



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ – UFPA**  
**INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA – PPGCP**  
**MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**DANIEL RUFINO SANTANNA GONÇALVES**

**Publicidade e propaganda nas campanhas eleitorais: uma análise dos gastos  
de campanha na eleição dos Deputados Federais em 2014**

**Belém-Pará**

**2016**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ – UFPA**  
**INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA – PPGCP**  
**MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**Daniel Rufino Santanna Gonçalves**

**Publicidade e propaganda nas campanhas eleitorais: uma análise dos gastos de campanha na eleição dos Deputados Federais em 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado Acadêmico em Ciência Política, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Marise Rocha Morbach.

**Belém**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
Biblioteca de Pós-Graduação do IFCH/UFPA

---

Gonçalves, Daniel Rufino Santanna

Publicidade e propaganda nas campanhas eleitorais: uma  
análise dos gastos de campanha na eleição dos Deputados Federais  
em 2014 / Daniel Rufino Santanna Gonçalves. - 2016.

Orientadora: Marise Rocha Morbach

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação  
em Ciência Política, Belém, 2016.

1. Deputados federais – Brasil – 2014. 2. Campanha eleitoral –  
Brasil. 3. Propaganda política – Brasil. 4. Eleições – Brasil. 5.  
Comunicação de massa – Aspectos políticos – Brasil. I. Título.

CDD 22. ed. 324.70981

---

# **Publicidade e propaganda nas campanhas eleitorais: uma análise dos gastos de campanha na eleição dos Deputados Federais em 2014**

Aprovada em 16/12/2016.

## **BANCA EXAMINADORA**

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marise Rocha Morbach – Orientadora e presidente da banca  
(IFCH/PPGCP/UFPA)

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Luzia Miranda Álvares – Examinadora externa  
(IFCH/GPEM/UFPA)

Prof.<sup>a</sup> Maria Eugênia Cabral – Examinadora interna  
(IFCH/PPGCP/UFPA)

Prof. Dr. Carlos Augusto da Silva Souza – Examinador suplente  
(IFCH/PPGCP/UFPA)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me permitir chegar ao término do curso de Pós-Graduação em Ciência Política. A minha família por sempre me apoiar em todos os momentos.

Agradeço aos colegas Maria de Nazaré, Jaqueline Nascimento, Sueny Moura, Lisandro Souza, Marco Aurélio, Thaís Pinheiro, Olavo Bernardes, Érica Pamplona, Miqueias Marques, Rômulo Maurício, Ildefonso e Roberta Hannemann, Luã Gabriel, Elisabete Aquino, Demétrius Lucena, Kleber Ota, Rogério, Luís Correa, Renan Bezerra e Gustavo Barbalho pela convivência e companheirismo no decorrer do curso. Muito obrigado!

Agradeço aos professores por compartilhar o conhecimento conosco. À professora Dra. Marise Morbach pelas dicas e sugestões, bem como pela atenção e paciência; Ao Prof. Dr. Carlos Augusto Souza também pelas dicas e sugestões decisivas para o andamento da pesquisa; aos professores Edir Veiga, Roberto Correa, Graça Campagnolo, Celso Vaz, Maria Dolores e Eneida Assis (*in momorian*).

Agradecimento especial aos superamigos da estatística que ajudaram imensamente na parte dos dados – Thiago Miranda, Luciano Siqueira e Dean Oliveira.

Também a Joyce Macedo Brabo e, mais uma vez, a Maria de Nazaré do Carmo por me ajudarem também na organização dos dados de pesquisa.

Agradeço também ao professor Raimundo Jorge de Jesus pela ajuda fundamental na organização e nas dicas referentes ao meu pré-projeto de pesquisa no qual concorri na seleção do PPGCP de 2013. Obrigado Raimundo Jorge!!!

Aos amigos de longa data: Válber Brito, Marcus Borges e Rosângela Modesto.

À equipe de apoio do PPGCP: Delice Macedo, Ana Tavares, Hugo Souza, Artur Quatorze, Francisco e Maicon pela ajuda e auxílio nos serviços administrativos do curso!

## RESUMO

O presente estudo teve como principal objetivo identificar, a partir dos dados levantados no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, a participação dos gastos em publicidade e propaganda na composição total dos gastos apresentados pelos candidatos e candidatas eleitos a deputado federal no pleito de 2014. Portanto, a principal pergunta de pesquisa foi qual a participação dos gastos de publicidade e propaganda dentro da composição geral dos gastos eleitorais para a eleição à deputado federal em 2014? Para responder esta pergunta e alcançar o objetivo principal foram implementadas diversas etapas desde o uso de estatística descritiva para mensurar os gastos médios dos candidatos eleitos, passando por correlações com variáveis como população, população eleitoral e IDH. Dentre os principais resultados de pesquisa se destacam: os gastos em serviços e publicidade como principais gastos efetivados pelos candidatos; e a forte correlação envolvendo população e população eleitoral. Entre IDH e gastos em publicidade houve baixa correlação. Entre os partidos políticos, os partidos de centro e de direita foram os que mais gastaram em publicidade na disputa eleitoral de 2014.

Palavras-chave: Financiamento de campanha; gastos em publicidade; campanhas eleitorais; publicidade eleitoral.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify, from data collected on the websites of the Superior Electoral Court – TSE, the share of spending on advertising and marketing in the total composition of expenses submitted by the candidates elected federal deputies in 2014 elections. Therefore, the main research question was what was the participation of advertising and marketing expenses within the overall composition of electoral expenses for elections to the Lower House in 2014? To answer this question and to achieve the main objective were implemented several steps from the use of descriptive statistics to measure the average spending of the candidates elected, through correlations with variables such as population, electoral population and HDI. Among the main results of reaserch are: spending on services and advertising are key hired spending by the candidates; and the strong correlation between population and electorate. Between HDI and spending on advertising was low correlation. Among the political parties, the centrist parties and right parties were the most spent advertising in the electoral contest 2014.

Keywords: Campaign Financing; Spending on Advertising; Election Campaigns; Election Advertising.

## **LISTA DE SIGLAS**

IDH – ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

PT – PARTIDO DOS TRABALHADORES

PC do B – PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL

PDT – PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA

PMN – PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL

PPS – PARTIDO POPULAR SOCIALISTA

PSB – PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO

PV – PARTIDO VERDE

SD - SOLIDARIEDADE

PSOL – PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE

PMDB – PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO

PSDB – PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA

DEM - DEMOCRATAS

PP – PARTIDO PROGRESSISTA

PSD – PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO

PR – PARTIDO DA REPÚBLICA

PTB – PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO

PSC – PARTIDO SOCIAL CRISTÃO

PROS – PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL

PHS – PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE

PEN – PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL

PTN – PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL

PRP – PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA

PTC – PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO

PSDC – PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO

PRTB – PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO

PSL – PARTIDO SOCIAL LIBERAL

PT do B – PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Correlação entre população brasileira e o gasto (R\$) em publicidade dos deputados federais nas eleições de 2014.....	53
<b>Gráfico 2</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Norte.....	54
<b>Gráfico 3</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Nordeste.....	54
<b>Gráfico 4</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Centro Oeste e Distrito Federal.....	55
<b>Gráfico 5</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Sudeste.....	56
<b>Gráfico 6</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Sul.....	56
<b>Gráfico 7</b> - Correlação entre população eleitoral e o gasto em publicidade (R\$) dos deputados federais nas eleições de 2014.....	57
<b>Gráfico 8</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Norte.....	58
<b>Gráfico 9</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Nordeste.....	59
<b>Gráfico 10</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Centro-Oeste e Distrito Federal.....	60
<b>Gráfico 11</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Sudeste.....	60
<b>Gráfico 12</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Sul.....	61
<b>Gráfico 13</b> - Correlação entre IDH dos Estados brasileiros e o gasto em publicidade (R\$) dos deputados federais nas eleições de 2014.....	62
<b>Gráfico 14</b> – Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Norte.....	63
<b>Gráfico 15</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Nordeste.....	64

<b>Gráfico 16</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Centro-Oeste e Distrito Federal.....	65
<b>Gráfico 17</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Sudeste.....	65
<b>Gráfico 18</b> - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Sul.....	66

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Gastos de campanha praticados pelos candidatos/as eleitos/as a deputado federal expressos em valores brutos, valores médios e porcentagens médias – 2014.....	43
<b>TABELA 2:</b> Porcentagem dos gastos médios de campanha dos candidatos/as eleitos a deputado federal em 2014 a nível regional.....	44
<b>TABELA 3:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Norte.....	45
<b>TABELA 4:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Nordeste.....	46
<b>TABELA 5:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Centro Oeste e Distrito Federal.....	47
<b>TABELA 6:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Sudeste.....	48
<b>TABELA 7:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Sul.....	49
<b>TABELA 8:</b> Distribuição da escala das correlações com base no coeficiente de correlação de Pearson.....	52
<b>TABELA 9:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Norte.....	69
<b>TABELA 10:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Nordeste.....	70
<b>TABELA 11:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Centro Oeste e Distrito Federal.....	72
<b>TABELA 12:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Sudeste.....	73
<b>TABELA 13:</b> Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Sul.....	74
<b>TABELA 14:</b> Correlações entre gastos em publicidade, população, população eleitoral e IDH.....	85

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>CAPÍTULO 1 – ASPECTOS TEÓRICOS DESTE ESTUDO</b> .....	18
1.1 UMA DISCUSSÃO SOBRE O NEOINSTITUCIONALISMO DA ESCOLHA RACIONAL.....	18
1.2 O FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL.....	25
1.3 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING PARA A COMPETIÇÃO ELEITORAL.....	33
<b>CAPÍTULO 2 – ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA</b> .....	38
<b>CAPÍTULO 3 – APRESENTANDO OS GASTOS DE CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL ELEITOS EM 2014</b> .....	42
3.1 A influência dos gastos em publicidade e propaganda nos gastos totais dispendidos pelos candidatos e candidatas eleitos em 2014.....	42
3.1.1.Os gastos eleitorais dos candidatos e candidatas eleitos/as a nível nacional e regional.....	43
3.1.2. Os gastos eleitorais dos candidatos e candidatas eleitos/as pertencentes às regiões ou Unidades da Federação Brasileira.....	45
3.2 A relação entre gastos em publicidade e propaganda dos candidatos eleitos e os Estados mais populosos.....	51
3.3 A relação entre gastos com publicidade e propaganda e a população eleitoral do Estados da Federação.....	57
3.4 A relação entre gastos em publicidade e os Estados mais desenvolvidos economicamente.....	62
3.5 A relação entre gastos em publicidade e propaganda dispendidos em 2014 e os partidos políticos.....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	77
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80
<b>APÊNDICES</b> .....	85

## INTRODUÇÃO

A competição eleitoral é um dos princípios das democracias modernas. É através do processo eleitoral que são escolhidos os representantes dos diversos segmentos sociais e grupos de interesses. As campanhas eleitorais também servem como canal de visibilidade e de comunicação que permite a interação entre candidatos, partidos e o eleitorado. Para Ribeiro, Souza e Ravena (2011), a aceitação de determinada posição política dos representantes pela sociedade só acontece quando importante parcela do eleitorado sufraga votos em direção às posições apresentadas pelos competidores em campanha.

É importante frisar, porém, para que o eleitorado escolha seus representantes, ou seja, persuadido pelas ideias e/ou programas de governo dos candidatos se faz necessário a publicização desses atos nos períodos eleitorais. E isso se concretiza através da propaganda política, da publicidade eleitoral e também pelos debates públicos.

Downs (1999) também considera de grande importância a propaganda e a informação para a decisão do eleitor, pois o considera como agente racional que consegue avaliar seu bem-estar ao longo do tempo. Portanto, no mundo dos “agentes racionais”, a informação é usada pelo eleitorado para escolher quais os melhores representantes. Nesse sentido, os candidatos fornecem informações aos eleitores na tentativa de neutralizar rivais e opositores, sendo que o eleitorado busca informações para a decisão do seu voto.

Nesse sentido, para que ocorra a realização do convencimento do eleitorado a votar em determinado candidato, é importante salientar que os competidores eleitorais – partidos políticos e candidatos/as – sejam patrocinados por diversos indivíduos e entidades, ou seja, que consigam meios necessários para financiar e viabilizar suas campanhas.

Muitos autores como Speck (2005; 2006; 2010), Bourdoukan (2009), dentre outros, veem o financiamento de campanha como uma das características centrais das campanhas eleitorais, pois acaba sendo determinante para o resultado dos pleitos. O financiamento compreende os recursos materiais empregados pelos competidores nas campanhas com o objetivo de organizá-la e convencer cidadãos a sufragar seu voto (SPECK, 2006).

Dentro da composição do financiamento formado por receitas e gastos de campanhas, a presente pesquisa se deteve nas despesas ou gastos de campanhas eleitorais para o pleito de deputado federal em 2014. E dentre os gastos apresentados pelos deputados eleitos a partir de informações levantadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi constatado

que a publicidade e propaganda constituem importante parcela nestes gastos, ou ainda, formam ou compõem boa parte dos gastos realizados.

Nesse sentido, a pesquisa abordou os gastos em publicidade e propaganda realizados pelos deputados federais eleitos em 2014.

## **PROBLEMA DE PESQUISA**

A partir da prestação de contas dos gastos realizados nas campanhas eleitorais dos deputados eleitos em 2014 o **problema de pesquisa** a ser respondido foi: *qual a participação dos gastos realizados em publicidade e propaganda na composição total dos gastos das campanhas eleitorais dos deputados brasileiros em 2014?*

## **HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Para responder ao problema proposto levantamos **cinco hipóteses** principais a serem investigadas no decorrer da pesquisa:

1) *em relação ao total de gastos mobilizados nas campanhas eleitorais em 2014, os gastos com publicidade e propaganda representam a maioria total dos recursos investidos pelos candidatos a deputado federal;*

2) *os candidatos pertencentes aos Estados mais populosos gastam mais em publicidade e propaganda em relação aos Estados menos populosos;*

3) *os candidatos eleitos dos Estados de maior população eleitoral gastam mais em publicidade e propaganda que os candidatos eleitos por Estados de menor população eleitoral;*

4) *os candidatos pertencentes aos Estados mais desenvolvidos economicamente gastam mais em publicidade e propaganda em relação aos menos desenvolvidos;*

5) *não há diferenças ideológicas entre candidatos de esquerda, centro e direita em relação ao volume de gastos disponibilizados em publicidade e propaganda.*

A partir da definição das hipóteses o trabalho apresentou os seguintes objetivos:

## **OBJETIVO GERAL**

➤ *analisar a participação dos gastos em publicidade e propaganda na composição total dos gastos nas campanhas eleitorais dos deputados eleitos em 2014.*

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1) *identificar a relação dos gastos em publicidade em relação aos outros custos presentes nas campanhas eleitorais dos deputados brasileiros;*

2) *identificar se há relação entre gastos em publicidade e propaganda e a população dos Estados dos candidatos eleitos;*

3) *identificar se há relação entre gastos em publicidade e propaganda e população eleitoral dos Estados dos candidatos eleitos;*

4) *verificar se há relação entre os gastos em publicidade e propaganda e o grau de desenvolvimento econômico dos Estados brasileiros;*

5) *constatar a influência da ideologia partidária nos gastos com publicidade e propaganda dos deputados eleitos em 2014.*

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Em relação aos **procedimentos metodológicos** e a viabilidade de pesquisa foram colhidos dados nos sítios eletrônicos do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. A partir das Resoluções do TSE nº 23404/14 e 23406/14, foram elaboradas cinco tipologias referentes aos gastos de campanha realizados pelos deputados durante a competição eleitoral, que são: serviços, locação de bens móveis e imóveis, transportes, publicidade e outros. Através de gráficos e tabelas se procurou comparar publicidade com os outros tipos de gastos com a finalidade de alcançar os objetivos de pesquisa e confirmar ou não as hipóteses.

## **DESENVOLVIMENTO DA DISSERTAÇÃO**

Para alcançar os objetivos propostos, a dissertação foi dividida em quatro capítulos principais. O primeiro aborda o referencial teórico utilizado, enfatizando a teoria da escolha racional, além de discussões sobre as regras institucionais referente ao financiamento de campanhas eleitorais – definição conceitual, como funciona, suas características e uma discussão sobre a influência dos gastos sobre a campanha eleitoral. O capítulo também aborda uma discussão acerca das campanhas eleitorais e sua relação com a publicidade e marketing político-eleitoral.

O segundo capítulo comenta as questões metodológicas da pesquisa no qual se registram dados e informações encontrados em sítios eletrônicos de instituições como PNUD, IBGE e TSE. Tais dados se referem a prestação de contas dos 513 deputados e deputadas eleitos/as assim como informações referentes ao Índice de Desenvolvimento Humano dos Estados da Federação, a população ou quantitativo eleitoral e a população brasileira. Os métodos de pesquisa para o teste das hipóteses apresentadas têm como base uma estatística

descritiva com base no percentual do gasto médio dos deputados eleitos bem como o emprego do coeficiente de correlação de Pearson.

No terceiro capítulo, busca-se a comprovação ou não das hipóteses apresentadas anteriormente mediante apresentação dos dados na forma de tabelas e gráficos. Este terceiro capítulo se subdivide em cinco tópicos. O primeiro tópico aborda o percentual do gasto médio efetuado pelos candidatos a partir da classificação mostrada na Resolução 23.406/14 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O segundo tópico aborda o teste de correlações entre variáveis como população e gastos em publicidade. O terceiro tópico aborda a relação entre população ou quantitativo eleitoral e os gastos em publicidade. O quarto tópico aborda a relação entre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e os gastos em publicidade. Para as três correlações foi usado o coeficiente de correlação de Pearson que é uma medida de associação linear entre variáveis (FIGUEIREDO FILHO e SILVA JÚNIOR, 2009). O quinto e último tópico deste capítulo apresenta o percentual do gasto médio dos candidatos eleitos em 2014 a partir do espectro ideológico criado com base nos partidos dos candidatos e na literatura referente ao tema do financiamento de campanhas.

Por fim, apresentam-se as considerações finais deste estudo no qual são comentados os principais resultados desta dissertação.

## *Capítulo 1*

### **ASPECTOS TEÓRICOS DESTE ESTUDO**

Neste capítulo procuramos abordar o referencial teórico que ofereceu oportunidades para entender o objeto de nossa pesquisa. A principal referência utilizada foi neo-institucionalismo da escolha racional e sua relação com o financiamento de campanha praticado no Brasil. No primeiro tópico, portanto, é feita uma discussão sobre os principais elementos componentes da teoria e sua relação com a questão das campanhas eleitorais. No segundo tópico do capítulo são apresentadas as regras quanto ao financiamento de campanha praticado no Brasil, seguida de uma discussão com base em autores concernentes à literatura do tema estudado. E no terceiro tópico é apresentada uma discussão sobre a importância da publicidade, propaganda e marketing político como itens que importam nos gastos eleitorais realizados pelos competidores e competidoras eleitos em 2014.

