

# “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014<sup>1</sup>

BRUNO WILHELM SPECK  
WAGNER PRALON MANCUSO

## RESUMO

■ O trabalho se insere nos estudos sobre o papel do dinheiro na política, mas especificamente na questão do impacto dos recursos financeiros sobre o desempenho eleitoral dos candidatos a cargos eletivos. Enquanto grande parte dos trabalhos nesta linha analisa a questão das fontes de financiamento, bem como do impacto do volume total de recursos sobre o sucesso eleitoral, nos examinamos como diferentes gastos de campanha influenciam o voto. Dialogamos com a literatura que examina campanhas mais tradicionais, mobilizando simpatizantes e travando a disputa no corpo a corpo na rua, em comparação com campanhas adotando estratégias modernas, lançando mão de assessorias profissionais e de peças sofisticadas de propaganda que alcançam os eleitores por rádio, TV e Internet no seu lar. Identificamos que nas campanhas para Governador, Senador, Deputado Federal e Deputado Estadual em 2014 os candidatos a cargos majoritários investem proporcionalmente mais em despesas modernas, mas essas despesas também representam uma parte importante dos gastos dos candidatos a cargos proporcionais. Concluímos que tanto as despesas tradicionais quanto as despesas modernas exercem efeitos significativos, embora de dimensões diferentes, sobre o êxito eleitoral dos candidatos a cargos proporcionais e majoritários.

---

1 Versão preliminar deste trabalho foi apresentada no Congresso da “Latin American Studies Association”, realizado em San Juan, Porto Rico, entre 27 e 30 de maio de 2015.

## ABSTRACT

■ *The paper is embedded in the studies about the role played by financial resources in politics, specifically their impact on the electoral performance of candidates to elective positions. While most papers that follow this line of study focus on sources of funding as well as on the impact of total resources on electoral success, we examine the influence of different types of campaign spending on votes. We converse with the literature that examines more traditional campaigns in which supporters are mobilized and votes are disputed on the street and compare them to campaigns that adopt more modern strategies such as using professional advice and sophisticated pieces of propaganda that reach voters at home by radio, TV and the Internet. We have identified that in the 2014 campaigns for Governor, Senator, Congressman and State Representative, candidates to top positions spent more on modern expenditure, but, additionally, that these expenses also accounted for a large part of the expenses of candidates to proportional representation positions. Therefore, we conclude that both traditional and modern expenditures exert significant but different effects on candidate's electoral success both for proportional representation and top positions.*

## I. INTRODUÇÃO E LITERATURA

■ Pesquisas quantitativas sobre as relações financeiras entre doadores e destinatários de recursos eleitorais, tipicamente indivíduos e empresas de um lado, e partidos e candidatos do outro, tiveram origem nos Estados Unidos e no Canadá, primeiros países a produzir dados sobre o financiamento de campanhas. Outros países produziram pesquisas similares à medida que informações sobre o financiamento de campanhas se tornaram acessíveis.<sup>2</sup> Assim como ocorreu em outros países, a divulgação de dados detalhados sobre o financiamento de partidos e campanhas no Brasil (a partir de 1994 em papel, e a partir de 2002 em formato eletrônico) também deu impulso à pesquisa quantitativa sobre a relação entre dinheiro e política.

Desde os primeiros trabalhos quantitativos, o impacto do dinheiro sobre a política tem sido estudado sob três ângulos: (i) a análise dos fatores que explicam o volume e o destino das doações; (ii) a investigação a respeito do impacto

2 Vale a pena notar que as pesquisas quantitativas prosperaram mais em países com campanhas centradas em candidatos (e não em partidos) e onde os dados sobre o financiamento também são desagregadas por candidato, em função do “n” maior.

do dinheiro sobre o processo eleitoral e mais especificamente sobre o voto em candidatos e partidos e (iii) a pesquisa sobre a influência do financiamento nas decisões dos representantes eleitos e os efeitos daí derivados (Ansolabehere, De Figueiredo e Snyder, 2002 e Stratman, 2005). No Brasil não foi diferente, como mostra Mancuso (2015). O presente trabalho se insere na segunda linha de análise, investigando o impacto dos recursos eleitorais sobre a votação dos candidatos.

Grande parte dos trabalhos internacionais e nacionais sobre este tema focaliza a importância do total de recursos alocados para as campanhas para o sucesso eleitoral dos candidatos. A questão central é se dinheiro rende votos. Do ponto de vista metodológico, este tipo de pesquisa enfrenta desafios vinculados à endogeneidade das variáveis independentes usadas na pesquisa. O dinheiro rende votos, mas ao mesmo tempo a expectativa de ganhar uma eleição pode render maior volume de doações. Outra questão que chamou a atenção dos pesquisadores é se o dinheiro é igualmente importante para todos os candidatos, ou se alguns dependem mais de recursos financeiros do que outros. Esta linha de investigação foi desencadeada por Jacobson (1978), que apontou para o fato de que nas eleições para o Congresso dos EUA o dinheiro gasto em campanhas rende mais votos para os desafiantes do que para os mandatários. Speck e Mancuso (2014) acharam diferenças similares nas eleições para o Congresso brasileiro.

