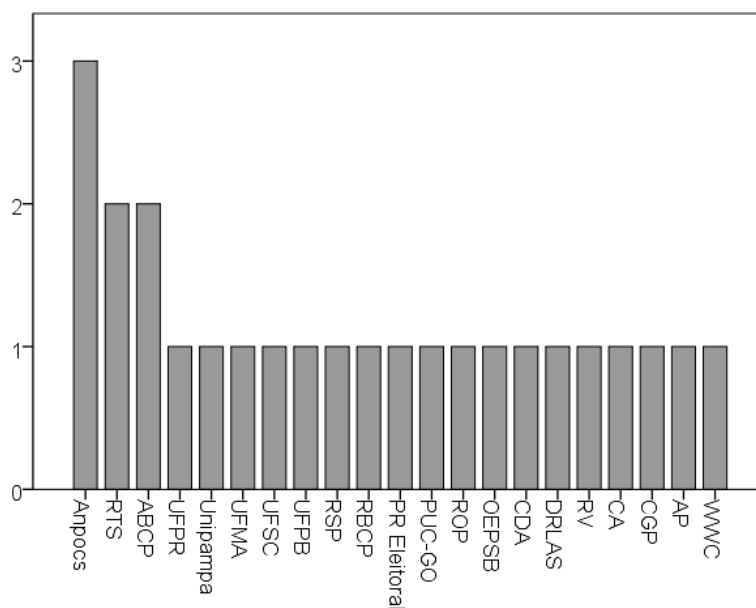
2.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS (ETAPA 7)¹⁸

Descrição dos resultados encontrados em forma de relatório. É importante sumarizar os principais achados, interpretá-los, considerar explicações alternativas aos dados, examinar o grau de generalização dos resultados e apontar futuras agendas de pesquisa (COOPER, 2017). Esta etapa pode levar os leitores a confiar mais ou menos nos achados da revisão e influenciar na replicação dos resultados (idem). Além disso, a visualização dos dados é importante no processo de apresentação dos resultados da revisão sistemática (SOUZA, SILVA; CARVALHO, 2010). Tabelas, gráficos e quadros são importantes para ajudar na comparação dos estudos selecionados, de forma a identificar claramente padrões e diferenças entre eles (idem). Por fim, Cooper (2017) defende que um bom exercício é perguntar se os resultados da síntese da pesquisa foram documentados de forma clara e completa. Idealmente, a revisão deve ser submetida à análise da comunidade acadêmica em formato de artigo científico (PARANHOS, 2014, *apud* COOPER, 2010; FIGUEIREDO FILHO et al, 2012).

¹⁸ Dados disponíveis para replicação em <https://osf.io/c8dsm/>.

Analisando os títulos dos trabalhos, as palavras que aparecem com maior frequência na nuvem – e por isso estão em destaque – são “eleições” (7%), “eleitoral” (3,5%), “financiamento” (3%), “campanhas” (3%), “análise” (2,5%) e “municipal” (2%). Elas coincidem com os termos realizados na busca: campanhas municipais; financiamento eleitoral e eleições municipais. O Gráfico 1 ilustra a quantidade de publicação por periódico da amostra.

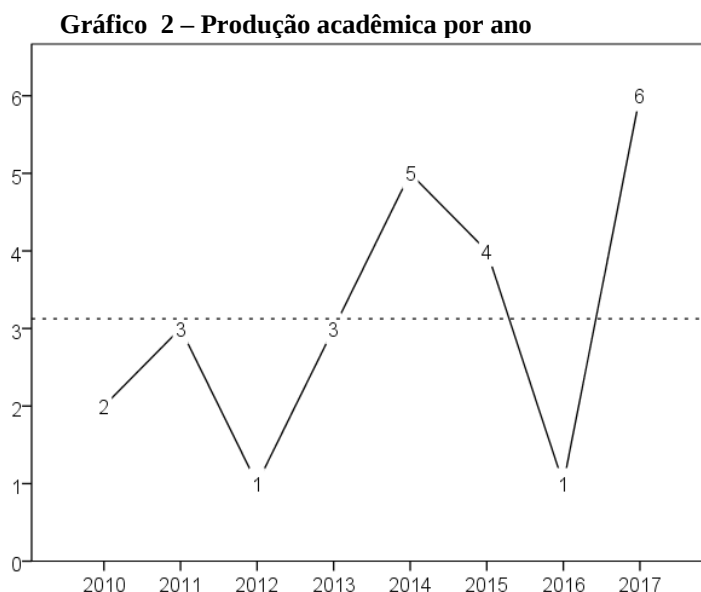
Gráfico 1 – Número de publicações por periódico



Fonte: O autor

Os trabalhos sobre a influência do dinheiro sobre as eleições para prefeito no Brasil são apresentados principalmente nos encontros da Anpocs e da ABCP, conforme mostra o Gráfico 1²³. Percebe-se também um esforço de apresentação de trabalhos de conclusão de curso, como monografias e dissertações, em universidades. Não foram encontradas teses na amostra. O Gráfico 2 ilustra a distribuição da literatura por ano, com a linha pontilhada indicando a média de casos no período analisado.

²³ Siglas: Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), RTS (Revista Teoria; Sociedade, ABCP (Associação Brasileira de Ciência Política), UFPR (Universidade Federal do Paraná), Unipampa (Universidade Federal do Pampa), UFMA (Universidade Federal do Maranhão), UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), UFPB (Universidade Federal da Paraíba), RSP (Revista de Sociologia e Política), RBCP (Revista Brasileira de Ciência Política), PR Eleitoral (Paraná Eleitoral – Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política), PUC-GO (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), ROP (Opinião Pública), OEPSB (Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil), CDA (Círculo de Debates Acadêmicos), DRLAS (*Delaware Review of Latin American Studies*), RV (Dados-Revista de Ciências Sociais), CA (Cadernos Adenauer), CGP (Caderno Gestão Pública), AP (Agenda Política) e WWC (13^o Women's Worlds Congress).



Fonte: o autor

A questão do financiamento de campanha na esfera municipal começou a ser explorada em 2010. Iniciam esta agenda de pesquisa Emerson U. Cervi (2010) – que analisa o peso do financiamento empresarial sobre os resultados nas eleições 2008 – e Vitor Moraes Peixoto (2010), que apresentou artigo na ABCP mostrando como variáveis socioeconômicas, institucionais e competição eleitoral impactam nos custos por eleitor nas campanhas majoritárias e proporcionais. Interessante notar que a produção acadêmica cai em anos com eleições municipais. Suspeito que isso ocorre devido à ausência de dados novos e o tempo necessário para a exploração das informações disponibilizadas ao fim de cada ano eleitoral. Em 2017, maior pico do Gráfico 2, foram publicados seis trabalhos (CARLOMAGNO, 2017; SILVA, 2017; BORBA; CERVI, 2017; CRUZ ET AL, 2017; CHIMIN JR, 2017; SANTOS, 2016).

Em média, os artigos são escritos por 2,16 autores, com desvio padrão de 1,26; *working papers* por 2,28 autores e desvio padrão de 1,70; e monografias e dissertações por apenas um autor e sem desvio padrão, em decorrência da natureza individual desse tipo de trabalho. Os casos analisados possuem em média 47 páginas e têm 3,92 anos de idade (contando da data da publicação até 2018), com desvio padrão de 2,30.

2.9.2 Dimensão Metodológica

A dimensão metodológica possui variáveis que nos ajudam a compreender como os trabalhos foram estruturados em termos de desenho de pesquisa. A Tabela 1 demonstra a quantidade de trabalhos que possuem resumo, pergunta de pesquisa explícita e aspectos

metodológicos claramente detalhados, aspectos que funcionam como indicadores positivos da qualidade da produção acadêmico-científica (KING, KEOHANE; VERBA, 1994; COOPER, 2010; PARANHOS, 2014).

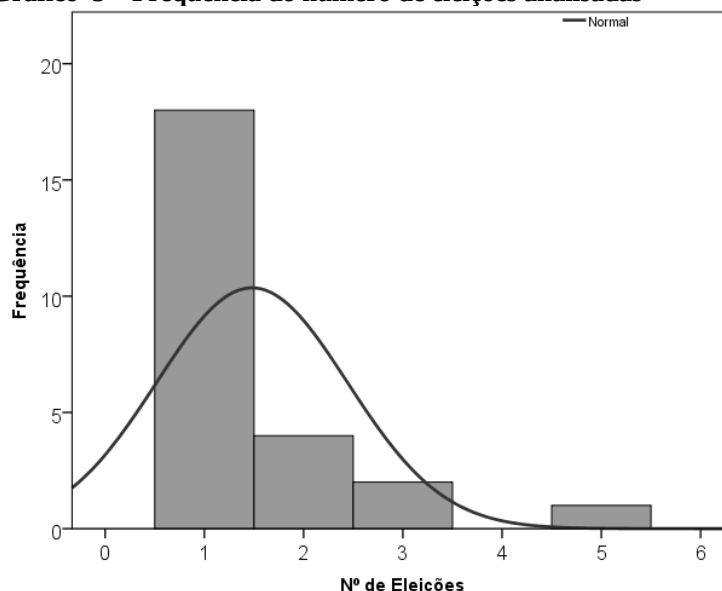
Tabela 1 – Aspectos da qualidade do desenho de pesquisa

	Não	%
Resumo	6	24,00
Pergunta de pesquisa	10	40,00
Hipóteses	12	48,00
Metodologia	8	32,00

Fonte: o autor

Na amostra de 25 trabalhos analisados, é alto o percentual em que não é possível encontrar pergunta de pesquisa e hipóteses claras no início do trabalho, 40% e 48%, respectivamente. Ainda, um em cada quatro trabalhos sequer apresenta resumo e 32% não descrevem detalhadamente as características metodológicas da pesquisa. Isso é preocupante, pois é impossível avaliar a consistência dos resultados na ausência de um delineamento preciso do desenho de pesquisa²⁴. Esses resultados indicam a necessidade de maior atenção de autores, revisores e editores a aspectos básicos da construção do conhecimento científico. O Gráfico 3 apresenta a distribuição da quantidade de eleições analisadas.

Gráfico 3 – Frequência do número de eleições analisadas

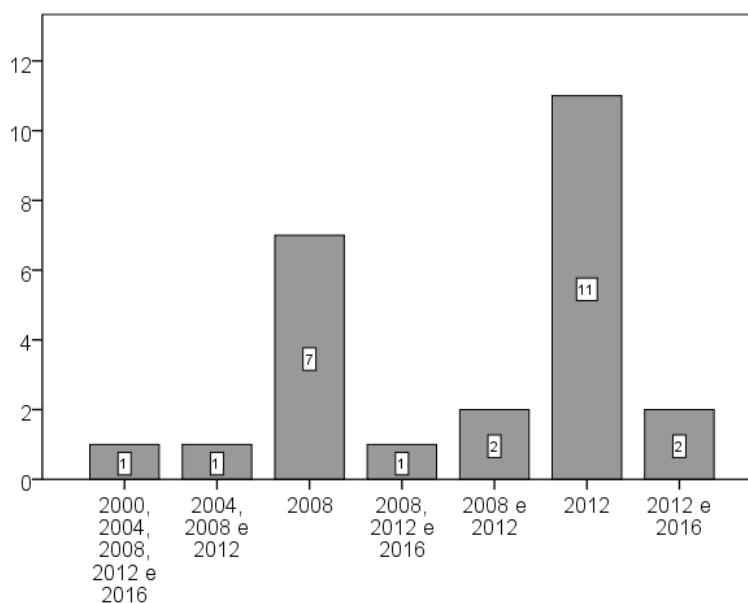


Fonte: o autor

²⁴ Para King, Keohane e Verba (1994), o conteúdo da Ciência é principalmente métodos e regras, uma vez que, com esses métodos, é possível estudar praticamente qualquer coisa.

Em média, os pesquisadores analisam 1,48 eleições, com desvio padrão de 0,96. A maioria dos trabalhos (N =18) foca em apenas um único pleito, o que representa 72% da amostra. Ou seja, a maior parte da literatura sobre o papel do dinheiro no âmbito municipal no Brasil é formada por estudos transversais. Fugindo dessa tendência destaco o trabalho de Carlomagno (2017), que analisou cinco ciclos eleitorais (2000, 2004, 2008, 2012 e 2016). O Gráfico 4 mostra a frequência das eleições analisadas no período entre 2003 e 2017.

Gráfico 4 – Frequência das eleições analisadas



Fonte: o autor

As eleições municipais de 2012 estão presentes em 72% da nossa amostra. A campanha de 2008 também mereceu destaque, sendo analisada em 48% dos trabalhos. As disputas de 2000, 2004 e 2016 estão presentes, respectivamente, 4%, 8% e 16% da amostra. Acredito que, dentre outros fatores, o interesse acadêmico tem sido movido pela crescente curiosidade em relação ao tema nos últimos anos e pelo avanço da qualidade dos dados disponíveis. A Tabela 2 ilustra a distribuição do tipo de cargo analisado.

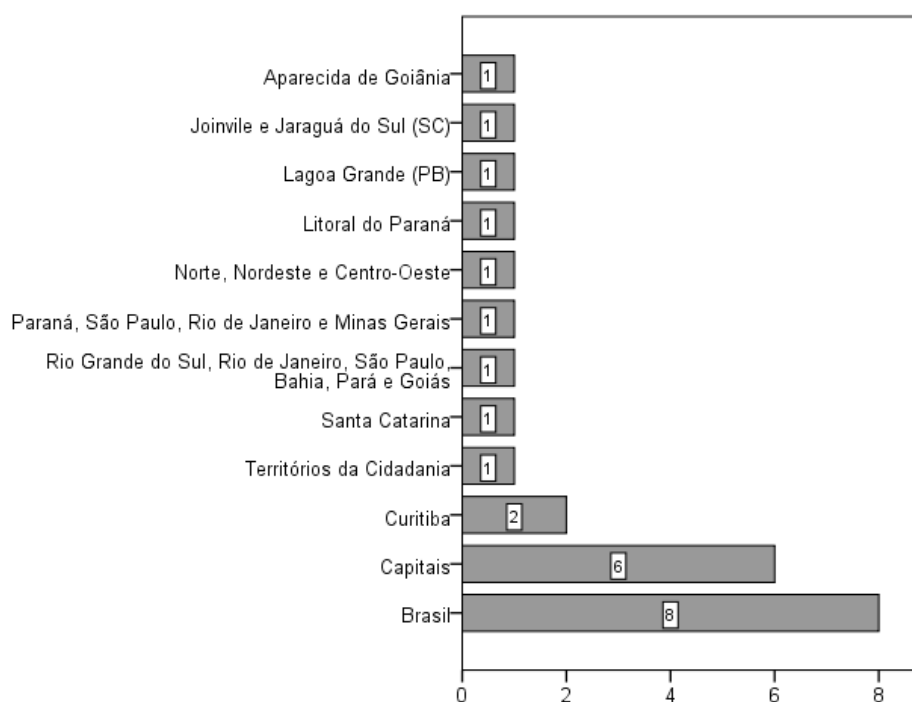
Tabela 2 – Cargos de interesse dos pesquisadores

Cargo	N	%
Prefeitos	10	40,00
Prefeitos e vereadores	6	24,00
Vereadores	9	36,00
Total	25	100,00

Fonte: o autor

Os pesquisadores têm tido interesse levemente maior pela competição aos cargos majoritários, com 40% das pesquisas destinadas a tentar entender como os recursos financeiros são aplicados exclusivamente nas campanhas para prefeito (CERVI, 2010; CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011; FELISBINO, BERNABEL; KERBAUY, 2012; CERVI, 2013; PEREIRA, 2013; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014; SPECK; CERVI, 2016; BORBA; CERVI, 2017; SILVA, 2017; CRUZ ET AL, 2017). Há ainda interesse em saber como a dinâmica acontece na disputa proporcional, 36% (HEILER, 2011; BARROS JR., 2011; HEILER, 2014; RIBEIRO ET AL, 2013; NASCIMENTO, 2014; GOBO; MACIEL, 2015; ALVES, 2015; CHIMIN JR., 2017; CARLOMAGNO, 2017). Do total, apenas 24% tentam explorar a importância do dinheiro na competição nos municípios para os dois cargos (PEIXOTO, 2010; MANCUSO; SPECK, 2014; HOROCHOVSKI ET AL, 2014; CARLOMAGNO, 2015; CONCEIÇÃO; VASCONCELOS, 2015; SANTOS, 2016). O Gráfico 5 ilustra a frequência dos estudos por localidade de interesse.

Gráfico 5 – Frequência de estudos por localidade



Fonte: o autor

Em 32% dos casos os pesquisadores analisam todos os municípios brasileiros, conforme demonstra o gráfico 5 (PEIXOTO, 2010; CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014; MANCUSO; SPECK, 2014; CARLOMAGNO, 2017; SPECK; CERVI, 2016; CRUZ ET AL, 2017; SANTOS, 2016). Em geral, é normal a realização

de um tratamento dos dados, excluindo candidatos que tiveram candidaturas indeferidas, desistência ou falecimento. Em 24% dos casos, o foco são as 26 capitais do País (CERVI, 2010; FELISBINO; BERNABEL; KERBAUY, 2012; CERVI, 2013; CONCEIÇÃO; VASCONCELOS, 2015; BORBA; CERVI, 2017; SILVA, 2017). Em menor escala, estudos tratam de municípios específicos (BARROS JR, 2011; HEILER, 2014; NASCIMENTO, 2014; ALVES, 2015; GOBO; MACIEL, 2015) ou de um conjunto de municípios de determinado estado ou região (HEILER, 2011; RIBEIRO ET AL, 2013; PEREIRA, 2013; HOROCHOVSKI ET AL, 2014; CARLOMAGNO, 2015; CHIMIN JR, 2017). O Quadro 3 separa os estudos de acordo com o tipo: aqueles preocupados com testar algum efeito e aqueles com perspectiva mais descritiva.

Quadro 3 – Publicações que testam dinheiro sobre o desempenho, sucesso ou custo do voto²⁵

Testam efeito	Cervi (2010), Peixoto (2010), Heiler (2011), Castelar, Monteiro; Mayorga (2011), Felisbino, Bernabel; Kerbauy (2012), Cervi (2013), Figueiredo Filho et al (2014), Carlomagno (2015), Speck; Cervi (2016), Borba; Cervi (2017) e Silva (2017)
Pesquisas descritivas	Barros Jr (2011), Pereira (2013), Ribeiro et al (2013), Nascimento (2014), Horochovski et al (2014), Mancuso; Speck (2014), Heiler (2014), Conceição; Vasconcelos (2015), Gobo; Maciel (2015), Alves (2015), Chimin Jr (2017), Santos (2016) Carlomagno (2017) e Cruz et al (2017)

Fonte: O autor

A maior parte dos trabalhos não testa o efeito causal do dinheiro sobre a disputa eleitoral. Em particular, de 25 trabalhos analisados, 14 (56%) não buscam fazer inferências estatísticas a respeito do padrão de associação entre variáveis. Os outros 11 (44%) tentam fazer alguma relação de causalidade, com emprego inclusive de variáveis de controle ou termos multiplicativos. Entre as técnicas mais utilizadas, estão a estatística descritiva (92%), testes de correlação (24%), regressão linear (24%), regressão logística (16%), diferença de médias (8%), análise de correspondência (8%), análise de redes sociais (8%), análise de trajetória (4%) e modelo multinível (4%)²⁶.

Em síntese, é possível afirmar que (1) os trabalhos desenvolvidos na área precisam dar uma atenção maior ao processo de construção do conhecimento científico ao tornar mais clara a pergunta de pesquisa, as hipóteses e, principalmente, o método de análise utilizado; (2) 72% analisam apenas uma disputa eleitoral; e (3) menos da metade (44%) tentam fazer alguma relação causal.

²⁵ Desempenho representa a quantidade de votos. Resultado aponta vitória ou derrota do candidato. A relação entre o custo do voto como variável dependente e outras variáveis é encontrada em Peixoto (2010).

²⁶ A soma resulta em mais de 100% porque é comum haver mais de uma técnica em cada trabalho.

2.9.3 Dimensão Substantiva

Como dito anteriormente, 11 das 25 pesquisas da amostra tentam encontrar alguma relação entre as variáveis. Em 20% do total, a variável dependente é o percentual de votos dos candidatos (SPECK; CERVI, 2016; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014; CERVI, 2013; CERVI, 2010; BORBA; CERVI, 2017), em 16% utilizam o resultado (vitória ou derrota) (CARLOMAGNO, 2015; PEIXOTO, 2010; CARLOMAGNO, 2017; GOBO; MACIEL, 2015; HEILER, 2011; SILVA, 2017; CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011), em 4% o gasto (FELISBINO, BERNABEL; KERBAUY, 2012) e em 4% o custo do voto por eleitor (PEIXOTO, 2010).

Tecnicamente, a operacionalização da variável dependente impacta diretamente sobre o tipo de modelagem estatística que será utilizada no estudo²⁷. Do outro lado da equação, os gastos dos candidatos aparecem em 16% dos trabalhos analisados como variáveis independentes (HEILER, 2011; CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014; CARLOMAGNO, 2015; SPECK; CERVI, 2016) e os tipos de doações (de pessoa jurídica, pessoa física, recursos partidários etc.) chegam a 8% (CERVI, 2010; CERVI, 2013). É possível encontrar ainda outras variáveis independentes, como patrimônio dos candidatos (FELISBINO, BERNABEL; KERBAUY, 2012), renda per capita do município (CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011), avaliação de governo e tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (BORBA; CERVI, 2017) e incumbência (SILVA, 2017).

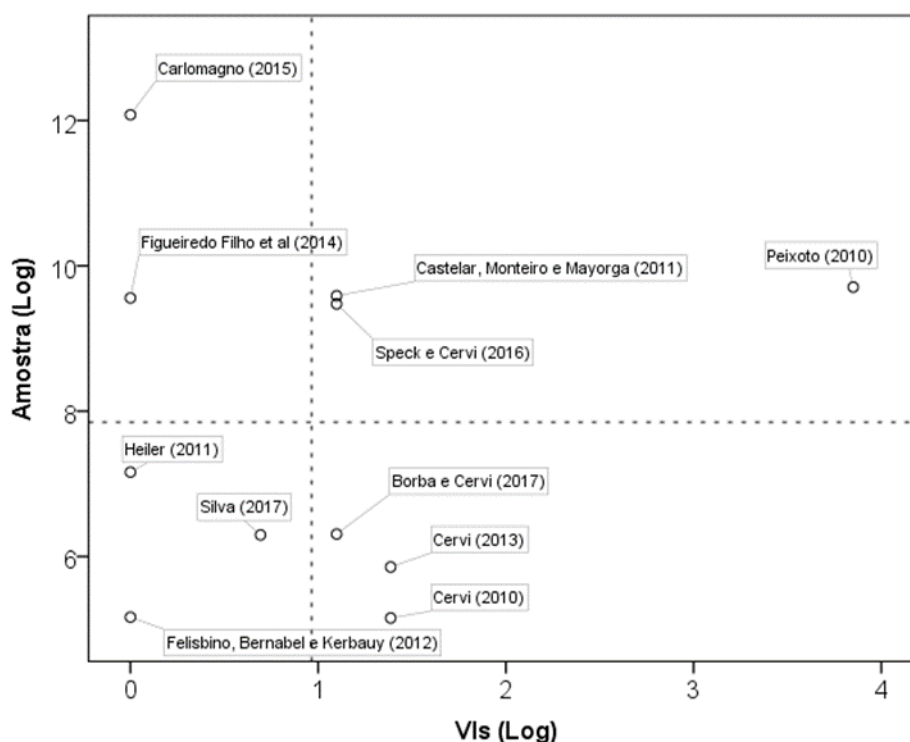
Não há variáveis de controle em 84% dos trabalhos, o que pode representar uma limitação importante, principalmente para os estudos que utilizam modelos de regressão para analisar dados observacionais. Nos modelos em que elas foram inseridas, em 16% deles, constam como controles idade do candidato, força do partido, profissão do concorrente, instrução, fator de incumbência (HEILER, 2011), Índice de Desenvolvimento Humano e número de eleitores (FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014), competitividade (SPECK; CERVI, 2016), apoio do governador, sexo e percentual de intenção de votos (SILVA, 2017).

Quando se trata de estudos sobre campanhas municipais, diversos autores tentam controlar os efeitos pelo número de eleitores em cada município. A estratégia foi adotada em 24% da amostra analisada (PEIXOTO, 2010; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014; CARLOMAGNO, 2015; GOBO; MACIEL, 2015; SPECK; CERVI, 2016; CARLOMAGNO, 2017). Não há, todavia, um padrão estabelecido pela literatura para denominar o quanto um

²⁷ Por exemplo, a opção por uma variável dicotômica naturalmente conduz à utilização de um modelo de regressão logística, enquanto a utilização de uma contagem permite o emprego de um modelo de regressão de Poisson.

município é paroquial ou urbano (SPECK; CERVI, 2016). Em geral, os autores utilizam faixas de eleitores para classificar o porte do ambiente eleitoral: pequeno com menos de 5 mil eleitores, pequenos-médios entre 5.001 e 10 mil, médios entre 10.001 e 50 mil, médios-grandes entre 50.001 e 200 mil eleitores e grandes acima de 200 mil (CARLOMAGNO, 2015; SPECK; CERVI, 2016). Porém, há análises com menos categorias (GOBO; MACIEL, 2015) ou com mais (PEIXOTO, 2010; FIGUEIREDO FILHO ET AL, 2014). O gráfico 6 ilustra a relação entre o tamanho da amostra e a quantidade de variáveis independentes.