#### **1.1 Uma discussão sobre o neoinstitucionalismo da escolha racional.**

O neoinstitucionalismo é uma abordagem teórica que surgiu nos Estados Unidos a partir da década de 1960 como resposta ao comportamentalismo e ao antigo institucionalismo e procurou oferecer propostas de mudança nos métodos de investigação científica tanto na sociologia quanto na economia e ciência política. O antigo institucionalismo predominou nas ciências sociais durante as décadas de 1920 e 1930 e tinha como método de investigação a proposição de modelos ou “desenhos constitucionais” a partir do ponto de vista normativo de como deveria ser o mundo na esfera política. Não era investigado o comportamento dos atores tomando como base “fatos objetivos” e dados empíricos (PERES, 2008). A partir do pós-Primeira Guerra e com o surgimento das ditaduras fascistas e nazistas, e a consequente crise da democracia liberal no período entre guerras os estudos passaram a adotar uma perspectiva mais realista da política ao deterem suas análises na investigação dos fatos, no teste de hipóteses e nas generalizações empíricas (PERES, 2008).

A partir das décadas de 1940 e 1950 prevaleceu no campo das ciências humanas a teoria comportamentalista ou behaviorista derivada da psicologia norte americana. Tinha como característica básica a análise empiricamente orientada, rigorosa em termos conceituais e

diversa ao empregar variados métodos de outras ciências como a sociologia e a antropologia (PERES, 2008). Esse autor também acrescenta que o behaviorismo, ao explicar o comportamento dos fenômenos sociais a partir da ação dos indivíduos, revitaliza o individualismo metodológico de Weber e se contrapõe às análises funcionalistas de Durkheim.

A partir da década de 1960 e 1970 o comportamentalismo entra em crise e emerge na cena acadêmica norte americana o novo institucionalismo que significou oposição metodológica tanto ao antigo institucionalismo quanto ao comportamentalismo. Em relação a esta última abordagem foram apontadas uma série de críticas, dentre as quais, a principal foi a ausência de enfoque institucional nas análises behavioristas. Por outro lado, os neo-institucionalistas compartilham da mesma preocupação com o rigor científico proposto pelos comportamentalistas. Nesse sentido, o novo institucionalismo significa uma combinação ou síntese entre behaviorismo e antigo institucionalismo, pois herdou da antiga abordagem o enfoque central pelas instituições na análise dos fenômenos políticos, e do behaviorismo foi mantido o rigor científico relativo ao individualismo metodológico da escolha racional (PERES, 2008)<sup>1</sup>.

Para Hall e Taylor (2003), o novo institucionalismo possui três vertentes que se expandiram nas décadas de 1980 e 1990 que são: o neoinstitucionalismo histórico, o sociológico e da escolha racional. As três variantes são opositoras ao comportamentalismo predominante no período anterior e procuram esclarecer o papel das instituições na determinação dos resultados sociais e políticos. Porém, têm explicações diferentes para o mundo político.

Os teóricos do novo institucionalismo histórico entendem as instituições como procedimentos, regras organizacionais da comunidade política. Segundo Hall e Taylor (2003), são quatro as características básicas desta vertente: 1) os teóricos definem entre instituições e comportamentos individuais de forma muito geral; 2) analisam as assimetrias de poder decorrentes do funcionamento e desenvolvimento das instituições; 3) possuem tendência em formar uma concepção do desenvolvimento das instituições direcionado para as trajetórias, situações críticas e consequências imprevistas; 4) buscam combinar explicações da contribuição institucional às determinadas situações políticas com outros tipos de fatores (ideias, por exemplo).

A outra vertente é o novo institucionalismo sociológico no qual seus teóricos compreendem que instituições não são somente regras, normas e procedimentos, mas incluem

---

<sup>1</sup> Segundo Peres (2008), uma combinação de precisão conceitual da matemática com a orientação empírica de pesquisa – aplicação de testes quantitativos.

também os sistemas de símbolos, esquemas cognitivos e modelos morais. Esses modelos apresentam “padrões de significação” que conduzem a ação humana. Com isso, rompe-se a dissociação entre instituição e cultura que passa a ser entendida/compreendida como sinônimo de instituição. Portanto, nesta versão, há predominância de uma visão cognitivista que aproxima a noção de cultura como rede de hábitos, símbolos e cenários que fornecem modelos de comportamentos aos atores sociais e políticos (HALL e TAYLOR, 2003).

A terceira vertente do novo institucionalismo é a da escolha racional. Hall e Taylor (2003) ao investigar trabalhos de diversos autores desta escola como Oliver Williamson, Douglas C. North, Gary Cox, Adam Przeworski, Bárbara Geddes, John Ferejohn, dentre outros, encontram pontos em comum em suas análises como: 1) a análise das características dos pressupostos comportamentais, ou seja, os atores (políticos, candidatos e o eleitorado, por exemplo) compartilham um conjunto de preferências ou gostos e se comportam de maneira utilitária para maximizar ou expandir a satisfação de suas preferências. Isso pressupõe uma estratégia com um número de cálculos; 2) a vida política nesta teoria institucional é apresentada enquanto uma série de dilemas de ação coletiva – os indivíduos agem procurando satisfazer suas preferências sabendo que seria possível encontrar resultados satisfatórios para um dos interessados sem prejudicar outros indivíduos/atores. Essas situações ou dilemas ocorrem na ausência de arranjos ou regras institucionais que impedem os atores de exercerem ações adequadas no plano coletivo; 3) suas análises enfatizam a interação estratégica na determinação da situação política.

Nesse sentido, como característica dessa análise há o comportamento do ator determinado pelo cálculo estratégico e tal cálculo é influenciado pela expectativa do ator em relação ao comportamento de outros atores. Portanto, as instituições organizam essa interação entre os atores quando influenciam a possibilidade e sequências de alternativas de agenda. Fornecem informações e mecanismos de adoção que diminuem a incerteza em relação ao comportamento dos outros atores, facilitando o “ganho de troca” aos atores e ajudando nos cálculos ou ações precisas. A última característica da escolha racional diz respeito à origem das instituições. Para alcançar este objetivo, os teóricos desta vertente neoinstitucional elaboram uma classificação das funções/papéis da instituição, depois explicam a existência das instituições a partir dos valores assumidos por tais papéis/funções aos olhos dos atores que são influenciados por elas – fenômeno do “ganho de cooperação”. Nesse processo de criação das instituições é trabalhada a noção de acordo voluntário entre atores interessados ao invés das formas institucionais concorrentes (HALL e TAYLOR, 2003).

Meireles (2012) apoiado em Tsebelis (1998) lembra que este novo institucionalismo ligado a escolha racional tem como base a noção de racionalidade ligada a correspondência ótima entre meios e fins. O que é comum entre todas as variantes da teoria da escolha racional é que os atores em questão agem de forma racional a partir dessa relação entre meios e fins. Nesse sentido, desde que o fim ou objetivo esteja visível para o observador o meio usado para alcançá-lo pode ser encontrado por ambos desde que compartilhem da ideia ou pressuposto da racionalidade.

Dessa maneira, é que Figueiredo (2008), ao comentar a obra “Uma teoria econômica da democracia” de Anthony Downs (1999), diz que o homem político do modelo de Downs é racional no sentido de ter motivação egoísta e tenta sempre minimizar efeitos da condição de incerteza que é própria da vida política. Figueiredo (2008) considera que o “homem racional” do modelo de Downs (1999) é uma referência ao eleitor mediano que constitui a maior parte do eleitorado. Downs (1999) desconsidera as características psicológicas do homem. Isto não significa, entretanto, que o ser humano seja uma máquina calculista tal como nas teorias utilitaristas. O ser humano tem história, vontades, desejos, paixões e interesses, entretanto, em decorrência das incertezas do mundo político, analisa sua situação e toma suas decisões olhando os ganhos a serem conquistados e também os custos. Portanto, apesar dos desejos, a racionalidade entre meios e fins orienta sua ação.

Segundo Figueiredo (2008), por causa das incertezas e da pouca disponibilidade das informações impotentes e relevantes, o homem racional se comporta da seguinte forma perante os cursos diversos das ações: 1) organiza alternativas de acordo com uma ordem de preferência; 2) esta ordem preferencial é transitiva; 3) sempre pode decidir por uma das opções; 4) entre as opções apresentadas, escolhe a que gostar mais e 5) sob as mesmas condições, toma sempre a mesma decisão.

Downs (1999) diz que na democracia a função das eleições é a de selecionar um governo e a questão decisória é formada por dois atores que são os eleitores/eleitoras e os competidores. O eleitorado com base no seu interesse ordena seus candidatos e partidos segundo sua ordem de preferência, enquanto que os candidatos ofertam uma série de políticas aos eleitores no sentido de conquistar as preferências e serem eleitos. O eleitorado procura maximizar/aumentar os ganhos com as ações do governo, enquanto que políticos disputam a eleição para maximizar votos. Segundo Downs (1999) e Figueiredo (2008), os políticos geralmente têm projetos e objetivos sociais, mas sempre disputam a eleição visando a captação de votos. Isto é importante para entender a questão do cálculo político para eleitores e competidores eleitorais.

Downs (1999) também lembra que todo governo procura maximizar apoio e que sua existência decorre de eleições periódicas ou regulares, cujo objetivo central é a reeleição, e que eleição é o objetivo dos partidos que estão alijados do poder. Em cada período eleitoral, o partido que consegue o maior número de votos (embora não exatamente a maioria) controla todo o governo até as próximas eleições, seja pelo povo como um todo, seja pelo parlamento. O partido governante, portanto, tem liberdade de ação dentro dos limites constitucionais.

O partido governante não pode restringir as operações e ações de outros partidos na sociedade como, por exemplo, restrição da liberdade de expressão, ou da liberdade de fazer campanhas, ou, ainda, da liberdade de qualquer cidadão de criticar ou falar contra qualquer outro partido. Também não pode ser alterado o calendário eleitoral que se repete a intervalos fixos. As condições institucionais para um governo democrático são também apresentadas por Downs (1999) e estas são: a escolha de um partido ou coalizão de partidos através de eleição popular para atrair o aparato de governo; eleições feitas em intervalos periódicos, cuja duração não pode ser alterada pelo partido governante agindo sozinho; cidadãos residentes na sociedade e que agem de acordo com a lei são qualificados para votar em eleições; o eleitorado deposita somente um voto na urna a cada eleição; os partidos derrotados não podem impedir a posse, por qualquer meio ilegal, dos partidos vencedores; partido governante não pode limitar atividades políticas de outros cidadãos e partidos mesmo que não façam tentativas de depor o governo eleito pela força; e há sempre dois ou mais partidos competindo pelo aparato de governo em todo pleito eleitoral.

Figueiredo (2008) também acrescenta que a teoria da escolha racional, no qual o novo institucionalismo está vinculado, entende que a ação coletiva ou seus resultados, são compreendidos a partir das escolhas individuais situadas em um contexto institucional com propósito de atingir fins individuais. Nesse sentido, para os defensores desta teoria os resultados das ações coletivas são o somatório das decisões individuais e tudo isto no contexto de regras institucionais específicas. Para Figueiredo (2008), o entendimento deste fenômeno possui dois momentos: o primeiro é a especificação das condições institucionais que permitem aos indivíduos decidir de forma racional ou optar por um tipo de ação que produza de forma eficaz os objetivos que almeja. Por isso as condições objetivas que restringem as circunstâncias do eleitorado também são parte da situação decisória. E do mesmo modo, se uma eleição é comandada por uma regra majoritária ou proporcional, há influência e alteração da situação decisória. Sendo assim, a decisão racional que os eleitores tomam não é a mesma em eleições para cargos executivos, no regime parlamentarista ou presidencialista. Em relação

às eleições locais, regionais ou nacionais a situação decisória também se modifica, pois são sempre condicionadas às regras institucionais ou são decisões por excelência contextuais.

Em relação a essas regras institucionais, Mainwaring (2001) também analisou o sistema partidário e eleitoral brasileiro a partir da teoria da escolha racional. Tal teoria ajuda a compreender a debilidade organizacional dos partidos brasileiros, pois, as regras do jogo institucional estimulam os políticos a cultivar uma relação personalista e clientelista com o eleitorado e, por isso, necessitam estar atentos ao contexto estadual e a política regional. Nesse sentido, o Brasil possui um sistema partidário pouco institucionalizado, pois os partidos não conseguem modelar e organizar as preferências do eleitorado em torno de programas partidários.

Segundo Mainwaring (2001), as regras eleitorais brasileiras estimulam os políticos a cultivarem a imagem pessoal e o voto personalizado, evitando uma dependência maior em relação ao partido. Em tal sistema, as campanhas eleitorais se tornam mais individualizadas, pois quanto mais votos o candidato recebe maior se torna a possibilidade de crescimento de seu poder e prestígio. Em tal sistema, o eleitorado tem larga margem de escolha entre candidatos individuais e enfraquece o controle dos partidos. Os sistemas de lista aberta oferecem ao eleitorado amplas possibilidades de escolha no momento da eleição o eleitor vota em um único nome e tal voto não é transferido para outra pessoa. Eleitores podem especificar voto em legendas, mas somente uma pequena parcela realiza esta opção.

Outros aspectos do sistema institucional brasileiro ajudam a entender motivos pelos quais políticos são incentivados a se comportarem de modo mais autônomo frente aos partidos. A mídia, segundo o autor, interfere na organização partidária, pois atua na modelagem da preferência eleitoral, pois a televisão permite que os candidatos se apresentem diretamente ao público sem interferência direta das organizações partidárias. Esta influência vale mais para as disputas para os Executivos federais, estaduais e municipais, e também estimula o individualismo, fazendo com que os candidatos apresentem-se como bons comunicadores para atrair a atenção do eleitorado. Mainwaring (2001) considera que eleitores não têm preferências partidárias estáveis, visto que o percentual de votos flutuantes é alto. Nesse caso, conta a formação da imagem do candidato para o eleitorado, porém, no contexto da disputa eleitoral para cargos proporcionais, a televisão tem importância menor, pois há menor exposição neste meio de comunicação. Daí a importância, por exemplo, da publicidade e do marketing personalizado nas campanhas.

Já Bernard Manin (1995; 2013) apresenta uma perspectiva crítica e divergente em relação a teoria da escolha racional e as campanhas eleitorais. Há maior influência do tipo de

governo representativo em relação às escolhas do eleitorado. O principal tipo de governo representativo das democracias contemporâneas é a “democracia de público”<sup>2</sup> na qual se apresenta maior personalização do voto. De acordo com esta teoria pessoas votam diferente de uma eleição para outra dependendo da personalidade dos candidatos. Neste tipo de democracia o eleitorado vota em uma pessoa e não mais no partido. Neste modelo democrático há um caráter pessoal da representação. Partidos continuam fortes na arena parlamentar, mas ficam condicionados à figura do líder parlamentar.

Manin (1995; 2013) observa que tanto as campanhas eleitorais para o Executivo quanto para o Legislativo se centram na figura dos candidatos. As causas para ocorrência deste tipo de relação pessoal na democracia de público são duas. Primeira causa é a interferência dos canais de comunicação política na questão da representação, pois políticos usam estes meios para se comunicarem e persuadirem os eleitores (rádio, TV, etc.). Por isso, a democracia de público é qualificada como o “reinado do comunicador” os candidatos virtuosos são aqueles que melhor dominam as técnicas de mídia. A outra causa consiste em novas situações nas quais os eleitos exercem o poder. Candidatos enfatizam a individualidade dos políticos ao invés das plataformas políticas. Isso ocorre em decorrência de promessas detalhadas e programas extensos que poderiam dificultar a compreensão do eleitor mediano.

Ainda segundo Manin (1995; 2013), o perfil eleitoral é mais responsivo que ativo, pois os eleitores parecem mais responder aos termos propostos pelos políticos em períodos eleitorais – o contexto eleitoral e estratégias de campanha – que expressar identidades sociais e/ou culturais. Políticos apresentam os termos específicos da escolha eleitoral a partir das clivagens sociais. Devem perceber e dividir os “cortes” ou clivagens mais eficientes em relação aos seus objetivos. Por isso, do ponto de vista do eleitorado, as decisões são predominantemente reativas, pois os termos da escolha eleitoral estão a cargo dos políticos e não dos eleitores. Daí a escolha do termo “democracia de público”, porque o eleitorado se apresenta como público que reage ao palco da política. Portanto, políticos se empenham em identificar as questões ou temas que dividem o eleitorado para melhor explorá-las politicamente. Neste caso se sobressaem as pesquisas de opinião para alcançar os propósitos ou objetivos políticos desejados.

Por isso Manin (1995; 2013) prefere a metáfora do palco e do público ao invés da metáfora do mercado para entender o processo eleitoral das democracias contemporâneas.

---

<sup>2</sup> Os outros dois modelos de democracia representativa apresentados por Manin (1995; 2013) são: a democracia parlamentar no qual havia maior contato entre representantes e representados; e a democracia de partido no qual havia forte identidade entre partidos e eleitores sendo que os partidos mobilizavam os eleitores durante as campanhas.

Para efeito de nosso estudo, a teoria da escolha racional se torna importante devido a importância da propaganda e da publicidade no contexto do processo eleitoral. Num universo extremamente competitivo como o que acontece no sistema eleitoral brasileiro, os candidatos estabelecem escolhas estratégicas direcionadas preferencialmente para o seu objetivo principal que consiste em ganhar a eleição. Neste sentido, os gastos com publicidade e propaganda se constituem como a principal ferramenta que os candidatos dispõem para dar visibilidade ao seu nome e as suas propostas de governo de forma a capturar a adesão do eleitor. Dessa forma, os gastos com publicidade se constituem numa escolha racional e estratégica frente ao universo competitivo que permeiam o sistema eleitoral brasileiro.

E, como foi ressaltado, essa escolha racional praticada pelos candidatos e candidatas eleitos/as em 2014 foi favorecida pelo sistema eleitoral de lista aberta que incentiva a personalização das campanhas eleitorais tanto para eleições do Executivo quanto do Legislativo. Portanto, os gastos em publicidade e propaganda se apresentam como centrais para a vitória dos eleitos e eleitas em 2014, pois através do marketing político e da publicidade eleitoral, tiveram que divulgar suas imagens e suas ideias para convencer o eleitorado a sufragar seu voto. A seguir é apresentada uma discussão sobre as regras institucionais concernentes ao financiamento de campanha eleitoral de 2014 com destaque para os gastos dessa disputa eleitoral.

## **1.2 O financiamento de campanha no Brasil**

O financiamento político se destaca como um dos componentes centrais das campanhas eleitorais e da democracia<sup>3</sup>. Campanhas eleitorais não se realizam e nem partidos políticos sobrevivem sem algum tipo de recurso como dinheiro ou conversível em dinheiro, trabalho, mídia gratuita ou permissão de uso de estabelecimentos públicos (BOURDOUKAN, 2009). O financiamento político se refere ao financiamento de partidos políticos e de candidatos no transcorrer do período eleitoral e também no período de eleições. Sua classificação é utilizada tomando como critério a origem dos seus recursos (BOURDOUKAN, 2009; ZOVATTO, 2005).