Outro aspecto da conexão entre gastos e votos ganhou destaque recentemente. Pesquisas sobre as transformações das campanhas eleitorais identificaram que estas passaram de um modelo de campanhas *tradicionalis*, com voluntários, comícios de rua e visita porta-a-porta; por uma fase *moderna* de profissionalização, com extenso uso de mídia de massa e assessoria profissionalizada; para uma fase *pós-moderna*, onde novos canais de comunicação interativos são combinados com mobilização e redes de apoio. Mais do que transformações radicais, a literatura identifica uma mudança na composição dos diferentes elementos que são associados com atividades tradicionais, modernas ou pós-modernas nas campanhas (Norris, 2000). Além da descrição destes processos de mudança, uma das questões é se estes diferentes tipos de campanha apresentam rendimento diferente de votos. Neste contexto surgiram trabalhos que combinam a questão sobre as estratégias e estilos de campanha com a questão do financiamento, usando informações detalhadas sobre os tipos de despesa como *proxies* para avaliar o perfil de campanhas e a eficiência de diferentes estratégias. Bom exemplo desta vertente é o trabalho de Heiler, Viana e Santos (2016) que, ao estudarem as eleições brasileiras para a Câmara dos Deputados em 2010, perceberam que o sucesso eleitoral estava

particularmente associado a um tipo específico de despesa eleitoral: o gasto com comunicação e publicidade. O presente texto se insere nesta linha, explorando os dados da prestação de contas sobre gastos eleitorais no Brasil para analisar o *perfil* de diferentes campanhas e a *eficiência* de diferentes tipos de gastos para o sucesso eleitoral.

Os trabalhos na literatura internacional sobre o impacto de diferentes estratégias de campanha apontam que elas importam para o sucesso eleitoral. O senso comum também sugere uma relação entre perfil de gastos e votos. Não basta maximizar o volume arrecadado numa campanha e gastar os recursos de qualquer forma na campanha. Há estratégias mais e menos eficientes para esse fim.

Uma das direções de pesquisa é avaliar o impacto da campanha local em comparação com a campanha nacional. As fontes de pesquisa para estes trabalhos são frequentemente dados de surveys. Autores que usaram as despesas eleitorais como fonte de informação sobre a presença de diferentes tipos de campanhas identificaram que diferentes tipos de gastos têm taxas de retorno diferentes em relação aos votos alcançados. Sudulich e Wall (2011) identificaram que, em eleições na Irlanda, os gastos com o escritório de campanha, pôsteres, panfletos e impressos foram os mais eficientes em termos de rendimento de votos. Outras despesas como transporte, marketing ou publicidade não tiveram um impacto significativamente positivo. Mesmo que este trabalho seja limitado a uma eleição em um país específico, ele lança uma série de questões sobre a importância das estratégias de alocação de recursos para o sucesso eleitoral. A questão relativa a se candidatos que dispõem de recursos iguais conseguem se diferenciar em função da forma como alocam estes recursos sugere análises similares em outros países.

Outra pista importante destes trabalhos internacionais se refere à questão da diversificação das despesas. Dois trabalhos inseriram medidores de diversificação e encontraram correlações positivas, indicando que candidatos que usam toda a gama de estratégias disponíveis têm mais chance de sucesso eleitoral do que aqueles que ficam com um cardápio menos diversificado (Ruostetsaari e Mattila 2002; Sudulich e Wall 2011). Sudulich e Wall (2011) também identificaram que a diversificação conta mais para os mandatários e que, entre estes, o volume total de recursos aconselha estratégias diferentes quanto à diversificação. Para os candidatos mandatários com menor volume de recursos, a concentração é aconselhável; enquanto para os outros, a diversificação é mais eficiente. Outra vez o trabalho sugere replicações em pesquisas em outros países.

## 2. A PROFISSIONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

■ A profissionalização das campanhas eleitorais brasileiras tem sido comentada pela mídia e pode ser constatada a partir de vários indicadores, tais como a criação de um mercado de publicitários voltado para este nicho, a qualidade das peças publicitárias, o volume de recursos alocados no núcleo profissional das campanhas, e também a exportação deste *know-how* para eleições no exterior. Outra expressão da profissionalização das eleições brasileiras é um extenso mercado de publicações sobre “como vencer uma eleição”, bem como o grande número de consultores que vive para e das eleições realizadas a cada dois anos, coordenando campanhas, elaborando estratégias, escrevendo programas e contratando serviços de terceiros. Mesmo fora do mundo dos profissionais altamente especializados, o grau de mobilização de recursos também impacta outros ramos da economia que produzem bens e prestam serviços às campanhas, tais como gráficas e institutos de pesquisas de opinião, por exemplo.

No entanto, o estudo acadêmico sobre diferentes estratégias de campanha ainda está incipiente no Brasil. Neste trabalho analisamos a questão dos diferentes perfis de campanha usando como chave o volume de gastos em diferentes áreas<sup>3</sup>. Portanto, nosso trabalho envolve dois passos. Primeiro, queremos descrever diferentes padrões de campanha a partir do perfil de gastos declarados à Justiça Eleitoral. As três primeiras partes da próxima seção são dedicadas a este objetivo, que possui natureza exploratória. Assim, a primeira parte da seção seguinte propõe uma divisão dos diversos itens de despesa eleitoral em três grandes categorias, a saber: despesas de organização, tradicionais e modernas. A segunda parte compara como os candidatos a cargos proporcionais e majoritários distribuem seus recursos entre as categorias de despesa identificadas na parte anterior. Já a terceira parte analisa se o volume de recursos disponíveis afeta o perfil do gasto eleitoral de candidatos mandatários e desafiantes a cargos proporcionais e majoritários.