Gráfico 6 – Amostra e variáveis independentes



Fonte: Elaboração do autor

As linhas pontilhadas representam as médias do tamanho da amostra no eixo Y e do número de variáveis independentes no eixo X. Assim como em Figueiredo Filho (2012), apresento o Gráfico 6 e o Quadro 4 para mostrar a parcimônia analítica dos trabalhos analisados. No primeiro quadrante (superior direito) estão as publicações com amostra e variáveis independentes acima da média (PEIXOTO, 2010; CASTELAR; MONTEIRO E MAYORGA, 2011; SPECK E CERVI, 2016). O trabalho de Peixoto (2010), por exemplo, apresenta 47 variáveis independentes, a exemplo de taxa de urbanização, analfabetismo, PIB da agricultura, índice de competição, presença de programa de rádio e televisão, número efetivo de partidos, Índice GINI, número de eleitores, quantidade de funcionários estatutários, dentre outros. No segundo (superior esquerdo), estão os modelos mais parcimoniosos, com poucas variáveis e

alto poder de generalização (FIGUEIREDO ET AL, 2014; CARLOMAGNO, 2015). No terceiro quadrante (inferior direito), estão os trabalhos com baixo poder de generalização, visto o baixo número de casos e o uso de poucas variáveis (CERVI, 2010; CERVI, 2013; BORBA; CERVI, 2017). No quarto (inferior esquerdo), estão as pesquisas com número de casos abaixo da média, mas com utilização de mais variáveis independentes (HEILER, 2011; FELISBINO, BERNABEL; KERBAUY, 2012; SILVA, 2017). Estes trabalhos focaram especificamente na análise das capitais. O Quadro 4 sumariza essas informações.

Quadro 4 – Casos por quadrante

Quadrante	Descrição	Autor (ano)
1	Modelo com muitos casos, mas pouco parcimonioso	Peixoto (2010), Castelar, Monteiro e Mayorga (2011), Speck e Cervi (2016)
2	Modelos mais parcimoniosos e com alto poder de generalização	Figueiredo et al. (2014), Carlomagno (2015)
3	Modelos mais parcimoniosos, com amostra abaixo da média e baixo poder de generalização	Heiler (2011), Felisbino, Bernabel; Kerbauy (2012) e Silva (2017)
4	Modelos saturados com menor grau de generalização, número de casos abaixo da média	Cervi (2010), Cervi (2013) e Borba; Cervi (2017)

Fonte: Elaboração do autor

Em suma, destaco como principais pontos desta seção (1) os poucos trabalhos que utilizam os gastos de campanha como variáveis independentes (16%), (2) em 84% da amostra não há variáveis de controle, (3) somente 24% dividem os municípios pelo porte do eleitorado e, por fim, (4) apenas 12% possuem modelos parcimoniosos e alto poder de generalização.

2.10 CONSIDERAÇÕES

A comunidade acadêmica tem se interessado cada vez mais pela agenda de pesquisa que envolve a relação entre recursos financeiros e eleições. Na verdade, é difícil pensar em um tema mais importante para a agenda política nacional do que as regras que disciplinam a relação entre dinheiro e as disputadas por cargos eletivos. No caso desta revisão, o foco foi a influência dos gastos de campanha sobre as eleições para prefeitos no Brasil. A partir de uma amostra de 25 estudos e uma série temporal de 15 anos, examinei as principais características formais, metodológicas e substantivas de uma parte da literatura especializada entre gastos e votos.

Formalmente, conclui-se que, apesar de poucos trabalhos elaborados em anos eleitorais, há sempre um salto na produção nos anos subsequentes – muito provavelmente em decorrência do tempo necessário para a exploração dos dados. Em média, cada trabalho é escrito por dois autores, possui 47 páginas e tem cerca de quatro anos de idade.

Metodologicamente, em 40% das pesquisas analisadas não trazem de forma clara qual a pergunta a ser respondida. Outros 48% não trazem informações sobre as hipóteses e 32% não esclarecem sobre os procedimentos metodológicos adotados. Em média, são analisadas 1,48 eleições, com 18 trabalhos (72%) focando em um único pleito. As disputas de 2008 e de 2012 foram mais analisadas pelos pesquisadores. Quanto aos cargos, as pesquisas têm maior interesse pela disputa majoritária (40%) do que na proporcional (36%), seguindo pelos estudos que unem os dois cargos em 24% da amostra. Oito trabalhos (32%) analisam os dados em todos os municípios brasileiros e seis deles focam apenas nas capitais (24%). Os demais tentam entender a lógica entre recursos financeiros e disputas municipais em cidades ou regiões. Em 56% da amostra a proposta não é realizar inferência estatística entre variáveis, ficando esse desafio reservado aos outros 44% dos trabalhos analisados. Em quase todos (96% dos casos) há a utilização da estatística descritiva. As regressões lineares e as regressões logísticas estão presentes respectivamente em 24% e em 16% das pesquisas que tentam traçar uma relação de causalidade entre variáveis.

A análise substantiva dos trabalhos apontou que 20% dos 11 trabalhos que buscam uma relação causal entre variáveis utilizam o percentual de votos como variável dependente. Outros 16% querem entender como o dinheiro influencia na vitória ou na derrota (sucesso eleitoral) dos concorrentes. Quando se trata de eleições nos municípios, há um esforço em tentar considerar o ambiente em que a disputa ocorre. Por isso os pesquisadores dividem os municípios de acordo com o porte do eleitorado. Não há, no entanto, uma divisão uniforme para apontar se o contexto da disputa acontece em ambientes mais paroquiais ou mais urbanos. Por fim, foram encontradas apenas três pesquisas com modelos mais parcimoniosos e com alto poder de generalização (CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011; CARLOMAGNO, 2015; SPECK; CERVI, 2016).

Tem havido um crescente interesse pela agenda de pesquisa que relaciona dinheiro de campanha com eleições municipais, mas nem todos os trabalhos buscam traçar uma relação de causalidade entre as variáveis envolvidas nos estudos. Entre os desafios, estão a necessidade de levar em consideração em qual contexto acontece a disputa e como avançar metodologicamente para o aprimoramento das explicações causais entre as variáveis.

Após situar a literatura em torno do debate envolvendo dinheiro e disputas municipais no Brasil nos últimos 15 anos, exponho como os pesquisadores vêm explorando as despesas do ponto de vista de estratégias de campanha mais tradicionais ou mais modernas. Esta foi uma classificação inexplorada pelas pesquisas no âmbito municipal que tratam do assunto, lacuna que este trabalho se propõe a preencher.

3 CAMPANHAS TRADICIONAIS E CAMPANHAS MODERNAS

Fazer campanha exige recursos para a contratação de profissionais para a produção de materiais publicitários, advogados, jornalistas, contadores; gastos com infraestrutura (comitês, carros, material de escritório, telefone etc.); realização de eventos; pesquisas eleitorais e tantos outros artifícios disponíveis para se destacar entre as escolhas que estão ao alcance dos eleitores. A cada disputa, novas estratégias de convencimento são utilizadas, à medida que os meios de comunicação vão evoluindo (NORRIS, 2005).

Neste capítulo trago o debate sobre a evolução das campanhas eleitorais e os fatores que fazem com que técnicas mais modernas se tornem cada vez mais presentes nas disputas. A coexistência de estratégias mais tradicionais ou mais tecnológicas coloca em dúvida qual o impacto dessas estratégias na corrida eleitoral. Vale lembrar a pergunta que orienta este trabalho: qual o efeito dos tipos de gastos – tradicionais ou modernos – sobre os resultados eleitorais?

Além de revisar a literatura que aborda as estratégias de campanha entre tradicionais e modernas, descrevo como as regras eleitorais são determinantes no Brasil para que os candidatos utilizem uma mais que outra. No caso das eleições municipais, foco desta pesquisa, argumento que o número de eleitores é importante e interfere no impacto causado pelos gastos, pois as regras determinam a presença de HGPE em municípios com mais de 200 mil habitantes, por exemplo, fazem com que os candidatos invistam mais em recursos típicos de campanhas mais modernas.

Pesquisadores defendem que o contexto onde ocorre a disputa precisa ser levado em consideração nas análises (SPECK; MANCUSO, 2013; CARLOMAGNO, 2015; SPECK; CERVI, 2016). Seguimos esta orientação e explicamos os motivos pelos quais o contexto de fato é de suma importância ao se estudar as disputas locais em um país continental – com toda sua diversidade social e econômica – como é o caso Brasil.

3.1 O AVANÇO DAS CAMPANHAS MODERNAS E A COEXISTÊNCIA COM ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS

Atores políticos entram em campanha esperando conseguir apoio público ou de um relevante segmento social para promover suas causas políticas e, assim, influenciar o resultado das eleições (SCHMITT-BECK; FARRELL, 2004). As disputas eleitorais são importantes porque permitem a construção e a desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas, orientando assim a decisão do voto (TELLES; MUNDIM, 2014).

As campanhas eleitorais foram se modificando ao longo do tempo. Norris (2000) aponta a evolução das disputas, classificando-as como (1) pré-modernas (até 1950), (2) modernas (início da década de 1960 até o fim da década de 1980) e (3) pós-modernas (após 1990). Enquanto as campanhas pré-modernas são mais localizadas, têm curta duração, focam no rádio e em materiais impressos, além do baixo orçamento, as modernas são caracterizadas por uma campanha mais longa, com o início da utilização de pesquisas de opinião para traçar estratégias eleitorais, o uso da televisão e um orçamento moderado. Já as pós-modernas utilizam avançados canais de comunicação, altos orçamentos, mobilização permanente e estratégias de mídia de forma direcionada, contando ainda com frequentes pesquisas de opinião envolvendo grupos focais e interação na internet (NORRIS, 2000).

O estilo contemporâneo que usa modernos recursos tecnológicos e profissionais surge nas pesquisas com diversas nomenclaturas, como campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000), profissionalizadas ou *American-style* (GIBSON; RÖMMELE, 2001) – visto que foi nos Estados Unidos onde os recursos do marketing eleitoral mais avançaram no mundo –, pós-fordistas (DENVER; HANDS, 2004), fase três ou *high tech* (MARSH, 2004; GIBSON; RÖMMELE, 2009).

Estratégias de campanha mais tradicionais ou mais modernas coexistem nas disputas eleitorais (NORRIS, 2000). O contato na rua é mais comum nas disputas que acontecem na Irlanda, na Dinamarca e na Itália (NORRIS, 2005). Panfletos são mais comuns em Luxemburgo, Hungria e Eslováquia do que em Portugal ou na Grécia. Na Lituânia e na República Checa, caminhadas e comícios são promovidos com mais frequência (NORRIS, 2005). Já nos Estados Unidos, não é possível pensar em uma campanha presidencial sem uma forte mobilização na *web*. Por exemplo, na campanha que elegeu Barack Obama, em 2008, 74% dos usuários de internet buscaram informações sobre a campanha daquele ano no ambiente virtual, o que representa 55% da população americana adulta em idade para votar (SMITH, 2009).

Norris (2000) aponta quatro grandes fatores contextuais que levam ao processo de modernização:

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

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

A autora ressalta que a prática de estratégias modernas varia de acordo com o país. Norris (2000) busca o argumento em Sanwson e Mancini (1996), que anteriormente concluíram que o avanço da “americanização” leva à política personalista, à cientificidade das campanhas (contratação de experts para desenvolvimento e análise de pesquisas de opinião), ao distanciamento entre partidos e cidadãos e ao desenvolvimento de uma estrutura autônoma de comunicação que serve mais aos próprios interesses do que às necessidades políticas.

Há outras explicações para o avanço de novas técnicas de campanha, como a predisposição ideológica (GIBSON; RÖMMELE, 2001), a transformação de clivagens políticas e sociais ao longo do tempo (DALTON, 1996) e a presença de eleitores mais escolarizados no ambiente eleitoral para a utilização de recursos online (HERRNISON; STOKES-BROWN; HINDMAN, 2007).

Os pesquisadores estão atentos a essas mudanças e à necessidade de analisar o impacto de diversos tipos de gastos como *proxy* para mensurar a estratégia de campanha, conforme mostrado no Quadro 5. Há formas diferentes de mensuração para testar a eficiência dos gastos sobre os resultados eleitorais, medindo ora de forma agregada, ora de forma desagregada. Suspeito que a mensuração é feita de acordo com a disponibilidade dos dados, o que varia de país a país.

Quadro 5 – Framework da literatura sobre gastos

Autores	Caso	Cargos	Mensuração	Resultados
Ansolahehere e Gerber (1994)	Estados Unidos, 1990	Legislativo	(1) comunicação direta com eleitores, (2) gastos que não envolvem comunicação e (3) os não-relacionados com candidatos.	Mensurar gastos de campanha com total de despesas afeta magnitude dos coeficientes; nem todos os itens da prestação de contas importam.
Fisher e Denver (2006)	Grã-Bretanha, de 1992 a 2005	Eleições Gerais	Índices para gastos tradicionais e gastos modernos.	Técnicas tradicionais perdem importância ao longo do tempo, mas são as mais eficientes.
Roustetsaari e Mattila (2004)	Finlândia, 1999	Legislativo	Gastos com anúncios, número de apoiadores, comícios, tipo de	Formas mais tradicionais de organizar campanha trazem

			candidatura (incumbentes ou desafiantes), gênero, escolaridade e histórico eleitoral.	mais retornos eleitorais para os candidatos.
Marsh (2004)	Irlanda, 2002	Eleições Gerais	<i>Survey</i> com diversos controles: contato com militantes, votação anterior, gastos relativos, avaliação do governo e outros.	Estratégias tradicionais, como o porta a porta, são mais eficientes.
Fieldhouse e Cutts (2009)	Grã-Bretanha, 2005	Eleições Gerais	Dados secundários, <i>survey</i> e índices de gastos tradicionais e modernos.	Modelo criado a partir de <i>surveys</i> e dados de gastos são bons indicadores para medir o constructo “intensidade de campanha”.
Sudulich e Wall (2011)	Irlanda, 2007	Eleições Gerais	Gastos desagregados: anúncios, publicidade, cartazes, materiais impressos, militância, comitê, transporte e marketing e pesquisas).	Gastos tradicionais resultaram maior retorno eleitoral.
Heiler, Viana e Santos (2016)	Brasil, 2010	Deputados federais	(1) gastos com pessoal, (2) comunicação e publicidade e (3) estrutura	Gastos com comunicação e publicidade aumentam chances de vitória.
Carlomagno (2015)	Brasil, 2012	Prefeitos (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná)	Gastos desagregados: material impresso, carro de som, placas e faixas, gastos com combustível etc	Eficiência de gastos varia de acordo com o porte do município, com materiais impressos com efeitos positivos em todos os cenários.
Speck e Mancuso (2017)	Brasil, 2014	Deputados federais, estaduais, governadores e senadores	Gastos tradicionais e gastos modernos	Incremento de um ponto percentual em gastos tradicionais aumenta em três vezes a chance de eleição; para majoritários, aumento é de 7%. Gastos modernos aumentam chances de vitória em 78% para deputados e em 6% para governadores e senadores.
Paranhos, Guimarães; Silva (2018)	Brasil, 2008, 2012 e 2016	Prefeitos	Dimensões estrutura (gastos com comitê, transportes, pessoal e serviços de terceiros) e estratégia (pesquisas eleitorais e publicidade)	Embora os gastos com propaganda sejam mais acentuados nas eleições, gastos com a dimensão estrutura têm peso muito maior para o desempenho eleitoral dos candidatos.

Fonte: Elaboração do autor

Apesar dos avanços das campanhas modernas em muitos países, diversos achados mostram que investir em despesas tradicionais ainda é mais eficiente (FISHER; DENVER, 2006; ROUSTESTSAARI; MATTILA, 2004; MARSH, 2004; SUDULICH; WALL, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017). As estratégias metodológicas para explicar os efeitos variam. Fisher e Denver (2006), por exemplo, sugerem dois índices para mensurar o nível de tradicionalismo ou modernização das campanhas. As variáveis de cada um dos índices são elencadas no Quadro 6:

Quadro 6 – Variáveis dos índices

Campanhas tradicionais	Campanhas modernas
Nº de cartazes por eleitor	Uso de computadores
Nº de panfletos por eleitor	Uso de registros eleitorais computadorizados
% de eleitores contactados no porta a porta	Uso de softwares
Nº de reuniões públicas (comícios)	Nível aproximado de eleitores contactados por telefone
Nº de trabalhadores na campanha e no dia da eleição	Uso de computadores para lembrar eleitores e apoiadores do dia da eleição
Nível de atividades manuais no dia da eleição (entrega de panfletos, por exemplo)	Uso de telefones para lembrar eleitores e apoiadores do dia da eleição
	Uso de e-mail
	% de eleitores contactados por telefone

Fonte: elaboração do autor a partir de Fisher e Denver (2006)

Os autores concluíram que, entre as campanhas de 1992 e 2005, na Grã-Bretanha, as estratégias mais tradicionais decaíram e as mais modernas ganharam importância (FISHER; DENVER, 2006). Eles assumem que as duas medidas são correlacionadas e, quanto aos impactos, os eleitores continuam respondendo de forma mais favorável a técnicas tradicionais (idem). A Irlanda também não seria um bom exemplo de campanhas pós-modernas, pois os candidatos empreendem esforços para viabilizar o porta a porta durante o período oficial de campanha (MARSH, 2004).

Fieldhouse e Cutts (2009) se valeram dos índices de Fisher e Denver (2006) para mensurar o efeito das campanhas locais na Grã-Bretanha. Além dos índices, os pesquisadores utilizaram dados administrativos e de *survey* para construir uma variável latente denominada “força de campanha”.

No Brasil, não são muitos os trabalhos que tratam das campanhas tradicionais e modernas. Destaco os artigos de Alves (2015a), que trata do nível de profissionalização das campanhas na cidade de Sorocaba na disputa municipal de 2012, e de Speck e Mancuso (2017), que utiliza os gastos de campanha de 2014 como *proxy* da estratégia eleitoral sob a perspectiva de tradicionais e modernos.

Alves (2015a) analisou a disputa a prefeito em Sorocaba (SP) para verificar o como as campanhas no Brasil estão se profissionalizando. O estudo de caso utilizou o índice de Gibson e Röömmele (2009)²⁸. A pesquisadora concluiu que (1) há um padrão de alocação de recursos na propaganda na TV, (2) pesquisas eleitorais foram adotadas por dois candidatos e relativamente por um terceiro, (3) atividades de corpo a corpo estão cada vez mais subjugadas à lógica da televisão e que (4) as novas tecnologias estiveram presentes nas quatro candidaturas

²⁸ Indicadores: uso de telemarketing, mala direta, comunicação via internet, boletins informativos, sedes externas, campanha contínua, consultores de mídia, base de dados, pesquisas de opinião, pesquisas de oposição (ALVES, 2015a).

analisadas. Atividades tradicionais estariam mais relacionadas ao envolvimento individual do cidadão, comícios e eventos (ALVES, 2015a).

Já Speck e Mancuso (2017) realizaram uma análise das eleições gerais de 2014, mensurando quais tipos de gastos – se tradicionais ou modernos – tinham maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e às Assembleias Legislativas. Utilizando as prestações de contas dos candidatos, os pesquisadores dividem os gastos dos postulantes em “despesas de organização”, “despesas tradicionais”, “despesas modernas” e “outras”²⁹. O Quadro 7 mostra como os autores realizaram essa divisão no caso brasileiro:

Quadro 7 – Tipos de despesas

Tradicionais	Materiais impressos, placas, standartes e faixas, locação de veículos, combustíveis, eventos de promoção da candidatura, mobilização de rua, carro de som, comício, gastos com pessoal e transporte.
Modernas	Jornais e revistas, telemarketing, internet, jingles e slogans, pesquisas eleitorais, rádio e televisão e serviços.
Organização	Instalação, locação de bens móveis, aquisição de bens, locação de bens móveis, material de expediente, energia elétrica, despesas postais, água, alimentação e telefone.
Outras	Transferências, taxas, encargos, impostos e multas.

Fonte: O autor com informações de Speck e Mancuso (2017)

Os pesquisadores encontraram que candidatos proporcionais gastam em média mais em despesas tradicionais, 61,8%, do que em modernas, 34%. A elevação de um ponto percentual em despesas tradicionais aumenta três vezes a chance de eleição, enquanto o aumento de 1% nas despesas modernas aumenta a possibilidade de vitória em 78%. Candidatos majoritários destinam 51% para despesas tradicionais e, em média, 43,3% para as modernas. Para governador e senador, o aumento de 1% nas despesas tradicionais eleva em 7% as chances de vitórias eleitorais e em 6% se o incremento for feito nas despesas modernas (SPECK; MANCUSO, 2017).

²⁹ Segundo os autores, “as despesas *tradicionais*, típicas da estratégia ‘*street fighter*’, correspondem àquilo que poderíamos chamar de ‘campanha na rua’, isto é, as despesas realizadas na busca do voto mediante contato direto, corpo a corpo, com os eleitores. (...) Por fim, as despesas *modernas*, típicas da estratégia ‘*media star*’, ou seja, da luta pelo voto por meio da divulgação da imagem do candidato através veículos de comunicação” (SPECK; MANCUSO, 2017, p. 129)

3.2 PARTICULARIDADES DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO

Speck e Mancuso (2017) não aplicaram essa perspectiva de estratégias tradicionais e modernas para as eleições municipais, colaboração que esta dissertação tem a pretensão de realizar. Para tanto, o foco será a análise da disputa majoritária de 2016. Há diversas diferenças institucionais entre as competições eleitorais. Enquanto o presidente da República, governadores, senadores e prefeitos são eleitos pelo sistema majoritário, ou seja, ganha, quem tiver a maioria dos votos (com dois turnos para distritos eleitorais com mais de 200 mil eleitores, exceto senadores), deputado federais, estaduais e vereadores se elegem a partir da distribuição proporcional da votação recebida pelos concorrentes (NICOLAU, 2004)³⁰. A magnitude do distrito onde as disputas eleitorais ocorrem varia de acordo com o cargo. Candidatos a presidente disputam votos em todo o País; senadores, deputados federais e estaduais em todos os municípios que pertencem a cada estado; prefeitos e vereadores são votados especificamente em cada município. Em virtude dessas diferenças institucionais, não é possível generalizar os achados de Speck e Mancuso (2017) para as campanhas municipais.

Em 2016, foram cerca de 16,5 mil candidatos de 35 partidos disputando as prefeituras dos 5.568 municípios brasileiros, com 144 milhões de cidadãos aptos a votar (TSE, 2016). Havia candidatos disputando votos de 954 eleitores, como é o caso do pequeno município de Araguainha (MT). Lá, o prefeito eleito em 2016, Sílvio José de Moraes Filho (PSD), gastou R\$ 8,2 mil para conquistar 523 votos (TSE, 2016). O maior investimento do candidato foi em publicidade por adesivos, o que lhe custou R\$ 1,8 mil (22,3% do total). Proporcionalmente, cada voto lhe custou R\$ 15,68.

Quando a quantidade de eleitores a ser alcançada é pequena faz sentido pensar em estratégias corpo a corpo, forma mais tradicional de realizar uma campanha. Os materiais impressos são priorizados nas campanhas municipais brasileiras. De R\$ 1,6 bilhão gasto por todos os candidatos a prefeito em 2016, R\$ 275 milhões (16% do total) foram destinados à impressão de material publicitário (TSE, 2018). Para Carlomagno (2015), em sua pesquisa sobre os gastos nas campanhas municipais do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Paraná, “as campanhas eleitorais brasileiras são, em grande medida, dependentes da ‘política do santinho’” (CARLOMAGNO, 2015, p. 176).

³⁰ Ver também os artigos 28, 29, 44, 45, 46 e 77 da Constituição Federal. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 7 jan. 2019.

Em contrapartida, não seria possível pensar na mesma estratégia quando se observa a disputa em municípios com grandes dimensões, a exemplo de São Paulo (SP), onde os candidatos tiveram o desafio de fazer com que suas mensagens chegassem a mais de 8,8 milhões de eleitores. O vitorioso na capital paulista, João Dória (PSDB), desembolsou R\$ 12,4 milhões para obter cerca de 3 milhões de votos, com cada voto custando R\$ 4,03 ao candidato. Como é impossível fazer o corpo a corpo com eleitores em toda a cidade em 45 dias de propaganda eleitoral, investir recursos em um bom programa de televisão e de rádio ganha importância. Dória gastou R\$ 5,1 milhões (41% do total gasto) na produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, estratégia que possibilita colocar qualquer postulante em contato com milhares de eleitores de forma instantânea, mas que também exige um considerável aporte financeiro em decorrência do alto custo de produção, tecnologia envolvida e profissionais qualificados.

A quantidade de eleitores no distrito é uma das chaves para entender como as estratégias de campanha são adotadas (SPECK; MANCUSO, 2013; CARLOMAGNO, 2015; SPECK; CERVI, 2016). O dinheiro ganha preponderância crescente a depender da quantidade de votantes no distrito eleitoral. No entanto, ausência de veículos de comunicação como o rádio e a TV em municípios de pequeno porte não significa a redução da importância dos recursos financeiros (SPECK; MANCUSO, 2013). Speck e Cervi (2016) reforçam que as particularidades geradas em virtude do número de eleitores precisam ser consideradas em análises a nível municipal. Sigo a sugestão dos pesquisadores nesta dissertação.