---

<sup>3</sup>Em relação a importância do financiamento nas campanhas eleitorais, é necessário ligar às garantias ou condições apresentadas por Dahl (2005) para as democracias de massas ou para um grande número de pessoas. As garantias institucionais que são: 1) liberdade de formar e aderir a organizações; 2) liberdade de expressão; 3) direito ao voto; 4) elegibilidade para cargos públicos; 5) direito de os líderes disputarem apoio e votos; 6) fontes alternativas de informação; 7) eleições livres e idôneas; 8) instituições que façam com que as políticas dependam de eleições e de outras manifestações de preferência. A partir dessas condições da democracia liberal o financiamento de campanha se insere como um dos elementos garantidores da manutenção dos partidos e da competição política (voto e cargos), pois sem esse suporte a sobrevivência da competição e dos partidos fica ameaçada.

Segundo Zovatto (2005), há três tipos de financiamento de campanhas eleitorais e de partidos vigorando nos países democráticos do mundo. Um tipo é o sistema de financiamento público; o outro é o sistema de financiamento privado; e um terceiro tipo é o sistema de financiamento misto. A primeira variação de financiamento diz respeito às subvenções e apoios públicos/estatais como dinheiro, tempo de propaganda em TVs abertas e/ou fechadas em relação aos competidores eleitorais. Isto varia segundo o tipo de legislação adotada nos diversos países. Na segunda variação, o financiamento tem como base recursos exclusivamente privados destinados às candidaturas. As contribuições são oriundas de doações como bancos e empresas (pessoas jurídicas) ou, ainda, dos próprios cidadãos (pessoas físicas). E a terceira variação é o financiamento misto no qual competidores eleitorais recebem recursos advindos tanto de contribuições públicas quanto privadas. O financiamento praticado no Brasil se insere neste último tipo no qual partidos e candidatos recebem recursos do Estado e da iniciativa privada – empresas e cidadãos.

Bourdoukan (2009) concorda em parte com Zovatto (2005) e lembra que não existe financiamento totalmente público nas democracias contemporâneas<sup>4</sup>. A autora considera que, quando a expressão financiamento público é empregada em relação a algum tipo de modelo de financiamento político nos países democráticos, compreende-se como financiamento misto ou parcialmente público. Em sua perspectiva o financiamento público se divide em direto e indireto. A modalidade direta ocorre quando há transferências de dinheiro para partidos, candidatos ou bancada, enquanto que na versão indireta do financiamento ocorrem outros tipos de transferências de recursos tal como tempo no rádio e na TV, cessão ou locação de estabelecimentos públicos, incentivos fiscais, etc. Outra modalidade é o financiamento por contrapartida. Nessa versão recursos são arrecadados por partidos ou candidatos perante contribuintes privados. O Estado passa recursos de forma proporcional aos partidos e candidatos junto aos financiadores privados. Podem existir tetos mínimos e máximos para a contribuição sendo que se privilegiam pequenas contribuições ao invés das poucas, porém, grandiosas somas em dinheiro. O papel deste tipo de modelo seria o de dar enraizamento social aos partidos políticos (BOURDOUKAN, 2009; TONIAL e OLIVEIRA, 2014).

Speck (2006) quando define o financiamento em campanhas eleitorais, compreende que são recursos aplicados pelos competidores em eleições populares, envolvendo partidos e

---

<sup>4</sup>Bourdoukan (2009) define o financiamento político dessa maneira a partir de levantamento de dados feito no sítio eletrônico da IDEA [International Institute for Democracy and Electoral Assistance] os países pesquisados não usam financiamento exclusivamente público. Os países consultados usam financiamento exclusivamente privado ou parcialmente público. Os dados se referem a Câmara Baixa de 111 países de sistemas presidencialistas ou parlamentaristas.

candidatos, para organizar a campanha na tentativa de convencer os cidadãos a conferirem o voto em determinados concorrentes a cargos representativos do poder Executivo e do Legislativo. Questões de organização do processo eleitoral não fazem parte do financiamento, por exemplo, o registro de eleitores, a instalação de urnas, os profissionais e voluntários que trabalham no dia da eleição, a adjudicação de processos, etc. Tudo isso é bancado pelo Estado. Speck (2006) destaca também que os gastos com objetivo de convencer o eleitorado a votar em determinado projeto político, partido ou candidato podem ser qualificados como gastos de campanha. Gastos compõem o financiamento de campanha junto às receitas e é através destas que recursos são angariados para as campanhas mediante seus financiadores (públicos e/ou privados).

Nesse sentido, receitas e gastos integram o financiamento de campanha no caso brasileiro. Segundo a Lei 9.504/97 que aborda a disputa eleitoral e a Resolução 23.406 de 2014 que regulamenta a arrecadação e gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros, os recursos que são permitidos pela regra institucional são recursos próprios dos candidatos, as doações financeiras ou estimadas em dinheiro originadas de pessoas físicas ou jurídicas, doações de partidos, comitês financeiros e de outros candidatos. Ainda são permitidos recursos próprios dos candidatos desde que comprovada a sua origem. Também são permitidos os recursos do Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário)<sup>5</sup>. Ainda são autorizadas receitas oriundas da: comercialização de bens e serviços feitas por candidatos, comitês financeiros e/ou partido político; promoção de eventos também feita por candidatos, partidos e comitês; aplicação financeira dos recursos de campanha. A legislação ainda limita a participação dos recursos próprios dos candidatos a 50% do que foi declarado à Receita Federal do país com relação à Declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física referente a vigência anterior ao pleito eleitoral<sup>6</sup>.

Ainda segundo a legislação eleitoral, candidatos, partidos ou comitês estão proibidos de receber contribuições e doações em dinheiro ou publicidade por qualquer meio através de: entidade ou governo estrangeiro; órgãos da administração direta e indireta ou fundação mantida com recursos do poder público; concessionário e/ou permissionário de serviço

---

<sup>5</sup>Art. 38 da Lei 9096/95 que diz respeito à organização dos partidos políticos. O Fundo Partidário compõe a parte pública do financiamento. É abastecido pelas dotações orçamentárias da União e também formado por multas, penalidades pecuniárias segundo Código Eleitoral – Lei 4.737/65, recursos financeiros de caráter permanentes ou eventuais, além de doações de pessoas físicas ou jurídicas feitas por meio de depósitos bancários efetuados na conta do Fundo Partidário. Distribui-se da seguinte forma: 5% é distribuído de maneira igual entre todos os partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os 95% restantes são repartidos de modo proporcional entre partidos que obtiveram votos nas últimas eleições para a Câmara dos Deputados. (SPECK, 2006).

<sup>6</sup> Art. 19 da Resolução 23.406/14.

público; entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiário, contribuição compulsória em virtude de contribuição legal; entidade de utilidade pública; entidade sindical ou de classe; pessoa jurídica que receba recursos do exterior; entidades beneficentes e religiosas; entidades esportivas que recebam recursos públicos; organizações não governamentais que recebam recursos públicos; organizações da sociedade civil de interesse público; sociedades cooperativas de qualquer natureza que possuam concessionários e/ou permissionários de serviços públicos ou que recebam recursos públicos; e cartórios de serviços notariais e de registros<sup>7</sup>.

Em relação aos gastos de campanha eleitorais, a legislação brasileira considera que são formados pelos seguintes itens: confecção de materiais impressos; propaganda e publicidade feita por diversos meios de divulgação; aluguel de locais para promover atos de campanha eleitoral; despesa com transporte de candidatos e pessoas a serviços de candidaturas; despesas com correspondências postais; despesas com funcionamento de comitês e serviços às eleições; gratificação e remuneração de qualquer tipo a ser paga a quem preste serviço aos candidatos, comitês e partidos; montagem e operação de carros de som, propaganda e assemelhados; realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura; promoção de programas de rádio, televisão ou vídeo destinado à propaganda gratuita; realização de pesquisas e/ou testes eleitorais; custos com criação e inclusão de páginas da internet; multas aplicadas aos candidatos, partidos e comitês que descumprirem a legislação; doações para partidos, comitês financeiros e outros candidatos; produção de jingles, vinhetas e slogans para a campanha eleitoral<sup>8</sup>.

Como já foi ressaltado, a partir das características apresentadas acima, o Brasil possui financiamento misto de campanha eleitoral. Diversos autores discutem essas peculiaridades referentes ao financiamento brasileiro. Samuels (2006), por exemplo, argumenta que os candidatos e candidatas vencedores gastam mais que a média para obter o êxito eleitoral. O fato da campanha eleitoral ser cara é atribuído a diversos fatores, por exemplo, os incentivos impostos pelo sistema eleitoral e a fraca organização dos partidos políticos em termos de competição eleitoral.

Nicolau (2004; 2012) lembra que o sistema eleitoral consiste em uma série de regras que define a maneira como o eleitorado vota ou faz escolhas e o modo como esses votos são contabilizados para serem transformados em cadeiras ou mandatos – cadeira no Legislativo e chefia no Executivo. No sistema brasileiro de lista aberta, os partidos apresentam uma lista

---

<sup>7</sup> Art. 28 da Resolução 23.406/14

<sup>8</sup> Art 31 da resolução 23.406/14 e art 26 da Lei 9.504/97.

não ordenada de candidatos e o eleitorado vota em uma das opções. Os votos contabilizados são somados e usados para definir o número de cadeiras conseguidas pelo partido, sendo que as vagas são ocupadas pelos candidatos mais votados. Há também a opção de votar na legenda e, neste caso, o voto é contabilizado para o partido ou coligação do qual faça parte.

O sistema de representação proporcional de lista aberta favorece estratégias de disputa individual. Há competição intrapartidária e entre concorrentes de outros partidos. Nesse sentido, os competidores não podem basear sua estratégia apenas no partido, mas precisam gastar para se diferenciar individualmente em relação aos outros candidatos. Uma das formas de viabilizar esta estratégia é por meio do levantamento e gasto de recursos para construir base de voto personalizada através de favores, presentes e outros benefícios. Como contraponto aos altos gastos de campanha dispendidos nas eleições, Samuels (2006) sugere a limitação destes gastos e das doações aplicadas enquanto forma de impedir que poucas pessoas e empresas influenciem o processo eleitoral. O objetivo é alcançar maior transparência a este processo.

Speck (2010) também comenta as características e propostas de mudanças no sistema brasileiro. Diferentemente de Samuels (2006), Speck (2010) constata que o maior desequilíbrio no financiamento de campanha praticado no Brasil é o fato das maiores contribuições virem de pessoas jurídicas – empresas e entidades - e não somente das regras do sistema eleitoral. Nesse sentido, Speck (2005; 2006; 2010) propõe reformas ou novas regulações do financiamento de campanha no Brasil, por exemplo, a limitação dos gastos de campanhas eleitorais. Seria o TSE ou os legisladores os agentes capazes de implementar esta proposta visto que pela legislação brasileira são os partidos que autorregulam o limite de gastos de seus candidatos<sup>9</sup>. O limite de gastos seria válido para candidatos e partidos que competem por um mesmo cargo em uma mesma localidade (SPECK, 2010). Outra sugestão é a implementação do modelo híbrido de financiamento no qual candidatos façam a opção entre financiamento público e privado de sua campanha. Caso opte pela modalidade pública exclusiva de financiamento o candidato ou candidata terá que deixar de receber recursos privados e caso faça opção pela modalidade privada, não receberá contribuições públicas para a disputa eleitoral (SPECK, 2010). Para Speck (2006) o financiamento praticado no Brasil tem se caracterizado pela forma permissiva em relação à origem e aos volumes dos aportes direcionados aos partidos e às campanhas eleitorais.

Nesse sentido, Speck (2006) ainda propõe outras alternativas de regulações no que se refere ao financiamento de campanhas feito no Brasil. Por exemplo: o fortalecimento de

---

<sup>9</sup> Art. 18 da Lei 9.504/97.

valores como a competição eleitoral mais equilibrada, independência entre financiadores e doadores ou fortalecimento do princípio da equidade cidadã no financiamento das campanhas. Também é sugerida a limitação tanto de doações quanto de gastos de campanha, pois a legislação não detalha ou não estabelece de forma clara, por exemplo, as contribuições de empresas que prestam serviços ou realizam obras para o Estado. Há grandes chances de ocorrer troca de favores entre doadores e futuros vencedores dos pleitos eleitorais, neste caso.

Backes e Santos (2012) enfatizam que os gastos de campanha influenciam decisivamente no sucesso eleitoral dos competidores e competidoras nos pleitos eleitorais. Backes e Santos (2012) apresentaram estes achados a partir de levantamento de dados para eleições majoritárias e proporcionais de 2002, 2006 e 2010 no qual constataram que os gastos dos candidatos eleitos aumentaram no período pesquisado. Sua assertiva é a de que sem gastos eleitorais as chances de sucesso diminuem incrivelmente, pois a competitividade depende do valor investido. Por isso, a “relação entre a garantia de sucesso e maiores gastos, aliada a inexistência de limites legais empurra inexoravelmente para cima o custo das campanhas” (BACKES e SANTOS, 2012, p.58).

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) afirmam que a competição eleitoral no Brasil se caracteriza como mercado de alto risco, pois os competidores teriam a capacidade ou chance de traduzir recursos em votos. Isto vale tanto para os mandatários que almejam a reeleição quanto para os que querem obter o cargo eletivo pela primeira vez – os desafiantes. No caso do Brasil, os gastos têm importância para ambos os candidatos. Foi Jacobson (1978; 1990) quem usou os termos incumbentes ou mandatários e desafiantes para os concorrentes aos cargos de deputado federal e senador nas eleições congressuais dos Estados Unidos<sup>10</sup>. No caso da disputa norte americana, os gastos de campanha dos desafiantes têm mais impacto que os gastos dispendidos pelos incumbentes. Esta afirmação é válida tanto para a eleição da Câmara Baixa quanto para o Senado dos Estados Unidos. Nas eleições norte americanas os incumbentes gastam à medida que se sentem ameaçados pelo crescimento da candidatura dos desafiantes.

Segundo Jacobson (1978; 1990) e Samuels (2001a; 2001b) a principal preocupação dos incumbentes no que se refere a gastos eleitorais é a prevenção em relação aos desafiantes ao cargo eletivo, pois mandatários têm diversas vantagens proporcionadas por sua posição

---

<sup>10</sup>Incumbente (*incumbents* nos originais de Jacobson – 1978; 1990), mandatário ou detentor de mandato é o congressista (senador ou deputado) que disputa a reeleição enquanto que desafiantes (*challengers*) são os que tentam obter a cadeira no Congresso norte americano pela primeira vez, o que não significa necessariamente que sejam candidatos inexperientes. Podem ter exercido outros cargos eletivos no passado ou ter ocupado altos postos nas burocracias das instituições estatais (LEMOS, MARCELINO, PEDERIVA, 2010).

ocupada no Congresso. E entre estas se apresentam melhor reconhecimento de seu nome, acesso a regalias congressuais como privilégios de franquias e serviços ao eleitorado. Ademais, incumbentes começam suas campanhas com vantagens institucionais e também fazem autopromoção de sua imagem nos distritos eleitorais durante todo o mandato, o que faz com que saia em vantagem em relação aos competidores desafiantes a conquista do cargo. Por isso, os desafiantes têm mais sucesso nos gastos de campanha, pois não têm as vantagens institucionais e não são tão conhecidos quanto aos mandatários, ou seja, começam sua campanha no obscurantismo (SAMUELS 2001a; 2001b). Nesse sentido, o gasto eleitoral é mais importante para os desafiantes que para os incumbentes.

Samuels (2001a; 2001b) ao comparar o contexto dos gastos eleitorais dos Estados Unidos com o do Brasil chegou a constatações diferenciadas. Uma delas é a de que não há vantagens do cargo eletivo para os detentores de mandato no Brasil em relação às candidaturas desafiantes. Isto procede em virtude de diversos fatores como o fato de possuir uma cadeira na Câmara dos Deputados atrair pouco reconhecimento do nome e o sistema eleitoral (proporcional de lista aberta) desestimula os esforços de autopromoção dos incumbentes; poder de decisão e de agenda está centrado em poucos líderes partidários; os deputados não percebem os comitês como local para desenvolver carreira e experiência política; e o poder Executivo formula as mais importantes propostas políticas, além de ter poder de veto e emitir decretos que reduzem a influência dos deputados na Casa. Ainda segundo Samuels (2001a, 2001b), os incumbentes mais destacados da Câmara preferem concorrer a cargos do Executivo estadual, municipal e também ao Senado em decorrência de haver desafiantes fortes às cadeiras como governadores, prefeitos que detêm maior controle sobre a execução de políticas públicas e da distribuição de políticas clientelísticas, além de disputarem a atenção da mídia. Por isso, pode-se afirmar, a partir da literatura consultada, que os gastos têm grande importância nas campanhas eleitorais. Porém, não ocorre da mesma forma que no contexto norte-americano já que mandatários e desafiantes no Brasil precisam gastar para terem chances de vitória no pleito.

Samuels (2000) também acrescenta que candidatos incumbentes e/ou desafiantes precisam do apoio dos governadores de Estado para se elegerem. Candidatos têm incentivos adicionais para organizar suas campanhas em torno do apoio do Executivo estadual, por exemplo, as nomeações para diversos cargos (exceto presidentes e posições de nível municipal) que são decididas nas convenções estaduais, além de decisões sobre coligações eleitorais tomadas também em convenções estaduais.

Ainda de acordo com Samuels (2000; 2002) em países com governos subnacionais autônomos, políticos podem ter incentivos para responder aos governos subnacionais ou estaduais ao invés de responder aos governos nacionais quando executam a campanha. Pesquisadores como Abrúcio (1998) e Mainwaring e Samuels (1997) concordam que governos estaduais têm prerrogativas políticas consideráveis. Em particular, governadores controlam orçamento significativo e detém poder de contratar e demitir. Um outro incentivo adicional aos candidatos congressuais é quando estes apoiam candidatos aos governos estaduais que, em caso de vitória, esperam o retorno dos candidatos vencedores na forma de acesso a financiamento de projetos clientelistas, além de emprego para amigos.

Os políticos brasileiros que tentam a reeleição também consideram o dinheiro proveniente do financiamento de campanha como um dos principais suportes em suas campanhas. Por isso, procuram estreitar relações com os financiadores privados mais significativos (proprietários de firmas/empresas privadas, proprietários de terras, empreiteiras, etc.) e, em troca, obtêm financiamentos de projetos clientelistas em contratos com os governos estaduais (SAMUELS, 2000; 2002).

Ao comentar a questão do dinheiro nas eleições Speck (2015), a partir de autores como Samuels (2001b), Jacobson (1978; 1990), Pereira e Rennó (2007, 2008), Mancuso (2013) e outros, afirma que o dinheiro importa mais para candidatos sem cargo prévio na política que precisam investir para informar o eleitor sobre a candidatura e as propostas. Candidatos à reeleição já são conhecidos dos eleitores, pois têm mais chances de se eleger (chances acima de 60%), enquanto que para desafiantes sem recursos não há praticamente quaisquer chances de sucesso eleitoral. Mais dinheiro para a campanha eleitoral aumenta um pouco as chances de êxito dos mandatários. Porém, também o mesmo aumento de recursos ajuda a alavancar as campanhas dos desafiantes.