O segundo passo é avaliar se estratégias diferentes de alocação dos recursos disponíveis exercem efeitos diferentes sobre a votação dos candidatos (ou sobre a

3 Vale lembrar que variações nos perfis de campanha são o pressuposto para eventualmente encontrar um impacto das estratégias sobre o sucesso eleitoral. Se todos os candidatos distribuíssem os seus recursos aproximadamente na mesma proporção entre os vários itens, seguindo um imaginário receituário ideal, então não haveria como descobrir um efeito das estratégias sobre o sucesso eleitoral. O que importaria seria somente o volume global alocado.

chance de sucesso desses candidatos nas eleições). Este é o objeto da quarta e última parte da próxima seção, que é seguida pelas considerações finais.

### 3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.1. Categorias e itens de despesa

■ Para analisarmos se há perfis de despesas eleitorais típicos dos candidatos aos diversos cargos – proporcionais e majoritários – que estavam em disputa nas eleições de outubro de 2014, dividimos os principais itens de despesas previstos pela Justiça Eleitoral em três grandes categorias: despesas com *organização* de campanha, despesas *tradicionais* e despesas *modernas*<sup>4</sup>. Nesse ponto, nossa fonte de informações foram as declarações de despesas fornecidas pelos candidatos à Justiça Eleitoral em 2014<sup>5</sup>. Os cargos proporcionais focalizados neste artigo são os de deputado estadual e deputado federal, ao passo que os cargos majoritários são os de governador e senador. Incluímos neste trabalho as disputas eleitorais que são realizadas em todos os estados e no Distrito Federal e que podem, portanto, ser comparadas. Assim, a disputa pela presidência, que também é feita pelo sistema majoritário de dois turnos (como a disputa pelos governos estaduais), não foi incluída porque seu caráter nacional não proporciona uma base de comparação. A tabela 1, apresentada a seguir, mostra os valores totais que foram gastos com cada categoria e item de despesa pelos candidatos a deputado estadual, deputado federal, governador e senador nas eleições nacionais de 2014.

Em nossa classificação, as despesas com *organização* de campanhas eleitorais, que se referem à montagem da infraestrutura necessária para a busca de votos, abrangem os seguintes itens: água, telefone, alimentação, aquisição/doação de bens móveis ou imóveis, correspondências e despesas postais, energia elétrica, locação/cessão de bens imóveis, locação/cessão de bens móveis, materiais de expediente, preparação de campanha e instalação física de comitês de campanha. Como mostra a tabela 1, para os diversos cargos proporcionais e majoritários analisados nesse trabalho, as despesas de organização giram em torno de 5% do total de despesas.

4 Os seguintes tipos de despesa não foram incluídos em nossa análise: despesas “diversas a especificar”; transferências para outros candidatos, partidos ou comitês; encargos financeiros, taxas bancárias e/ou operação de cartão de crédito; encargos sociais; impostos, contribuições e taxas; multas eleitorais; e sem informação.

5 Portanto, não focalizamos nesse trabalho as despesas declaradas pelos partidos e comitês.

TABELA 1. Categorias e itens de despesa, por cargo disputado

DESPESA	DEPUTADO ESTADUAL		DEPUTADO FEDERAL		GOVERNADOR		SENADOR	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%
<b>1 ORGANIZAÇÃO</b>	<b>80.340.753,39</b>	<b>6,25%</b>	<b>67.738.749,53</b>	<b>5,77%</b>	<b>63.770.033,35</b>	<b>5,58%</b>	<b>13.031.701,81</b>	<b>4,69%</b>
Instalação	2177.753,74	0,17%	2.281.204,91	0,19%	1.639.946,19	0,14%	378.925,12	0,14%
Locação bens imóveis	25.110.991,80	19,5%	18.712.876,46	1,59%	13.670.508,15	1,20%	3.199.981,59	1,15%
Aquisição bens	684.214,00	0,05%	630.990,54	0,05%	1.517.812,78	0,13%	172.539,77	0,06%
Locação bens móveis	18.210.347,66	1,42%	16.057.087,78	1,37%	21.969.574,64	1,92%	5.045.087,52	1,82%
Materiais de expediente	3.423.255,18	0,27%	2.768.217,43	0,24%	1.885.487,90	0,17%	317.014,40	0,11%
Energia elétrica	443.517,90	0,03%	367.353,48	0,03%	302.209,18	0,03%	46.742,25	0,02%
Despesas postais	19.018.651,61	1,48%	17.121.731,67	1,46%	6.142.106,75	0,54%	1.703.031,51	0,61%
Água	694.765,71	0,05%	564.398,35	0,05%	1.581.842,51	0,14%	209.402,73	0,08%
Alimentação	882.282,89	0,69%	7.729.013,37	0,66%	12.929.353,02	1,13%	1.395.743,30	0,50%
Telefone	1.754.426,87	0,14%	1.525.875,54	0,13%	2.131.240,23	0,19%	563.233,62	0,20%
<b>2 TRADICIONAL</b>	<b>1.015.407.820,89</b>	<b>78,96%</b>	<b>847.404.581,12</b>	<b>72,11%</b>	<b>596.293.457,98</b>	<b>52,20%</b>	<b>139.990.706,25</b>	<b>50,39%</b>
Materiais impressos	296.004.727,45	23,02%	265.697.505,64	22,61%	154.071.636,38	13,49%	51.141.593,25	18,41%
Placas, estandartes e faixas	111.451.947,69	8,67%	108.732.601,56	9,25%	70.301.556,17	6,15%	19.019.126,74	6,85%
Locação de veículos	123.160.565,25	9,58%	84.657.600,69	7,20%	58.974.617,55	5,16%	11.002.418,35	3,96%
Combustíveis	76.334.079,13	5,94%	52.669.413,95	4,48%	34.992.559,67	3,06%	6.698.587,44	2,41%
Eventos de promoção	5.990.249,70	0,47%	6.267.080,16	0,53%	9.575.545,70	0,84%	3.217.842,06	1,16%
Mobilização de lua	44.877.192,60	3,49%	36.910.093,74	3,14%	56.016.273,47	4,90%	2.389.775,22	0,86%