A própria legislação utiliza esse critério do número de votantes para determinar a presença ou a ausência da televisão na disputa. O artigo 40 da Resolução 23.457/2015 – com base no artigo 48 da Lei 9.504/1997 – determina que em municípios com mais de 200 mil eleitores deve haver transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³¹. Este fator, que exige recursos mais modernos de campanha, é de suma importância para campanhas em grandes cidades.

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

³¹ Disponível em <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-consolidada-23-457-no-53-850>. Acesso em: 31 ago. 2018.

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

No Brasil, a televisão é utilizada por 89% dos que buscam informações sobre o que está acontecendo no País (1ª e 2ª menções). Além disso, 28% da audiência “confia sempre” nas notícias que circulam nesse veículo (BRASIL, 2016)³². O rádio é ouvido por 30% da população (1ª e 2ª menções), atingindo um percentual de confiança de 29% (idem).

Depois da televisão – apontada como elemento central das estratégias de comunicação de campanha por lideranças partidárias – aparecem em ordem de importância os sites dos candidatos, as redes sociais e os materiais impressos (ALVES, 2015a). De fato, a comunicação *online* tem estado cada vez mais presente na vida do brasileiro. No Brasil, 65% da população com dez anos ou mais acessaram a internet nos três últimos meses de 2016, o que representou cerca de 116 milhões de pessoas de um total aproximado de 209 milhões de habitantes (OLIVEIRA, online, 2018). Pelo menos 26% dos entrevistados na Pesquisa Brasileira de mídia, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, mencionam a internet como o principal meio de comunicação (BRASIL, 2016). A popularização dos *smartphones* é outro fator que colabora com esse progressivo aumento de acessos: 66% dos entrevistados disseram usar o telefone para navegar na web (idem).

Portanto, se o argumento deste trabalho estiver correto, os gastos tradicionais terão efeito maior sobre os resultados eleitorais em municípios com menos eleitores enquanto os gastos modernos terão maior impacto em municípios com muitos votantes. Esquemáticamente,

H₁: Quanto maior o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos modernos sobre os resultados eleitorais;

H₂: Quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais sobre os resultados eleitorais.

3.3 CONSIDERAÇÕES

A evolução dos meios de comunicação e o ambiente institucional vão moldando a forma como as campanhas evoluem no processo de convencimento dos eleitores (NORRIS, 2005). Se por um lado técnicas modernas avançam, por outro as estratégias mais tradicionais continuam influenciando os resultados eleitorais (ROUSTESTSAARI; MATTILA, 2004; MARSH, 2004; FISHER; DENVER, 2006; SUDULICH; WALL, 2010; SPECK; MANCUSO 2017).

³² Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em 14 jan. 2019.

Buscando preencher uma lacuna na literatura, aplico a abordagem das campanhas tradicionais e modernas para analisar as estratégias eleitorais nas disputas municipais, no Brasil (2006). Para isso, é importante considerar o contexto onde a corrida pelo voto ocorre. Nesta pesquisa, o ambiente eleitoral será caracterizado pela quantidade de eleitores existentes no município.

O próximo capítulo descreve a metodologia e apresenta os principais resultados. Características institucionais da disputa – além da gerada pelo recorte populacional de eleitores – serão testadas no modelo, tais como a concorrência no distrito eleitoral, a incumbência, características pessoais dos concorrentes e o contexto econômico e social do município onde ocorre a disputa. Na prática, vou testar qual efeito do tipo de gasto é maior levando em consideração o número de eleitores. Para tal, utilizarei estatística descritiva, testes de correlação, regressão linear e regressão logística.

4 MÉTODOS, DADOS, ANÁLISES E LIMITAÇÕES

4.1 DESENHO DE PESQUISA

No Brasil, os candidatos têm de reportar o quanto se arrecada durante a campanha eleitoral e o quanto se gasta³³. Uma observação importante é que explorarei os dados acerca dos gastos, não sobre a arrecadação. O Quadro 8 sumariza as principais características do desenho de pesquisa³⁴.

Quadro 8 – Desenho de pesquisa

População	Candidatos a prefeito nos municípios brasileiros em 2016 (N = 14.958)
Variável dependente	Votos válidos do candidato no município (Log%) Sucesso eleitoral (<i>dummy</i> : 1 para eleito e 0 para não eleito)
Variáveis independentes	Despesas tradicionais (Log%) Despesas modernas (Log%)
Variável moderadora	Número de eleitores no município
Variáveis interativas	Despesas tradicionais* Número de eleitores no município Despesas modernas* Número de eleitores no município
Controles	Sexo (<i>dummy</i> : 1 para mulheres, 0 para homens) Cor da pele (<i>dummy</i> : 1 para brancos, 0 para não brancos) Escolaridade (<i>dummy</i> : 1 para Ensino Superior Completo ou Incompleto, 0 para outros) Reeleição (<i>dummy</i> : 1 para incumbentes, 0 desafiantes) Índice de Competitividade (variável contínua) Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (variável contínua)
Hipóteses	H ₁ : Quanto maior o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos modernos sobre os resultados; H ₂ : Quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais sobre os resultados.
Técnicas	Estatística descritiva e multivariada (regressão linear e regressão logística).
Softwares	Excel 2016 (tabulação) e SPSS versão 23 (gráficos e estimações)
Fontes	Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ³⁵ Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil ³⁶

Fonte: elaboração do autor

Os dados brutos foram colhidos do Repositório de Dados Eleitorais, do TSE, que disponibiliza *online* as prestações de contas dos candidatos, assim como seus respectivos perfis (cor, sexo, idade, escolaridade etc.) e resultados das votações. Durante a coleta, considere apenas os gastos realizados no primeiro turno, entre 16 de agosto e 2 de outubro, para tornar

³³ Detalhes sobre a regulação da prestação de contas na Resolução 23.463, de 15 de dezembro de 2015. O artigo 29 trata especificamente dos itens de gastos a serem reportados pelos candidatos. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>. Acesso em 3 jan. 2019. Para uma explicação mais didática, ver o vídeo da professora Rita Gonçalves sobre prestações de contas eleitorais da campanha de 2016, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=vs3JGYQJE_g. Acesso em 3 jan. 2019.

³⁴ Materiais para replicação em <https://osf.io/c8dsm/>.

³⁵ Dados extraídos do repositório do TSE em 20/10/2018. Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em 20 out. 2018.

³⁶ Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>. Acesso em: 21 out. 2018.

comparáveis todos os municípios com mais de 200 mil eleitores³⁷. Retirei ainda 1.120 casos (7% do total da amostra) por terem sido considerados pela justiça como inaptos, falta de registro em algum dos três bancos utilizados e candidaturas únicas³⁸. Dos 16.081 casos iniciais, os testes serão realizados em 14.958, com cada linha do banco de dados representando um candidato.

A variável dependente é mensurada a partir de duas especificações. A primeira indica a proporção de votos do candidato calculada em relação ao total de votos válidos no município. Desta forma, é possível medir o impacto dos gastos sobre a votação nominal dos concorrentes. A segunda mensuração indica o sucesso ou fracasso dos postulantes com uma variável *dummy* (1 para vitória ou 0 para derrota). Assim serão calculadas as chances de vitória a partir de um modelo de regressão logística.

São duas as variáveis independentes do modelo, gastos tradicionais e gastos modernos. O Quadro 9 mostra como as despesas dos candidatos foram classificadas.

Quadro 9 – Tipos de despesas

Tipo	Itens da prestação de contas	Justificativa
Tradicionais	Atividades de militância e mobilização de rua; cessão ou locação de veículos; combustíveis e lubrificantes; comícios; despesas com pessoal; despesas com transporte ou deslocamento; eventos de promoção da candidatura; publicidade por adesivos; publicidade por carros de som; e publicidade por materiais impressos.	Despesas que viabilizam o contato direto com os eleitores. Não necessitam de profissionais especializados e nem de aparato tecnológico para serem executadas. Os gastos com publicidade que estão neste item (adesivos, panfletos e carro de som) estão relacionados à impressão e à veiculação da propaganda eleitoral, não à sua produção.
Modernas	Criação e inclusão de páginas na internet; pesquisas ou testes eleitorais; produção de jingles, vinhetas e slogans; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; publicidade por jornais e revistas; serviços prestados por terceiros; e serviços próprios prestados por terceiros.	Gastos que viabilizam a presença do candidato na mídia. Para execução, exigem contratação de profissionais com formação em tecnologia, marketing, publicidade, relações públicas e outras áreas, assim como a operação de equipamentos de filmagem, som, tratamento de imagens e softwares estatísticos.

³⁷ Nesses locais, existe a possibilidade de haver segundo turno caso algum candidato não alcance mais de 50% dos votos. No segundo turno, o tempo de disputa é menor, com apenas 12 dias de propaganda eleitoral, em 2016, e todo o tempo de TV e rádio distribuído para os dois concorrentes mais votados. Os apoios políticos são reordenados. Em vez de muitos concorrentes, os financiadores têm apenas duas opções. Os eleitores que votaram em candidatos derrotados precisam repensar o voto. Em virtude dessas diferenças, optei por analisar somente o primeiro turno, de modo a verificar o mesmo período de gasto e a mesma lógica de disputa para todos os candidatos no País.

³⁸ Excluí da base 567 considerados “inaptos” pelo TSE, além de 288 que tiveram suas candidaturas cassadas, indeferidas ou substituídas, 236 candidaturas únicas (IC = 0) e 31 sem informações a respeito do resultado eleitoral (eleito ou não eleito). A retirada de alguns casos para deixar o banco homogêneo é um procedimento padrão dos estudos que trabalham com esse tipo de dado.

Organização	Água; alimentação; aquisição/doação de bens móveis ou imóveis; correspondências e despesas postais; energia elétrica; despesas com hospedagem; locação/cessão de bens imóveis; locação/cessão de bens móveis (exceto veículos); materiais de expediente; pré-instalação física de comitê de campanha; e telefone.	Gastos sem impacto direto sobre os resultados.
Outras	Diversos a especificar; doações financeiras a outros candidatos/partidos; encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito; encargos sociais; impostos, contribuições e taxas; multas eleitorais; reembolsos de gastos realizados por eleitores; e gastos com despesas de organização.	Gastos sem impacto direto sobre os resultados.

Fonte: O autor com informações de Speck e Mancuso (2017)

Não utilizarei nos testes os gastos com organização e os classificados como “outros” como variáveis independentes porque, como argumentam Ansolabehere e Gerber (1994), nem todos os itens de despesas são boas medidas para medir o efeito sobre o voto³⁹. Descartei esses valores por entender que eles não são destinados a atingir o público-alvo, o eleitor, apesar de eles também terem sua importância na estruturação da campanha, cujo fim é obter um satisfatório resultado nas urnas.

Há outras limitações nesta mensuração. Muitos dos itens da prestação de contas podem estar conectados entre si (HEILER; VIANA; SANTOS, 2016), havendo sobreposição de finalidade. Outro problema é a possível subestimação dos gastos. No entanto, acredito que os dados fornecidos pelo TSE – e a classificação realizada por Speck e Mancuso (2017)⁴⁰ – são os mais confiáveis para este tipo de análise.

Para cada candidato, calculei a proporção de despesas em relação ao total desse tipo de gasto no município. Desta forma, cria-se uma medida relativa e parâmetros para comparar o peso dos recursos em cada distrito eleitoral. A Tabela 3 apresenta como foram calculadas as variáveis independentes.

³⁹ No original: “To the extent that total spending includes spending on some items irrelevant to the campaign, it is not a good measure of the effects of campaigning on the vote” (ANSOLABEHERE; GERBER, 1994, p.1107).

⁴⁰ Como os itens da prestação de contas de 2016 não são os mesmos da disputa de 2014, foco das análises de Speck e Mancuso (2017), fiz algumas adaptações conforme previsto na Resolução 23.463, de 15 de dezembro de 2015. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>. Acesso em 8 nov. 2018. Outra alteração que fiz, em função da natureza da disputa, foi retirar os gastos com hospedagem das despesas tradicionais e classificá-los como de organização. Como os postulantes precisam provar para a Justiça Eleitoral que possuem domicílio eleitoral no município onde disputam, não faz sentido que, para disputas locais, haja gastos com hospedagens.

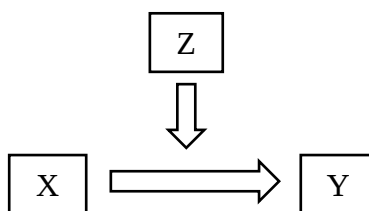
Tabela 3 –Variável independente (medida relativa para gastos tradicionais)

Candidatos em Mojuí dos Campos (PA)	Gastos tradicionais do candidato (1) (R\$)	Soma do gastos tradicionais no município (2) (R\$)	% dos gastos tradicionais do candidato no município (1/2)
Jailson da Costa Alves	86.615,73	125.768,03	0,69
Raimundo Nonato Lima Frota	27.030,30	125.768,03	0,21
Maria de Fátima de Amorim Carrolino	7.256,00	125.768,03	0,06
Gelson Alves de Sousa	4.866,00	125.768,03	0,04

Fonte: O autor

Em Mojuí dos Campos (PA), por exemplo, quatro candidatos disputaram a prefeitura com um gasto total de R\$ 125.768,03 em despesas tradicionais (ver Tabela 3). Calculei o quanto cada um deles proporcionalmente gastou em despesas tradicionais em relação a esse total. O mesmo foi feito para as despesas modernas. Esta mesma estratégia já foi utilizada por outros autores que realizam pesquisas envolvendo recursos eleitorais (SPECK; MANCUSO, 2014; FIGUEIREDO NETTO; SPECK, 2015; SPECK; CERVI, 2016; SPECK; MANCUSO, 2017; FERNANDES, 2018).

Para estimar a relação entre o tipo de gasto e o resultado, o modelo inclui um termo interativo das variáveis independentes com o porte do eleitorado. O termo interativo utilizado no modelo é o produto entre cada uma das variáveis independentes, separadamente, e o número de eleitores no município (variável moderadora). Em um modelo multiplicativo, o efeito da variável independente X sobre a dependente Y varia em função da magnitude de uma terceira variável Z, chamada moderadora (FRIEDRICH, 1982; JACCARD; TURRISI, 2003). A Figura 3 ilustra essa lógica:

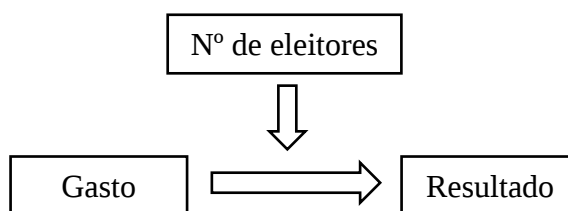
Figura 3 – Relação de causalidade moderada

Fonte: elaboração do autor com base em Jaccard e Turrisi (2003)

Gráficos são ideais para apresentar o efeito da nova variável multiplicadora, de modo a visualizar as inclinações das retas (VIEIRA; FAINA, 2014). Isto é feito para observar os valores preditos de Y em diferentes condições: (1) altos e baixos valores de X e (2) altos e baixos valores de Z (DAWSON, 2014). Conforme orienta Dawson (2014), reportarei os gráficos

apenas quando os modelos apontarem significância estatística das variáveis interativas. Nesta pesquisa, portanto, o efeito do tipo de gasto (X) sobre o resultado eleitoral (Y) é moderado pelo número de eleitores do município (Z). A Figura 4 ilustra essa relação:

Figura 4 – Relação entre gasto e resultado moderada pelo porte do município



Fonte: o autor

Outra importante decisão a ser tomada antes de iniciar um modelo interativo é a centralização ou padronização das variáveis⁴¹. Na vasta maioria dos casos, a centralização não faz diferença na detecção do efeito moderador, mas facilita a interpretação dos coeficientes dos efeitos principais (DAWSON, 2014)⁴². Segui a orientação do autor, pois testes realizados sem a centralização das variáveis independentes desta pesquisa apontaram problemas de multicolinearidade no modelo, em especial nos grandes municípios⁴³.

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

- 1) Sexo (variável *dummy*: 0 para homens, 1 para mulheres). A literatura tem reportado que mulheres têm menos chances do que homens nas campanhas eleitorais (SACCHET; SPECK, 2012; CODATO; CERVI; PERISSIONOTO, 2013; EDUARDO, 2017; FERNANDES, 2018). Em particular, Speck e Mancuso (2013) encontraram que a chance das mulheres é menor em municípios maiores, contrariando o senso comum de que ambientes urbanizados e politizados aumentam a viabilidade de candidaturas femininas.
- 2) Cor (variável *dummy*: 0 para não brancos, 1 para brancos). Speck e Mancuso (2017) verificaram que brancos têm mais chances na disputa para cargos proporcionais nas eleições

⁴¹ Centralizar uma variável consiste em subtrair de cada observação a média da distribuição. A padronização da variável consiste em dividir esse resultado pelo respectivo desvio padrão. Depois de padronizada, a nova variável apresenta média igual a zero e desvio padrão igual a um.

⁴² Para Brambor, Clark e Golder (2006), os problemas de multicolinearidade são sobrestimados pelos pesquisadores, já que as variáveis nos modelos interativos não representam os efeitos médios como nos modelos aditivos, mas sim efeitos simples. A tentativa de mitigar esse problema centralizando as variáveis, segundo o autor, não afetaria a certeza estatística dos efeitos estimados e nem reduziria os problemas de multicolinearidade.

⁴³ Tecnicamente, um dos efeitos do alto nível de correlação entre as variáveis independentes é a produção de estimativas ineficientes. Para uma introdução sobre o tema, ver Figueiredo Filho et al (2016).

gerais. A cor da pele não obteve significância estatística para cargos majoritários (senador e governador) (idem). Em estudo de caso, Roeder e Dantas (2015) mostraram que o PSTU tem o maior número de candidatos autodeclarados negros entre os partidos que disputaram a campanha em 2014. No Brasil, ainda são incipientes os trabalhos relacionados à cor da pele dos candidatos, sendo a maior parte das pesquisas sobre “minorias” relacionadas ao gênero dos concorrentes (CODATO; LOBATO; CASTRO, 2017).

3) Escolaridade (variável *dummy*: 0 para lê e escreve, ensino fundamental completo ou incompleto, ensino médio completo ou incompleto e 1 para ensino superior completo ou incompleto). A terceira característica pessoal é a escolaridade dos postulantes. Anteriormente, Codato, Cervi e Perissionoto (2013) não encontraram efeito dessa variável sobre o sucesso eleitoral na disputa de 2012.

4) Reeleição (variável *dummy*: 0 para desafiantes, 1 para candidatos à reeleição). Candidatos que concorrem à reeleição têm posição privilegiada (SPECK; MANCUSO, 2013). O acúmulo de capital político⁴⁴ qualifica o indivíduo para enfrentar, de forma mais favorável, a disputa: “no caso específico de prefeito, ao que tudo indica, já ser prefeito é trunfo essencial” (CODATO; CERVI; PERISSIONOTO, 2013, p. 80). Speck e Mancuso (2017) verificaram que concorrentes que disputavam cargos proporcionais que haviam sido eleitos nas eleições imediatamente anterior tinha as chances de vitória aumentada em 20 vezes. No entanto, não houve impacto significativo para quem disputava cargos majoritários (governo e senado) (SPECK; MANCUSO, 2017).

5) Índice de competitividade⁴⁵ (variável contínua). Segundo Peixoto (2010), o grau de incerteza de uma competição incentiva os concorrentes a gastarem mais recursos. De acordo com o autor, a literatura calcula a competitividade pelo Número Efetivo de Partidos (NEP) – que estabelece a fragmentação das forças competitivas – ou pelo Índice de Competitividade (IC), que faz a relação entre candidato e número de vagas. O cálculo se dá pela fórmula $IC = (N - 1) / 2W$, em que N é a quantidade de candidatos em disputa e W as cadeiras disputadas (PEIXOTO, 2010). Como foco nas disputas majoritárias municipais, sempre será apenas uma vaga em disputa, variando apenas a quantidade de concorrentes.

⁴⁴ Segundo Speck e Mancuso (2013), como não existe um curso de formação específica para cargos eletivos, o exercício da política é entrecortado por disputas eleitorais, quando políticos precisam vencer eleições internas, passar por convenções partidárias e pelo voto popular. O cargo de prefeito, de acordo com os autores, é um elo que interliga várias carreiras dentro da política. Este cargo, portanto, é utilizado como uma *proxy* para mensurar capital político.

⁴⁵ A inclusão dessa variável foi uma sugestão da banca de qualificação desta pesquisa, o que trouxe uma importante colaboração para o trabalho.

6) Índice de Desenvolvimento Humano do Município (IDH-M) (variável contínua). Medida composta que reúne renda, escolaridade e longevidade. A ideia é verificar a importância da sofisticação dos eleitores em relação aos gastos. Testando a relação entre efeito dos gastos de campanha sobre a pobreza na disputa para deputado federal em 2010, Figueiredo Filho (2012) encontrou maior impacto dos gastos sobre os votos em níveis extremos de pobreza ou de riqueza. Desconfio que, além da renda, a escolaridade dos eleitores também seria uma variável importante na estratégia de gastos a ser utilizada. Herrnson, Stokes-Brown e Hindman (2007) encontraram por exemplo, que candidatos com eleitores jovens e mais escolarizados fazem mais campanha na internet.

Para testar as hipóteses, utilizarei estatística descritiva, regressão linear e regressão logística. O objetivo de utilizar a regressão linear é saber o quanto a proporção de votos varia (desempenho) em relação aos gastos tradicionais e os modernos levando em consideração os demais concorrentes no município. No caso da regressão logística, a ideia é saber o quanto cada tipo de gasto afeta a chance de vitória dos candidatos.

Cada modelo será testado separadamente em cinco diferentes tipos de portes, que reúnem grupos de municípios com características semelhantes quanto ao número de eleitores. Assim como Speck e Mancuso (2013), Carlomagno (2015) e Speck e Cervi (2016), divido os portes eleitorais em pequenos (até 5 mil eleitores), pequenos-médios (entre 5.001 mil e 10 mil eleitores), médios (entre 10.001 mil e 50 mil eleitores), médios-grandes (entre 50.001 mil e 200 mil eleitores) e grandes (mais de 200 mil eleitores).

O primeiro modelo consiste em uma regressão linear com as variáveis de interesse e os controles para mensurar os efeitos principais. O segundo será a mesma regressão com o acréscimo dos termos multiplicativos, para mensurar os efeitos condicionais. O terceiro modelo é logístico, constando as variáveis de interesse e os controles. O quarto é este modelo logístico acrescido dos termos multiplicativos. Por fim, como teste de robustez, reproduzo os mesmos modelos com as variáveis transformadas em logaritmo na base 10 (modelos 5 e 6) e na base gama (modelos 7 e 8), de modo que seja possível comparar os efeitos com os modelos lineares anteriores.

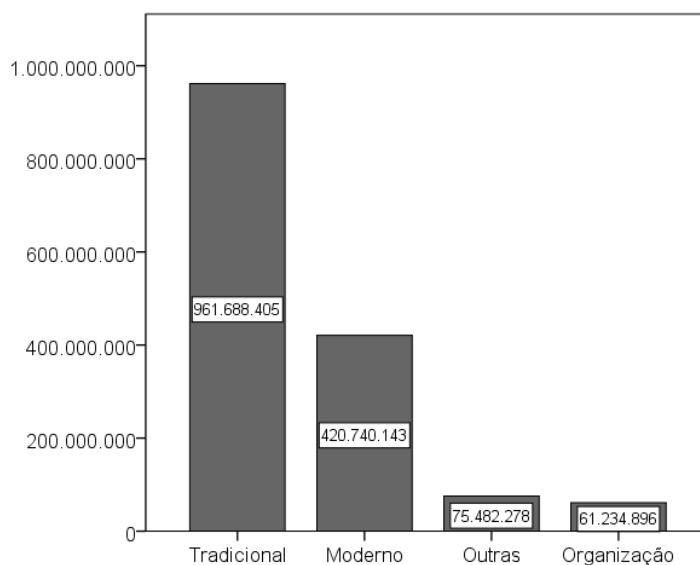
4.2 DADOS

As regras eleitorais no Brasil preveem uma detalhada prestação de contas dos candidatos, conforme artigo 29 da Resolução-TSE Nº 23.463/2015 – o que não significa que

esta prestação seja fiel à realidade⁴⁶. São 35 itens que precisam estar discriminados pelos concorrentes com seus respectivos valores e fonte. Cada um deles está discriminado no Apêndice C com seus respectivos valores (R\$) e percentuais.