Marcelino (2010) também analisou o papel do dinheiro e do gasto nas campanhas eleitorais brasileiras. O dinheiro é considerado recurso decisivo para os candidatos nas disputas eleitorais, produzindo efeitos sobre o destino dos competidores e, portanto, levando-os a diferentes estratégias de campanha. Nesse sentido, o papel de obtenção de dinheiro é variável entre candidatos, partidos e regiões brasileiras. Marcelino (2010) diz também que na maior parte da literatura referente ao tema, os gastos de campanha são recursos estratégicos frequentemente usados para equilibrar ou reequilibrar a disputa nos distritos. Quanto mais candidatos gastarem em suas campanhas, maiores serão suas chances de vencer a eleição.

Mancuso (2015) diz também que o investimento eleitoral – contribuições/arrecadações e gastos de campanha – tem influência em relação ao impacto

entre arrecadação (recursos) e gastos eleitorais, de um lado, e o resultado/desempenho eleitoral, de outro lado, pois candidatos que possuem mais financiamento têm mais recursos para investir nas atividades voltadas para conseguir votos, por exemplo, publicidade, contratação de pessoal de campanha, transportes, etc. Nesse sentido, o presente estudo enfoca também gastos de campanha apresentados pelos eleitos e eleitas em 2014. Dentre todos os gastos apresentados, a pesquisa almeja a verificação da participação ou impacto dos gastos em publicidade nos gastos totais declarados ao TSE para a disputa ao Legislativo federal, nesse ano.

### **1.3 A importância da publicidade, propaganda e marketing para a competição eleitoral.**

A campanha eleitoral é apresentada por Gomes (2000; 2010) como um jogo competitivo que ocorre nos períodos permitidos por lei no qual partidos e candidatos aplicam estratégias de comunicação com objetivo de angariar votos. As campanhas eleitorais constituem um dos mais importantes elementos para o processo eleitoral democrático. Nas democracias contemporâneas, as eleições constituem o principal procedimento formal da representação, reconhecido pelas regras de organizações institucionais, nas quais são escolhidas pessoas que tomam e implementam decisões políticas – os/as representantes.

Nesse sentido, as campanhas eleitorais consistem em uma série de atividades organizadas ou desenvolvidas por partidos, candidatos, coligações e/ou comitês eleitorais com a finalidade de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por meio da representação, os cargos públicos. No caso do sistema político do Brasil, os cargos públicos a nível nacional são: presidente e vice-presidente, senadores e deputados federais; a nível estadual são os governadores, vice-governadores e deputados estaduais; e a nível de município são prefeitos, vice-prefeitos e vereadores.

Para Salgado (2012), campanhas constituem uma série de eventos planejados/organizados para comunicar mensagens a diversos públicos com o objetivo de ganhar a apoio de diversas audiências. Por isso, as campanhas podem ser planejadas a partir de diversos atores ou agentes, por exemplo, empresas e instituições políticas, tendo os mais variados objetivos inseridos em diferentes contextos. Um tipo de campanha destacada por Salgado (2012) é a campanha eleitoral que visa a mobilização e convencimento eleitoral para a escolha dos representantes em um Congresso ou Parlamento. Portanto, campanhas eleitorais são também eventos midiáticos limitados no tempo e no espaço, que apresentam um grupo ou personalidade, e que faz com que as pessoas foquem atenção nesses eventos.

Campanhas eleitorais são parte de um processo que ocorre em um sistema político e social caracterizado por diversos fatores como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático, o que inclui a liberdade de expressão e de imprensa. Também são vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer/persuadir o eleitorado através da informação. Estes esforços e estratégias influem diretamente no resultado eleitoral. Nesse sentido, há elementos ou características que incidem diretamente no contexto eleitoral. Entre eles estão: as instituições que organizam e regulam o processo eleitoral; e os competidores eleitorais (candidatos, partidos e seus comitês) que tramam suas estratégias para convencer o eleitorado (SALGADO, 2012).

Em campanhas eleitorais de democracias contemporâneas são encetados esforços para transmissão de mensagens através da comunicação política, e os meios de comunicação de massa constituem uma das principais formas de contato dos eleitores com a política, pois atuam sobre sua forma e conteúdo ao pautar e organizar, portanto, o debate político. Por isso, Salgado (2012) diz que a mídia tem influência de forma variada no processo de campanha eleitoral. E entre estas influências se destacam: 1) a forma de fazer campanha e de transmitir mensagens ao eleitorado para construção de imagens e percepções que têm da política, dos políticos em seu comportamento eleitoral; 2) a personalização da política realizada pelos meios de comunicação de massa; 3) a intensificação da campanha eleitoral de estilo norte-americano, isto é, o emprego de técnicas e métodos das campanhas dos Estados Unidos.

De certa forma, Salgado (2012) concorda com as considerações de Manin (1995; 2013) sobre as democracias representativas contemporâneas, e as qualifica como “democracia de público”. Nesta versão do governo representativo, apesar da diminuição da fidelidade partidária entre eleitores e partidos políticos, os partidos se tornaram mais dinâmicos quanto aos recursos e estratégias dedicados às campanhas eleitorais. A partir dessa constatação, Manin (1995; 2013) diz que as despesas têm aumentado nas disputas eleitorais.

Isso está relacionado à referida profissionalização das campanhas eleitorais por meio dos serviços dos especialistas em propaganda nos meios de comunicação e de pesquisas de mercado. Partidos passaram a mobilizar o eleitorado a partir da mídia de massa ao utilizarem instrumentos ou técnicas de precisão, por exemplo, pesquisas de opinião, levantamentos e grupos focais, para discernir interesses e desejos dos diversos segmentos disponíveis no eleitorado. Manin (1995; 2013) destaca também que os partidos escolhem quais segmentos devem alvejar para formar seu público alvo. A utilização das técnicas de marketing e propaganda devem ser feitas durante o mandato e no período entre campanhas. Portanto,

rastrear os interesses dos eleitores ao longo do tempo é papel decisivo dos partidos nas democracias atuais.

Nesse sentido, é importante frisar as técnicas usadas nas campanhas eleitorais como o marketing eleitoral e a publicidade. Para Almeida e Sette (2011), as mudanças ambientais influenciam o modo de fazer e exercitar a política e o papel do marketing político e da propaganda política é reduzir riscos do processo político. E isto se torna central para organizar um sistema de informação que busque, monitore, avalie, selecione, interprete dados externos e internos dos políticos relevantes para a tomada de decisões. Para que tal objetivo se concretize, faz-se necessário o uso de ferramentas de marketing de modo eficaz e eficiente no sentido de lançar um candidato no panorama político, no mercado eleitoral.

Segundo Figueiredo (2000), o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar através de pesquisas qualitativas e quantitativas os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. O marketing político teria o papel semelhante ao marketing dos serviços no qual aproxima candidato e/ou partido ao seu público-alvo através do planejamento estratégico. Segundo Almeida e Sette (2011), pode haver semelhanças entre marketing político-eleitoral e o comercial à medida que a política e o período eleitoral passam a ser visualizados como um mercado capaz de ser “adestrado” segundo as técnicas que marketing oferece.

Almeida e Sette (2011) apoiando-se em Veiga (2001) argumentam que o processo eleitoral (a decisão do voto) é um momento de incertezas, pois o eleitorado acredita que o político selecionado pode não corresponder às expectativas. Entretanto, é nesta época que eleitores se motivam a buscar informações e os profissionais do marketing político e eleitoral usam os recursos para melhor convencer o eleitorado.

Vale destacar também que Almeida e Sette (2011) se referem às etapas e estratégias do marketing político para campanhas eleitorais: conhecer o momento ou conjuntura política; conhecer as características históricas, econômicas e culturais onde ocorrerá a disputa; conhecer o eleitorado e os adversários; definir os principais temas de interesse do eleitor na campanha; e a estratégia de comunicação.

Outros elementos correlacionados ao marketing político-eleitoral que aparecem no curso das campanhas eleitorais são a publicidade e propaganda eleitorais. Gomes (2000; 2001; 2008), ao abordar campanhas eleitorais, diferencia publicidade eleitoral de propaganda política. Publicidade eleitoral qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e

reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios. Já propaganda política é também um esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utilizam técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, dentre outros.

Gomes (2000; 2001; 2010) diferencia o contexto de um mercado comercial e eleitoral, pois no ambiente de uma empresa as decisões tomadas seriam mais formais e autoritárias em relação ao contexto de um agrupamento político. A semelhança entre mercado eleitoral e comercial está na questão da grande concorrência entre as ofertas. Segundo Gomes (2000; 2008), esse fenômeno faz com que se possa dizer que se faz publicidade para difundir um candidato entre os eleitores num regime ou sistema de mercado altamente competitivo e que a diferença entre mercado comercial e eleitoral está na troca da palavra lucro por voto. Por isso, publicidade eleitoral significa a difusão das campanhas eleitorais entre eleitores com o propósito de convencer pessoas a mudarem suas atitudes em relação ao voto em determinado partido ou candidato, e também dentro de um tempo dado pela legislação eleitoral atual.

Downs (1999) também partilha a ideia da campanha eleitoral como um mercado competitivo no qual demanda e oferta se encontram de tal forma a maximizar os interesses particulares dos atores políticos – competidores políticos e eleitorado. Inspirado no modelo da economia das empresas, Downs (1999) diz que os atores políticos se comportam com os objetivos de aumentar seus ganhos ou interesses pessoais – os políticos visando a eleição ou reeleição, e os eleitores tentando escolher quais candidatos atendem às suas demandas de utilidade. Nesta visão, a interação entre oferta e demanda é a base da relação entre governantes e governados, pois estes são clientes das políticas dos primeiros que buscam maximizar a capacidade de oferecer respostas às demandas dos governados. Nesse sentido, Downs (1999) dá importância para a propaganda e para a informação como elementos de escolha do eleitor. Downs (1999) analisa o eleitor como um agente racional, que sabe como tem variado o seu bem-estar ao longo do tempo. Nesse sentido, para o autor, num mundo habitado por agentes racionais, a informação é usada pelo eleitor para optar entre alternativas divergentes. Nessa situação, os candidatos devem fornecer informações aos eleitores em um esforço de neutralizar a oposição, e os eleitores devem buscar permanentemente informações sobre os candidatos para decidir o seu voto. Daí a importância tanto da propaganda quanto da publicidade eleitorais para convencer o eleitorado a votar ou não em um determinado candidato.

Ainda segundo Downs (1999), esse comportamento racional é dificultado pela incerteza e pela informação incompleta ou imperfeita. Isso ocorre pelo fato de que, por mais que as escolhas possam estar permeadas de racionalidade, a incerteza pode estar presente, pois não se pode saber com certeza o que os eleitores e os eleitos irão decidir. Porém, a incerteza pode ser reduzida. A informação assume grande relevância no modelo de Downs (1999), pelo fato dos eleitores possuírem percepções diferenciadas sobre quais tipos de políticas podem melhorar o seu bem-estar (“cálculo da utilidade”). Por isso, cabe aos grupos no poder informar os cidadãos sobre as melhores políticas que levem a eficiência na alocação de recursos públicos.

Da mesma forma, os governantes têm incerteza em relação às preferências dos cidadãos e necessitam de intermediários para oferecer a melhor alternativa de alocação de recursos com o melhor ganho eleitoral possível. Esses intermediários são os grupos de interesse, as agências da administração pública, mídia, etc. Ambos fornecem informação (mesmo que enviesadas) e possuem certa influência na definição das políticas. Por isso, o eleitor possui as características de um investidor, pois entende o voto como um investimento em um ou mais bens coletivos feito sob condições de incerteza com informações custosas e imperfeitas. O eleitor é um indivíduo que raciocina sobre suas escolhas e questões políticas, partidos e candidatos que apoia, a partir das informações que obtém, direta ou indiretamente, de preferência a um baixo custo, através de atalhos de informação que simplificam todo esse processo. Portanto, apesar da informação ser tendenciosa, o eleitorado é capaz de realizar e escolher suas preferências na campanha eleitoral.

## *Capítulo 2*

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa partem da legislação que concerne ao financiamento de campanhas eleitorais, em especial a prestação de contas apresentada após o pleito eleitoral para deputados e deputadas federais em 2014. Como foi ressaltado no capítulo anterior, este é composto pelas receitas e pelos gastos de campanhas. As receitas são os recursos captados pelos candidatos e partidos para a campanha e os gastos são onde estes recursos foram dispendidos. A ênfase da pesquisa recai nos gastos de campanha apresentados nesta mesma prestação de contas mostrada no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

No sítio eletrônico também é apresentada a Resolução nº 23.406 de 2014 a qual regula a arrecadação e definição destes recursos bem como os gastos feitos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros, e também a prestação de contas desta eleição.

No artigo 31 da referida resolução e no artigo 26 da Lei 9.504/97 são apresentados os tipos de gastos eleitorais permitidos ou autorizados pela legislação. São 15 os tipos de gastos autorizados sujeitos a registro e a limites indicados na legislação: 1) confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho; 2) propaganda e publicidade direta ou indireta através de qualquer meio de divulgação; 3) aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral; 4) despesas com transportes ou deslocamentos de candidatos e de pessoal a serviço de candidaturas; 5) correspondências e despesas postais; 6) despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições; 7) remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste algum tipo de serviço aos candidatos, partidos e comitês financeiros; 8) montagem e operação de carros de som, de propaganda e de assemelhados; 9) realização de comícios e/ou eventos destinados à promoção das candidaturas; 10) produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os relacionados a propaganda política; 11) realização de pesquisa e testes pré-eleitorais; 12) custos com criação e inclusão de páginas na internet; 13) multas aplicadas, até o período eleitoral, aos candidatos, partidos políticos e comitês financeiros em decorrência de infração à

legislação eleitoral; 14) doações para partidos políticos, comitês financeiros ou outros candidatos; e 15) produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.

A partir da classificação oficial mostrada no parágrafo anterior, os gastos foram reagrupados em nova classificação ou tipologia para facilitar melhor sua apresentação na forma de tabelas e gráficos a serem expostos tanto no capítulo a seguir quanto nos anexos. A nova classificação passa a ser: 1 – publicidade; 2 – Serviços; 3 – Transportes; 4 – Locação de bens móveis e imóveis; e 5 – Outros. Ao combinar a tipologia da legislação com a tipologia implementada nesta pesquisa as cinco variáveis ficam dispostas da seguinte maneira:

- 1) **A publicidade** se refere a confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho; propaganda e publicidade direta ou indireta por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos; montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados; produção de programas de rádio, televisão, vídeo destinados a propaganda gratuita; custos com criação e inclusão de página da internet; produção de jingles, vinhetas, slogans para propaganda eleitoral; a realização de comícios e eventos destinados à candidatura e à realização de pesquisas e testes eleitorais. Portanto, são os itens 1, 2, 8, 9, 10, 11, 12 e 15 da classificação dada pela Resolução do TSE.
- 2) **Os serviços** constituem as correspondências e despesas postais; a remuneração ou gratificação de qualquer espécie que é paga a quem preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais. São, portanto, os itens 5 e 7 da classificação do TSE.
- 3) **Transportes** corresponde às despesas com transportes ou deslocamento de candidatos e de pessoal a serviço das candidaturas. Este é o item 4 da classificação do TSE.
- 4) **Locação de bens móveis e imóveis** que se refere ao aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral e às despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições. Os itens 3 e 6 das tipologias do TSE.
- 5) **Outros** correspondem aos itens 13 e 14 da classificação do TSE que são multas aplicadas, até o período eleitoral, aos candidatos, partidos políticos e comitês financeiros em decorrência de infração à legislação eleitoral, bem como doações para partidos políticos, comitês financeiros ou outros candidatos.

Sempre tendo como base a Resolução 23.406/14 do TSE, procurou-se mensurar o percentual de gastos feitos em publicidade e propaganda no que tange a formação ou composição total destes gastos na eleição de 2014. A primeira hipótese deste estudo afirma que os gastos com publicidade representam a maioria dos recursos dispendidos pelos eleitos e

eleitas nesta disputa eleitoral. Para que se refute ou não esta afirmação foi aplicada uma estatística descritiva a partir do percentual médio dos gastos aplicados pelos candidatos e candidatas vitoriosos tanto em publicidade como em relação as outras modalidades de gastos, que foram agrupados no âmbito de Estado ou Unidade da Federação. Também dentro da composição total dos gastos, procurou-se constatar a participação de publicidade e propaganda em relação aos outros tipos de gastos através dos percentuais médios das despesas dos candidatos referentes aos Estados ou Unidades da Federação.

Para a segunda, terceira e quarta hipóteses foram desenvolvidas correlações com base na fórmula do coeficiente de correlação de Pearson. Segundo Figueiredo Filho e Silva Jr (2009), a correlação significa uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis (X e Y, por exemplo) ou ainda, a mensuração do grau e da direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Em suma, significa uma medida de associação linear entre variáveis e é expressa na seguinte fórmula:

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left( \frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left( \frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

Sendo assim, X e Y representam as variáveis da correlação, Xi e Yi representam os valores das variáveis X e Y, enquanto que  $\bar{X}$  e  $\bar{Y}$  são as médias dos valores Xi e Yi. O coeficiente varia entre os valores de 1 e -1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear entre variáveis, enquanto que o valor 1 significa uma relação linear perfeita. Já o valor -1 significa uma correlação linear perfeita, porém negativa, isto é, caso uma variável aumente a outra diminui. A associação linear entre as variáveis é mais forte quando os valores se aproximarem de 1 ou -1.

Nesse sentido, a segunda hipótese desta pesquisa afirma que candidatos eleitos por Estados mais populosos gastam mais em publicidade e propaganda que os eleitos e eleitas dos Estados e regiões menos populosos. Para a comprovação ou não desta ideia foi usada a correlação de Pearson para constatar se há relação entre população dos Estados da Federação e a variável dos gastos em publicidade dentro dos gastos apresentados pelos deputados federais na disputa eleitoral de 2014. Neste caso, os dados foram colhidos em sítios eletrônicos do TSE e do IBGE.

A terceira hipótese afirma que os candidatos eleitos dos Estados de maior população eleitoral gastam mais em publicidade e propaganda que os candidatos eleitos por Estados de menor população eleitoral. Para a comprovação ou não dessa ideia foi usada a correlação de

Pearson para constatar se há relação entre a população eleitoral dos Estados da Federação e a variável dos gastos em publicidade dentro dos gastos apresentados pelos deputados federais na disputa eleitoral de 2014. Para esta hipótese, os dados foram colhidos do sítio eletrônico do TSE.

A quarta hipótese infere que candidatos e candidatas vitoriosos dos Estados mais desenvolvidos economicamente gastam mais em publicidade e propaganda em relação aos menos desenvolvidos. Com relação ao teste desta hipótese foram baixados dados do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no sítio eletrônico do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) com objetivo de comparar este índice com a porcentagem de gastos médios em publicidade realizadas pelos deputados eleitos em 2014. Também para o teste desta hipótese foi usada a correlação de Pearson para constatar se essa relação entre IDH e gastos médios em publicidade é forte, média ou fraca.