DESPESA	DEPUTADO ESTADUAL			DEPUTADO FEDERAL			GOVERNADOR			SENADOR		
	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%
Carros de som	49.020.905,45	3,81%	36.879.424,61	3,14%	38.848.973,03	3,40%	6.964.936,62	2,51%				
Comédios	2.097.543,24	0,16%	1.252.142,06	0,11%	3.748.164,56	0,33%	37.046,54	0,14%				
Pessoal	296.650.933,56	23,07%	240.620.429,25	20,47%	142.245.766,11	12,45%	30.616.601,59	11,02%				
Transporte	9.819.676,82	0,76%	13.718.289,46	1,17%	27.518.365,34	2,41%	8.562.828,44	3,08%				
<b>3 MODERNA</b>	<b>179.987.610,52</b>	<b>14,00%</b>	<b>172.488.844,48</b>	<b>14,68%</b>	<b>422.023.541,98</b>	<b>36,94%</b>	<b>110.941.010,35</b>	<b>39,92%</b>				
Jornais e revistas	24.553.559,24	1,91%	20.474.375,33	1,74%	4.663.468,63	0,41%	2.077.864,74	0,75%				
Telemarketing	1.556.600,95	0,12%	1.701.532,13	0,14%	968.133,12	0,08%	857.794,86	0,31%				
Internet	3.818.787,43	0,30%	3.812.848,25	0,32%	10.130.583,99	0,89%	2.486.607,33	0,90%				
Jingles, slogans	8.069.069,21	0,63%	6.763.942,06	0,58%	10.364.509,28	0,91%	4.123.79,68	1,48%				
Pesquisas eleitorais	1.997.918,55	0,16%	3.022.984,04	0,26%	17.977.303,49	1,57%	3.567.241,40	1,28%				
Rádio, televisão	26.676.026,57	2,07%	24.097.019,46	2,05%	237.995.533,22	20,83%	62.701.688,50	22,57%				
Serviços	113.315.648,57	8,81%	112.616.143,21	9,58%	139.924.010,25	12,25%	35.126.093,84	12,64%				
<b>9 OUTRAS</b>	<b>10.229.138,21</b>	<b>0,80%</b>	<b>87.571.255,10</b>	<b>7,45%</b>	<b>60.299.045,05</b>	<b>5,28%</b>	<b>13.859.012,21</b>	<b>4,99%</b>				
Transferências	7.197.611,79	0,56%	85.302.029,65	7,26%	58.133.295,93	5,09%	12.839.693,26	4,62%				
Taxes	1.761.172,79	0,14%	1.310.137,85	0,11%	635.859,76	0,06%	179.608,25	0,06%				
Encargos	630.362,97	0,05%	397.667,44	0,03%	917.406,96	0,08%	24.001,38	0,01%				
Impostos	519.845,75	0,04%	505.456,81	0,04%	353.822,58	0,03%	798.324,32	0,29%				
Multas	120.144,91	0,01%	55.963,35	0,00%	238.659,82	0,02%	17.385,00	0,01%				
<b>Total geral</b>	<b>1.285.965.323,01</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.175.223.430,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.142.386.128,36</b>	<b>100,00%</b>	<b>277.822.430,62</b>	<b>100,00%</b>				

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Seguindo a literatura internacional, que separa as despesas em “internsivas em trabalho” e “intensivas em tecnologia”, dividimos as outras despesas em dois grupos, que chamamos de “tradicionais” e “modernas”. 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. Tais despesas incluem os seguintes itens: atividades de militância e mobilização de rua; comícios; eventos de promoção da candidatura; publicidade por carros de som; publicidade por materiais impressos; publicidade por placas, estandartes e faixas; combustíveis e lubrificantes; despesas com transporte ou deslocamento; e despesas com pessoal. A tabela 1 mostra que as despesas tradicionais correspondem a cerca de três quartos do volume total gasto por candidatos a cargos proporcionais, e à metade dos recursos investidos nas campanhas majoritárias. 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, englobam as despesas com pesquisas ou testes eleitorais; publicidade por jornais e revistas; publicidade por telemarketing; criação e inclusão de páginas na internet; produção de jingles, vinhetas e slogans; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; e demais serviços prestados por terceiros, por exemplo, contadores, advogados e publicitários. As campanhas proporcionais alocam aproximadamente 15% dos recursos às despesas modernas e as majoritárias, por volta de 40%.

### 3.2. Como os candidatos a cargos proporcionais e majoritários distribuem seus recursos?

■ A tabela 2 compara as despesas realizadas por candidatos a cargos proporcionais e majoritários nas eleições de 2014, por meio de estatísticas descritivas tais como medidas de tendência central (média e mediana) e medidas de dispersão (desvio padrão).

A tabela mostra claramente que a diferença mais sensível no perfil de despesas dos candidatos aos dois tipos de cargo não gira em torno dos gastos com organização de campanhas. De fato, tipicamente os candidatos a ambos os tipos de cargos investem uma parte relativamente pequena de seus recursos em atividades de organização, embora o desvio-padrão indique a existência de variação importante neste ponto. Os candidatos a cargos proporcionais destinam, em média, 4,2% de suas receitas a despesas com organização, ao passo que os candidatos a cargos majoritários dedicam 5,7% de suas receitas a este tipo de gastos – uma diferença de apenas 1,5 ponto percentual.