Em 2016, os maiores gastos foram em publicidade por material impresso (R\$ 258 milhões), o que representou 17,00% do total gasto pelos candidatos durante todo o primeiro turno de campanha. A segunda e a terceira grandes despesas são formadas por serviços prestados por terceiros (em especial, consultores e prestadores de serviços especializados – R\$ 168,7 milhões) e gastos com a produção de programas de rádio, televisão ou vídeo (R\$162,3 milhões), representando 11,11% e 10,75%, respectivamente. Vale ressaltar que, de acordo com a classificação em despesas tradicionais e modernas, o primeiro é um gasto tradicional, enquanto os dois seguintes são classificados como modernos. O Gráfico 7 apresenta os gastos de forma agregada:

Gráfico 7 – Soma dos gastos (R\$) por classificação de despesas



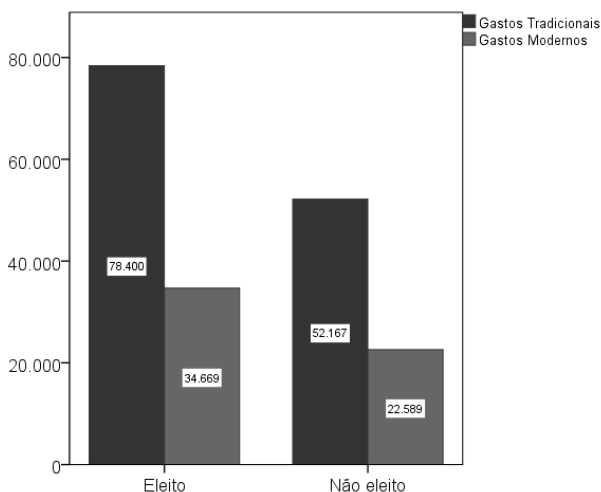
Fonte: o autor

Somados, todos os candidatos gastaram R\$ 961,68 milhões em despesas tradicionais (63,30%). Em modernas, foram R\$ 420,74 milhões (27,70%). Ambas bem acima dos gastos com organização, R\$ 61,3 milhões, e outras despesas, R\$ 75,4 milhões (4,03% e 4,97%,

⁴⁶ Os escândalos de caixa 2 mostram que a utilização de recursos financeiros nas campanhas é um problema histórico, sistêmico e epidêmico no processo eleitoral brasileiro. Apesar disso, estas informações são as ideais para quem quer investigar a arrecadação e os gastos de campanha dos postulantes.

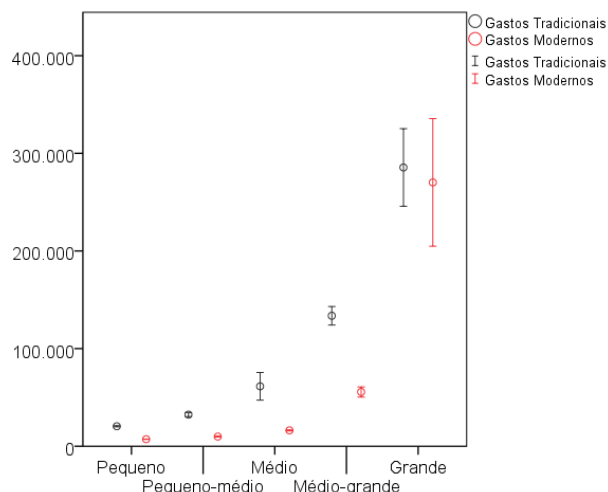
respectivamente). O valor agregado reflete nas médias quando comparamos candidatos eleitos e não eleitos. O Gráfico 8 mostra os tipos de gastos para candidatos eleitos e não eleitos.

Gráfico 8 – Média dos gastos (R\$) por situação do candidato



Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 9 – Média de despesas classificadas por porte de município (IC = 95%)



Fonte: Elaboração do autor

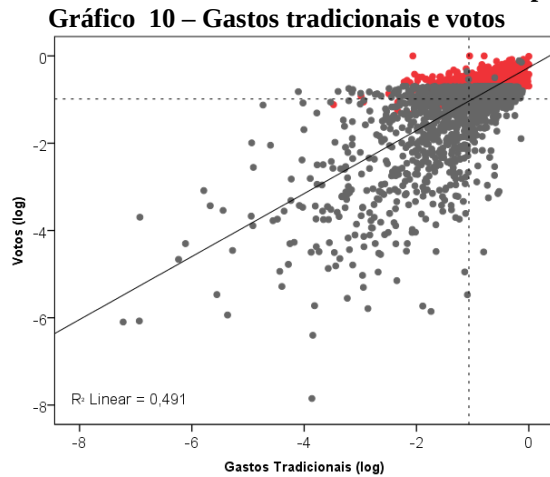
Em média, tanto candidatos não eleitos quanto os eleitos gastam mais em despesas tradicionais. Estas despesas, em ambas as situações de sucesso eleitoral, são sempre maiores do que as modernas. Quando analisados os tipos de gastos pelas características pessoais dos candidatos e se concorrem à reeleição, as despesas tradicionais são também, em média, maiores do que as modernas (ver Apêndice D). O Gráfico 9 mostra que gastos modernos e tradicionais estão em todas as categorias de municípios. Nos grandes, os dois tipos de gastos estão muito próximos, com destaque para uma maior variação, representada pela barra, das despesas modernas.

As duas variáveis independentes possuem distribuição assimétrica em toda a amostra. Por conta dessa assimetria – que pode interferir nos testes de hipóteses –, as variáveis passaram por uma transformação logarítmica. Esta é uma forma usual que a literatura sobre gastos utiliza para que a curva de distribuição fique mais próxima de uma curva normal (PEIXOTO, 2010; FIGUEIREDO FILHO, 2012; PARANHOS ET AL, 2013; ARRUDA ET AL, 2016; PARANHOS, GUIMARÃES; SILVA, 2018; FERNANDES, 2018). Os histogramas e todas as transformações constam no Apêndice E.

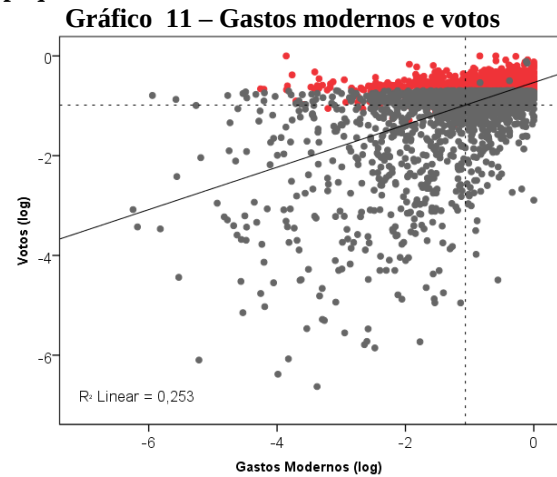
Os próximos gráficos apontam as correlações entre cada tipo de despesa e os votos dos candidatos de acordo com a classificação por porte do eleitorado. Assim, será possível verificar o quanto os votos variam em função do tipo de gasto. O coeficiente R aponta a força da

associação entre as variáveis. Quanto mais perto de 1, maior a força associativa entre elas. Para Cohen (1988), são considerados pequenos os coeficientes entre 0,10 e 0,29, médios entre 0,30 e 0,49 e grandes acima de 0,50 (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JR., 2009).

Municípios pequenos

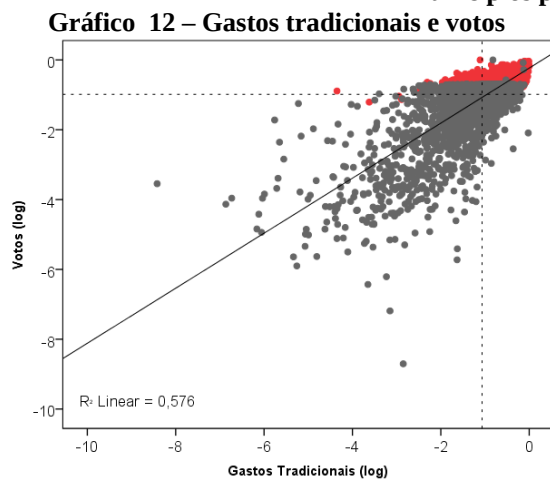


Fonte: Elaboração do autor

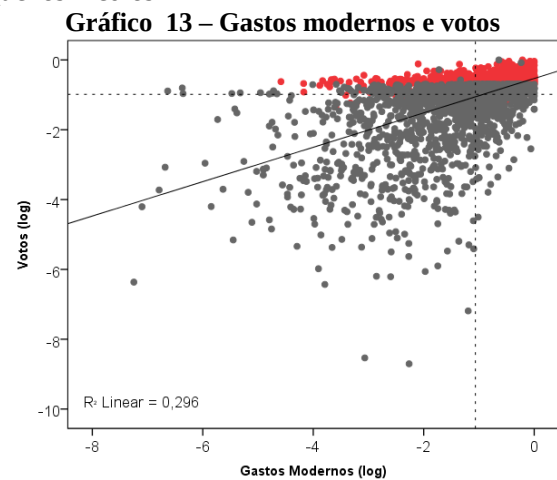


Fonte: Elaboração do autor

Municípios pequenos-médios



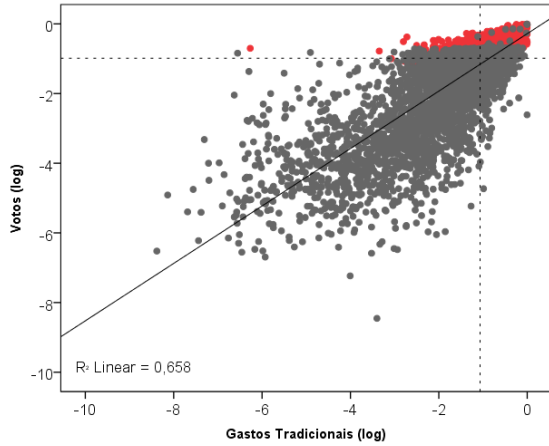
Fonte: Elaboração do autor



Fonte: Elaboração do autor

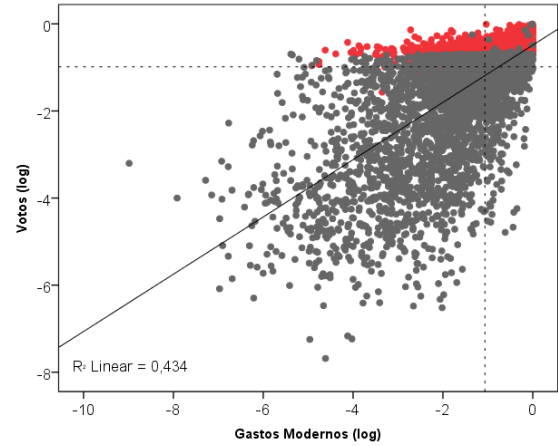
Municípios médios

Gráfico 14 – Gastos tradicionais e votos



Fonte: Elaboração do autor

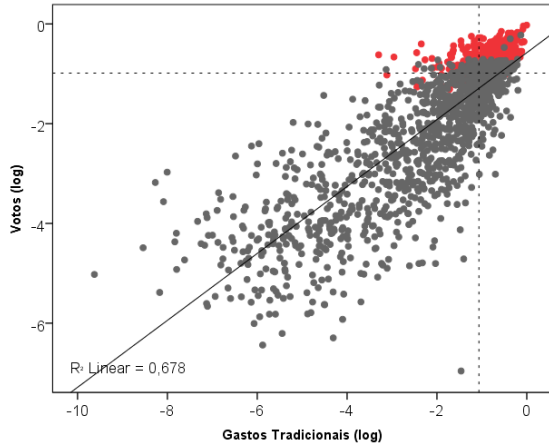
Gráfico 15 – Gastos modernos e votos



Fonte: Elaboração do autor

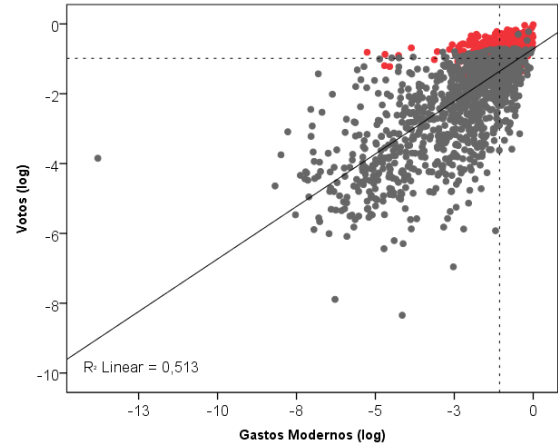
Municípios médios-grandes

Gráfico 16 – Gastos tradicionais e votos



Fonte: Elaboração do autor

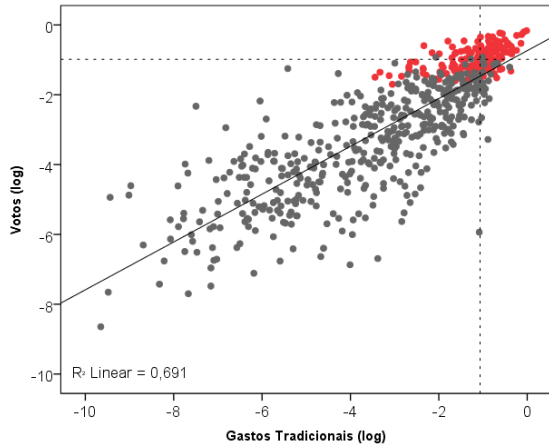
Gráfico 17 – Gastos modernos e votos



Fonte: Elaboração do autor

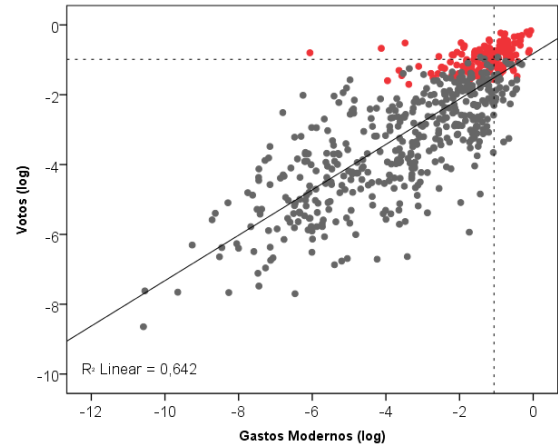
Municípios grandes

Gráfico 18 – Gastos tradicionais e votos



Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 19 – Gastos modernos e votos



Fonte: Elaboração do autor

Em todos os gráficos, é possível observar a correlação positiva entre gastos e votos. Os gráficos da esquerda mostram a correlação entre gastos tradicionais e votos, que cresce à medida que aumenta o número de eleitores no distrito eleitoral: 0,491 em pequenos, 0,576 em pequenos-médios, 0,658 em médios, 0,678 em médios-grandes e 0,691 em grandes.

As linhas pontilhadas apontam as médias das variáveis. Os candidatos vitoriosos, indicados em vermelho nos gráficos, estão, em sua maioria, no quadrante superior direito. A maioria está acima da linha tracejada paralela ao eixo dos gastos tradicionais. Em termos substantivos, isso significa que os prefeitos eleitos gastam em média mais em despesas tradicionais em relação aos seus concorrentes em todos os portes de eleitores. Os derrotados, em cinza, encontram-se distribuídos nos demais quadrantes e, portanto, gastam em média menos em despesas tradicionais e conquistam menos votos, conforme linha tracejada paralela ao eixo Y.

Os dados se comportam da mesma maneira quando calculada a correlação entre gastos modernos e votos, conforme demonstram os gráficos da direita: há um aumento da força da associação quando cresce o número de eleitores. Há fraca correlação em pequenos e pequenos médios (0,253 e 0,296 respectivamente), uma associação moderada em municípios médios (0,434) e forte correlação em distritos eleitorais médios-grandes e grandes (0,513 e 0,642 respectivamente). Quanto à média de gastos modernos, a situação é a mesma observada nas despesas tradicionais. Os candidatos eleitos, em vermelho, concentram-se acima da linha tracejada paralela ao eixo X, apontando que estes gastam em média mais em despesas modernas do que seus concorrentes que perderam a disputa eleitoral.

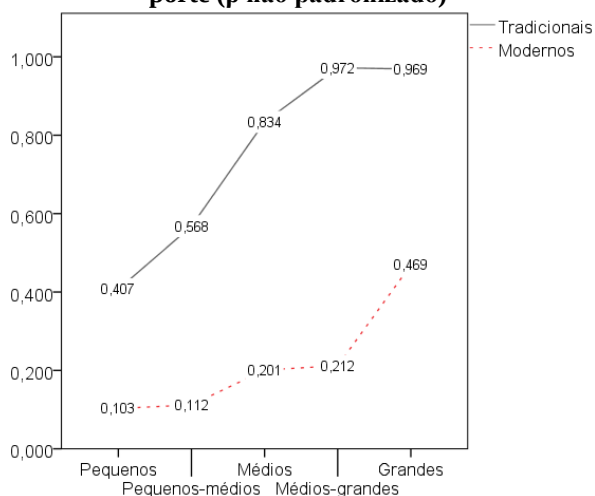
Apresentadas as correlações entre as variáveis, executo dois modelos de regressão linear (OLS) para testar o impacto dos gastos modernos e tradicionais sobre os votos dos candidatos a prefeito e outros dois modelos de regressão logística para conhecer as chances de vitória dos concorrentes em cada um dos portes. No primeiro modelo, uma OLS, mensuro o efeito principal dos gastos sobre os votos. No segundo, acrescento os termos multiplicativos para observar os efeitos condicionais levando em conta o número de eleitores. No terceiro modelo, uma regressão logística binária, analiso o efeito das variáveis sobre as chances de vitória dos concorrentes. No quarto modelo, acrescento os termos multiplicativos para verificar os efeitos condicionais sobre essas chances.

As variáveis contínuas – as independentes e os controles – tiveram as médias centralizadas. Já a variável dependente foi inserida no modelo sem essa transformação (log% dos votos para os modelos lineares e binária para os modelos logísticos), conforme sugere Dawson (2014). Em nenhum dos dois modelos lineares o VIF (*Variance Inflation Factor*) –

índice que indica colinearidade entre as variáveis – extrapolou o limite, que é 10. A tolerância também não passou do aceitável, cujo limite é 1⁴⁷.

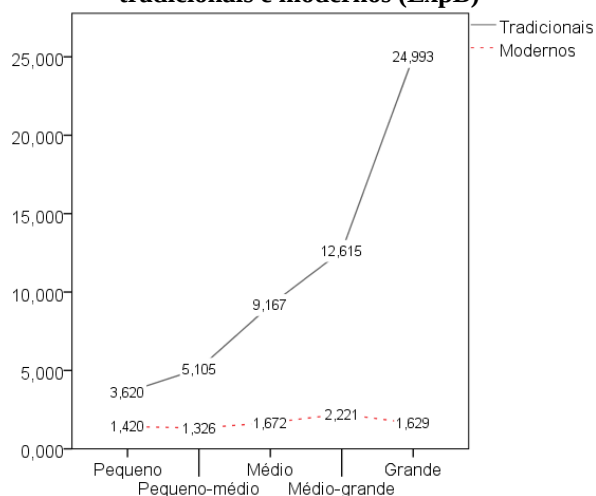
Para simplificar a apresentação dos testes, mostro os resultados das OLS's dos efeitos principais das variáveis de interesse, mantendo todas as demais constantes, no Gráfico 20 (modelo 1). O Gráfico 21 apresenta o *odds ratios* (ExpB) das variáveis independentes nos modelos nas regressões logísticas (modelo 3). As tabelas com os coeficientes⁴⁸ de todas as variáveis – as de interesse e as de controle – por porte dos municípios constam no Apêndice F.

Gráfico 20 – Evolução do efeito dos tipos de gastos por porte (β não padronizado)



Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 21 – Evolução do *odds ratios* dos gastos tradicionais e modernos (ExpB)



Fonte: Elaboração do autor

Em todos os cinco portes testados na regressão linear os gastos tradicionais sempre exercem efeito maior do que os modernos. Todos os coeficientes foram significativos (p -valor $<0,01$). Isso significa que, comparando os dois tipos de gastos, os candidatos conquistarão mais votos se investirem mais em despesas tradicionais, independentemente do número de eleitores no município e controlando pelos gastos modernos (ver Gráfico 20). No entanto, olhando separadamente cada tipo de gasto, é possível perceber que o efeito das despesas tradicionais entre os municípios médios-grandes e grandes (β não padronizado passando de

⁴⁷ No teste feito com todos municípios, sem separação por porte, as variáveis de interesse e os termos interativos apresentaram $VIF > 10$. Ao realizar os testes com os municípios divididos em grupos que se aproximam em número de eleitores (pequeno, pequeno-médio, médio, médio-grande e grande), foi possível contornar a multicolinearidade e a significância estatística das variáveis de interesse.

⁴⁸ Em todos os testes desta pesquisa reporto o β não padronizado. De acordo com Paranhos, Silva Jr.; Nascimento (2016), esse coeficiente é baseado na covariância entre a variável independente e a dependente, significando que sua magnitude cresce na medida em que escores X acima da média correspondem a escores Y na mesma condição. “Além disso, ele possui a característica peculiar de ser apresentado na unidade de medida da variável original. Logo, representa a variação de Y ao se elevar X em uma unidade, ambas em suas respectivas medidas originais” (PARANHOS, SILVA JR.; NASCIMENTO, 2016, p. 15).

0,972 para 0,969) é praticamente o mesmo. Já os gastos modernos sofrem um considerável aumento entre esses portes (β não padronizado subindo de 0,212 para 0,469).

Como teste de robustez, estimei os coeficientes com as variáveis contínuas transformadas em logaritmos na base 10 (modelos 6 e 7) e na base gama (modelos 8 e 9) (ver Apêndice G). Em ambos os casos os coeficientes apresentaram valores semelhantes ou muito próximos aos testes feitos com o logaritmo na base natural (neperiano). As únicas diferenças observadas foram nos testes com $\log_{\text{gama}}$ em que os dois termos multiplicativos extrapolaram o VIF ($\text{VIF} > 10$) em grandes municípios e a interação entre gastos tradicionais e número de eleitores apresentou significância estatística, o que não havia acontecido nos modelos anteriores (2 e 7).

Nas regressões logísticas (modelo 3), os efeitos principais dos coeficientes que apontam as chances de vitória vão no mesmo sentido das regressões lineares: gastos tradicionais têm efeito maior sobre os resultados eleitorais em todos os ambientes, quando mantidas todas as demais variáveis constantes (ver Gráfico 21). Observando separadamente cada efeito, é possível ver o crescimento das chances de vitória quando se investe em despesas tradicionais à medida que aumenta o número de eleitores. Em municípios pequenos, as chances de vitória aumentam em 262% a cada acréscimo de uma unidade nos gastos tradicionais. Esse percentual chega a 23.993% em grandes municípios. O crescimento da linha pontilhada vermelha – que representa os gastos modernos – é menos expressivo, havendo uma leve queda das chances de vitória entre municípios médios-grandes e grandes, caindo de 122% para 62,9% as chances de vitória.

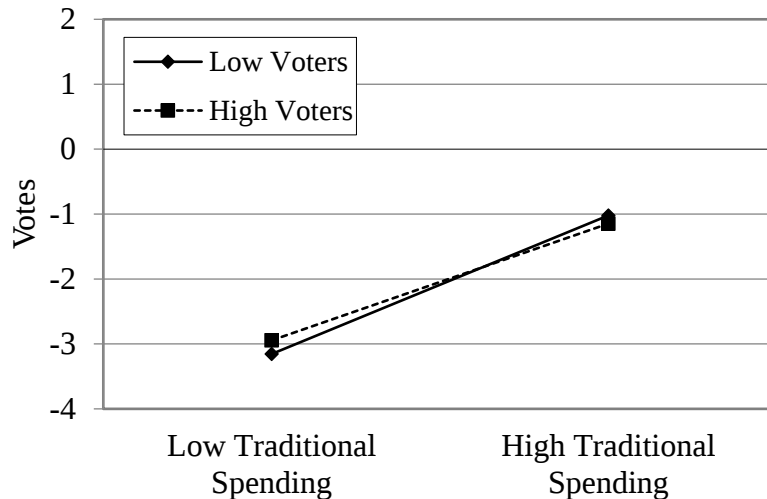
Até agora, apresentei os efeitos principais das variáveis de interesse, todos com significância estatística ($p\text{-valor} < 0,01$). A única exceção foi o efeito dos gastos modernos sobre as chances de vitória dos candidatos em grandes municípios, que não apresentou significância estatística ($p\text{-valor} > 0,10$). Para verificar o efeito do tipo de gasto sobre os resultados eleitorais condicionado ao número de eleitores em cada município, acrescento variáveis interativas em cada um dos modelos⁴⁹.

Segundo Vieira e Faia (2014), a representação gráfica do modelo de moderação ajuda na interpretação dos dados, de modo a explorar as inclinações da reta da variável independente em diversas condições da variável moderadora. Neste trabalho, observo os efeitos simples dos

⁴⁹ Para Dawson (2014), inserir das variáveis interativas de maneira hierárquica nos modelos é muito mais por uma tradição do que qualquer outro motivo. Para ele, se o termo interativo é significativo, não é necessário interpretar modelos sem ele. No entanto, o autor acredita que inserir os preditores de forma hierárquica é importante para analisar o incremento do R^2 . Em todas as regressões analisadas nesta pesquisa esses coeficientes não sofreram oscilações substantivas entre os modelos em que as interações estiveram presentes ou ausentes. Os coeficientes não padronizados entre esses modelos também não sofrem oscilações bruscas entre um e outro.

efeitos condicionantes em ambientes com baixo e alto número de eleitores. Interações sem significância estatística podem ser removidas do modelo, enquanto as significantes podem ser plotadas e interpretadas separadamente (DAWSON, 2014).