A quinta e última hipótese se refere a ausência de diferença nos gastos de publicidade entre candidatos e candidatas eleitos em 2014 no que se refere ao espectro ideológico formado por esquerda, centro e direita. Emprestou-se esta classificação a partir dos estudos de Cavalcante (2010) e também de Mancuso e Speck (2015) sobre coligações eleitorais e financiamento de campanha. Cavalcante (2010) enfoca as coligações para eleições dos deputados federais referentes aos pleitos de 2002 e 2006. É importante frisar que a presente pesquisa não enfoca coligações em períodos eleitorais, porém, utiliza a classificação criada pela autora para os candidatos e partidos eleitos em 2014. Já Mancuso e Speck (2015) analisam fatores que influenciam o financiamento eleitoral empresarial para candidatos a deputado federal nas eleições de 2002 a 2010. O percentual referente aos gastos médios dos candidatos também foi usado para constatar e comparar se partidos de esquerda, centro e/ou direita gastaram ou não em publicidade e propaganda durante as eleições de 2014. A apresentação destes dados pode ser conferida a partir do próximo capítulo.

### *Capítulo 3*

## **OS GASTOS DE CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL ELEITOS EM 2014**

O capítulo 3 apresenta os dados da pesquisa sobre os gastos ou despesas dos 513 candidatos/as eleitos/as para a Câmara Baixa do Brasil. Este capítulo está subdividido em cinco tópicos. O primeiro apresenta dados e informações sobre a participação da publicidade e propaganda nos gastos totais investidos pelos candidatos na campanha eleitoral. O segundo tópico enfoca a relação entre gastos em publicidade e propaganda e os Estados mais populosos.

Já o terceiro tópico enfoca a relação entre despesas em publicidade e propaganda e a população eleitoral dos Estados da Federação. O quarto tópico comenta a relação entre gastos investidos em publicidade/propaganda e os Estados com maior desenvolvimento econômico – IDH. E o último tópico aborda a relação envolvendo os gastos de campanha eleitoral dos eleitos/as e seus partidos políticos de acordo com o espectro político-ideológico.

### **3.1 A influência dos gastos em publicidade e propaganda nos gastos totais dispendidos pelos candidatos e candidatas eleitos em 2014.**

A primeira parte de apresentação dos dados tem como base a estatística descritiva por meio dos percentuais dos gastos médios dos candidatos a deputado federal eleitos para o pleito do Legislativo em 2014. A amostra dos dados se refere a prestação de contas dos 513 eleitos, em especial suas despesas. O percentual médio foi aplicado em relação a tipologia feita a partir da Resolução 23.406/14 do TSE que regula a competição eleitoral daquele ano e os gastos foram baixados a partir dos arquivos sobre despesas dos candidatos eleitos disponíveis no sítio eletrônico do TSE<sup>11</sup>. Como foi ressaltado a classificação é referente aos gastos em publicidade, serviços, transportes, locação de bens móveis e imóveis e outros. Os dados organizados no presente tópico descrevem e comparam os gastos dispendidos pelos candidatos

---

<sup>11</sup> O endereço é [www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br).

eleitos em percentuais referentes aos 27 Estados ou Unidades da Federação, bem como o percentual dos gastos implementados em âmbito nacional. Na sequência do texto, pode-se conferir os gastos por Estados ou Unidades das cinco regiões da Federação.

### 3.1.1. Os gastos eleitorais dos candidatos e candidatas eleitos/as a nível nacional e regional.

As tabelas a seguir estão expressas tanto em valores brutos quanto em valores médios e percentual médio. Basicamente, o gasto médio exposto nos dados deste tópico significa em média quanto um deputado gastou em determinado Estado, região ou a nível nacional. A forma de obter esse gasto é através da razão entre valor bruto e número de candidatos. Caso o cálculo seja feito no âmbito de Estado, então corresponde a razão entre valor bruto e número de candidatos do Estado. Assim também são obtidos os gastos e percentuais médios das regiões e da federação. A seguir, a primeira tabela apresenta as despesas dos candidatos/as eleitos/as e expressa os gastos a nível de Federação.

**TABELA 1:** Gastos de campanha praticados pelos candidatos/as eleitos/as a deputado federal expressos em valores brutos, valores médios e porcentagens médias – 2014

BRASIL	VALOR BRUTO	VALOR MÉDIO	%
TRANSPORTES	77.779.396	151.617	10,46%
SERVIÇOS	299.942.218	584.683	40,35%
PUBLICIDADE	290.326.995	565.940	39,06%
BENS MOVEIS	10.579.618	20.623	1,42%
OUTROS	64.651.139	126.026	8,70%
TOTAL BRASIL	743.279.366	1.448.888	100,00%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

A tabela 1 apresenta os gastos a nível nacional e tem como destaque as despesas implementadas em publicidade e propaganda, bem como a de serviços. De acordo com o percentual dos gastos médios, a despesa em publicidade e propaganda ficou com 39,06% do total dispendidos pelos competidores eleitorais. Porém, outro gasto teve destaque que foi o de serviços que acabou superando os gastos em publicidade com o percentual médio de 40,35% do total que investido pelos competidores na disputa eleitoral de 2014. As duas despesas juntas totalizam quase 80% do que foi investido em campanha. Um terceiro gasto importante que a tabela nos mostra é o de transportes com pouco mais que 10% da totalidade das despesas apresentadas ao TSE. Do lado oposto, entre os menores gastos, estão a categoria outros com

quase 9% dos gastos médios e locação de bens móveis e imóveis com quase 1,5% das despesas investidas em campanha. De certa forma, os dados demonstram que os gastos com publicidade e propaganda assumem uma importância bastante significativa nas campanhas eleitorais e se constituem como um item importante na prestação de contas dos competidores.

Na tabela seguinte são apresentados os percentuais dos gastos médios enquanto panorama das cinco regiões brasileiras.

**TABELA 2:** Porcentagem dos gastos médios de campanha dos candidatos/as eleitos a deputado federal em 2014 a nível regional

REGIÃO	TRANSPORTES (%)	SERVIÇOS (%)	PUBLICIDADE (%)	BENS MOVEIS (%)	OUTROS (%)
CENTRO-OESTE	10,8	52,1	24,7	0,9	11,3
NORDESTE	14,8	23,1	51,9	1,3	8,6
NORTE	19,8	38,2	37,0	0,9	3,8
SUDESTE	6,9	47,0	35,0	1,6	8,9
SUL	9,3	39,4	41,5	1,3	8,2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

As despesas referentes às regiões brasileiras têm como destaque os candidatos da região Centro Oeste que investiram cerca de 52% em serviços, enquanto que os candidatos eleitos do Sudeste investiram 47% dos recursos nessa rubrica. Os candidatos eleitos da região Sul tiveram cerca de 39% dos gastos realizados nesta rubrica. Os candidatos eleitos das regiões Norte e Nordeste foram os que menos gastaram em serviços com um percentual de 38,2 e 23,1, respectivamente.

Os gastos em publicidade foram majoritários entre os candidatos eleitos da região Nordeste com quase 52% do total dispendido em campanha. O segundo maior gasto em publicidade foi dos candidatos eleitos da região Sul com cerca de 41% do total das despesas de campanha. Os candidatos da região Norte tiveram 37% do total das despesas investidas na rubrica de publicidade. Os candidatos das regiões Sudeste e Centro Oeste tiveram os menores gastos em publicidade com 35% e 24,7%, respectivamente.

Dentre a rubrica referente aos gastos de transportes, os candidatos eleitos dos Estados do Norte e Nordeste tiveram os maiores gastos médios com cerca de 20 e 15% das despesas, respectivamente. Os menores gastos de campanha estão nas tipologias outros e locação de bens móveis e imóveis. Os candidatos do Centro Oeste foram os que mais gastaram na rubrica

outros com cerca de 11% do total das despesas realizadas na disputa eleitoral desta região. Já os candidatos eleitos das regiões Sul e Nordeste gastaram cerca de 8% na tipologia outros, enquanto que os candidatos do Sudeste apresentaram quase 9% das despesas na categoria outros. Em relação às despesas em locação de bens móveis e imóveis, os candidatos eleitos das cinco regiões do país investiram em torno de 1% dos seus recursos nestes gastos.

### 3.1.2. Os gastos eleitorais dos candidatos e candidatas eleitos/as pertencentes aos Estados ou Unidades da Federação Brasileira.

Neste subtópico, segue-se a apresentação dos dados voltada aos Estados do país com a finalidade de comparar os gastos entre as Unidades da Federação.

**TABELA 3:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Norte

NORTE	TRANSPORTES (%)	SERVIÇOS (%)	PUBLICIDADE (%)	BENS MOVEIS (%)	OUTROS (%)
ACRE	31,3	27,3	34,8	1,6	4,8
AMAPÁ	39	14,9	37,4	8,5	0,0
AMAZONAS	14,9	47,4	34,8	1,1	1,6
PARÁ	11,3	37,0	49,7	0,0	1,8
RONDÔNIA	20,0	44,7	34,9	0,0	0,2
RORAIMA	30,2	39,6	27,9	0,0	2,1
TOCANTINS	20,7	28,5	35,3	0,0	15,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

Entre os Estados da região Norte, as despesas dos candidatos eleitos foram variadas segundo o contexto da disputa eleitoral nas sete Unidades da Região. Entre os gastos realizados se destacam as despesas em serviços, publicidade e transportes. Nos gastos em serviços os candidatos eleitos do Estado do Amazonas tiveram cerca de 47% do total de seus recursos investidos, enquanto que os candidatos de Rondônia e Roraima tiveram investidos cerca de 44% e 39% dos gastos respectivamente.

Em relação a publicidade, os candidatos do Pará gastaram quase 50% dos recursos de campanha. Merecem destaque também os candidatos do Amapá com cerca de 37% dos gastos em publicidade, os candidatos de Rondônia, Amazonas e Tocantins com cerca de 35% dos recursos investidos nessa rubrica. O menor gasto em publicidade foi o de Roraima com quase 27% dos recursos investidos.

A tipologia dos gastos em transportes também se mostrou uma despesa importante na região. Entre os candidatos eleitos do Amapá, por exemplo, foi o maior gasto investido – 39%. No Estado de Roraima, os candidatos eleitos gastaram cerca de 30% de seus recursos em transportes, enquanto que os candidatos do Acre tiveram cerca 31% dos gastos investidos em campanha. Os candidatos do Tocantins tiveram cerca de 20% dos seus gastos investidos em transportes, assim como os candidatos de Rondônia. Os candidatos eleitos dos Estados do Pará e do Amazonas apresentaram os menores gastos em transportes com cerca de 11% e 15% respectivamente.

Entre os menores gastos realizados pelos candidatos desta região estão as rubricas outros e locação de bens móveis e imóveis. Nesta modalidade de gasto de campanha se destacam os candidatos do Tocantins com cerca de 15% desta despesa, enquanto que na rubrica de locação de bens móveis e imóveis os candidatos do Amapá investiram 8,5% de seus gastos nesta categoria.

**TABELA 4:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Nordeste

NORDESTE	TRANSPORTES (%)	SERVIÇOS (%)	PUBLICIDADE (%)	BENS MOVEIS (%)	OUTROS (%)
ALAGOAS	11,1	25,3	49,3	2,1	12,1
BAHIA	16,3	25,2	48,0	3,0	7,3
CEARÁ	13,2	17,8	59,7	1,8	7,2
MARANHÃO	17,7	30,5	51,0	0,0	0,6
PARAÍBA	12,7	29,1	52,8	0,0	5,2
PERNAMBUCO	13,9	14,9	60,5	0,0	10,5
PIAUI	17,1	31,2	37,8	0,0	13,8
RIO GRANDE DO NORTE	13,6	21,3	54,5	0,0	10,5
SERGIPE	13,3	20,3	54,1	0,0	12,2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

Nos Estados da região Nordeste, uma das principais constatações que os dados permitem inferir é a de que os gastos em publicidade foram maioria nos nove Estados que compõem a região. Os candidatos eleitos por Estados como Pernambuco, por exemplo, tiveram mais de 60% dos seus gastos em publicidade. Os eleitos pelo Estado do Ceará tiveram quase 60% de seus gastos também nesta rubrica. Os candidatos do Rio Grande do Norte e de Sergipe tiveram cerca de 54% de suas despesas em publicidade, enquanto que os eleitos por Alagoas e Bahia tiveram 49,3% e 48% de seus gastos nesta rubrica. Os candidatos do Maranhão superaram o limite dos 50% de seus gastos em publicidade, enquanto que os eleitos

pelo Estado da Paraíba tiveram quase 53% dos gastos médios nesta rubrica. O menor gasto em publicidade foi dos candidatos eleitos do Piauí com quase 38%, porém, ainda é o maior gasto realizado neste Estado.

Em relação às despesas referentes aos serviços, os maiores gastos são dos candidatos dos Estados do Piauí com cerca de 31%, seguidos dos candidatos do Estado do Maranhão – 30%. Os candidatos eleitos da Paraíba gastaram cerca de 29% dos recursos em serviços, enquanto que os eleitos de Alagoas e Bahia tiveram cerca de 25% dos gastos nesta rubrica.

Quanto aos gastos médios referentes às despesas em transportes, os eleitos dos Estados do Maranhão e da Paraíba tiveram cerca de 17% investido nesta rubrica. Os candidatos eleitos da Bahia tiveram cerca de 16% dos gastos realizados em transportes, enquanto que os eleitos de Estados como Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte e Sergipe tiveram entre e 13 e 14% de suas despesas nesta rubrica.

Entre os menores gastos realizados pelos eleitos dos Estados do Nordeste, destacam-se as rubricas outros e locação de bens móveis e imóveis. Na tipologia outros, os maiores destaques foram para os eleitos dos Estados de Piauí com quase 14% dos gastos médios nesta categoria, enquanto que os eleitos dos Estados de Sergipe e Alagoas investiram cerca de 12% de seus recursos nesta rubrica. Os candidatos eleitos de Pernambuco e Rio Grande do Norte tiveram cerca de 10% de seus recursos investidos nos gastos qualificados como “outros”. Já na rubrica de locação de bens móveis e imóveis os candidatos de Alagoas, Bahia e Ceará tiveram 2,1, 3 e 1,8% dos recursos dispendidos nesta tipologia, respectivamente.

**TABELA 5:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Centro Oeste e Distrito Federal

<b>CENTRO OESTE</b>	<b>TRANSPORTES (%)</b>	<b>SERVIÇOS (%)</b>	<b>PUBLICIDADE (%)</b>	<b>BENS MOVEIS (%)</b>	<b>OUTROS (%)</b>
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	8,9	40,5	44,6	2,1	3,6
<b>GOIÁS</b>	12,6	54,1	24,5	0,0	8,7
<b>MATO GROSSO</b>	10,6	51,6	21,3	0,0	16,2
<b>MATO GROSSO DO SUL</b>	7,2	52,7	20,6	3,6	15,7

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

Nos Estados da região Centro Oeste, os gastos se mostraram variados, pois não predominou entre a preferência dos candidatos eleitos a publicidade como maior gasto de campanha. Os candidatos eleitos pelo Distrito Federal apresentaram a publicidade como principal gasto dispendido em campanha com 44,6% do total investido. Em Goiás, os

candidatos investiram cerca de 24% em publicidade, enquanto que em Mato Grosso os candidatos gastaram um pouco mais que 21% em publicidade e no Mato Grosso do Sul o percentual do gasto médio foi de cerca de 20%.

Em Estados como Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, os serviços foram o principal gasto realizado pelos candidatos eleitos. Em Goiás, os candidatos gastaram cerca de 54% em serviços, enquanto que no Mato Grosso do Sul o gasto médio foi de quase 54% do total investido. Os candidatos do Mato Grosso apresentaram cerca de 51% do total investido em serviços durante a campanha de 2014. O menor gasto em serviços foi dos candidatos do Distrito Federal com cerca de 40% do total investido nesta rubrica.

Entre os gastos médios menores nesta região se destacam as rubricas de transportes, outros e locação de bens móveis e imóveis. Em relação aos gastos com transportes, os candidatos de Goiás e Mato Grosso investiram cerca de 10 e 12% nesta rubrica, enquanto que os candidatos do Distrito Federal tiveram quase 9% dos recursos investidos nesta tipologia. Na rubrica outros, os candidatos eleitos do Mato Grosso tiveram cerca de 16% do total investido, enquanto que quase 16% dos recursos foram investidos pelos candidatos eleitos pelo Mato Grosso do Sul. Na rubrica de locação de bens móveis e imóveis merecem destaque os candidatos de Mato Grosso do Sul com 3,6% do total dos gastos dispendidos e do Distrito Federal com 2,1% do total dos recursos investidos.

**TABELA 6:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Sudeste

SUDESTE	TRANSPORTES (%)	SERVIÇOS (%)	PUBLICIDADE (%)	BENS MOVEIS (%)	OUTROS (%)
ESPÍRITO SANTO	12,7	32,9	49,1	0,0	5,2
MINAS GERAIS	9,9	52,0	32,8	2,0	3,1
RIO DE JANEIRO	5,1	31,0	44,7	1,4	17,7
SÃO PAULO	5,0	53,3	31,0	1,6	9,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

As despesas referentes aos Estados da região Sudeste também foram variadas. Mais uma vez os maiores gastos ficaram com as rubricas de serviços e publicidade. Em relação aos gastos em serviços, por exemplo, os candidatos dos Estados de Minas Gerais e São Paulo investiram 52 e 53,3% dos recursos, enquanto os candidatos do Rio de Janeiro e do Espírito Santo gastaram 31% e 32,9% respectivamente.

Em relação ao gasto médio em publicidade, os candidatos do Espírito Santo investiram quase 50% dos recursos nesta categoria, enquanto os candidatos do Rio de Janeiro tiveram cerca de 44% dos investimentos. Entre os menores gastos em publicidade ficaram os candidatos eleitos pelo Estado de São Paulo com 31% dispendidos nesta rubrica e os candidatos de Minas Gerais com quase 33% do que foi dispendido nesta categoria.

Entre os menores gastos estão os transportes, outros e locação de bens móveis e imóveis. Nos gastos referentes aos transportes, há destaque para os candidatos do Espírito Santo e de Minas Gerais que investiram cerca de 12 e 10% nesta despesa, enquanto os candidatos de São Paulo e Rio de Janeiro gastaram cerca de 5%. Na rubrica outros, o maior gasto foi dos candidatos do Rio de Janeiro com quase 18% das despesas, seguidos do Estado de São Paulo com 9% e dos candidatos do Estado do Espírito Santo com cerca 5%. Com relação a locação de bens móveis e imóveis, os candidatos do Minas Gerais, Rio de Janeiro e de São Paulo ficaram com gasto médio entre 1 e 2% do que foi investido na campanha eleitoral.