TABELA 2. % de categorias de despesa, por tipo de cargo em disputa

Tipo de cargo	Estatísticas	Categorias de Despesa, em %		
		Organização	Tradicional	Moderna
Proporcionais	Média	4,2	61,8	34,0
	Desvio padrão	10,1	34,1	34,5
	Mediana	0,0	72,7	20,3
	N	18.744	18.744	18.744
Majoritários	Média	5,7	51,0	43,3
	Desvio padrão	10,0	25,6	26,2
	Mediana	2,4	51,9	40,8
	N	302	302	302

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

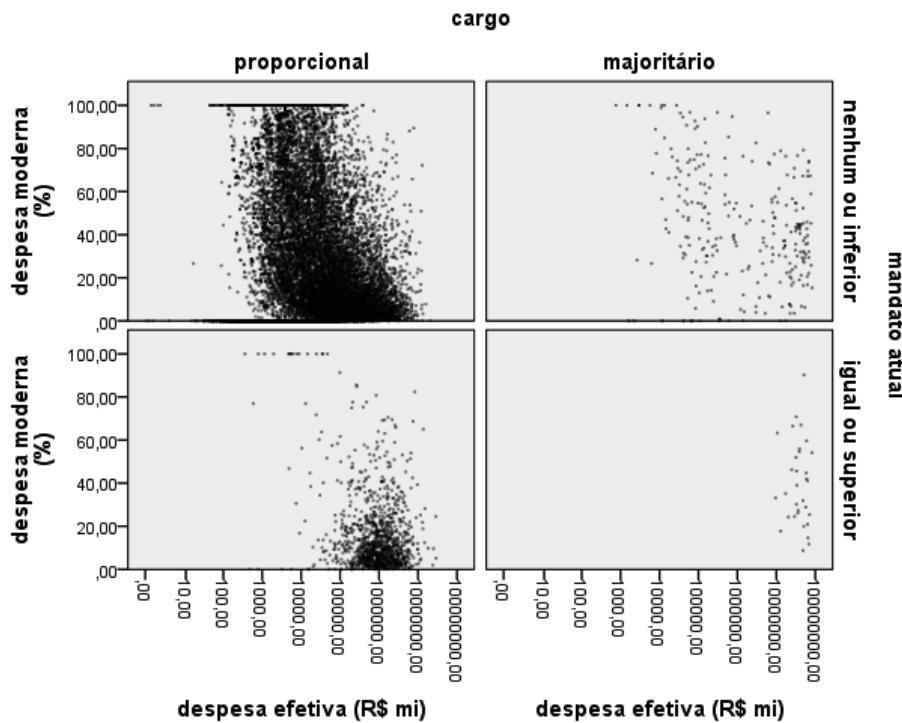
No entanto, o quadro fica distinto quando consideramos as despesas tradicionais e as despesas modernas. Os candidatos a cargos proporcionais destinam, em média, 61,8% de seus gastos a estratégias de captação de votos típicas de “street fighters”, enquanto os candidatos a cargos majoritários dirigem aproximadamente a metade de seus recursos para essas atividades. Em outras palavras, os majoritários certamente não menosprezam a tradicional luta por votos nas ruas, mas essas atividades são mais típicas dos candidatos a cargos proporcionais – uma diferença média de quase 11 pontos percentuais. O cenário se inverte quando focalizamos as despesas modernas. Os candidatos a cargos proporcionais investem uma média de 34% de seus dispêndios em gastos próprios de “media stars”, enquanto esta forma de autopromoção recebe, em média, 43,3% do dinheiro dos candidatos majoritários – o que resulta em 9,3 pontos percentuais de diferença, em favor dos últimos.

Em síntese, candidatos a cargos proporcionais investem uma parte de seus recursos em despesas eleitorais tradicionais que é proporcionalmente maior àquela investida por candidatos a cargos majoritários (embora estes não desprezem, de forma alguma, este tipo de atividades), enquanto os candidatos a cargos majoritários investem proporcionalmente mais em despesas modernas (que também não são desprezadas pelos candidatos a cargos proporcionais). Ambos os tipos de candidatos aplicam uma proporção menor – e semelhante – de suas verbas em atividades básicas de organização de campanhas eleitorais.

### 3.3. Volume de recursos e perfil das despesas eleitorais

■ Ainda no plano da análise descritiva, outra questão interessante é verificar se há diferença entre campanhas ricas e pobres em termos de alocação de recursos em diversas categorias de despesa. Para responder esta pergunta, o foco da análise está posto nas despesas modernas, tanto em função do volume reduzido de gastos na categoria “organização”, quanto em função da complementariedade dos gastos tradicionais e modernos (maior proporção de gastos modernos necessariamente resultará em menor proporção de gastos tradicionais).

GRÁFICO 1. Volume de arrecadação e prioridades de alocação.