Gráfico 22 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios médios-grandes (gastos tradicionais)⁵⁰

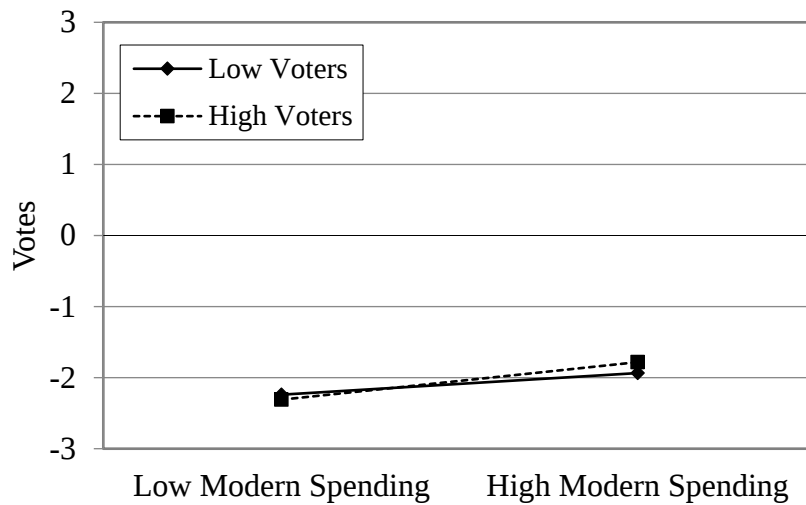


Fonte: Elaboração do autor

No modelo 2, as variáveis interativas inseridas nas OLS's tiveram significância estatística somente em médios-grandes e grandes municípios. O Gráfico 22 mostra essa relação em municípios médios-grandes, que é positiva. O efeito cruzado (*cross-over effect*) é perceptível no gráfico. Quando moderado pelo número de eleitores, os candidatos a prefeito que concorreram em 2016 tiveram mais votos (*votes*) quando investiram mais em despesas tradicionais (*high traditional spending*) em ambientes com poucos eleitores (*low voters*). O Gráfico 23 mostra a relação entre gastos modernos e votos moderada pelo número de votantes neste mesmo grupo de municípios.

⁵⁰ Os gráficos das interações foram feitos com o auxílio de uma planilha que ajuda a interpretar termos interativos. A ferramenta é sugerida por Dawson (2014). Disponível em <http://www.jeremydawson.com/slopes.htm>. Acesso em 30 nov. 2018.

Gráfico 23 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios médio-grandes (gastos modernos)

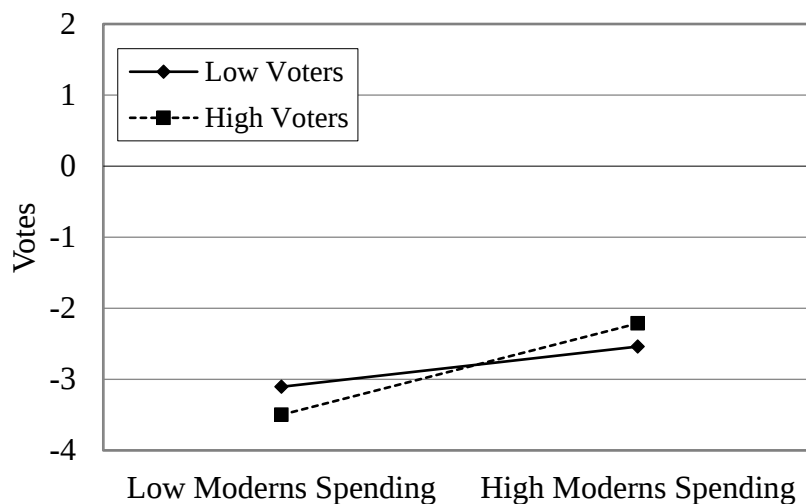


Fonte: Elaboração do autor

Aqui também há um cruzamento (*cross-over effect*) entre os efeitos das variáveis independente moderados pelo número de eleitores, mas com as retas em ordem invertidas quando comparadas ao efeito moderadores dos gastos tradicionais. Candidatos que disputam neste grupo de municípios têm mais votos (*votes*) quando investem mais em despesas modernas (*high modern spending*) em locais com muitos eleitores (*high votes*).

A interação entre número de eleitores e gastos modernos teve significância estatística em grandes municípios. O Gráfico 24 mostra esse efeito.

Gráfico 24 – Relação entre as variáveis interativas e votos em municípios grandes (gastos modernos)

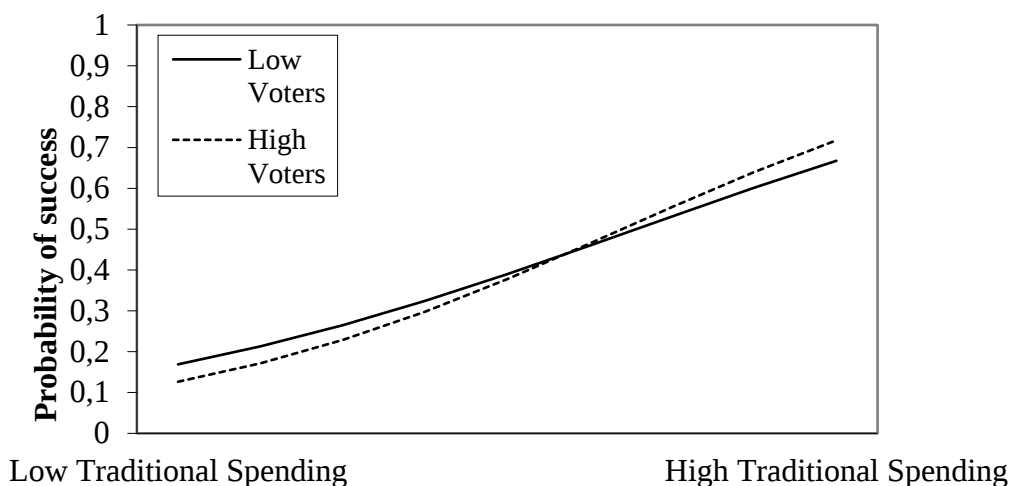


Fonte: Elaboração do autor

A melhor estratégia para se ter mais votos (*votes*) em grandes municípios é investir mais em despesas modernas (*high moderns spending*) em ambientes com uma grande quantidade de

eleitores (*high voters*). Vale ressaltar que nesses ambientes há propaganda no rádio e na televisão, itens da campanha eleitoral que exigem grandes investimentos classificados como modernos por parte dos candidatos.

Gráfico 25 – Gastos tradicionais sobre sucesso moderado pelo número de eleitores em pequenos municípios



Fonte: Elaboração do autor

Quanto ao modelo 4, ao inserir as variáveis interativas nos modelos logísticos, apenas o efeito dos gastos tradicionais sobre os votos moderado pelo número de eleitores em pequenos municípios apresentou significância estatística. O Gráfico 25 representa o efeito simples dessas despesas nesse grupo.

A linha da regressão logística é uma curva. O Gráfico 25 mostra que as chances de sucesso (*probability of success*) é maior quando há uma combinação entre (1) poucos gastos tradicionais (*low traditional spending*) e poucos eleitores (*low voters*) e (2) muitas despesas tradicionais (*high traditional spending*) em ambientes com muitos votantes (*high voters*).

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os candidatos que disputaram as prefeituras nos municípios brasileiros investiram mais em despesas tradicionais do que em modernas. Isto é fácil de constatar olhando para a soma dos itens da prestação de contas de forma agregada: foram investidos R\$ 928 milhões em itens classificados em despesas tradicionais (62,9%) e R\$ 412 milhões em gastos modernos (27,9%). O mesmo resultado foi constatado por Speck e Mancuso (2017).

Este padrão é também consistente ao analisar como o dinheiro da campanha eleitoral foi gasto em média por eleitos e não eleitos, por brancos e não brancos, por homens e mulheres,

por aqueles com nível superior completo ou incompleto e concorrentes sem nível superior e, finalmente, por incumbentes e desafiantes.

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

Em particular, os testes de correlações apontam que as duas categorias de despesas – tradicionais e modernas – e os votos são correlacionados. A força do coeficiente de correlação varia, aumentando de acordo com o número de eleitores no município. Como já explorado pela literatura (LEMONS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010; CERVI, 2010; FIGUEIREDO FILHO, 2012; PARANHOS ET AL, 2013, SPECK; MANCUSO, 2012; HEILER, VIANA; SANTOS, 2016; SPECK; MANCUSO, 2017; PARANHOS, GUIMARÃES; SILVA, 2018), os vitoriosos estão, em sua maioria, em quadrante em que muitos votos estão associados a grandes recursos de campanha, sejam estes classificados como gastos tradicionais ou modernos.

Ao explorar os coeficientes não padronizados das regressões lineares e *odds ratio* nas logísticas em cada um dos portes classificados de acordo com o número de eleitores, é possível verificar que as despesas tradicionais sempre têm efeito maior do que as modernas. Esta constatação corrobora o que diz a literatura (ROUSTESTSAARI; MATTILA, 2004; MARSH, 2004; FISHER; DENVER, 2006; SUDULICH; WALL, 2010; SPECK; MANCUSO, 2017).

No entanto, ao verificar os efeitos condicionais por quantidade de votantes nos municípios, a constatação é de que gastos tradicionais rendem mais votos em ambientes com poucos eleitores e despesas modernas são mais vantajosas onde há mais eleitores. Os testes estatísticos foram positivos em municípios médio-grandes e grandes.

O comportamento dos efeitos condicionais em municípios de porte médio-grande (entre 50.001 e 200 mil eleitores) aponta que o candidato a prefeito em distrito eleitoral com baixo número de votantes teve mais votos ao investir mais em despesas tradicionais. Esses efeitos se invertem quando as despesas são modernas: quanto mais eleitores, melhor o desempenho eleitoral do postulante ao realizar mais gastos modernos.

A interação entre gastos tradicionais e número de votantes não foi significativa em grandes municípios (acima de 200 mil eleitores). Porém, foi possível aferir estatisticamente que os gastos modernos, quando condicionados ao número de eleitores, são mais eficientes onde há

muitos votantes. Por outro lado, o efeito deles foi menor em locais com baixo número de eleitores.

No modelo logístico, apenas uma interação foi estatisticamente significativa: o termo multiplicativo entre gastos tradicionais e número de eleitores em pequenos municípios. O resultado aponta que o grande volume de gastos tradicionais é relevante para aumentar as chances de vitória dos concorrentes em locais com muitos eleitores nesse grupo de municípios.

Quando observamos as variáveis de controle, os resultados corroboram o que diz a literatura quanto ao voto em mulheres (SACCHET; SPECK, 2012; CODATO; CERVI; PERISSIONOTO, 2013; EDUARDO, 2017; FERNANDES, 2018). O sinal delas é sempre negativo nas regressões lineares, o que significa em termos substantivos que elas têm menos votos do que os homens quando controladas as demais variáveis. O mesmo foi observado nas regressões logísticas: mulheres têm menos chances de vitória do que os homens ao manter constante outros fatores. Já a variável cor apresentou sinal positivo em todos os portes de município e em todos os modelos estimados, ou seja, brancos têm mais vantagens sobre os não brancos em todos os cenários. Em conjunto, esses resultados indicam a necessidade de mecanismos institucionais específicos para garantir disputas eleitorais mais equilibradas.

Quanto ao grau de instrução, em municípios pequenos e pequenos-médios o sinal foi negativo. Já nos portes médio, médio-grande e grande, o sinal foi positivo. Ao que parece, o fato de o candidato ser mais escolarizado é mais importante para obter votos em locais com uma quantidade maior de eleitores. Isso não significa, no entanto, que as chances de vitória desses concorrentes aumentam. A regressão logística aponta sinal negativo em pequenos, pequenos-médios e em grandes municípios. Nos municípios de porte médio e médio-grande o sinal foi positivo.

A variável reeleição aparece nos modelos de regressão linear com sinal positivo. No entanto, foi nos grandes municípios onde o fato de ser prefeito aumentou a quantidade de votos e também as chances de vitória com significância estatística ($p\text{-valor} < 0,10$). No caso dos modelos 3 e 4 (logísticos), foi interessante notar que em municípios pequenos-médios, médios e médios-grandes o sinal do coeficiente foi negativo. Nesses ambientes eleitorais, os incumbentes – apesar de terem mais *vote share* quando todas as outras variáveis são controladas – tiveram suas chances de vitória minimizadas em relação aos desafiantes. Pesquisas anteriores haviam verificado a importância de ocupar um cargo eletivo para aumentar as chances de vitória dos candidatos (SPECK; MANCUSO, 2013; CODATO; CERVI; PERISSIONOTO, 2013; SPECK; MANCUSO, 2017).

O Índice de Competitividade, calculado a partir da quantidade de concorrentes no município, obteve sinal negativo nas regressões lineares e positivo nas regressões logísticas. Quanto mais candidatos, menos votos cada um vai ter. Em contrapartida, muitos concorrentes aumentam as chances de um deles ser vitorioso. O resultado é esperado em função da natureza das regressões utilizadas.

A variável de controle IDH-M apresentou variação de sinal nos testes OLS: positivo em pequenos, médios e médios-grandes e sinal negativo em pequenos-médios e grandes. Já na regressão logística o sinal foi sempre negativo, indicando que as chances de vitória diminuem quando as demais variáveis são controladas. A ausência de significância estatística nos permite concluir pouco sobre a sofisticação dos eleitores em relação aos resultados eleitorais da campanha municipal de 2016.

4.4 LIMITAÇÕES

Para King, Keohane e Verba (1994), é importante reportar as incertezas das evidências e as limitações da investigação para o processo de avanço do conhecimento. Ao falar sobre o grau de críticas sobre a produção científica de jovens pesquisadores, Carl Sagan (2006) ressalta o fogo cruzado do exame oral para obtenção de título de pós-graduação e aconselha: “Assim, ao se preparar para defender as suas teses, eles devem praticar um hábito de pensamento muito útil: antecipar as perguntas” (p.36). Seguindo o conselho dos pesquisadores, esta seção é destinada a reconhecer as fragilidades desta pesquisa.

A primeira delas é o problema clássico de endogeneidade. A literatura que trata desse campo ainda não encontrou uma variável instrumental capaz de separar os efeitos endógenos causados pela relação entre dinheiro e votos, assim como o tratamento adequado de todas as variáveis omitidas envolvidas nessa relação. Portanto, qualquer tentativa de inferência em modelos simplificados como os utilizados nesta pesquisa resulta em risco de não captar os efeitos das variáveis em sua plenitude ou até mesmo de reportar estimativas com viés e/ou ineficiência, a depender da magnitude do problema.

Ao longo do processo de desenvolvimento deste trabalho, colegas pesquisadores⁵¹ sugeriram a utilização de um modelo mais robusto para tentar captar esses efeitos por meio de

⁵¹ Em junho de 2018, o projeto de pesquisa passou pelo crivo de uma banca de qualificação composta pelo orientador desta pesquisa, professor Dalson Brito Figueiredo Filho, e pelos professores Manoel Santos, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e Mariana Batista (UFPE). A contribuição foi valiosa para a produção desta pesquisa. Uma parte da pesquisa também foi apresentada em formato de pôster no XI Encontro ABCP, na Área Temática Eleições e Representação Política (SAT22 | Financiamento Político-Partidário), realizado em Curitiba em 2018. O departamento de Ciência Política da UFPE financiou parte dos custos da participação nesse encontro.

uma regressão descontínua em municípios próximos à linha de 200 mil eleitores, de modo a separar grupos com e sem HGPE. A proposta renderia um outro trabalho com foco especificamente em gastos com comunicação de campanha. Aqui, defendemos uma proposta mais ampla em relação às despesas e um poder de generalização maior. A sugestão fica como agenda de pesquisa futura.

Ainda nesse *pool* de sugestões, houve uma alerta quanto à classificação dos gastos. Entre os 35 itens da prestação de contas, muitos deles possuem uma forte correlação. Não é possível pensar em um panfleto – considerado uma despesa tradicional – sem pensar que, para chegar ao produto final, foi preciso contratar um profissional para desenvolver um *slogan* e outro que domina a utilização de *softwares* de *design gráfico*, por exemplo, despesas classificadas como modernas. Quando se promove um comício, é comum que as imagens sejam levadas para o HGPE. Há, portanto, um entrelaçar de estratégias dentro do objetivo geral que é convencer o eleitor.

Durante o percurso, variáveis importantes ficaram para trás, como foi o caso da ideologia. A falta dessa informação para os 35 partidos que disputaram as eleições municipais em 2016 me fez recuar quanto à utilização desta variável nos modelos. Este é outro ponto que ficará como agenda de pesquisa. Outras variáveis, porém, foram acrescentadas por sugestões dos colegas, como por exemplo o índice de competitividade no distrito eleitoral.

É importante ressaltar a natureza da prestação de contas. É sabido que há imprecisões nesse processo. Os escândalos de caixa 2 que ganham os noticiários indicam que os valores declarados à Justiça Eleitoral muitas vezes são subestimados. No entanto, os dados do TSE ainda são os mais adequados para pesquisas que tratam de recursos de campanha e resultados eleitorais. David Samuels, ao defender as informações do TSE, argumenta que a probabilidade de matemática de encontrar padrões em distribuições aleatórias é muito próxima de zero. Como ficou evidente ao longo desta pesquisa, existem padrões consistentes no que diz respeito à relação entre tipo de gastos e resultados eleitorais.

Por fim, assumo a incompletude destas páginas em decorrência da ausência de análise qualitativa. Análises estatísticas são importantes para as inferências científicas, mas nem sempre elas dão conta de representar a realidade em toda sua complexidade, principalmente na pesquisa social. Se há uma lacuna de maior importância neste trabalho é a falta de entrevistas em profundidade com profissionais de campanhas eleitorais, sejam eles que atuam no *marketing* ou na estratégia política. Os pesquisadores da área poderiam investir em desenhos de pesquisa especialmente planejados para compreender como ocorre o processo de tomada de decisão durante uma campanha eleitoral, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os trabalhos de David Samuels (2001), no início da década passada, os pesquisadores vêm tentando desvendar as nuances dos impactos do dinheiro sobre os resultados eleitorais no Brasil. Esta pesquisa foi mais um esforço para contribuir com essa literatura. A cada disputa eleitoral, os dados revelam que as candidaturas vitoriosas são aquelas com mais acesso a recursos financeiros. Aqui corroboro esta informação.

Em particular, testei duas hipóteses. A primeira trata de gastos modernos: (H₁) quanto maior a quantidade de eleitores, maior o efeito dos gastos modernos sobre os resultados eleitorais. Contrariamente, a segunda hipótese afirma que (H₂) quanto menor o número de eleitores do município, maior o efeito dos gastos tradicionais. A seguir pontuo os principais achados da pesquisa:

- 1) O maior volume de gastos dos candidatos a prefeito na disputa eleitoral em 2016 foi em despesas tradicionais. A correlação entre votos e tipo de despesa – seja tradicional ou moderna – é positiva em qualquer ambiente eleitoral, independentemente do número de eleitores.
- 2) A primeira hipótese foi corroborada integralmente ao analisar os efeitos do tipo de gasto sobre o desempenho dos candidatos. Os efeitos principais das despesas modernas aumentam à medida que cresce o número de eleitores, com um salto expressivo em ambientes eleitorais onde há veiculação do HGPE, em municípios com mais de 200 mil eleitores. O mesmo acontece ao analisar os efeitos condicionais. Em municípios médios-grandes e grandes, os gastos modernos resultam em mais votos em locais com mais eleitores.
- 3) A segunda hipótese foi corroborada em parte. Ao observar apenas os efeitos principais, a conclusão é que o efeito das despesas tradicionais sobre os votos é maior em todos os ambientes eleitorais e cresce à medida que aumenta a quantidade de votantes. Portanto, não é possível afirmar que quanto menor o número de eleitores, maior o efeito dos gastos tradicionais. Quando analisado o efeito condicional, a interação entre despesas tradicionais e número de eleitores foi estatisticamente significativa apenas em municípios médios-grandes. Somente neste grupo foi possível corroborar a segunda hipótese.
- 4) Quanto ao sucesso eleitoral, os efeitos principais são similares ao desempenho: gastos tradicionais aumentam mais as chances de vitória dos concorrentes do que as

despesas modernas em todos os ambientes eleitorais e o efeito cresce à medida que aumenta o número de eleitores. Quanto aos efeitos condicionais, apenas nos pequenos municípios é possível afirmar que os gastos tradicionais resultam em maiores chances de vitória em relação ao número de eleitores. Estes dados também vão de encontro à segunda hipótese levantada neste trabalho. Não foi possível observar esse efeito nos demais grupos de municípios em decorrência da falta de significância estatística das variáveis interativas.

Outros achados secundários merecem atenção:

- 5) O fato de homens brancos terem vantagens sobre mulheres e não brancos nas disputas pelas prefeituras no Brasil é digno de reflexão, de modo a se ressaltar a importância de implementação de políticas públicas para tornar as disputas mais igualitárias, fato que vem sendo corroborado pelos pesquisadores da área.
- 6) Outro ponto importante é a vantagem dos incumbentes em grandes municípios. Essa vantagem passa não apenas pelo capital político do concorrente, mas também, desconfio, pela utilização da máquina pública.

Por fim, resalto a dinâmica deste campo de pesquisa. Enquanto os dados da campanha de 2016 estavam sendo explorados, o Brasil passou por uma disputa eleitoral em 2018 que reforçou ainda mais a importância da evolução das táticas de campanha modernas. Com pouco tempo de HGPE, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) chegou à presidência da República utilizando, prioritariamente, mensagens instantâneas no *Whatsapp* e uma intensa mobilização nas redes sociais. Não havia um núcleo de marketing eleitoral forte para pensar em formas de chegar ao eleitor, como era observada até então a lógica das campanhas presidenciais (PINTO, 2018). Na maior parte do tempo em que os candidatos estavam na rua, Bolsonaro esteve em casa se recuperando de uma facada recebida em um ato de campanha em Juiz de Fora (MG), no dia 6 de setembro de 2018⁵².

Se por um lado as estratégias modernas eram caracterizadas pela necessidade de grandes quantidades de recursos financeiros, as táticas adotadas pelo candidato mostram que o uso da tecnologia pode baratear este processo de convencimento junto aos eleitores, visto que hoje o acesso a *smatphones* e à internet é amplamente difundido na sociedade brasileira. Ao que parece, a televisão – responsável em boa parte pelos altos investimentos em despesas modernas

⁵² Mais detalhes sobre o fato em <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghml>. Acesso em: 25 fev. 2019.

– vai perdendo força nesse processo. Segundo o Instituto Datafolha, 49% dos eleitores não tiveram interesse no HGPE durante a disputa eleitoral de 2018 (idem). Por outro lado, pesquisa realizada em setembro de 2018 pelo Ipespe aponta que 61% dos eleitores viram ou ouviram alguma propaganda ou mensagem de candidatos à presidência na internet ou redes sociais durante a campanha⁵³.

Este avanço da tecnologia traz desafios para a Justiça Eleitoral. A enxurrada de *fakenews* ao longo do processo eleitoral mostrou que as instituições precisam avançar também em técnicas mais sofisticadas de fiscalização sob o risco de colocar em suspeição a idoneidade do pleito. Em campanhas locais, as especificidades dos mais de 5,5 mil municípios brasileiros tornam esse controle ainda mais complexo. O avanço é urgente, visto que em 2020 haverá uma nova rodada de eleições locais.

Muito ainda há de se discutir para chegar a um sistema em que todos os candidatos disputem de forma igualitária. As evidências mostram que o *gap* entre postulantes com maior e menor poder econômico continua existindo, apesar das tentativas de reforma das regras da disputa. Por ora, deixo aqui esta colaboração com a certeza de que o caminho a ser percorrido pela pesquisa científica e pelos legisladores segue desafiador e tortuoso.

⁵³ Pesquisa realizada entre 10 e 12 de setembro de 2018 pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe). Disponível em https://s3.amazonaws.com/gp-info-eleicoes/wp-content/uploads/sites/2/2018/09/14104836/XP-Poll_-2018_09_wk02.pdf. Acesso em 17 set. 2018.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. Partidos Políticos e Campanhas Profissionais: As eleições municipais de Sorocaba em 2012. In: *VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA)*. Anais eletrônicos [...] Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2015a.
- ALVES V. M. S. P. *A participação política das mulheres na Câmara Municipal de Aparecida de Goiânia-GO (1967-2012)*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e da Terra) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2016.
- ANSOLABEHERE, S.; GERBER, A. The Mismeasure of Campaign Spending: Evidence from 1990 U. S. House Elections. *The Journal of Politics*, vol. 56, nº 4, p.p. 1106-1118, 1994.
- ARRUDA, M. V. et al. O preço do poder: financiamento de campanha e voto no Brasil (2014). *Revista Política Hoje*, vol. 26, nº 2, p.p. 107-132, 2016. I S S N: 0 1 0 4 – 7 0 9 4
- AVIS, E. et al. Money and politics: the effects of campaign spending limits on political competition and incumbency advantage. *The National Bureau of Economic Research*, jun. 2017. (NBER Working Paper, nº 23.508). Disponível em: <https://bit.ly/2s2Qekj>. Acesso em: 14 de set. 2018.
- BANDEIRA DE MELLO, R.; MARCON, R. Unpacking Firm Effects: Modeling Political Alliances in Variance Decomposition of Firm Performance in Turbulent Environments. *Brazilian Administration Review*, 2, 1: 21-37, 2005.
- BARROS JR., J. L. F. *Desempenho eleitoral nas eleições proporcionais de 2008 em Curitiba*. 2011. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- BRAMBOR, Thomas; CLARK, William Roberts; GOLDER, Matt. Understanding Interactions Models: Improving Empirical Analyses. *Political Analysis*, v. 14, p. 63-82, 2006.
- BRASIL, Presidência da República do. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília/DF: Secom, 2016.
- BOAS, T.C.; HIDALGO, F.D.; RICHARDSON, N.P. The Spoils of Victory: Campaign Donations and Government Contracts in Brazil. *The Journal of Politics*, 76, 2: 415-429, 2014.
- BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2HFhH79>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- 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.
- CARLOMAGNO, M. C. Em que lugares as mulheres têm maiores chances de se eleger vereadoras? *Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil*, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 1-12, mar. 2017.