**TABELA 7:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as a deputado federal em 2014 – Estados da região Sul

SUL	TRANSPORTES (%)	SERVIÇOS (%)	PUBLICIDADE (%)	BENS MOVEIS (%)	OUTROS (%)
PARANÁ	10,1	46,0	35,6	0,0	8,1
RIO GRANDE DO SUL	9,8	37,9	41,7	2,7	7,6
SANTA CATARINA	6,2	25,9	56,2	1,7	9,8

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE

Em relação aos Estados da região Sul, as rubricas de publicidade e serviços configuraram as maiores despesas. Publicidade foi a despesa principal entre os candidatos dos Estados do Rio Grande do Sul com cerca de 41% dos gastos médios praticados enquanto os candidatos de Santa Catarina tiveram cerca de 56% dos gastos médios realizados na campanha eleitoral neste Estado. O menor gasto em publicidade foi dos candidatos do Paraná com 35,6% do total investido.

Nesta região, o gasto referente aos serviços foi o segundo principal entre os candidatos da área. Os competidores eleitos do Paraná foram os que mais gastaram em serviços com 46% do total desses gastos médios, enquanto os candidatos do Rio Grande do Sul ficaram com quase 38% do total dispendido nesta rubrica. Já os candidatos de Santa Catarina ficaram com quase 26% do total dos gastos médios praticados em 2014.

Entre os gastos menores aparecem as rubricas outros, transportes e locação de bens móveis e imóveis. Os candidatos eleitos que mais gastaram na rubrica outros foram os de Santa Catarina com 10% dos gastos médios e do Paraná com cerca de 8% do total investido, seguidos dos candidatos do Rio Grande do Sul com pouco mais que 7% do total dos gastos médios desta rubrica. No que se refere aos gastos em transportes o destaque ficou com os candidatos do Paraná e do Rio Grande do Sul com cerca de 10% do total investido. E, por fim, os candidatos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul investiram somente 1,7 e 2,7%, respectivamente, em locação de bens móveis e imóveis.

Ao observarmos as tabelas apresentadas é possível perceber que a participação de publicidade no total dos gastos médios dos candidatos vencedores nas eleições de 2014 é significativa, porém não como estimava a hipótese inicial desta pesquisa. Outro gasto se mostrou importante que foi o de serviços. Juntos os gastos de publicidade e serviços totalizam quase 80% do que foi investido pelos candidatos eleitos em 2014. Os outros gastos totalizam em torno de 20% do total investido na campanha para deputado federal naquele ano.

É importante destacar que os gastos também refletem as estratégias dos coordenadores de campanha na escolha do que julgam ser os melhores meios para alcançar seu fim. Refletem, portanto, as estratégias eleitorais adotadas pelos candidatos. Os Estados e regiões brasileiras têm características distintas tanto socioeconômicas quanto culturais. Nesse sentido, regiões com contextos locais distintos apresentaram a utilização de estratégias eleitorais – os gastos de campanha – diferenciadas tal como a observação das tabelas permite constatar. Portanto, os gastos foram implementados de acordo com o contexto ou ambiente eleitoral dos distritos eleitorais (MANCUSO, 2015; MARCELINO, 2010; CARLOMAGNO, 2015; MANCUSO e SPECK, 2015).

Nesse sentido, a variação quanto aos gastos praticados nas regiões brasileiras foi significativa. A despesa em publicidade foi majoritária somente na região Nordeste onde se consolidou como principal despesa para o sucesso eleitoral dos candidatos/as eleitos/as. Em outras regiões, esse gasto também foi decisivo para a vitória dos candidatos, mas o gasto em serviços também foi importante como em casos de Estados do Sul, Sudeste e Centro Oeste.

É importante lembrar que a classificação deste estudo quanto às rubricas dos gastos do TSE é ampla e aborda vários tipos de publicidade e de serviços. Na tipologia de publicidade e propaganda, por exemplo, aparecem desde programas de produção de rádio e TV, propaganda na Internet até itens ligados ao que Carlomagno (2015) e Mancuso e Speck (2015) chamaram de “campanha de rua”, por exemplo, publicidade por material impresso e montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados. Mancuso e Speck

(2015), Speck (2015) e Carlomagno (2015) afirmam que os gastos ligados à campanha de rua estão mais presentes nas estratégias das campanhas para o Legislativo federal, estadual e municipal, enquanto que produção de rádio e TV, por exemplo, é item ligado mais às campanhas aos cargos do Executivo. No que tange aos dados dos eleitos e eleitas para o Legislativo federal em 2014, os tipos de gastos citados pelos autores apareceram na prestação de contas declarada pelos candidatos vitoriosos ao TSE, porém, para saber se um tipo de gasto em publicidade foi mais importante que outro, haveria necessidade de mensurar melhor desses gastos através de uma classificação mais específica.

O gasto em serviços também apareceu entre os mais importantes para a vitória eleitoral na disputa do Legislativo federal em 2014. Segundo a classificação adotada para os gastos de campanha em 2014 essa despesa se subdivide em correspondências e despesas postais e remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais. Dentro da tipologia dos serviços também apareceram itens referentes a organização de campanha como, por exemplo, água, telefone, energia elétrica, além do item chamado de baixa de recursos estimáveis em dinheiro, que também foi muito acionado entre os candidatos nas regiões onde houve maior investimento nesta rubrica. Isso pode ter desequilibrado os percentuais dos gastos médios dos candidatos eleitos em favor desta tipologia, porém, caberia uma investigação mais detalhada sobre o impacto destes subitens na rubrica dos serviços.

Outro gasto importante foi o de transportes que apresentou parcela mais significativa entre os percentuais dos gastos médios dos eleitos em Estados do Norte e em alguns do Nordeste. A maior importância dessa despesa nestas regiões de certa forma tem relação com a extensão territorial e geográfica desses distritos eleitorais nos quais candidatos eleitos precisaram viabilizar e organizar suas campanhas. Em outras regiões e Estados do país, houve menor percentual nesse gasto por parte dos candidatos eleitos. Como há diferenças relevantes quanto a este gasto no que tange à condução e organização das campanhas dos candidatos eleitos, seria necessário um recorte territorial mais específico a nível municipal para avaliar o impacto desta despesa durante a disputa eleitoral em 2014.

### **3.2 A relação entre gastos em publicidade e propaganda dos candidatos eleitos e os Estados mais populosos.**

A partir deste tópico, os gastos de campanha e, mais especificamente, as despesas em publicidade passam a ser enfocadas como correlacionadas a outras variáveis como a população, a população eleitoral e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). O objetivo é

identificar se existe relação entre os gastos em publicidade e estas variáveis. Para a confirmação ou não deste objetivo foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson que mede o grau de correlação entre duas variáveis bem como a direção desta correlação em caso de ser positiva ou negativa.

Há também uma escala da referida correlação que vai de -1 (correlação negativa forte) a 1 (correlação muito forte). Esta classificação foi aplicada às correlações deste estudo no que se refere aos gastos em publicidade. Portanto, as correlações são apresentadas neste tópico e nos dois tópicos seguintes – o 3.3 e o 3.4. A escala de correlação está expressa na tabela abaixo:

**TABELA 8:** Distribuição da escala das correlações com base no coeficiente de correlação de Pearson

<b>Escala de correlação – coeficiente de Pearson</b>	
Correlação negativa muito forte	- 1 a - 0,9
Correlação negativa forte	- 0,9 a - 0,7
Correlação negativa moderada	- 0,7 a - 0,5
Correlação negativa fraca	- 0,5 a - 0,3
Correlação negativa desprezível	- 0,3 a 0
Correlação desprezível	0 a 0,3
Correlação fraca	0,3 a 0,5
Correlação moderada	0,5 a 0,7
Correlação forte	0,7 a 0,9
Correlação muito forte	0,9 a 1

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE, IBGE e PNUD.

A partir das correlações calculadas, o presente tópico investiga se há relação entre despesas com publicidade e o tamanho populacional das unidades da Federação – os Estados.

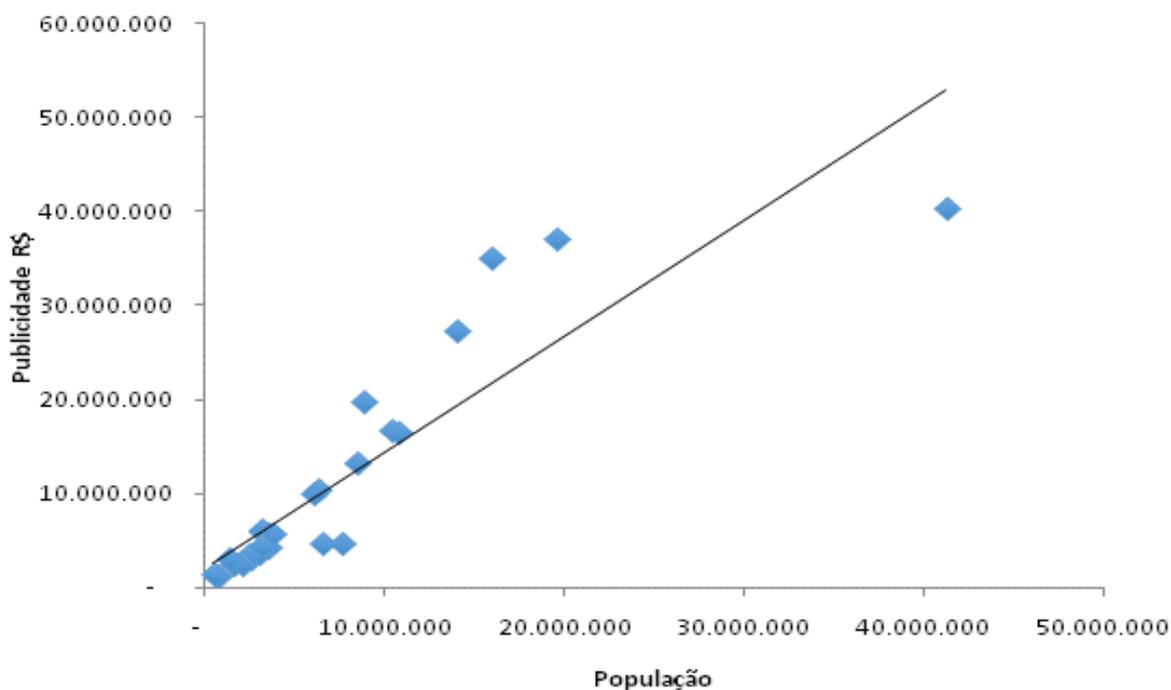


Gráfico 1 - Correlação entre população brasileira e o gasto (R\$) em publicidade dos deputados federais nas eleições de 2014.  
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

O gráfico 1 apresenta correlação entre todos os Estados da Federação e os gastos em publicidade realizados pelos candidatos eleitos no pleito de 2014. Segundo correlação de Pearson o valor calculado deu alto: 0,8969852. Isso significa que há um grau de correlação forte entre gastos em publicidade e os distritos estaduais, ou seja, quanto maior a população maior são os gastos empreendidos em publicidade.

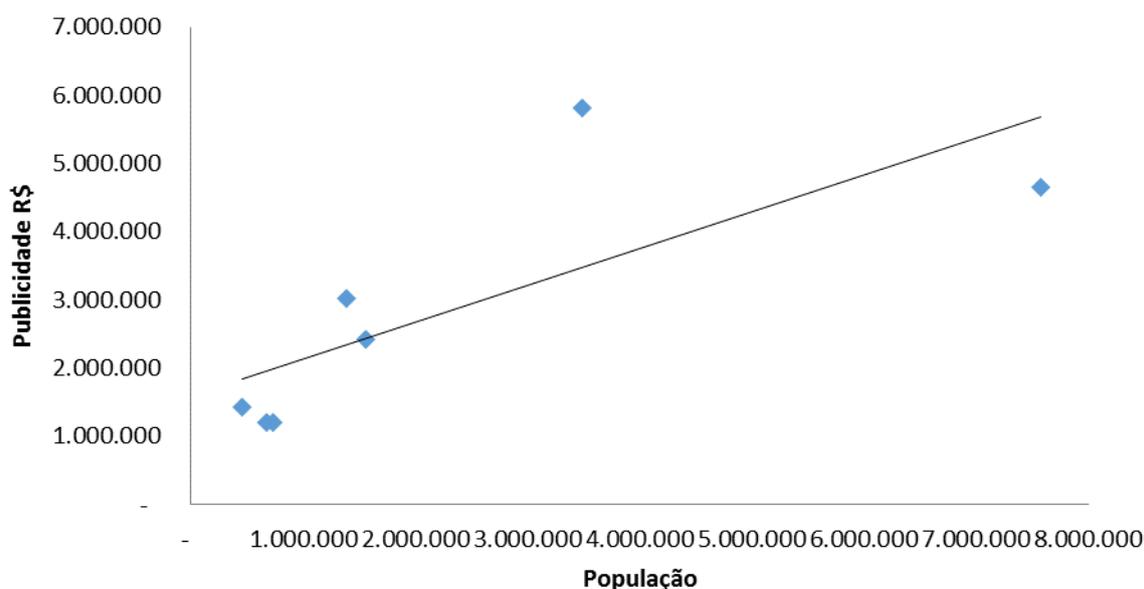


Gráfico 2 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Norte.  
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

Nos Estados da região Norte, as variáveis referentes aos gastos em publicidade e população nos distritos da Federação apresentaram correlação forte (0,7586232). A correlação mais significativa foi a do Estado do Amazonas com população um pouco acima dos três milhões de habitantes e gastos em publicidade dispendidos em torno de 5 milhões de reais. A menor correlação foi do Estado do Pará com cerca de 4 milhões de reais em gastos em publicidade para uma população que está em torno de 7 milhões de habitantes.

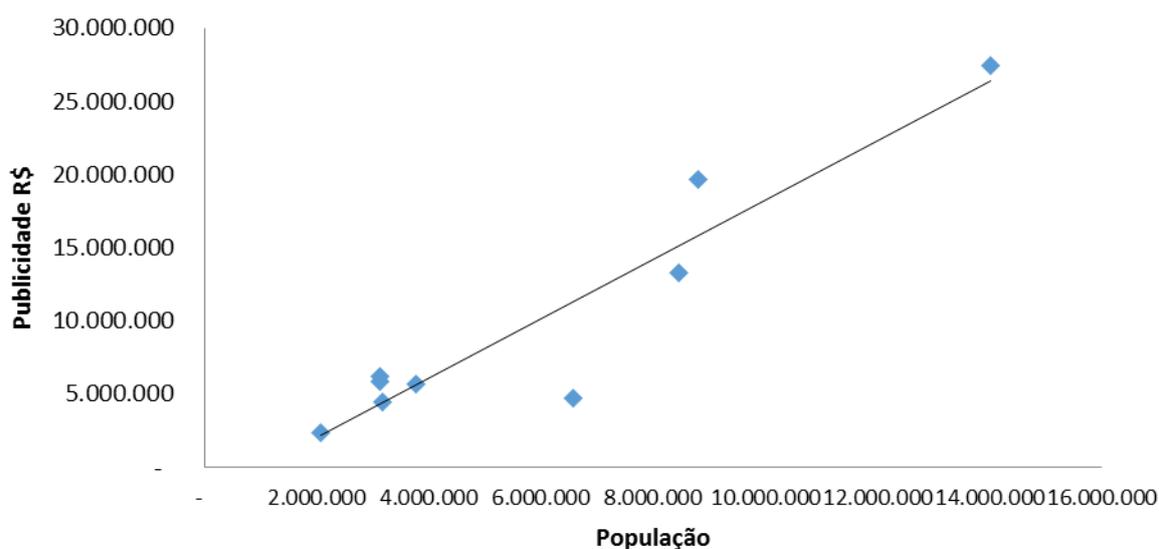


Gráfico 3 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Nordeste.  
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

Os Estados da região Nordeste também apresentaram uma correlação muito alta entre gastos em publicidade e a população (0,9941549). O destaque vai para o Estado da Bahia com população de pouco mais de 14 milhões de pessoas e gastos de campanha em publicidade ultrapassando o teto de 27 milhões de reais. Outra correlação significativa foi a do Estado de Pernambuco com população em torno de 8 milhões de pessoas e cerca de 19 milhões de reais em gastos em publicidade. A menor correlação foi entre a população de Sergipe com 2 milhões de pessoas e cerca de 2 milhões de reais em gastos em publicidade.

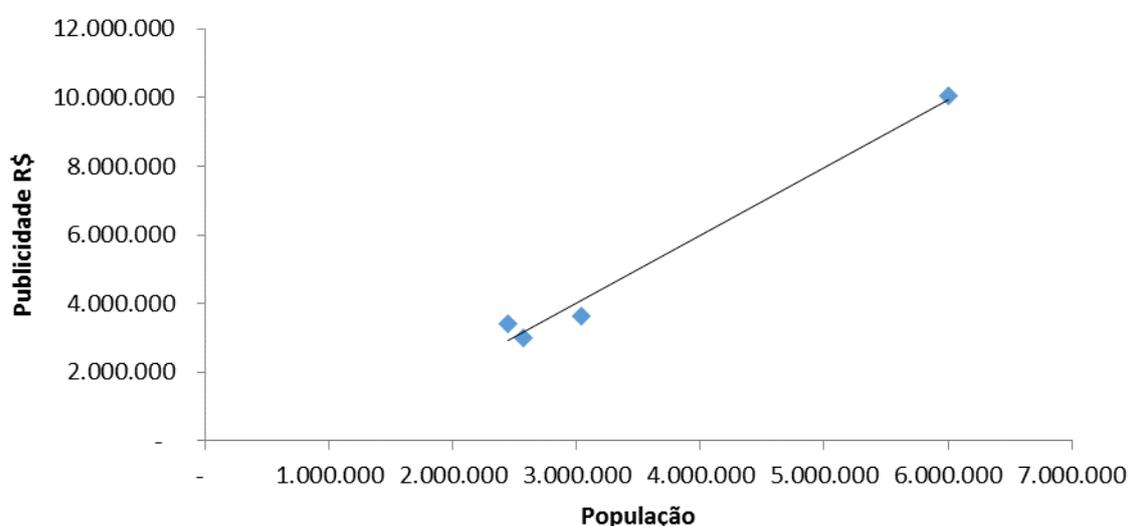


Gráfico 4 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Centro-Oeste e Distrito Federal.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

O gráfico 4 correlaciona os gastos em publicidade efetuados pelos candidatos vencedores nas eleições de 2014 e população dos Estados do Centro-Oeste. O coeficiente de Pearson apontou uma alta correlação entre as duas variáveis: 0,9930516. Houve maior correlação entre a população de Goiás em torno de 6 milhões de habitantes e os gastos em publicidade estimados em 10 milhões de reais. A menor correlação foi entre a população do Distrito Federal que está em torno de 2 milhões e meio de pessoas e cerca de 3 milhões de reais estimados em gastos em publicidade.