No primeiro gráfico cotejamos o volume total de gastos (no eixo x, representado em escala log) com a proporção de recursos alocados em despesas modernas. Os dois quadros à esquerda representam os candidatos a cargos proporcionais, enquanto os dois quadros da direita representam os candidatos a cargos majoritários. Os dois quadros superiores representam os candidatos sem mandato e os

dois quadros inferiores representam os candidatos com mandato<sup>6</sup>. Se a abundância de recursos resultasse em prioridade às despesas modernas, observaríamos uma distribuição diagonal ascendente dos pontos desde o canto esquerdo inferior para o canto direito superior de cada quadro. No entanto, o gráfico não sugere uma correlação forte entre volume de recursos e política de alocação, nem para os cargos proporcionais (à esquerda), nem para os majoritários (à direita). Ao contrário, ele mostra uma dispersão vertical muito grande dos recursos – isto é, candidatos com volume semelhante de arrecadação total investem em despesas modernas em proporções diferentes. Por outro lado a comparação entre candidatos que disputam sem mandato (acima) com outros que disputam com um mandato (abaixo) mostra uma clara vantagem para estes últimos em relação ao volume disponível de recursos (eixo x) e sugere uma política de alocar menos recursos em despesas modernas (eixo y).

### 3.4. Categorias de despesa e impacto eleitoral

■ Destacamos, a partir de agora, o efeito eleitoral das diferentes categorias de despesas, para os diferentes tipos de candidatos. Para esse teste, nova base de dados foi construída a partir do cruzamento de três informações disponibilizadas separadamente pela Justiça Eleitoral: as declarações de despesas fornecidas pelos candidatos em 2014; o perfil dos candidatos (dentro das informações de perfil, focalizamos especificamente a ideologia do partido, o sexo e a cor da pele dos candidatos); e os resultados eleitorais por eles alcançados em eleições anteriores.

Usamos a técnica de regressão logística, tomando como variável dependente do tipo *dummy* o resultado das eleições de 2014. Assim, os candidatos eleitos foram identificados com o valor “1” e todos os demais candidatos com o valor “0”. Rodamos uma regressão para todos os candidatos a cargos proporcionais (deputados estaduais e federais) e outra para todos os candidatos a cargos majoritários (governadores e senadores). As variáveis independentes e de controle utilizadas nos modelos foram as seguintes.

6 No caso dos candidatos a cargos proporcionais em 2014, consideramos candidatos com mandato aqueles que haviam sido eleitos, na eleição imediatamente anterior, para vice-prefeito, prefeito, deputado estadual, deputado federal, senador ou governador. No caso dos candidatos a cargos majoritários, consideramos com mandato aqueles que, na eleição imediatamente anterior, haviam sido eleitos para senador ou governador.

Para avaliarmos o efeito eleitoral dos diferentes tipos de despesa, incluímos no modelo as despesas tradicionais e modernas feitas pelos candidatos. A hipótese testada é que as despesas tradicionais são mais relevantes para os candidatos a cargos proporcionais e as despesas modernas são mais importantes para os candidatos a cargos majoritários. Aqui a unidade de análise é o percentual de despesas tradicionais e modernas realizadas pelos candidatos, em relação ao total desses tipos de despesa para todos os candidatos ao mesmo cargo, no mesmo distrito eleitoral. Por exemplo, se o total de despesas tradicionais realizado por todos os candidatos a deputado federal do estado  $x$  é 1 milhão de reais, e se  $y$ , candidato a deputado federal deste estado, gastou 100 mil reais com despesas tradicionais, então o valor atribuído a ele é 10%. Do mesmo modo, se o total de despesas modernas realizado por todos os candidatos a governador do estado  $a$  é 100 milhões de reais, e se  $b$ , candidato a governador deste estado, investiu 1 milhão de reais em despesas modernas, então o valor atribuído a ele é 1%.

Além da variável independente principal apontada acima, também incluímos no modelo algumas variáveis de controle. Uma delas é o exercício de mandato. De fato, é razoável supor que os candidatos mandatários saem em vantagem com relação aos candidatos desafiantes, seja porque são mais conhecidos do eleitorado, seja porque podem usar as realizações do mandato anterior como vitrines para a nova candidatura. Para os candidatos a deputado estadual e a deputado federal nas eleições de 2014, atribuímos o valor “1” para aqueles que haviam sido eleitos, na eleição imediatamente anterior, para vice-prefeito, prefeito, deputado estadual, deputado federal, senador ou governador. Todos os demais candidatos receberam o valor “0”. Já para os candidatos a senador e a governador, atribuímos o valor “1” para aqueles que, na eleição imediatamente anterior, haviam sido eleitos para senador ou governador, e o valor “0” para todos os demais candidatos.

As demais variáveis de controle referem-se ao perfil ideológico e a características pessoais do candidato. No que se refere ao perfil ideológico, todos os partidos políticos foram classificados em três grupos: esquerda, centro e direita<sup>7</sup>. Para cada grupo ideológico foi criada uma variável *dummy*. Ou seja: na variável “esquerda”, todos os candidatos de partidos de esquerda receberam o valor “1” e os

<sup>7</sup> Em 2014, 32 partidos apresentaram candidatos às eleições proporcionais e majoritárias focalizadas neste trabalho. Consideramos de esquerda os seguintes partidos: PC do B, PCB, PCO, PDT, PPS, PSB, PSOL, PSTU, PT e PV. Consideramos de centro os seguintes partidos: PMDB e PSDB. Por fim, consideramos de direita os seguintes partidos: DEM, PEN, PHS, PMN, PP, PPL, PR, PRB, PROS, PRP, PRTB, PSC, PSD, PSDC, PSL, PT do B, PTB, PTC, PTN e SD.

demais “o”. O mesmo procedimento se repetiu nas variáveis “centro” e “direita”. O grupo que tomado como referência em nosso modelo é o grupo dos candidatos de “centro”. A ideia, portanto, é avaliar se os candidatos do centro do espectro ideológico têm melhor perspectiva de sucesso eleitoral que os candidatos de posições ideológicas mais extremas.