CASTELAR, P. U. C.; MONTEIRO, V. B.; MAYORGA, F. D. O. A geografia do voto no Brasil nas eleições municipais de 2008: uma análise com efeito Threshold. In: *I Circuito de Debates Acadêmicos – Área Temática: Democracia e Desenvolvimento Econômico*. Anais eletrônicos [...]. Brasília: Ipea, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2CWEB4n>. Acesso em: 6 set. 2018.

CERVI, E. U. Doações de campanha e desempenho eleitoral: uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Agenda Política – Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR*, São Carlos, v. 1, n. 1, p. 26-54, 2013.

CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 135-167, jul.-dez. 2010.

CERVI, E. U. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, v. 2, nº 8, p. 12-17. Belo Horizonte, 2010b.

CERVI, E. U. Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Agenda Política – Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR*, 1, 1: 26-54, 2013.

CHIMIN JR., A. B. Empoderamento feminino: territórios da cidadania nas eleições de 2008 e 2012. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress*. Anais eletrônicos [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2GctBTu>. Acesso em: 4 set. 2018.

CODATO, A.; CERVI, E.; PERISSINOTTO, R. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2, n. 3, p. 61-84, 2013

CODATO, Adriano; LOBATO, Tiemi; CASTRO, Andréa Oliveira. “Vamos lutar, parentes!” As candidaturas indígenas nas eleições de 2014 no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 32, n. 93, 2017.

CONCEIÇÃO, B. S.; VASCONCELOS, C. Quem paga a conta dos políticos locais? Análise do financiamento das campanhas nas capitais brasileiras em 2012. *Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, n. 23.2, p. 79-102, 2015.

COOPER, H. Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach (applied social research methods). 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2010.

COOPER, H. Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach (applied social research methods). 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

CRUZ, T. C. S. et al. Restrição ao financiamento de campanha e diminuição do nível de competição eleitoral. *41º Encontro Anual da Anpocs – GT: dinheiro, interesses e democracia: a influência dos recursos financeiros no sistema político*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2FYSkLV>. Acesso em: 7 set. 2018.

DACOMBE, R. Systematic reviews in political science: what can the approach contribute to political research? *Political Studies Review*, v. 16, n. 2, p. 148-157, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2DJ9OcG>. Acesso em 14 set. 2018.

DALTON, R. J. Political Cleavages, Issues, and Electoral Change. In: *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, edited by Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, and Pippa Norris. Thousand Oaks, p. 319-342. CA: Sage Publications, 1996.

DAWSON, J. F. Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *J Bus Psychol*, 29, p. 1-19, 2014.

DENVER, D.; HANDS, G. Post-Fordism in the constituencies? The continuing development of constituency campaigning in Britain. In.: FARRELL, D. M.; SCHIMTT-BECK, R. Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects In Elections and Referendums. Londres, 2004.

DE-LA-TORRE-UGARTE-GUANILO, M. C.; TAKAHASHI, R. F.; BERTOLOZZI, M. R. Revisão sistemática: noções gerais. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 45, n. 5, p. 1260-1266, 2011.

EDUARDO, Maria Cecília. Gênero financiado: uma análise da distribuição de recursos financeiros e o desempenho eleitoral das mulheres nas eleições de 2014. *41º Encontro Anual da Anpocs*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2017. Disponível em <https://bit.ly/2NxfXME>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FELISBINO, R. A.; BERNABEL, R. T.; KERBAUY, M. T. M. Somente um deve vencer: as bases de recrutamento dos candidatos à Prefeitura das capitais brasileiras em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 21, n. 41, p. 219-260, 2012.

FERNANDES, A. A. T. *Financiamento de campanha e representação feminina no legislativo subnacional brasileiro (2002-2014)*. Monografia (Ciência Política) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

FIELDHOUSE, E.; CUTTS, D. The Effectiveness of Local Party Campaigns in 2005: Combining Evidence from Campaign Spending and Agent Survey Data. *British Journal of Political Science*, v. 39, p.p. 367-388, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. *O elo corporativo? Grupos de interesses, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. *Gastos de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil*. Tese de doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. How to Get Away with Multicollinearity: A Users' Guide. *Politica Hoje*, v. 25, n 2, p. 161-174, 2016.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JR, J. A. da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, v. 18, n. 1, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições municipais 2012. *Delaware Review of Latin American Studies*, Newark, v. 15, n. 1, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2RrNpUS>. Acesso em: 6 set. 2018.

FISHER, J.; DENVER, D. From Foot-Slogging to Call Centres: Constituency Campaigning 1992-2005. In: *Annual Conference of the Political Studies Association*. Anais Eletrônicos [...], 2006. Disponível em <https://bit.ly/2SpRjyb>. Acessado em: 10 jan. 2018.

FRANCO, A.; MALHOTRA, N.; SIMONOVITS, G. Publication bias in the social science: unlocking the file drawer. *Science*, v. 345, n. 6203, p. 1502-1505, 2014.

FRIEDRICH, R. J. In Defense of Multiplicative Terms in Multiple Regression Equations. *American Journal of Political Science*, v. 26, n. 4, p. 797-833, 1982.

GALVÃO, C. M.; SAWADA, N. O.; TREVIZAN, M. A. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, v. 12, n. 3, p. 549-556, 2004.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 183-184, 2014.

GERBER, A. S. & MALHOTRA, N. Do statistical reporting standards affect what is published? Publication bias in two leading political science journals. *Quarterly Journal of Political Science*, v. 3, n. 3, p. 313-326, 2008. DOI: 10.1561/100.00008024

GERBER, A. S.; GREEN, D. P.; NICKERSON, D. Testing for publication bias in political science. *Political Analysis*, v. 9, n. 4, p. 385-392, 2001.

GIBSON, R; RÖMMELE, A. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press / Politics*, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001.

GIBSON, R; RÖMMELE, A. Measuring The Professionalization Of Political Campaigning. *Party Politics*, v. 15, n. 3, p.p. 265-293, 2009. DOI: 10.1177/1354068809102245.

GOBO, K. MACIEL, H. Participação política feminina nas eleições de Curitiba em 2012. *Caderno Gestão Pública – Uninter*, v. 6, n. 4, p. 76-97, 2015.

HEILER, J. G. *Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC*. Dissertação (mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

HERRNSON, P. S.; STOKES-BROWN, A. K.; HINDMAN, M. Campaign Politics and The Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly*, v. 60, n. 1, p. 31-42, 2007. DOI: 10.1177/1065912906298527.

HEILER, J. G. Uma análise exploratória da modalidade de financiamento indireto da política: verbas repassadas para vereadores durante o mandato de 2009-2012 em municípios de Santa Catarina. In: *IX Encontro ABCP*. Anais eletrônicos [...]. Brasília: ABCP, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2TueNmY>. Acesso em: 7 de set. 2018.

HEILER, J. G.; VIANA, J. P. S. L.; SANTOS, R. D. dos. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Revista Opinião Pública*, v. 22, n. 1, p.p. 56-92, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. Redes de financiamento eleitoral nas eleições de 2008 no litoral do Paraná. *Paraná Eleitoral*, v. 3, n. 1, p 103-131, 2014.

JACCARD, J.; TURRISI, R. Interaction Effects in Multiple Regression. Sage University Series Quantitative Applications in the Social Science, 2º ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

KING, G. Replication, Replication. *PS: Political Science and Politics* 28, p. 443-499, 1995. Disponível: <http://gking.harvard.edu/gking/files/replication.pdf>. Acesso em 15 out. 2018.

KING, G. *Publication, Publication*. gking.harvard.edu, 2006.

KING, G.; KEOHANE, R.; VERBA, S. Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research. Nova Jersey: Princeton University Press, 1994.

KÜHBERGER A.; FRITZ A.; SCHERNDL T. Publication Bias in Psychology: a diagnosis based on the correlation between effect size and sample size. *PLoS ONE*, v. 9, n. 9: e105825, 2014. DOI: 10.1371/journal.pone.0105825

LAVAREDA, A. Principais marcas das eleições municipais brasileiras de 2008. In.: LAVAREDA, A; TELLES, H (Orgs.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: Campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LEMO, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2DK2A8E>. Acesso em: 14 set. 2018.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Revista USP*, n. 6, p. 48-57. São Paulo, 2004.

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

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento de campanhas e prestação de contas. *Cadernos Adenauer*, 2014, v. 1, n. 8, p. 135-150, 2014.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In: *VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade*. Curitiba, 2012.

MARCELINO, D. *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas, 2010.

MARSH, M. None of The Post-modern Stuff Around Here: Grassroots Campaigning in the 2002 Irish General Election. In: *British Elections; Parties Review*, v. 14, n.1, p. 245-267, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1368988042000258862>.

MEZZARANA, F.S. *Poder econômico na política: a influência dos financiadores de campanha na atuação parlamentar*. Monografia (Escola de Artes, Ciências e Humanidades) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, G. D. *Gastos de uma campanha para vereador no município de Alagoa Grande PB*. Monografia (Curso técnico em Gestão Pública) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NICOLAU, J. *Sistemas Eleitorais*. 5º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

NORRIS, P. *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P. Developments in Party Communications. *National Democratic Institute for International Affairs* (NDI), 2005. Disponível em <https://bit.ly/2NrD2QM>. Acesso em 26 nov. 2017.

OLIVEIRA, F. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. *Jornal Folha de S. Paulo*, 18 jul. 2018. Disponível em <https://bit.ly/2vMjK0H>. Acesso em: 10 out. 2018.

PARANHOS, R. *Conexões inglórias: responsividade e produção legislativa subnacional no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

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. Disponível em: <https://bit.ly/2MG6B0u>. Acesso em: 30 jan. 2019.

PARANHOS, R.; GUIMARÃES, F.; SILVA, D. Gastos de campanha nas eleições municipais (2008-2016) – uma análise dos tipos de gastos de campanha. In: *XI Encontro da ABCP – Área 03: Eleições e Representação Política*. Curitiba, 2018. Disponível em <https://bit.ly/2EbEh2n>. Acesso em: 7 jan. 2019.

PARANHOS, R.; SILVA JR., J. A.; NASCIMENTO, W. Passa ou Repassa? Questões de regressão que você tem que saber. In: *X Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) – Área temática: Ensino e Pesquisa em Ciência Política e Relações Internacionais*. Belo Horizonte, 2014. Disponível em <https://bit.ly/2SYvkUk>. Acesso em: 14 jan. 2019.

PEIXOTO, V. M. Financiamento de campanhas e competição eleitoral nos municípios brasileiros. In: *Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política – Área Temática: Eleições e Representações Políticas*. Anais eletrônicos [...]. Brasília: ABCP, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2BbGo5z>. Acesso em: 8 set. 2018.

PEREIRA, F. C. *Descoberta de conhecimento a partir de dados das eleições municipais das regiões do Brasil*. Monografia (Especialização em Sistemas Distribuídos com Ênfase em Banco de Dados) – Universidade Federal do Pampa, Bagé, 2013.

PINTO, A. E. S. Eleição do “marketing zero” apaga reinado dos publicitários. *Jornal Folha de S. Paulo*, em 4 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleicao-do-marketing-zero-apaga-reinado-dos-publicitarios.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2018.

REIS, B. Novas regras de financiamento e uma tipologia de nossos políticos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 set. 2016. Ilustríssima. Disponível em: <https://bit.ly/2CRloQu>. Acesso em: 30 jan. 2019.

RIBEIRO, P. S. S. et al.; O financiamento de campanha dos vereadores indígenas brasileiros em foco: uma análise comparativa da composição das receitas dos parlamentares eleitos nas regiões, norte, nordeste e centro-oeste nas eleições 2012. In: *37º Encontro Anual da Anpocs – ST: Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes*. Anais eletrônicos [...]. Águas de Lindoia: Anpocs 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Rn8GiJ>. Acesso em: 7 set. 2018.

ROCHA, D. Relações entre dispêndios do BNDES e financiamento eleitoral no governo Lula: uma análise empírica. In: *35º Encontro da Anpocs*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2011. Disponível em: <http://anpocs.org/index.php/papers-35-encontro/gt-29/gt13-16/973-relacao-entre-emprestimos-do-bndes-e-financiamento-eleitoral-no-brasil/file>. Acesso em: 7 set. 2018.

ROEDER, K. Mattos; D., E. G. Partido, gênero e cor: a seleção de candidatos do PSTU nas eleições gerais de 2014. In: *6º Seminário Nacional de Sociologia & Política*. Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em <https://bit.ly/2Xngjdc>. Acesso em: 10 dez. 2018.

ROUSTETSAARI, I.; MATTILA, M. Candidate-centred Campaigns And Their Effects In An Open List System: The Case Of Finland. In.: FARRELL, D. M.; SCHIMTT-BECK, R. Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects In Elections and Referendums. Londres, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas et al. Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. In: *27º Encontro Anual da Anpocs*. Anais eletrônicos [...] Caxambu: Anpocs, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2U8oRT2>. Acesso em: 7 jan. 2019.

SACCHET, T.; SPECK, B.W. Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas. In: *Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”* São Paulo, 2011.

SAGAN, C. O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela no escuro. Companhia das Letras, 2016. ISBN: 978-85-438-0258-9.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*. São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SAMUELS, D. Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil. *Comparative Politics*, v. 34, n. 1, p. 23-42, 2001a.

SAMUELS, D. Incumbents and challengers on a level playing field: assessing the impact of campaign finance in Brazil. *The Journal of Politics*, v. 63, n. 2, p. 569-584, 2001b.

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

SAMUELS, D. When does every penny count? Intra-party competition and campaign finance in Brazil. *Party Politics*, v. 7, n. 1, p. 89-102, 2001d.

SANTOS, F. S. *Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil: modelos, custos e suas consequências*. Monografia de graduação – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

SANTOS, R.D. *A economia política das eleições 2002. Um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para deputado federal*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense: Niterói, 2009.

SCHMITT-BECK, R.; FARRELL, D. M. Studying political campaigns and their effects. In: FARRELL, D. M.; SCHMITT-BECK, R. Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects. In.: Elections and Referendums. Londres, 2004.

SILVA, B. F. A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008 a 2016. In: *41º Encontro Anual da Anpocs – GT: Dinheiro, interesses e democracia*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2S04cUo>. Acesso em: 7 set. 2018.

SILVA, B. F. A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016. In: *XI Encontro ABCP – AT Eleições e Representação Política*. Anais eletrônicos [...] Curitiba: ABCP, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2sUwyjR>. Acesso em: 10 out. 2018.

SILVA, C. B.; SILVA, M. M. O poder dos gastos de campanha: evidências probabilísticas. In: *38º Encontro Anual da Anpocs – GT 16: Financiamento do Sistema Partidário e Eleitoral nas Democracias Contemporâneas*. Anais eletrônicos [...]. Caxambu: Anpocs, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2sYa2H0>. Acesso em: 14 set. 2018.

SMITH, A. Post-election voter engagement. *Pew Internet & American Life Project*. Washington DC: Pew Research Center, 2009. Disponível em: <https://pewrsr.ch/2EhOIBg>. Acesso em 25 nov. 2017.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, v. 8, n. 1 (pt. 1), p. 102-106, 2010. SOUZA, M. T.; SILVA, M. D; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, v. 8, n. 1 (pt. 1), p. 102-106, 2010.

SPECK, B. W. Reagir a escândalos ou perseguir ideias? A regulação do financiamento político no Brasil. *Cadernos Adenauer*, ano 6, n. 2, p. 123-159, 2005.

SPECK, B. W. Game over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil. *Revista de estudios brasileños*, Salamanca, v. 3, n. 4, p. 125-135, 2016.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 59, n. 1, p. 53-90, 2016.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2, n. 5, p. 109-126, 2013.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, 2017, v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017.

SUDULICH, M. L.; WALL, M. How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification. *Electoral Studies*, n. 30, p. 91-101, 2011. DOI: 10.1016/j.electstud.2010.09.007.

SWANSON, D.; MANCINI, P. Politics, Media, And Modern Democracy – A International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. *Praeger Series In Political Communication*. Londres, 1996.

TELLES, H.; MUNDIM, P. Comportamento eleitoral e comunicação política. In: TELLES, H.; LAVAREDA, A. (orgs). Voto e estratégias de comunicação política na América Latina. 1ª ed. Curitiba, Appris, v.1, p 4-25, 2014.

VIEIRA, V. A.; FAIA, V. S. Efeitos Moderadores Duplos e Triplos na Análise de Regressão. In: XXXVIII Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2VmvMca>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ZOLTOWSKI, A. P. C. et al. Qualidade metodológica das revisões sistemáticas em periódicos de psicologia brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v. 30, n. 1, p. 97-104, 2014.

APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES ANALISADAS

Título	Fonte	Autores	Ano
Financiamento de Campanhas e Competição eleitoral nos municípios brasileiros	ABCP	Vitor de Moraes Peixoto	2010
Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado	Revista Brasileira de Ciência Política	Emerson U. Cervi	2010
Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC	Universidade Federal de Santa Catarina	Jeison Giovani Heiler	2011
A Geografia do Voto no Brasil nas Eleições Municipais de 2008: Uma Análise Com Efeito Threshold.	I Circuito de Debates Acadêmicos	Pablo Urano de Carvalho Castelar, Vitor Borges Monteiro e Fernando Daniel de Oliveira Mayorga	2011
Desempenho eleitoral nas eleições proporcionais de 2008 em Curitiba	Universidade Federal do Paraná	José Lázaro Ferreira Barros Júnior	2011
Somente um deve vencer: as bases de recrutamento dos candidatos à Prefeitura das capitais brasileiras em 2008	Revista de Sociologia e Política	Riberti de Almeida Felisbino, Rodolpho Talaisys Bernabel e Maria Teresa Miceli Kerbauy	2012
Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012	Agenda Política	Emerson U. Cervi	2013
O financiamento de campanha dos vereadores indígenas brasileiros em foco: uma análise comparativa da composição das receitas dos parlamentares eleitos nas regiões, norte, nordeste e centro-oeste nas eleições 2012.	Anpocs	Paulo Sergio dos Santos Ribeiro, Carlos Augusto da Silva Souza, Izaquiel Mateus Macedo Gomes e Eneida Corrêa de Assis	2013
Descoberta de conhecimento a partir de dados das eleições municipais das regiões do Brasil	Universidade Federal do Pampa	Francisco Carvalho Pereira	2013
Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições municipais 2012	Delaware Review of Latin American Studies	Dalson Britto Figueiredo Filho, Ranulfo Paranhos, José Alexandre da Silva Jr., Enivaldo Carvalho da Rocha e Denisson Silva	2014
Uma análise exploratória da modalidade de financiamento indireto da política: verbas repassadas para vereadores durante o mandato de 2009-2012 em municípios de Santa Catarina	ABCP	Jeison Giovani Heiler	2014
Gastos de uma campanha para vereador no município de Alagoa Grande-PB	Universidade Federal da Paraíba	Gilvan Dutra do Nascimento	2014
Financiamento de campanhas e prestação de contas	Cadernos Adenauer	Wagner Pralon Mancuso e Bruno Wilhelm Speck	2014
Redes de financiamento eleitoral nas eleições de 2008 no litoral do Paraná	Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política	Rodrigo Rossi Horochovski, Ivan Jairo Junckes, Edson Armando Silva, Neilor Fermينو Camargo, Leandro Batista de Almeida e Joseli Maria Silva	2014
Como o Candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de Campanha nas eleições 2012	Revista Teoria; Sociedade	Márcio Cunha Carlomagno	2015
Participação política feminina nas eleições de Curitiba em 2012	Caderno Gestão Pública	Karla Gobo e Hellen Maciel	2015

A participação política das mulheres na Câmara Municipal de Aparecida de Goiânia-GO (1967-2012)	PUC-GO	Valdenir Maria Soares Pereira Alves	2015
Quem paga a conta dos políticos locais? Análise do financiamento das campanhas municipais nas capitais brasileiras em 2012	Revista Teoria; Sociedade	Bruno da Silva Conceição e Camila de Vasconcelos	2015
Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012	Dados-Revista de Ciências Sociais	Bruno Wilhelm Speck e Emerson U. Cervi	2016
Em que lugares as mulheres têm maiores chances de se eleger vereadoras?	Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil	Márcio Cunha Carlomagno	2017
A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008 a 2016	Anpocs	Bruno Fernando da Silva	2017
Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil	Opinião Pública	Felipe Borba e Emerson U. Cervi	2017
Restrição ao financiamento de campanha e diminuição do nível de competição eleitoral	Anpocs	Thiciane Carneiro Santa Cruz, Luciano Neves de Oliveira, Clóvis Alberto Vieira de Melo, Jimmy Matias Nunes e Marcel Augusto Brito Neves Pereira	2017
Empoderamento feminino: Territórios da Cidadania nas eleições de 2008 e 2012	13° Women's Worlds Congress	Alides Baptista Chimin Junior	2017
Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil: modelos, custos e suas consequências	Universidade Federal do Maranhão	Flauberth Silva Santos	2017

Fonte: o autor

APÊNDICE B – QUADRO DE VARIÁVEIS

Informações coletadas na revisão sistemática (quadro completo):

Dimensão	Variável	Descrição	Mensuração
Formal	Título do artigo	Indica título da publicação	Nominal
	Fonte	Nome da publicação, congresso ou instituição em que o trabalho foi apresentado/publicado	Nominal
	Tipo	Classificação do trabalho em artigo publicado em revista, artigo apresentado em congresso, monografia, dissertação ou tese	Nominal
	Código Tipo	Codifica os casos	Categórica (1= Artigo de revista, 2 = <i>working paper</i> , 3 = monografia, 4 = dissertação e 5 = tese)
	Autores	Nome (s) do/a(s) autor/a(s)	Nominal
	Nº de autores	Quantidade de autores da publicação	Discreta
	Ano	Ano da publicação	Nominal
	Referência	Sobrenome do(s) autor(es) e ano de publicação	Nominal
	Nº de páginas	Quantidade de páginas da publicação	Discreta
	URL	<i>Link</i> para o artigo	Nominal
	Data da pesquisa	Data da realização da pesquisa	Data
	Idade do Artigo	Tempo desde a publicação até 2018	Discreta
Metodológica	Resumo	Se a publicação possui resumo	<i>Dummy</i> (1 = possui, 0 = não possui)
	Pergunta de pesquisa	Indica se a pergunta da pesquisa está clara no resumo ou na primeira seção do trabalho	<i>Dummy</i> (1 = sim, a pergunta está clara, 0 = a pergunta não está clara)
	Descrição da Pergunta de Pesquisa	Descreve qual a pergunta feita pelo(s) autor(es)	Nominal
	Hipótese	Indica se as hipóteses estão claras no resumo ou na introdução	<i>Dummy</i> (1 = sim, as hipóteses estão claras, 0 = as hipóteses não estão claras)
	Descrição das Hipóteses	Descreve quais as hipóteses do(s) autor(es)	Nominal
	Metodologia	Informação sobre os métodos utilizados no resumo ou na primeira seção do trabalho	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano Eleições	Indica o(s) ano(s) do(s) pleito(s) analisado(s)	Nominal
	Ano 2000	Indica se a pesquisa analisa a competição de 2000	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano 2004	Indica se a pesquisa analisa a competição de 2004	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano 2008	Indica se a pesquisa analisa a competição de 2008	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano 2012	Indica se a pesquisa analisa a competição de 2012	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Ano 2016	Indica se a pesquisa analisa a competição de 2016	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Nº de eleições	Informa a quantidade de eleições analisadas	Discreta
	Caso	Especifica nível de análise	Nominal

	Cargos	Indica qual cargo é analisado: prefeito ou vereador	<i>Dummy</i> (1 para prefeito, 0 para vereador)
	M1	Presença de estatística descritiva, frequência, transformação logarítmica, comparação de médias, função de Coob Douglas, Análise de Redes Sociais, Análise Espacial, Análise de Correspondência, Teste de Homogeneidade	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	M2	Presença de OLS, Correlação, TSLS, <i>Survey</i> ou <i>Stepwise</i>	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	M3	Presença de termo quadrático, não linear, máxima verossimilhança, Logit e Probit	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	M4	Presença de <i>Weight estimation</i> , painel, Teoria dos Jogos, SUR e Heckman	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	M5	Presença de termos interativos, replicação, <i>piecewise</i> , estatística bayesiana e DEA	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Descrição da Técnica	Descreve o tipo de método utilizado	Nominal
	Efeito	Informa se modelo testa efeito	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Técnica de interesse	Informa técnica que utiliza o resultado como VD	Nominal
Substantiva	VD1	Variável Dependente 1	Nominal
	Mensuração da VD1	Como primeira variável dependente é mensurada	Nominal
	VD2	Variável Dependente 2	Nominal
	Mensuração da VD2	Como segunda variável dependente é mensurada, se houver	Nominal
	Descrição Mens da VD	Descrição da mensuração da VD	Nominal
	VI's	Variáveis independentes	Nominal
	Nº VI's	Nº variáveis independentes e controles	Discreta
	Controles	Indica se utiliza controles	<i>Dummy</i> (1 = sim, 0 = não)
	Nº de controles	Informa número de controles utilizados	Discreta
	Descrição dos Controles	Descreve os controles utilizados	Nominal
	Amostra	Número de casos utilizados no estudo	Discreta
	Resultado	Principais achados da pesquisa	Nominal
	Citação 1	Citação importante	Nominal
	Citação 2	Segunda citação importante	Nominal
	Citação 3	Terceira citação importante	Nominal