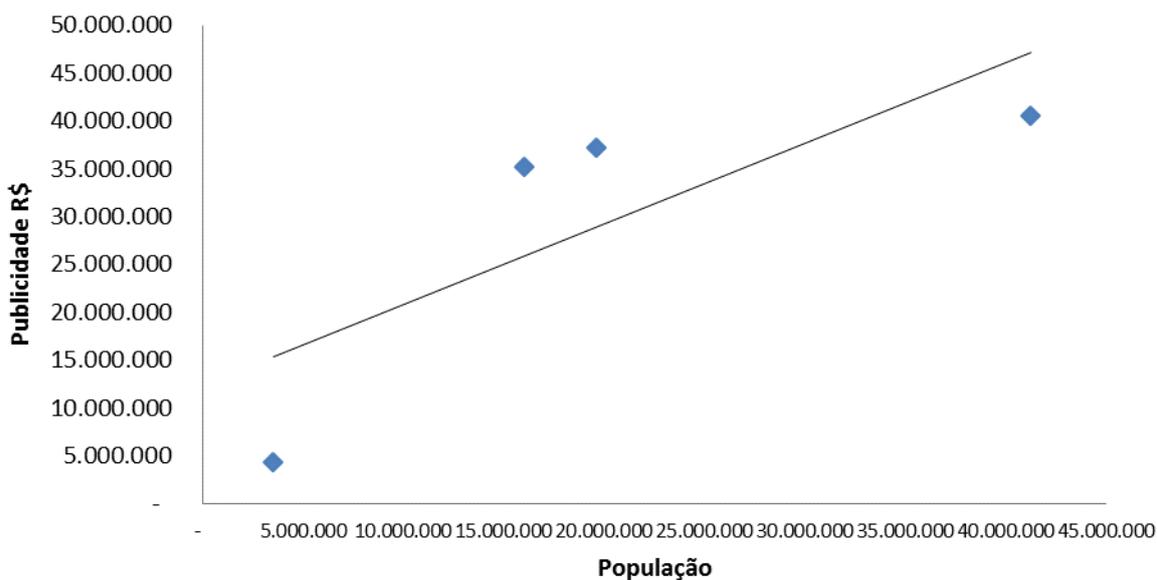


Gráfico 5 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Sudeste.  
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

Em relação aos Estados da Região Sudeste, o coeficiente de Pearson também apontou correlação forte entre população e gastos em publicidade (0,7874885). Há destaque para três dos maiores colégios eleitorais do país – os Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, que detém a maior parte da população na região e os gastos em publicidade superaram o teto de 40 milhões de reais declarados ao TSE.

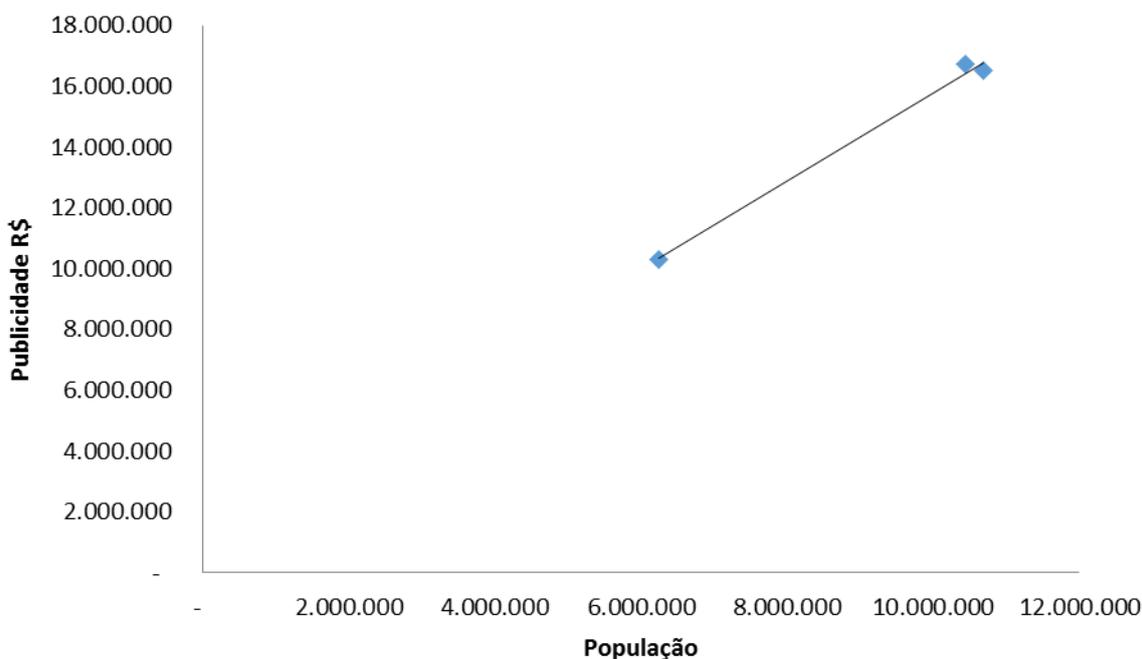


Gráfico 6 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população dos Estados da região Sul.  
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IBGE e TSE.

Para os Estados da região Sul, o coeficiente de Pearson constatou correlação extremamente alta (0,997021) entre população dos Estados da região e gastos em publicidade efetuados pelos vitoriosos no pleito de 2014. Entre as maiores correlações nesta região estão as populações dos Estados do Paraná e do Rio Grande do Sul estimadas em torno de 10 milhões de pessoas e 16 milhões de reais estimados em gastos em publicidade.

### 3.3 A relação entre gastos com publicidade e propaganda e a população eleitoral dos Estados da Federação.

Neste tópico também é usado o coeficiente de correlação de Pearson para constatar ou não se há relação entre variáveis. Neste tópico, a correlação verificada foi entre gastos em publicidade e a população eleitoral referente aos distritos eleitorais ou Estados da Federação.

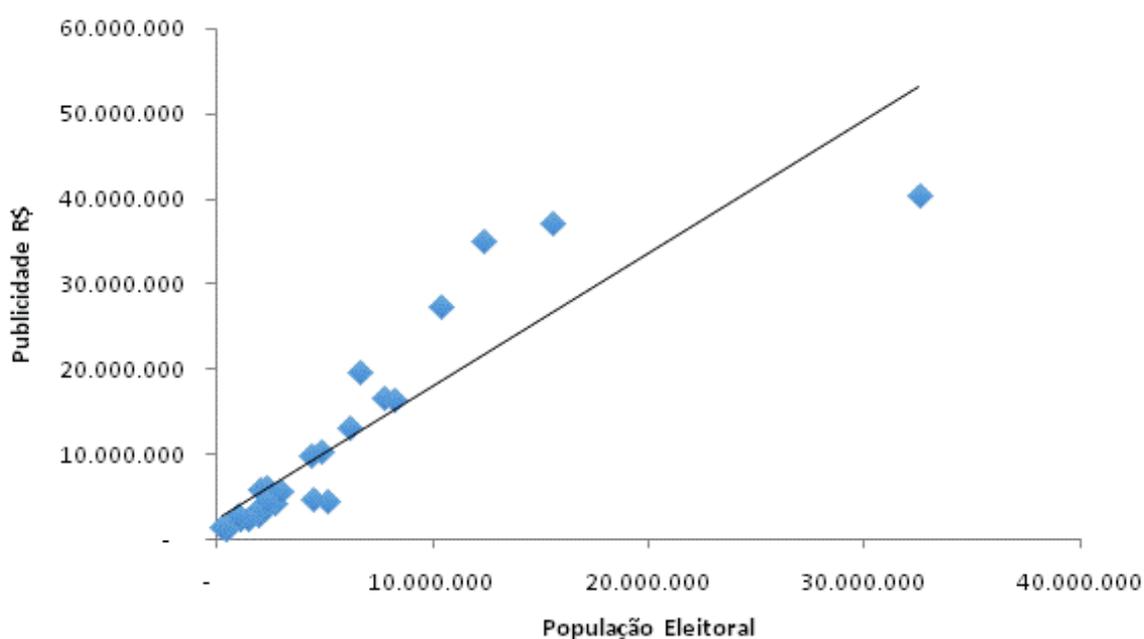


Gráfico 7 - Correlação entre população eleitoral e o gasto em publicidade (R\$) dos deputados federais nas eleições de 2014.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

O gráfico 39 apresenta a relação entre essas duas variáveis a nível nacional no qual constata-se uma correlação muito forte entre elas com um valor de 0,896804. Infere-se que quanto maior a população eleitoral maior é o gasto aplicado em publicidade. Mesmo em

alguns Estados do Norte e Nordeste com população eleitoral menor que outras regiões do Sul e Sudeste, verificou-se que também houve altos gastos em publicidade.

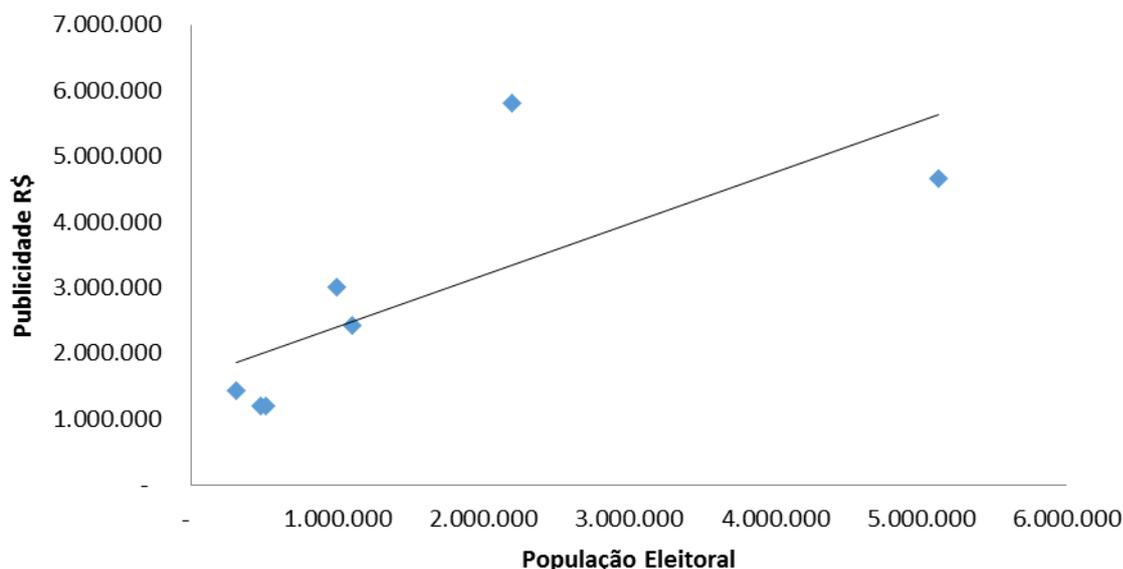


Gráfico 8 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Norte.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Em relação aos Estados da região Norte, constatou-se que há forte correlação entre a população eleitoral e os gastos em publicidade realizados pelos candidatos eleitos. O valor constatado foi de 0,7586232. O destaque nesta região foi o Estado do Amazonas com população eleitoral em torno de 2 milhões de votantes e um gasto em publicidade de quase 6 milhões de reais. O estado do Pará possui população eleitoral de pouco mais que 5 milhões de votantes, porém, apresentou um gasto em publicidade menor, com pouco mais de 4,5 milhões de reais, o que configurou um caso mais desviante em relação aos demais distritos regionais. O estado de Tocantins também apresentou relação diretamente proporcional entre população eleitoral – cerca de 900 mil eleitores – e um gasto em publicidade que ficou em torno de 3 milhões de reais.

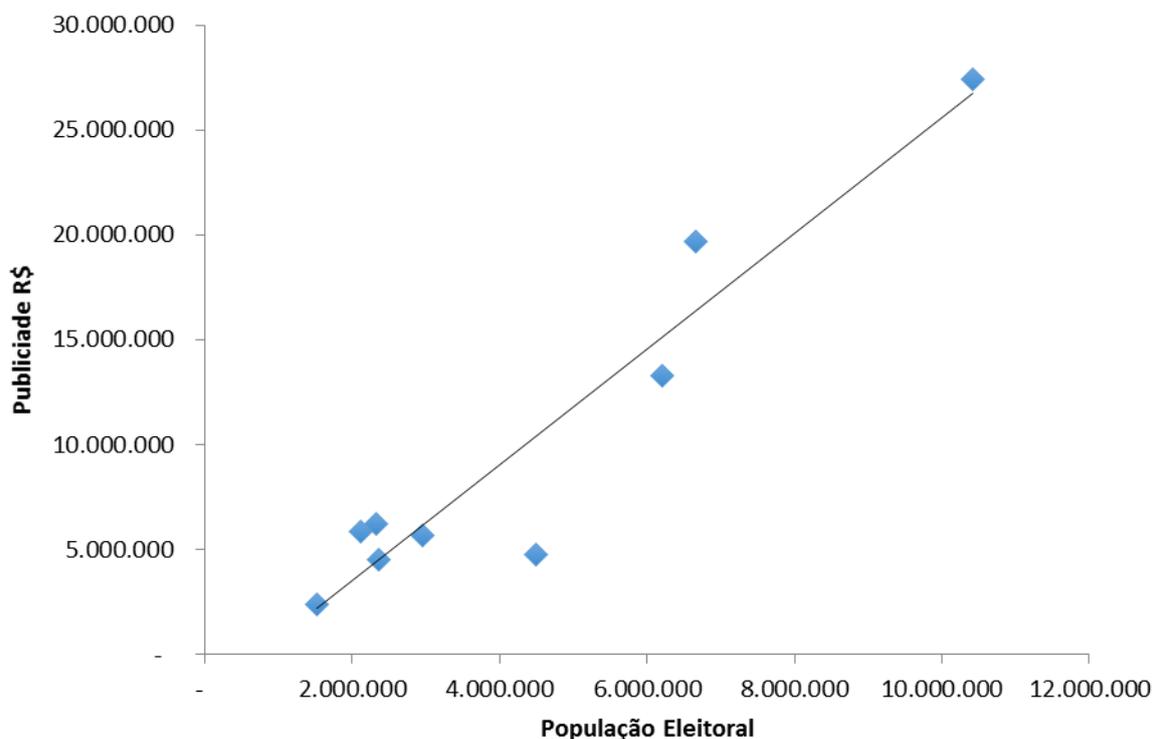


Gráfico 9 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Nordeste.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Em relação aos Estados da região Nordeste, houve alta correlação entre as duas variáveis com um valor de 0,9384836. O destaque ficou com o Estado da Bahia que possui população eleitoral de um pouco mais que 10 milhões de votantes e que apresentou gastos em publicidade que ultrapassou o teto médio de 27 milhões de reais. Outro Estado que evidenciou essa correlação foi o de Pernambuco com população eleitoral de um pouco mais que 6 milhões de eleitores e um gasto de 19 milhões de reais aplicado na campanha e declarado ao TSE. Outro Estado importante desta região foi o do Ceará com população em torno de 6 milhões de eleitores e um gasto em publicidade que superou o teto dos 13 milhões de reais nesta eleição.

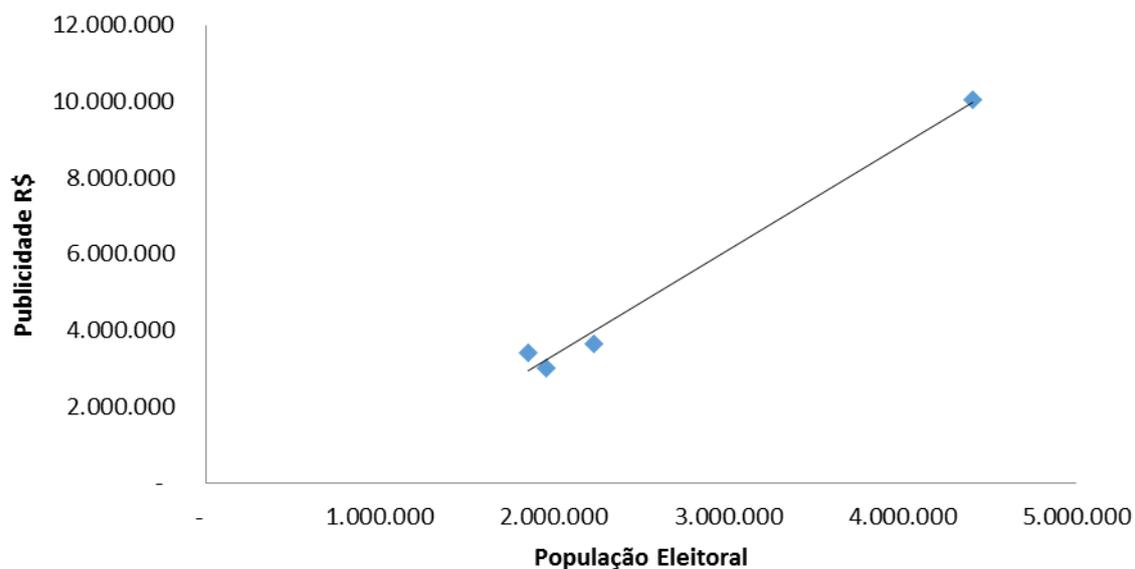


Gráfico 10 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Centro-Oeste e Distrito Federal.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE.

Os Estados da região Centro Oeste apresentaram uma correlação muito forte entre população eleitoral e gastos em publicidade com um valor de 0,99451549. O Estado de Goiás, por exemplo, tem população de quase 4,5 de eleitores e o gasto em publicidade apresentado ficou em torno de 10 milhões de reais. Também merece destaque o Estado do Mato Grosso, que possui população eleitoral de pouco mais de 2 milhões de votantes e apresentou um gasto em publicidade de pouco mais que 3,5 milhões de reais.

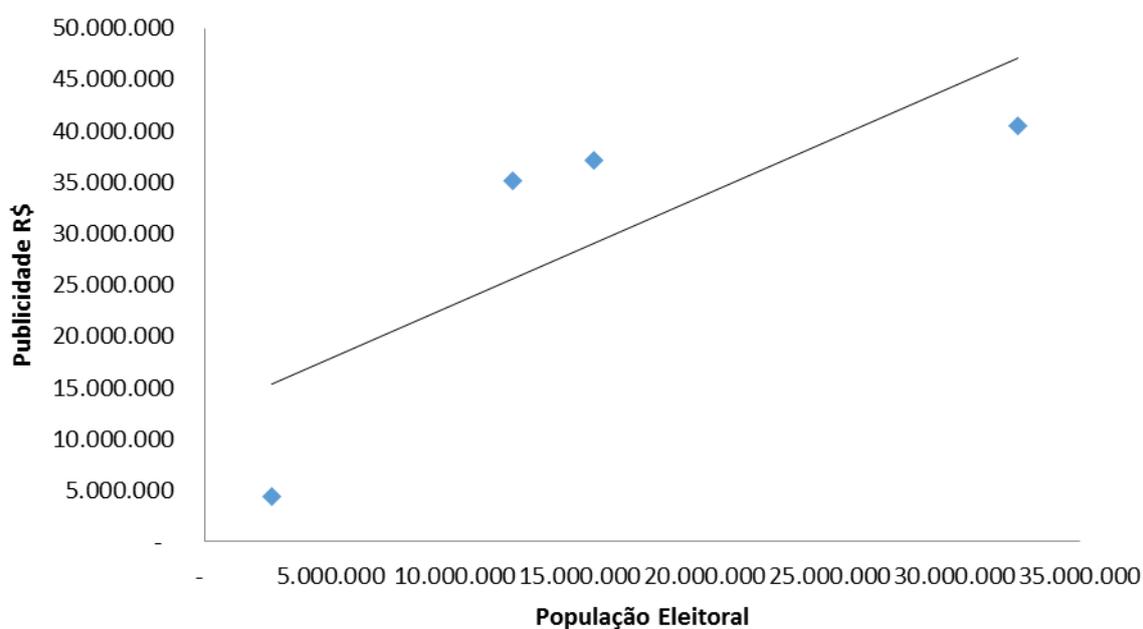


Gráfico 11 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Sudeste.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Para os Estados da região Sudeste, a correlação constatada para as duas variáveis foi de 0,9941549, considerada muito forte. Ou seja, quanto maior o tamanho do eleitorado maior são os gastos em publicidade investidos pelos candidatos que foram eleitos. É nesta região que se encontram três dos maiores colégios eleitorais do país: os distritos estaduais de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. O Estado de São Paulo tem um quantitativo eleitoral em torno de 32 milhões de pessoas e o gasto em publicidade ultrapassou o teto de 40 milhões de reais. O Estado de Minas Gerais tem 15 milhões de eleitores e eleitoras e apresentou um gasto em publicidade de cerca de 37 milhões de reais. E o Estado do Rio de Janeiro tem cerca de 12 milhões de eleitores e eleitoras e os candidatos eleitos declararam ao TSE cerca de 35 milhões de reais em despesas referentes a publicidade.