Sexo e cor da pele são as duas características pessoais dos candidatos cujo eventual impacto eleitoral foram consideradas neste estudo. Tradicionalmente, a carreira política no Brasil é uma carreira marcada pelo forte predomínio de homens e de pessoas de pele branca. Então, nossa proposta é analisar se o sexo e a cor da pele dos candidatos afetaram o êxito eleitoral também nas eleições de 2014. Nesse sentido, criamos uma variável *dummy* intitulada “sexo” e atribuímos o valor “1” para as candidatas e “0” para os candidatos. Outras variáveis *dummies* foram criadas para cor da pele. Por exemplo, na variável “cor preta”, os candidatos de pele preta receberam o valor “1” e todos os demais o valor “0”. O mesmo procedimento foi aplicado nas variáveis “cor branca”, “cor parda” e “outras cores”. Nossa grupo de referência são os candidatos de pele branca, ou seja, avaliamos se os candidatos brancos têm mais chance de serem eleitos do que os candidatos cuja pele tem outra cor. A tabela 3 apresenta os resultados encontrados.

Os resultados obtidos indicam a importância do financiamento eleitoral para o êxito eleitoral, reforçando achados de trabalhos anteriores (Samuels, 2001 e 2002; Figueiredo Filho, 2009; Lemos, Marcelino e Pederiva, 2010; Marcelino, 2010; Peixoto, 2010; Speck & Mancuso, 2014). No entanto, tanto as despesas tradicionais quanto as despesas modernas tiveram efeitos estatisticamente significativos para os candidatos a cargos proporcionais e majoritários, embora de dimensões diferentes. Para os candidatos a cargos proporcionais, um ponto percentual a mais de despesas tradicionais aumenta 3 vezes a chance de eleição, ao passo que um ponto percentual a mais de despesas modernas aumenta a chance de eleição em 78%. Portanto, para os candidatos a cargos proporcionais, embora ambos os tipos de gastos sejam importantes, o impacto das despesas tradicionais parece ser maior, como sugeria nossa hipótese. Já para os candidatos a cargos majoritários, um ponto percentual a mais de despesas tradicionais aumenta a chance de sucesso eleitoral em 7%, e um ponto percentual a mais de despesas modernas aumenta em 6% a chance de ganhar a eleição. Para esses candidatos, os dois tipos de gastos também são importantes, mas o efeito é menor que o observado no caso dos candidatos a cargos proporcionais e, além disso, em sentido contrário à nossa hipótese, não parece haver muita diferença no impacto eleitoral dos diferentes tipos de despesa.

TABELA 3. Modelos de regressão logística

Cargos proporcionais			
	β	Sig.	Razão de chances
% despesa tradicional	1,128	***	3,091
% despesa moderna	,577	***	1,781
Mandato	2,999	***	20,061
Esquerda	-,468	***	,626
Direita	-,514	***	,598
Mulher	-,851	***	,427
Pardo	-,558	***	,572
Preto	-,870	***	,419
Outro	-,534		,586
Constante	-2,668	***	,069
Cargos majoritários			
	β	Sig.	Razão de chances
% despesa tradicional	,067	***	1,070
% despesa moderna	,059	***	1,061
Mandato	-,174		,840
Esquerda	-,571		,565
Direita	-,905		,405
Mulher	,385		1,469
Pardo	,244		1,276
Preto	-18,198		,000
Outro	-17,886		,000
Constante	-2,669	***	,056

\* =  $P \leq 0,05$ ; \*\* =  $P \leq 0,01$ ; \*\*\* =  $P \leq 0,001$

Fonte: elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Passemos, agora, à análise do efeito das variáveis de controle. A variável “mandato” exerceu efeito fortíssimo para os candidatos a cargos proporcionais em 2014. Candidatos que haviam sido eleitos, nas eleições imediatamente anteriores, para vice-prefeito, prefeito, deputado estadual, deputado federal, senador ou governador tiveram chance de vitória 20 vezes maior que os demais candidatos. Entretanto, a variável “mandato” não exerceu impacto estatisticamente significativo para os candidatos a cargos majoritários. Talvez os principais partidos desafiantes indiquem para a disputa desses cargos de elevada importância política candidatos com características notáveis, capazes de contrabalançar o efeito “*incumbency*” nesses casos. Por outro lado, o exercício do mandato em cargos majoritários pode ser fonte não apenas de popularidade, mas também de desgaste.

Nas eleições proporcionais de 2014, os candidatos dos partidos de centro tiveram sucesso eleitoral significativamente maior que os candidatos de outras tendências ideológicas. De fato, a chance de sucesso eleitoral dos candidatos de esquerda correspondeu a 62,6% da chance dos candidatos de centro. O resultado talvez indique um desgaste político dos principais partidos de esquerda, capitaneados pelo PT, que ocupava a presidência da república desde 2003. Por outro lado, o resultado também indica que o eleitorado brasileiro não pendeu, nas eleições do ano passado, para a direita. A chance de êxito dos candidatos de direita correspondeu a 59,8% da chance dos candidatos de centro. Não houve diferença estatisticamente significativa entre o centro e os demais grupos ideológicos no que se refere às eleições majoritárias.

O viés contrário ao êxito eleitoral feminino se mostrou estatisticamente significativo nas eleições proporcionais. Controlando-se o efeito das demais variáveis incluídas no modelo, pode-se afirmar que as candidatas às assembleias legislativas e à Câmara dos Deputados têm apenas 42,7% da chance de vitória dos candidatos. O quadro é diferente, no entanto, nas eleições majoritárias. Não há diferença significativa entre a perspectiva de sucesso eleitoral de candidatas e candidatos ao senado da república e aos governos estaduais. As mulheres indicadas pelos partidos para a disputa desses altos cargos políticos têm condições de disputar com os homens em pé de igualdade.