Fonte: Elaboração do autor com base em Figueiredo Filho (2012) e Paranhos (2014)

APÊNDICE C – GASTOS POR TIPO DE DESPESA

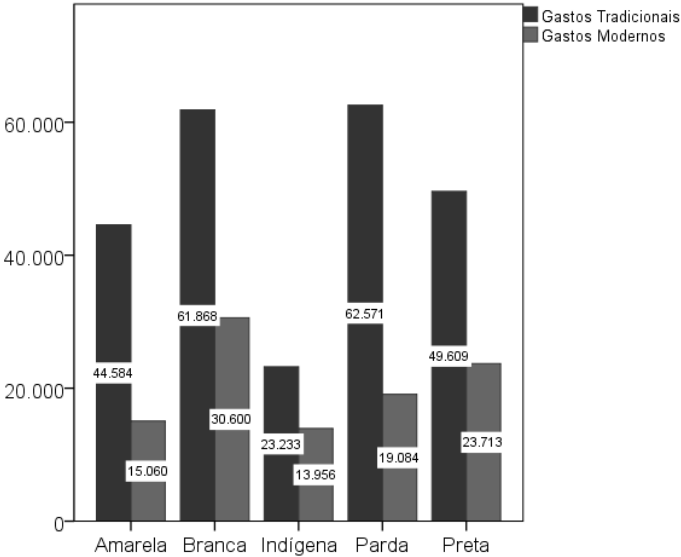
Tipo de despesa	R\$	%
Publicidade por materiais impressos	258.322.755,72	17,00%
Serviços prestados por terceiros	168.769.745,96	11,11%
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	163.242.372,49	10,75%
Despesas com pessoal	134.539.422,74	8,86%
Cessão ou locação de veículos	111.796.412,96	7,36%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

Fonte: Elaboração do autor

APÊNDICE D – GRÁFICOS POR COR, SEXO, GRAU DE INSTRUÇÃO E REELEIÇÃO

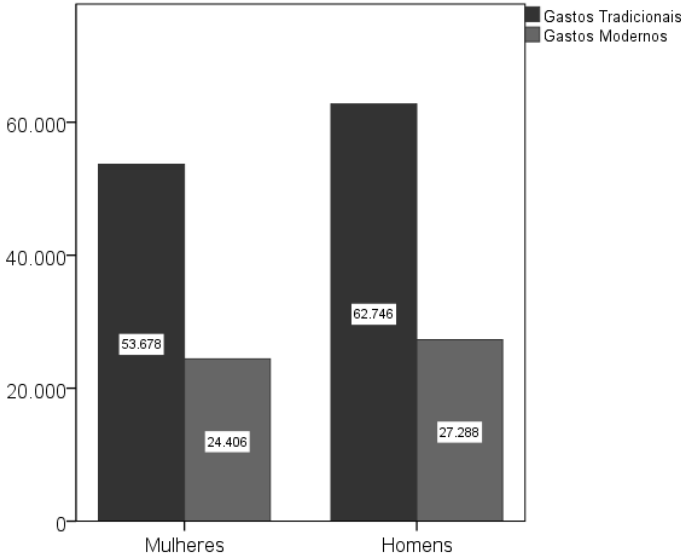
Gráficos dos tipos de despesas por cor, sexo, grau de instrução e reeleição:

Média de gastos por tipo de despesa e cor dos candidatos



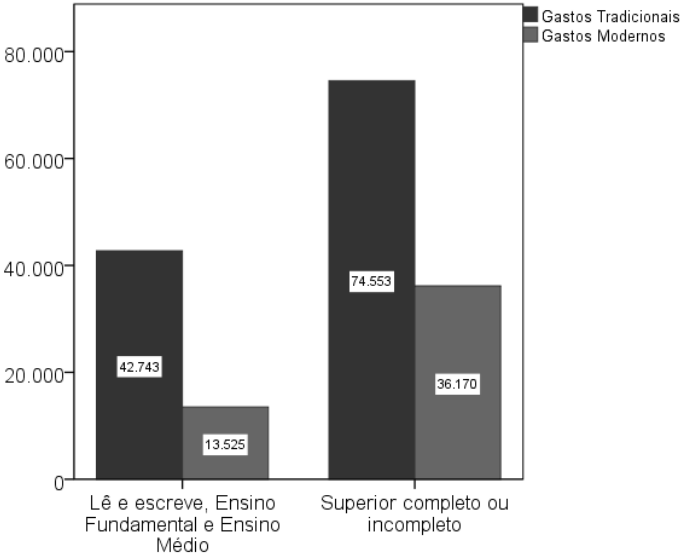
Fonte: Elaboração do autor

Média de gastos por tipo de despesa e sexo dos candidatos



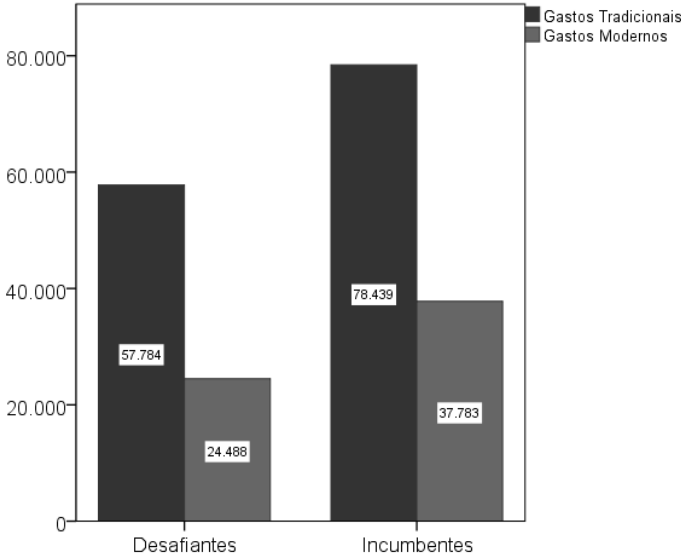
Fonte: Elaboração do autor

Média de gastos por tipo de despesa e grau de instrução dos candidatos



Fonte: Elaboração do autor

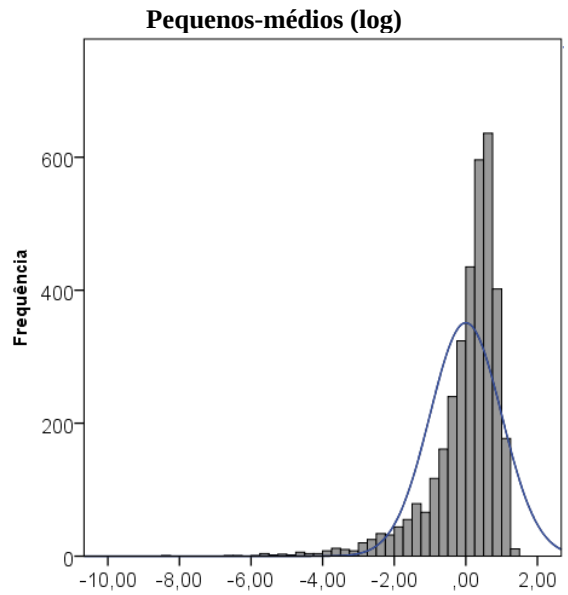
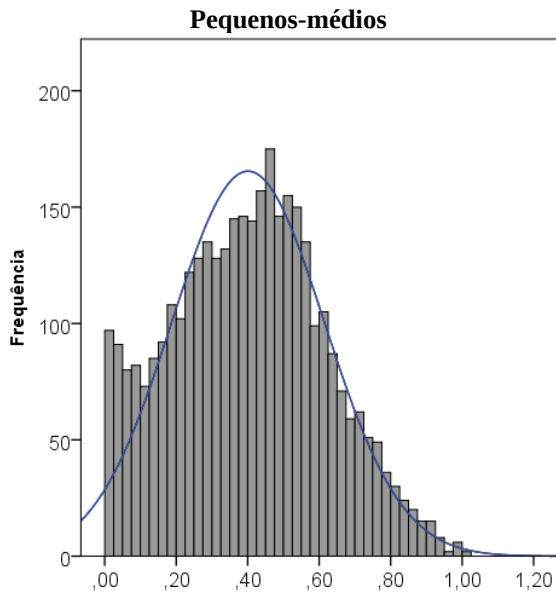
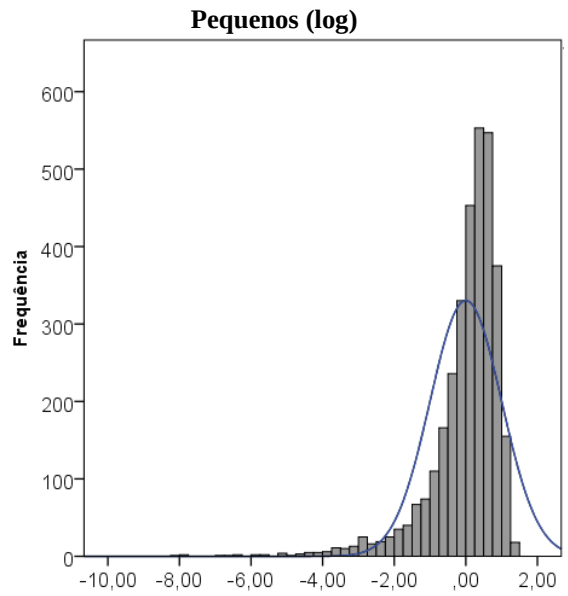
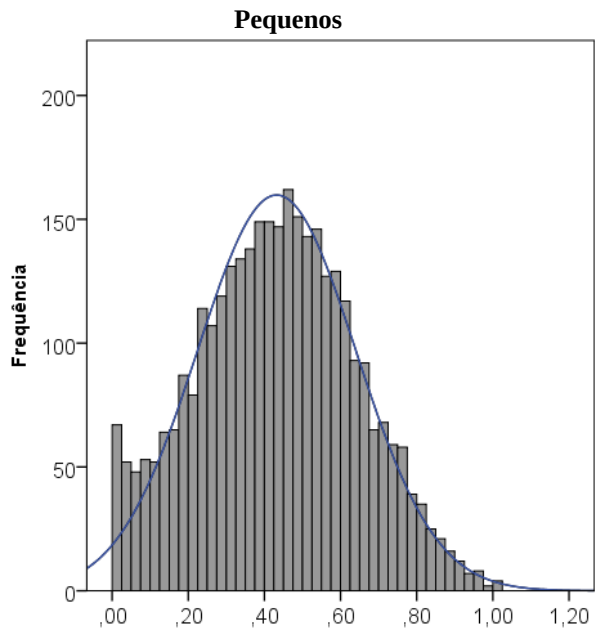
Média de gastos por tipo de despesa e incumbência

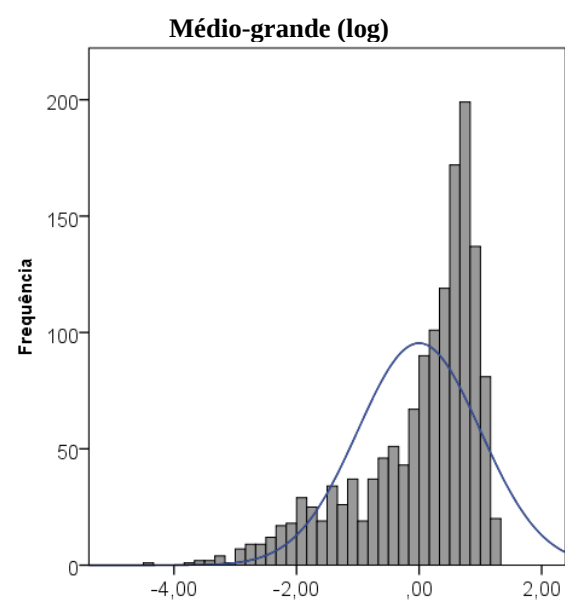
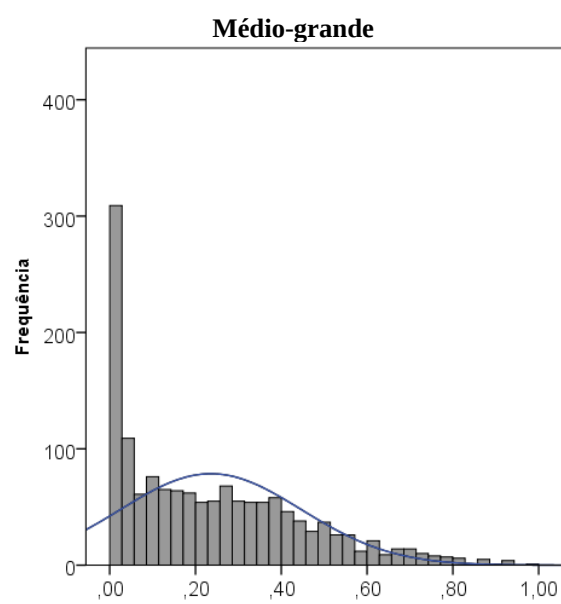
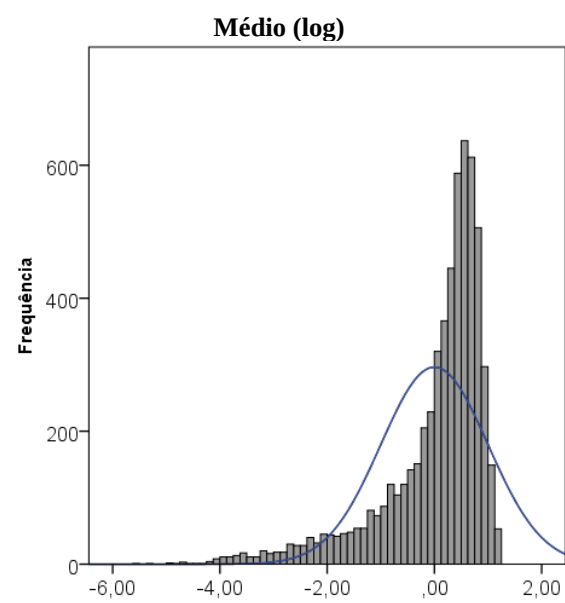
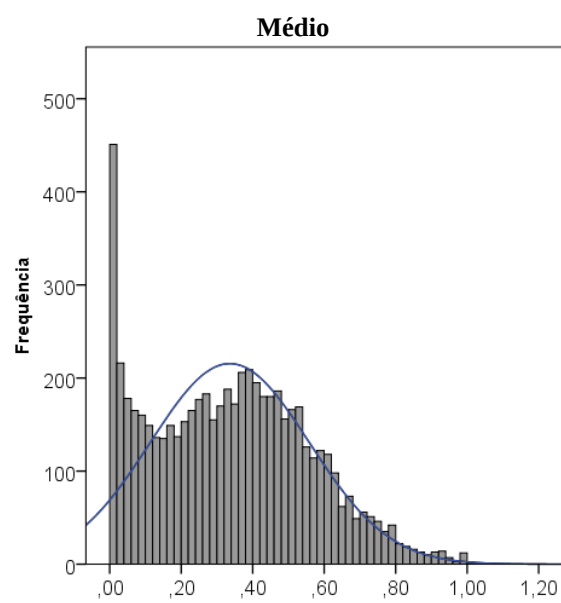


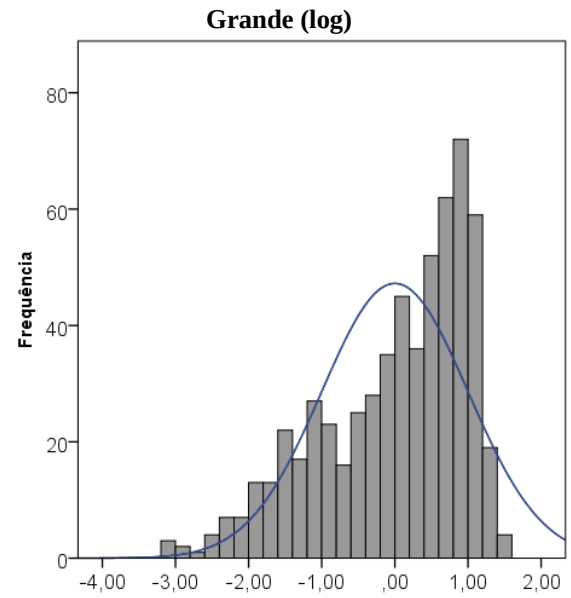
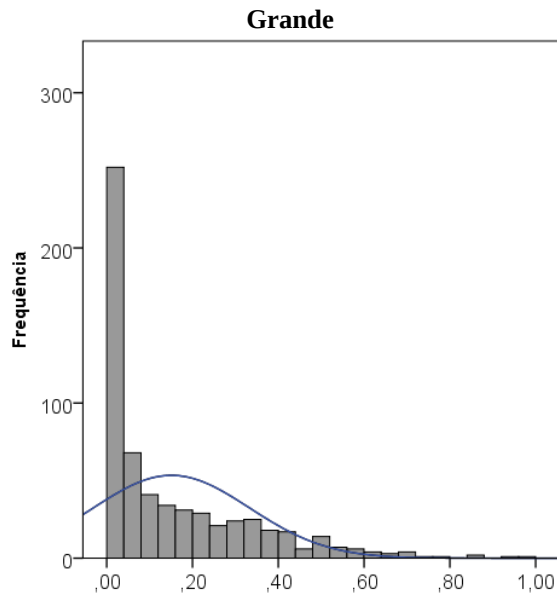
Fonte: Elaboração do autor

APÊNDICE E - HISTOGRAMAS

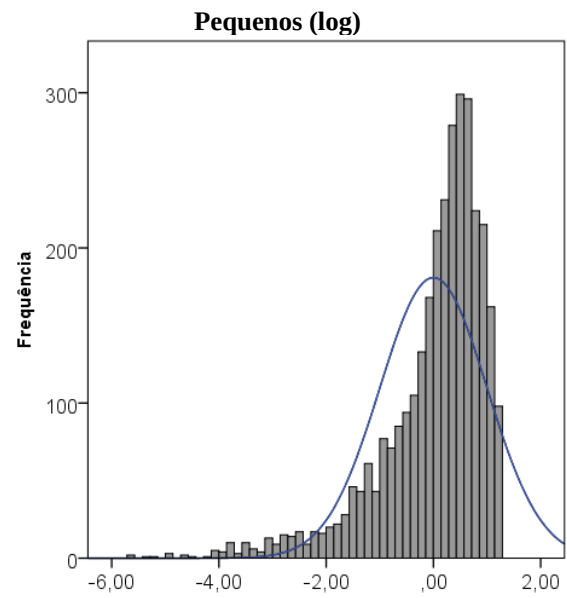
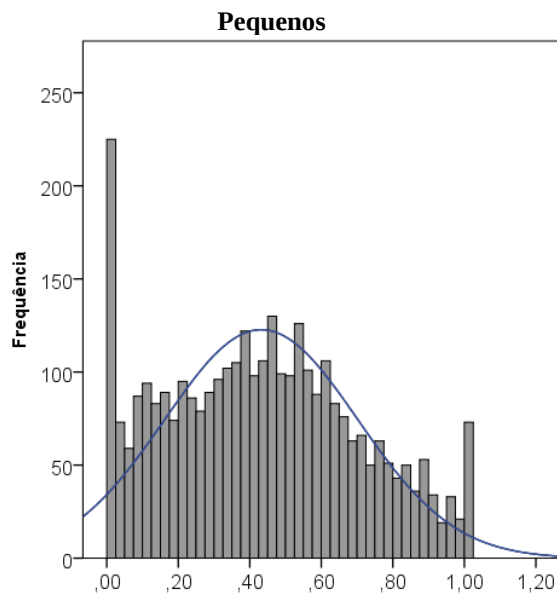
Histogramas das distribuições das amostras e transformação logarítmica dos gastos tradicionais após centralização das médias por grupo.

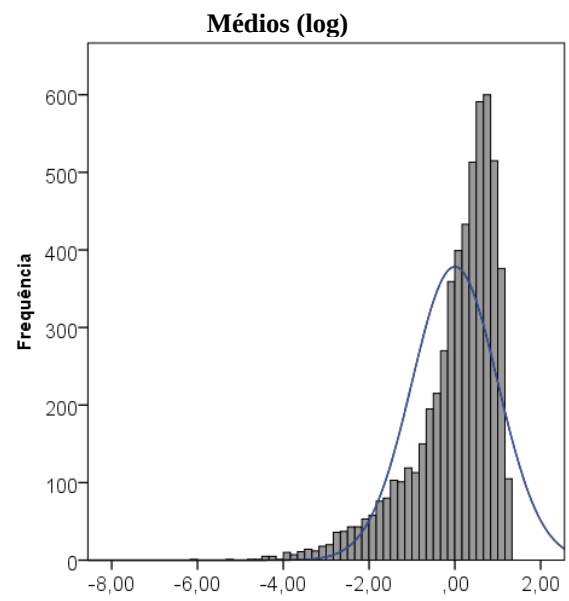
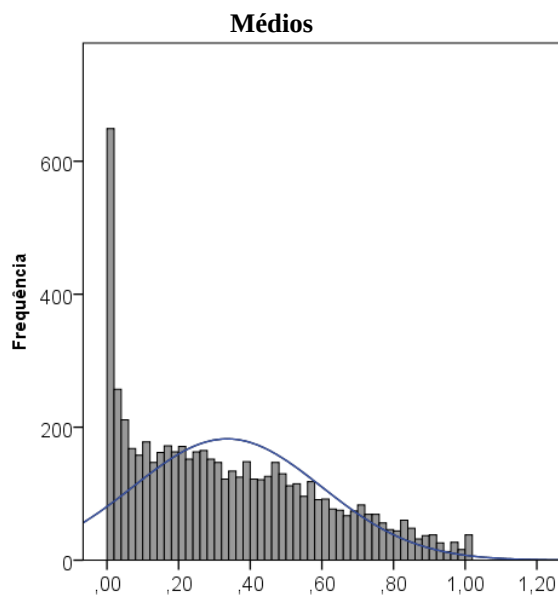
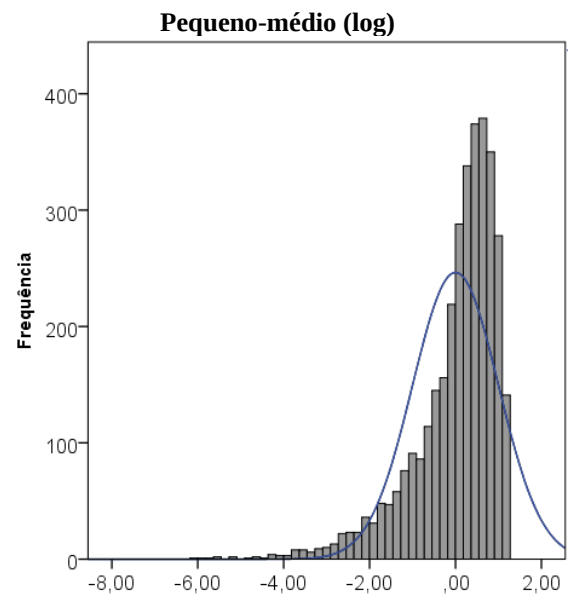
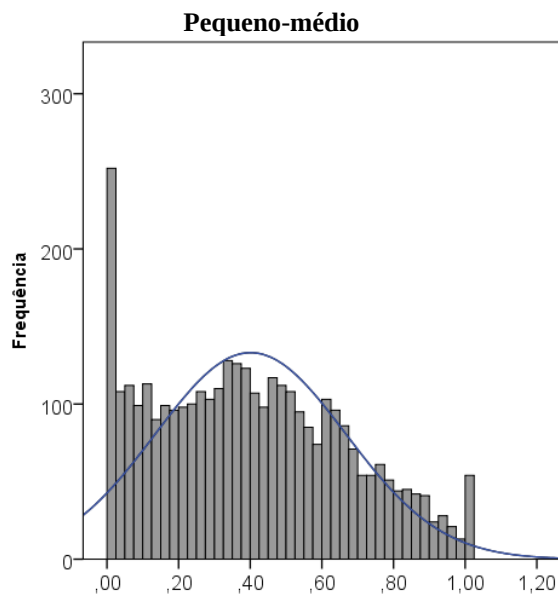