Por fim, os resultados confirmam que candidatos brancos têm mais chance de serem eleitos para deputado estadual e deputado federal que candidatos pardos e, sobretudo, candidatos pretos. A chance de um candidato pardo ser eleito para esses cargos corresponde a 57,2% da chance de um candidato branco ser eleito para os mesmos cargos. Já no caso dos candidatos pretos, a razão de chances é de apenas 41,9%. Não há diferença significativa entre as chances de êxito eleitoral de candidatos brancos e candidatos de outra cor (indígenas e, sobretudo, amarelos). Já no caso das eleições para governador e senador, não há diferença estatisticamente significativa entre as chances de sucesso eleitoral de candidatos brancos e candidatos de outras cores. Entretanto, pelo menos no caso dos candidatos pretos, duas coisas devem ser notadas: em primeiro lugar, apenas 9,2% dos candidatos a governador, e 8,7% dos candidatos a senador, declararam-se desta cor, uma proporção ligeiramente maior que a de pessoas que se autodeclararam como pretas no último censo nacional, realizado em 2010 – 7,6%. Em segundo lugar, nenhum candidato preto foi eleito para nenhum cargo majoritário em disputa nas eleições brasileiras de 2014.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ Nesse trabalho investigamos o perfil das despesas de campanha de candidatos a cargos proporcionais e majoritários nas eleições brasileiras de 2014. Quanto a este ponto, concluímos que (i) as despesas podem ser agrupadas em três categorias – organizacionais, tradicionais e modernas, (ii) os candidatos a cargos proporcionais e majoritários investem proporções semelhantes e relativamente baixas de seus recursos em despesas organizacionais; (iii) os candidatos a cargos proporcionais investem proporcionalmente mais em despesas tradicionais, embora os candidatos a cargos majoritários também invistam bastante nessas despesas; (iv) os candidatos a cargos majoritários investem proporcionalmente mais em despesas modernas, mas essas despesas também representam uma parte importante dos gastos dos candidatos a cargos proporcionais; (v) o volume de recursos disponíveis não parece influenciar o tipo de gasto realizado, mas os candidatos com mandato tendem a investir menos em despesas modernas, talvez porque já sejam mais conhecidos, restando a eles o desafio de travar o corpo-a-corpo com os eleitores para arregimentar seus votos.

Investigamos também o impacto eleitoral das diversas categorias de despesas de campanha. Neste ponto, concluímos que tanto as despesas tradicionais quanto as despesas modernas exercem efeitos significativos, embora de dimensões diferentes, sobre o êxito eleitoral dos candidatos a cargos proporcionais e majoritários. As variáveis de controle incluídas no modelo, de natureza política (mandato e ideologia do partido) e pessoal (sexo e cor do candidato), parecem influir mais no caso dos candidatos a cargos proporcionais.

A nosso ver, ao focalizar em diferentes categorias de despesa eleitoral, bem como em seus efeitos, esse artigo propõe uma nova agenda de pesquisa para os estudiosos do financiamento político no Brasil. O estudo do tema pode ser aprofundado, por exemplo, por meio de comparações entre diferentes eleições nacionais (pois o trabalho focalizou apenas a eleição de 2014), e da inclusão das eleições municipais. Com o trabalho apresentado aqui, esperamos ter contribuído para chamar a atenção e despertar o interesse para a importância desta agenda.

---

BRUNO WILHELM SPECK · Professor do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

WAGNER PRALON MANCUSO · Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOLABEHERE, Stephen; FIGUEIREDO, John M.; SNYDER, James M. Why is there so little money in U.S. politics? *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 1, pp. 105-130, 2003.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B. O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral. Dissertação de mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- HEILER, Jeison G.; VIANA, João Paulo S. L.; SANTOS, Rodrigo D. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, Vol. 22, N. 1, pp. 56-92, 2016.
- JACOBSON, Gary C. The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections, *American Political Science Review*, Vol. 72, N. 2, pp. 469-491, 1978.
- LEMOS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA; João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Vol. 16, N. 2, 2010.
- MANCUSO, Wagner P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, Vol. 23, N. 54, pp. 155-183, 2015.
- MARCELINO, Daniel. Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. Dissertação de mestrado em ciências sociais. CEPPAC, UnB, 2010.
- NORRIS, Pippa. A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies. New York: Cambridge University Press, 2000.
- PEIXOTO, V. de M. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, 2010.
- RUOSTETSAARI, Ilkka & MATTILA, Mikko. Candidate-Centred Campaigns and their Effects in an Open List System" in Farrel, David M. & Schmitt-Beck, Rüdiger eds., Do Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London: Routledge, 2002.
- SAMUELS, David. "Money, elections, and democracy in Brazil". *Latin American Politics and Society*, Vol. 43, No. 2, 2001.
- SAMUELS, David. Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the source of the personal vote in Brazil". *The Journal of Politics*, Vol. 64, N. 3, pp. 845-863, 2002.
- SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. "A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance". *Brazilian Political Science Review*, Vol. 8, No. 1, 2014.
- STRATMAN, Thomas. Some talk: Money in politics. A (partial) review of the literature". *Public Choice* 124, pp. 135-156, 2005.
- SUDULICH, Maria Laura; WALL, Matthew. How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification". *Electoral Studies*, Vol. 30, N. 2, pp. 91-111, 2011.