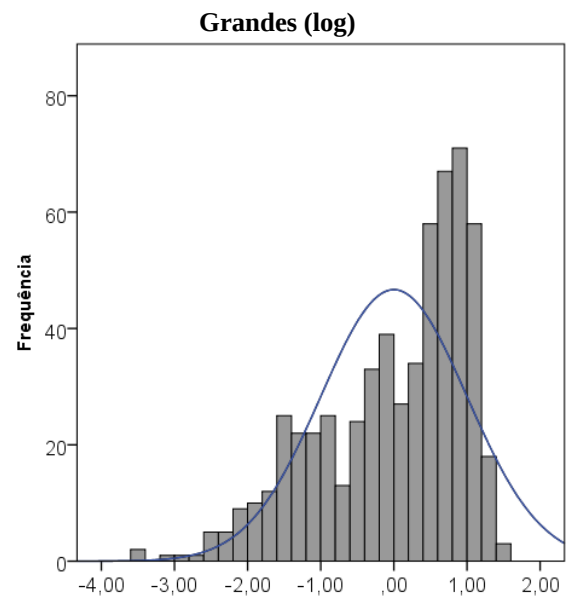
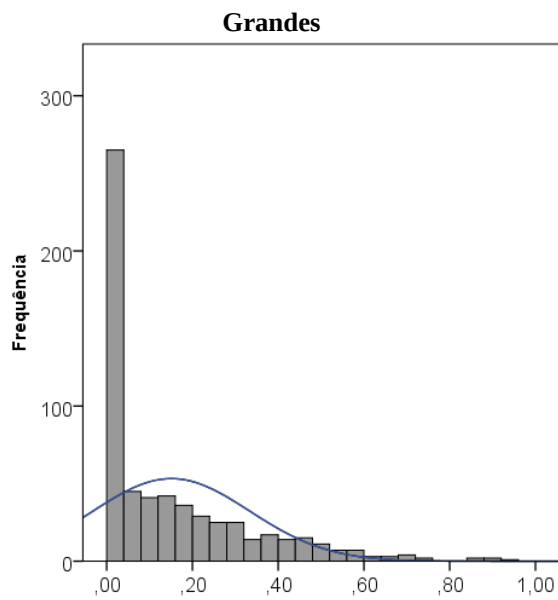
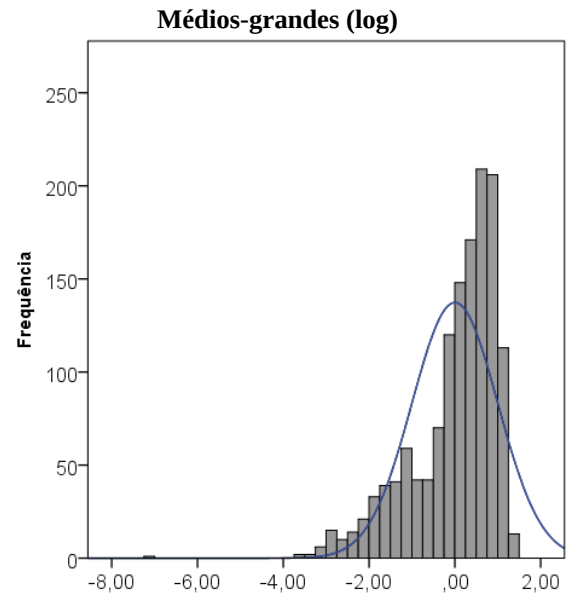
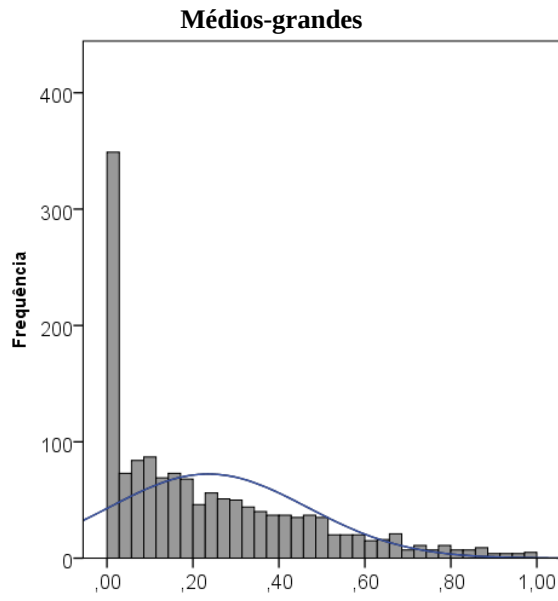




Distribuição da amostra e transformação logarítmica dos gastos modernos após centralização da média por grupo.







APÊNDICE F – REGRESSÕES LINEARES E LOGÍSTICAS

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios pequenos

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: eleito ou não eleito			
	(1)	(2)	(3)		(4)	
	β	β	β	Exp(B)	β	Exp(B)
Constante	- 0,995*** (0,000)	-0,994*** (0,000)	-0,476*** (0,000)	0,622	-0,474*** (0,000)	0,622
Gastos Tradicionais (log)	0,407*** (0,000)	0,404*** (0,000)	1,286*** (0,000)	3,620	1,289*** (0,000)	3,628
Gastos Modernos (log)	0,103*** (0,000)	0,102*** (0,000)	0,351*** (0,000)	1,420	0,354*** (0,000)	1,424
Nº de Eleitores (log)	0,005 (0,603)	0,003 (0,724)	0,009 (0,835)	1,009	-0,026 (0,566)	0,974
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		0,018 (0,126)			0,144* (0,057)	1,154
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		-0,001 (0,906)			-0,025 (0,658)	0,975
Sexo	-0,006 (0,508)	-0,006 (0,489)	-0,075* (0,072)	0,928	-0,075* (0,072)	0,928
Cor	0,006 (0,541)	0,006 (0,540)	0,056 (0,205)	1,058	0,056 (0,204)	1,058
Grau de Instrução	-0,003 (0,770)	-0,002 (0,797)	-0,032 (0,432)	0,968	-0,032 (0,438)	0,969
Reeleição	0,014 (0,137)	0,014 (0,124)	0,027 (0,485)	1,028	0,028 (0,478)	1,028
Índice de Competitividade	-0,167*** (0,000)	-0,165*** (0,000)	0,062 (0,209)	1,064	0,066 (0,183)	1,068
IDH-M (log)	0,005 (0,593)	0,005 (0,591)	-0,039 (0,390)	0,962	-0,039 (0,393)	0,962
<i>R² Ajustado</i>	0,535	0,535				
<i>R² Cox; Snell</i>			0,188		0,189	

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

β não padronizado reportado.

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios pequenos-médios

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: eleito ou não eleito			
	(1)	(2)	(3)		(4)	
	β	β	β	Exp(B)	β	Exp(B)
Constante	-1,130*** (0,000)	-1,129*** (0,000)	-0,727 (0,000)	0,483	-0,725*** (0,000)	0,484
Gastos Tradicionais (log)	0,568*** (0,000)	0,566*** (0,000)	1,630*** (0,000)	5,105	1,630*** (0,000)	5,102
Gastos Modernos (log)	0,112*** (0,000)	0,112*** (0,000)	0,282*** (0,000)	1,326	0,280*** (0,000)	1,323
Nº de Eleitores (log)	-0,007 (0,447)	-0,007 (0,447)	-0,010 (0,827)	0,990	-0,031 (0,513)	0,969
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		0,017 (0,162)			0,022 (0,791)	1,023
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		-0,002 (0,861)			0,060 (0,284)	1,062
Sexo	-0,017* (0,084)	-0,016* (0,093)	-0,098** (0,016)	0,907	-0,098** (0,016)	0,907
Cor	0,019* (0,067)	0,018* (0,071)	0,011 (0,807)	1,011	0,010 (0,812)	1,010
Grau de Instrução	-0,004 (0,676)	-0,004 (0,695)	-0,032 (0,426)	0,968	-0,031 (0,448)	0,970
Reeleição	0,005 (0,578)	0,005 (0,563)	-0,104*** (0,006)	0,901	-0,103*** (0,007)	0,902
Índice de Competitividade	-0,124*** (0,000)	-0,125*** (0,000)	0,115** (0,020)	1,122	0,118** (0,012)	1,124
IDH-M (log)	-0,011 (0,275)	-0,011 (0,292)	-0,025 (0,565)	0,975	-0,026 (0,554)	0,975
<i>R² Ajustado</i>	0,602	0,602				
<i>R² Cox; Snell</i>			0,211		0,212	

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01
 β não padronizado reportado.

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios médios

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: eleito ou não eleito			
	(1)	(2)	(3)		(3)	
	β	β	β	Exp(B)	β	Exp(B)
Constante	-1,515*** (0,000)	-1,517*** (0,000)	-1,446*** (0,000)	0,235	-1,446*** (0,000)	0,236
Gastos Tradicionais (log)	0,834*** (0,000)	0,836*** (0,000)	2,216*** (0,000)	9,167	2,213*** (0,000)	9,147
Gastos Modernos (log)	0,201*** (0,000)	0,203*** (0,000)	0,514*** (0,000)	1,672	0,523*** (0,000)	1,687
Nº de Eleitores (log)	0,005 (0,638)	0,005 (0,572)	-0,002 (0,946)	0,998	-0,048 (0,375)	0,953
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,020 (0,153)			0,006 (0,945)	1,024
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,006 (0,643)			0,098 (0,102)	1,099
Sexo	-0,015* (0,092)	-0,016* (0,090)	-0,132*** (0,000)	0,876	-0,133*** (0,000)	0,876
Cor	0,001 (0,943)	0,001 (0,937)	0,019 (0,569)	1,019	0,018 (0,615)	1,018
Grau de Instrução	0,012 (0,201)	0,012 (0,186)	0,106*** (0,001)	1,112	0,105*** (0,002)	1,111
Reeleição	0,012 (0,210)	0,011 (0,219)	-0,205*** (0,000)	0,815	-0,205*** (0,000)	0,814
Índice de Competitividade	-0,124*** (0,000)	-0,123*** (0,000)	0,126*** (0,002)	1,135	0,127*** (0,002)	1,135
IDH-M (log)	0,026** (0,011)	0,026** (0,011)	-0,061* (0,098)	0,941	-0,060 (0,101)	0,942
<i>R² Ajustado</i>	0,667	0,667				
<i>R² Cox; Snell</i>			0,256		0,256	

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

β não padronizado reportado.

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios médios-grades

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: eleito ou não eleito			
	(1)	(2)	(3)		(4)	
	β	β	β	Exp(B)	β	Exp(B)
Constante	-2,062 (0,000)	-2,067*** (0,000)	-2,623*** (0,000)	0,073	-2,624*** (0,000)	0,072
Gastos Tradicionais (log)	0,972*** (0,000)	0,983*** (0,000)	2,535*** (0,000)	12,615	2,527*** (0,000)	12,519
Gastos Modernos (log)	0,212*** (0,000)	0,208*** (0,000)	0,798*** (0,000)	2,221	0,806*** (0,000)	2,239
Nº de Eleitores (log)	0,016 (0,448)	0,021 (0,320)	-0,010 (0,907)	0,991	-0,012 (0,944)	1,012
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,084** (0,017)			-0,257 (0,324)	0,773
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,056* (0,086)			0,253 (0,184)	1,288
Sexo	-0,014 (0,483)	-0,012 (0,554)	-0,085 (0,265)	0,918	-0,082 (0,286)	0,921
Cor	0,027 (0,216)	0,028 (0,203)	0,077 (0,376)	1,081	0,082 (0,348)	1,086
Grau de Instrução	0,029 (0,152)	0,033 (0,108)	0,109 (0,164)	1,115	0,109 (0,164)	1,115
Reeleição	0,006 (0,769)	0,006 (0,779)	-0,137** (0,031)	0,872	-0,136** (0,033)	0,873
Índice de Competitividade	-0,141*** (0,000)	-0,138*** (0,000)	0,113 (0,198)	1,119	0,112 (0,203)	1,118
IDH-M (log)	0,003 (0,892)	0,002 (0,931)	-0,059 (0,471)	0,942	-0,060 (0,469)	0,942
<i>R² Ajustado</i>	0,697	0,698				
<i>R² Cox; Snell</i>			0,267		0,268	

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01
 β não padronizado reportado.

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios grades

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: eleito ou não eleito			
	(1)	(2)	(3)		(4)	
	β	β	β	Exp(B)	β	Exp(B)
Constante	-2,853*** (0,000)	-2,839*** (0,000)	-3,123*** (0,000)	0,044	-3,170*** (0,000)	0,042
Gastos Tradicionais (log)	0,969*** (0,000)	0,958*** (0,000)	3,219*** (0,000)	24,993	3,232*** (0,000)	25,331
Gastos Modernos (log)	0,469*** (0,000)	0,463*** (0,000)	0,488 (0,157)	1,629	0,509* (0,145)	1,664
Nº de Eleitores (log)	-0,046 (0,296)	-0,017 (0,715)	0,011 (0,948)	1,011	0,258 (0,313)	0,717
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,132 (0,129)			-0,244 (0,568)	0,783
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,180** (0,023)			-0,161 (0,605)	0,851
Sexo	-0,015 (0,695)	-0,014 (0,711)	-0,317** (0,045)	0,728	-0,333** (0,037)	0,717
Cor	0,035 (0,385)	0,037 (0,349)	0,084 (0,537)	1,088	0,085 (0,572)	1,089
Grau de Instrução	0,032 (0,409)	0,025 (0,521)	-0,012 (0,935)	0,988	-0,008 (0,958)	0,992
Reeleição	0,135*** (0,000)	0,137*** (0,000)	0,272** (0,014)	1,313	0,276** (0,014)	1,317
Índice de Competitividade	-0,089** (0,044)	-0,093** (0,034)	0,099 (0,533)	1,104	0,114 (0,476)	1,121
IDH-M (log)	-0,004 (0,915)	-0,004 (0,929)	-0,015 (0,911)	0,911	-0,018 (0,896)	0,982
<i>R² Ajustado</i>	0,719	0,721				
<i>R² Cox; Snell</i>			0,389		0,391	

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

β não padronizado reportado

Fonte: Elaboração do autor

APÊNDICE G – TESTES DE ROBUSTEZ

Teste de robustez com variáveis de interesse transformadas em logaritmos na base 10 (7 e 8) e gama (9 e 10).

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios pequenos (β não padronizado)

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: log ₁₀ % dos votos		Variável dependente: log _{gama} % dos votos	
	(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
Constante	- 0,995*** (0,000)	-0,994*** (0,000)	-0,995*** (0,000)	-0,994*** (0,000)	-0,995*** (0,000)	-0,995*** (0,000)
Gastos Tradicionais (log)	0,407*** (0,000)	0,404*** (0,000)	0,407*** (0,000)	0,404*** (0,000)	-0,410*** (0,000)	-0,408*** (0,000)
Gastos Modernos (log)	0,103*** (0,000)	0,102*** (0,000)	0,103*** (0,000)	0,102*** (0,000)	-0,103*** (0,000)	-0,103*** (0,000)
Nº de Eleitores (log)	0,005 (0,603)	0,003 (0,724)	0,005 (0,603)	0,003 (0,724)	0,006 (0,555)	0,005 (0,609)
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		0,018 (0,126)		0,018 (0,126)		-0,011 (0,333)
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		-0,001 (0,906)		-0,001 (0,906)		0,001 (0,924)
Sexo	-0,006 (0,508)	-0,006 (0,489)	-0,006 (0,508)	-0,006 (0,489)	-0,006 (0,529)	-0,006 (0,519)
Cor	0,006 (0,541)	0,006 (0,540)	0,006 (0,541)	0,006 (0,540)	0,007 (0,512)	0,007 (0,507)
Grau de Instrução	-0,003 (0,770)	-0,002 (0,797)	-0,003 (0,770)	-0,002 (0,797)	-0,003 (0,716)	-0,003 (0,776)
Reeleição	0,014 (0,137)	0,014 (0,124)	0,014 (0,137)	0,014 (0,124)	0,014 (0,120)	0,015 (0,111)
Índice de Competitividade	-0,167*** (0,000)	-0,165*** (0,000)	-0,167*** (0,000)	-0,166*** (0,000)	-0,166*** (0,000)	-0,165*** (0,000)
IDH-M (log)	0,005 (0,593)	0,005 (0,591)	0,005 (0,593)	0,005 (0,591)	-0,005 (0,617)	-0,005 (0,617)
<i>R² Ajustado</i>	<i>0,535</i>	<i>0,535</i>	<i>0,535</i>	<i>0,535</i>	<i>0,538</i>	<i>0,538</i>

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios pequenos-médios (β não padronizado)

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: log ₁₀ % dos votos		Variável dependente: log _{gamma} % dos votos	
	(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
Constante	-1,130*** (0,000)	-1,129*** (0,000)	-1,130*** (0,000)	-1,129*** (0,000)	-1,130*** (0,000)	-1,129*** (0,000)
Gastos Tradicionais (log)	0,568*** (0,000)	0,566*** (0,000)	0,568*** (0,000)	0,566*** (0,000)	-0,570*** (0,000)	-0,569*** (0,000)
Gastos Modernos (log)	0,112*** (0,000)	0,112*** (0,000)	0,112*** (0,000)	0,112*** (0,000)	-0,112*** (0,000)	-0,112*** (0,000)
Nº de Eleitores (log)	-0,007 (0,447)	-0,007 (0,447)	-0,007*** (0,447)	-0,008*** (0,400)	-0,007 (0,445)	-0,008 (0,406)
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		0,017 (0,162)		0,017 (0,162)		-0,018 (0,140)
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		-0,002 (0,861)		-0,002 (0,861)		0,003 (0,816)
Sexo	-0,017* (0,084)	-0,016* (0,093)	-0,017* (0,084)	-0,016* (0,093)	-0,017* (0,085)	-0,016* (0,095)
Cor	0,019* (0,067)	0,018* (0,071)	0,019* (0,67)	0,018* (0,071)	0,018* (0,076)	0,018* (0,080)
Grau de Instrução	-0,004 (0,676)	-0,004 (0,695)	-0,004 (0,676)	-0,004 (0,695)	-0,004 (0,650)	-0,004 (0,667)
Reeleição	0,005 (0,578)	0,005 (0,563)	0,005 (0,578)	0,005 (0,563)	0,006 (0,519)	0,006 (0,507)
Índice de Competitividade	-0,124*** (0,000)	-0,125*** (0,000)	-0,124*** (0,000)	-0,125*** (0,000)	-0,124*** (0,000)	-0,124*** (0,000)
IDH-M (log)	-0,011 (0,275)	-0,011 (0,292)	-0,011 (0,275)	-0,011 (0,292)	0,012 (0,230)	0,012 (0,245)
<i>R² Ajustado</i>	<i>0,602</i>	<i>0,602</i>	<i>0,602</i>	<i>0,602</i>	<i>0,605</i>	<i>0,605</i>

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios médios (β não padronizado)

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: log ₁₀ % dos votos		Variável dependente: log _{gamma} % dos votos	
	(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
Constante	-1,515*** (0,000)	-1,517*** (0,000)	-1,515*** (0,000)	-1,517*** (0,000)	-1,515*** (0,000)	-1,518*** (0,000)
Gastos Tradicionais (log)	0,834*** (0,000)	0,836*** (0,000)	0,834*** (0,000)	0,836*** (0,000)	-0,836*** (0,000)	-0,840*** (0,000)
Gastos Modernos (log)	0,201*** (0,000)	0,203*** (0,000)	0,201*** (0,000)	0,203*** (0,000)	-0,200*** (0,000)	-0,203*** (0,000)
Nº de Eleitores (log)	0,005 (0,638)	0,005 (0,572)	0,005 (0,638)	0,005 (0,572)	0,010 (0,276)	0,010 (0,297)
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,020 (0,153)		-0,020 (0,153)		0,024* (0,077)
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,006 (0,643)		0,006 (0,643)		-0,001 (0,955)
Sexo	-0,015* (0,092)	-0,016* (0,090)	-0,015* (0,092)	-0,016* (0,090)	-0,015* (0,090)	-0,015* (0,091)
Cor	0,001 (0,943)	0,001 (0,937)	0,001 (0,943)	0,001 (0,937)	0,001 (0,936)	0,001 (0,901)
Grau de Instrução	0,012 (0,201)	0,012 (0,186)	0,012 (0,201)	0,012 (0,186)	0,012 (0,212)	0,012 (0,190)
Reeleição	0,012 (0,210)	0,011 (0,219)	0,012 (0,210)	0,011 (0,219)	0,012 (0,196)	0,012 (0,207)
Índice de Competitividade	-0,124*** (0,000)	-0,123*** (0,000)	-0,124*** (0,000)	-0,123*** (0,000)	-0,125*** (0,000)	-0,123*** (0,000)
IDH-M (log)	0,026** (0,011)	0,026** (0,011)	0,026** (0,011)	0,026** (0,011)	-0,025** (0,015)	-0,025** (0,015)
R ² Ajustado	0,667	0,667	0,667	0,667	0,669	0,669

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios médios-grandes (β não padronizado)

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: log ₁₀ % dos votos		Variável dependente: log _{gamma} % dos votos	
	(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
Constante	-2,062 (0,000)	-2,067*** (0,000)	-2,062*** (0,000)	-2,067*** (0,000)	-2,062*** (0,000)	-2,066 (0,000)
Gastos Tradicionais (log)	0,972*** (0,000)	0,983*** (0,000)	0,972*** (0,000)	0,983*** (0,000)	-0,974*** (0,000)	-0,983*** (0,000)
Gastos Modernos (log)	0,212*** (0,000)	0,208*** (0,000)	0,212*** (0,000)	0,208*** (0,000)	-0,211*** (0,000)	-0,207*** (0,000)
Nº de Eleitores (log)	0,016 (0,448)	0,021 (0,320)	0,016*** (0,448)	0,021 (0,320)	0,022 (0,304)	0,026 (0,222)
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,084** (0,017)		-0,084** (0,017)		0,081** (0,019)
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,056* (0,086)		0,056* (0,086)		-0,054* (0,097)
Sexo	-0,014 (0,483)	-0,012 (0,554)	-0,014 (0,483)	-0,012 (0,554)	-0,014 (0,473)	-0,012 (0,544)
Cor	0,027 (0,216)	0,028 (0,203)	0,027 (0,216)	0,028 (0,203)	0,027 (0,218)	0,028 (0,200)
Grau de Instrução	0,029 (0,152)	0,033 (0,108)	0,029 (0,152)	0,033 (0,108)	0,029 (0,147)	0,033 (0,106)
Reeleição	0,006 (0,769)	0,006 (0,779)	0,006 (0,769)	0,006 (0,779)	0,005 (0,805)	0,005 (0,802)
Índice de Competitividade	-0,141*** (0,000)	-0,138*** (0,000)	-0,141*** (0,000)	-0,138*** (0,000)	-0,141*** (0,000)	-0,139*** (0,000)
IDH-M (log)	0,003 (0,892)	0,002 (0,931)	0,003 (0,892)	0,002 (0,931)	-0,002 (0,943)	0,000 (0,984)
<i>R² Ajustado</i>	<i>0,697</i>	<i>0,698</i>	<i>0,697</i>	<i>0,698</i>	<i>0,698</i>	<i>0,699</i>

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

Fonte: Elaboração do autor

Efeito das variáveis sobre os votos em municípios grandes (β não padronizado)

	Variável dependente: log % dos votos		Variável dependente: log ₁₀ % dos votos		Variável dependente: log _{gamma} % dos votos	
	(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
Constante	-2,853*** (0,000)	-2,839*** (0,000)	-2,853*** (0,000)	-2,839*** (0,000)	-2,853*** (0,000)	-2,840*** (0,000)
Gastos Tradicionais (log)	0,969*** (0,000)	0,958*** (0,000)	0,969*** (0,000)	0,958*** (0,000)	-0,974*** (0,000)	-0,959*** (0,000)
Gastos Modernos (log)	0,469*** (0,000)	0,463*** (0,000)	0,469*** (0,000)	0,463*** (0,000)	-0,464*** (0,000)	-0,466*** (0,000)
Nº de Eleitores (log)	-0,046 (0,296)	-0,017 (0,715)	-0,046 (0,296)	-0,017 (0,715)	-0,055 (0,174)	0,003 (0,947)
Gastos Tradicionais*Nº de Eleitores (log)		-0,132 (0,129)		-0,132 (0,129)		0,136 (0,164)
Gastos Modernos*Nº de Eleitores (log)		0,180** (0,023)		0,180** (0,023)		-0,172* (0,051)
Sexo	-0,015 (0,695)	-0,014 (0,711)	-0,015 (0,695)	-0,014 (0,711)	-0,018 (0,669)	-0,018 (0,624)
Cor	0,035 (0,385)	0,037 (0,349)	0,035 (0,385)	0,037 (0,349)	0,039 (0,348)	0,039 (0,325)
Grau de Instrução	0,032 (0,409)	0,025 (0,521)	0,032 (0,409)	0,025 (0,521)	0,027 (0,419)	0,027 (0,496)
Reeleição	0,135*** (0,000)	0,137*** (0,000)	0,135*** (0,000)	0,137*** (0,000)	0,131*** (0,001)	0,131*** (0,001)
Índice de Competitividade	-0,089** (0,044)	-0,093** (0,034)	-0,089** (0,044)	-0,093** (0,034)	-0,097** (0,035)	-0,097** (0,021)
IDH-M (log)	-0,004 (0,915)	-0,004 (0,929)	-0,004 (0,915)	-0,004 (0,929)	0,006 (0,908)	0,006 (0,872)
R ² Ajustado	0,719	0,721	0,719	0,721	0,720	0,722

P-valor reportado entre parênteses: *p-valor<0,10; **p-valor<0,05; ***p-valor<0,01

Fonte: Elaboração do auto