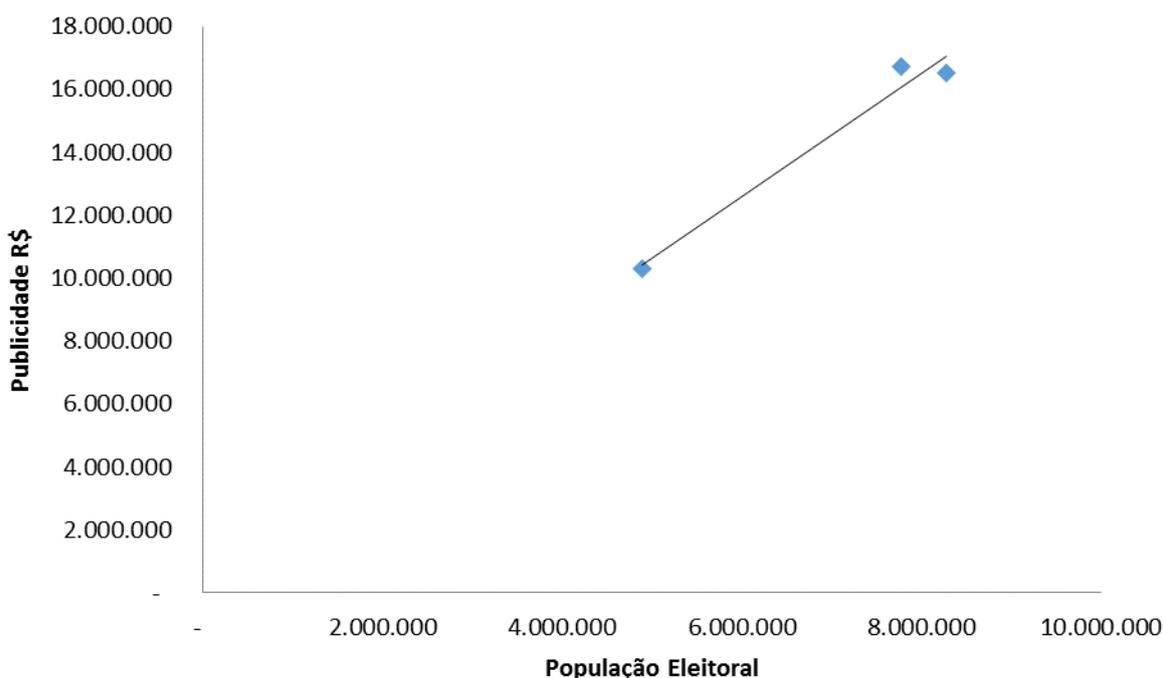


Gráfico 12 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e população eleitoral dos Estados da região Sul.

Fonte: Dados do TSE.

Para os Estados da região Sul, a correlação constatada entre as duas variáveis foi considerada muito forte – valor de 0,986697. O Estado do Paraná tem eleitorado de quase 8 milhões de pessoas e os candidatos eleitos deste distrito apresentaram cerca de quase 17 milhões de reais em gastos de publicidade. Outro estado que merece destaque é o Rio Grande do Sul com um eleitorado em torno de 8 milhões de pessoas; onde os candidatos eleitos deste distrito gastaram em publicidade cerca de 16,5 milhões de reais.

### 3.4 A relação entre gastos em publicidade e os Estados mais desenvolvidos economicamente.

Neste tópico, também é usado o coeficiente de correlação de Pearson para constatar se existe correlação significativa ou não entre os gastos em publicidade e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Este índice mede o desenvolvimento humano que procura aferir a qualidade de vida de uma população não apenas pelos aspectos econômicos – no caso da renda e crescimento econômico – mas também através de outras características sociais, culturais e políticas que interferem na qualidade da vida humana. Para o teste desta correlação utilizaram-se dados do sítio eletrônico do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) referente ao IDH dos 26 Estados da Federação e também do Distrito Federal.

A correlação empregada entre IDH e gastos em publicidade se mostrou negativa e fraca para a maior parte dos Estados das cinco regiões da Federação. Isso pode ser conferido a seguir.

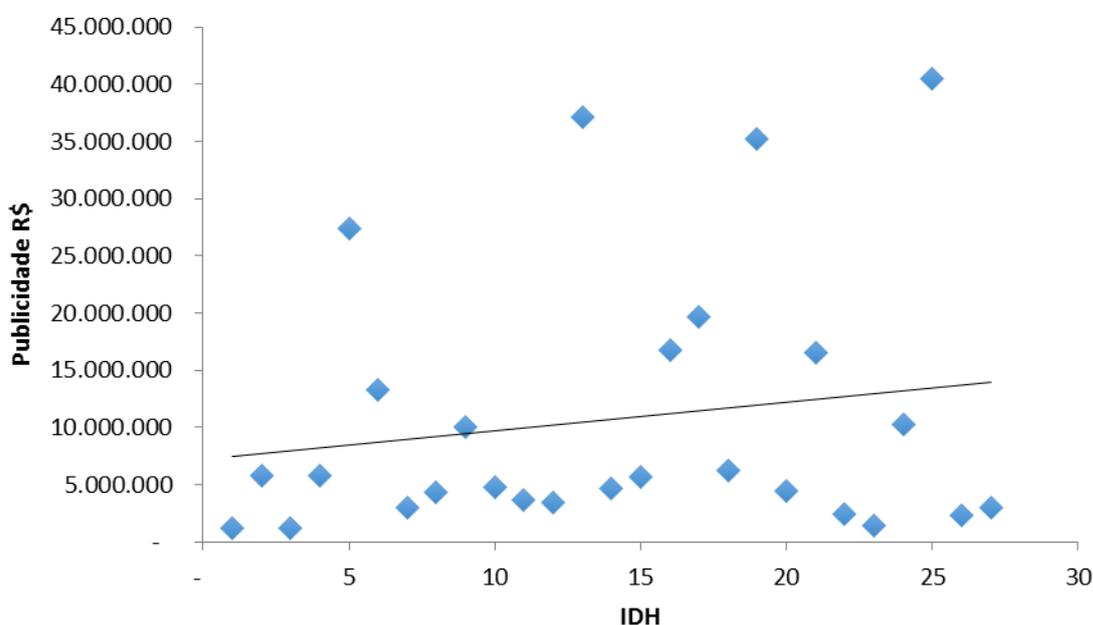


Gráfico 13 - Correlação entre IDH dos Estados brasileiros e o gasto em publicidade (R\$) dos deputados federais nas eleições de 2014.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do PNUD e TSE.

A partir da utilização do coeficiente de correlação de Pearson, constatou-se fraca relação entre as variáveis IDH e os gastos em publicidade, ocorrendo pouca interferência entre os fenômenos. As correlações entre IDH e despesas em publicidade se situaram na escala

negativa, fraca ou desprezível em praticamente todos os Estados da Federação. O valor geral desta correlação foi 0,3387123.

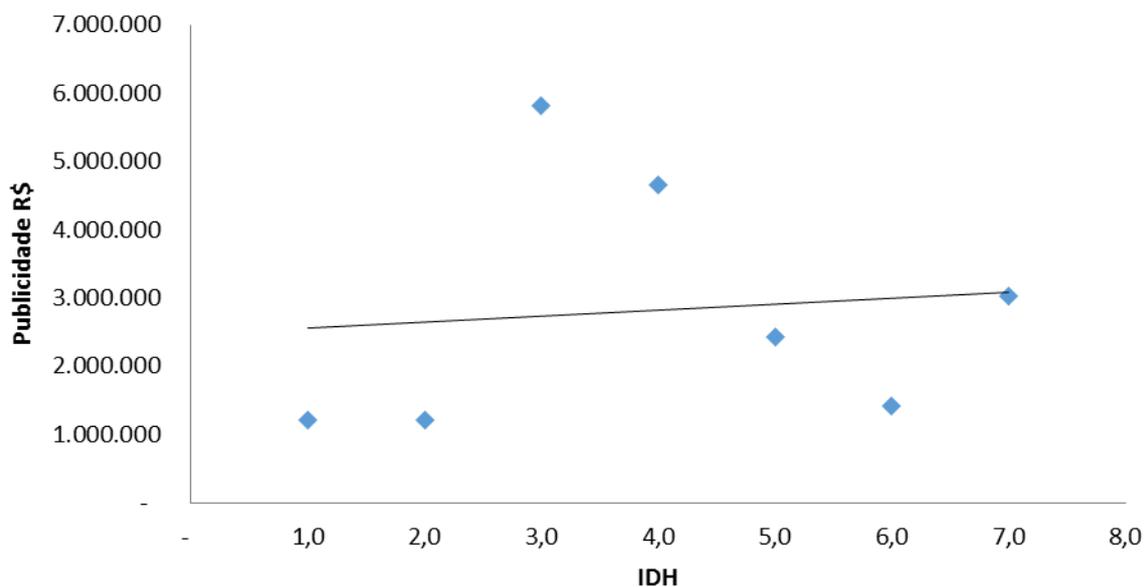


Gráfico 14 – Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Norte.  
Fonte: Elaboração com bases nos dados do PNUD e TSE.

Em relação aos Estados da região Norte, a correlação encontrada foi considerada negativa e moderada com valor de -0,5292045. Nessa região, o maior IDH coube ao Estado do Amapá com valor numérico de 0,708, enquanto que os gastos em publicidade ficaram na ordem de 1 milhão e duzentos mil reais. O Estado de Roraima teve o segundo maior IDH da região com valor numérico de 0,707 e os gastos em publicidade ficaram em torno de 1 milhão e 400 mil reais nesta eleição.

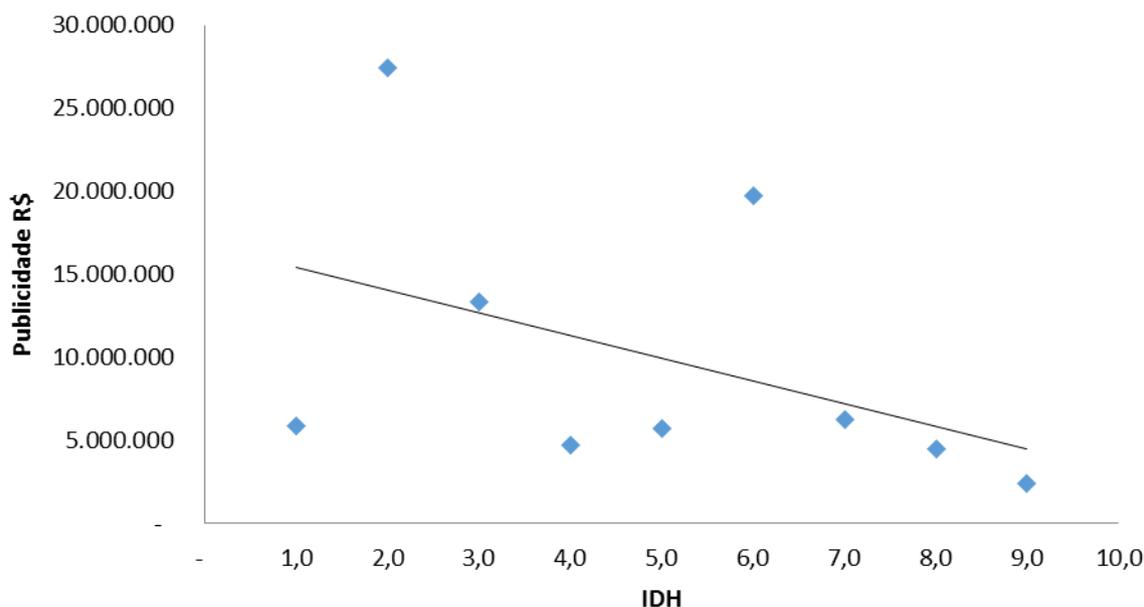


Gráfico 15 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Nordeste.  
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados do PNUD e TSE.

No que diz respeito à correlação entre IDH e os gastos em publicidade dos Estados da região Nordeste, foi encontrada uma correlação considerada muito fraca ou desprezível com valor de 0,2553831, ou seja, há praticamente nenhuma interferência dos gastos de campanha dos candidatos eleitos em relação ao IDH. Destacam-se aqui o IDH do Estado da Bahia que foi de 0,660 e seus gastos em publicidade ficaram em torno de 27 milhões de reais. O IDH do Estado do Ceará foi de 0,682 e o gasto em publicidade ficou torno de 13 milhões de reais. E o IDH do Estado de Pernambuco foi de 0,673 e o gasto em publicidade ficou na ordem de 19 milhões de reais nesta eleição.

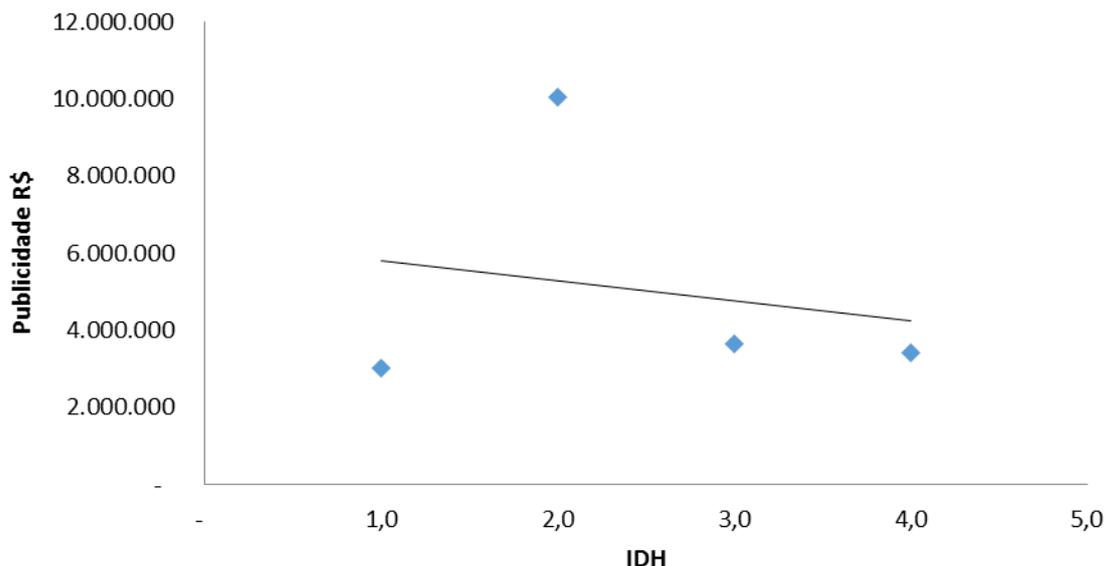


Gráfico 16 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Centro-Oeste e Distrito Federal.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do PNUD e TSE.

Em relação aos Estados da região Centro Oeste, foi encontrada uma correlação negativa e fraca entre o IDH e os gastos em publicidade. O valor numérico da correlação foi de  $-0,326067$ . O Estado do Distrito Federal apresentou IDH com valor de  $0,824$ , mas o gasto em publicidade ficou em torno de 3 milhões de reais. O Estado de Goiás apresentou um IDH com valor de  $0,735$  – o segundo maior da região - e os gastos em publicidade ficaram em torno de 10 milhões de reais na disputa eleitoral de 2014.

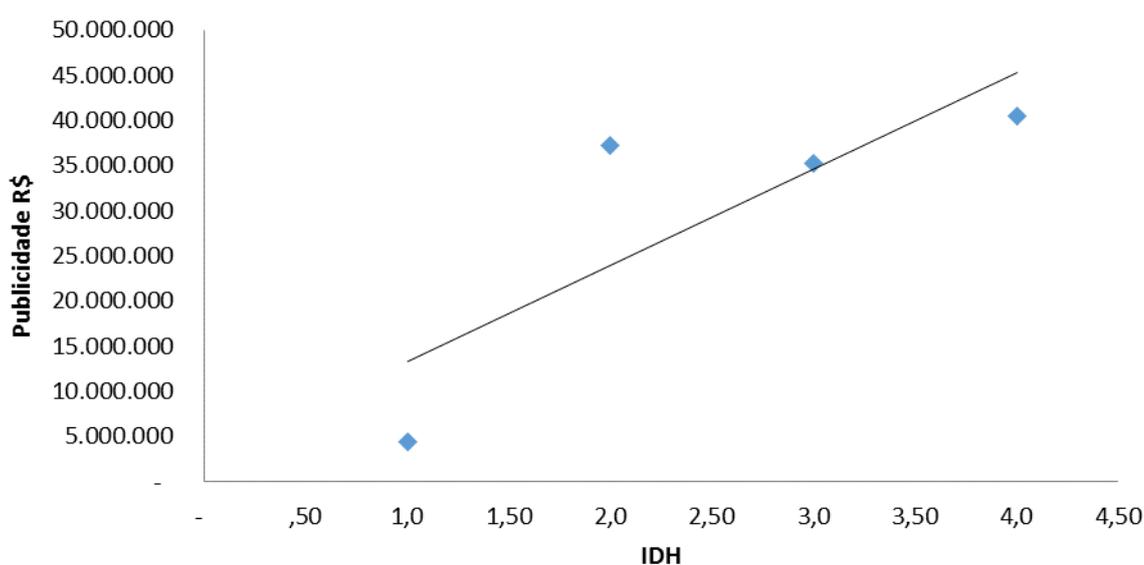


Gráfico 17 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Sudeste.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do PNUD e TSE.

Para os Estados da região Sudeste, a correlação apontada pelo coeficiente de Pearson mostrou-se fraca com valor numérico de 0,4577608. O maior IDH desta região é do Estado de São Paulo com valor de 0,783, enquanto que os gastos em publicidade ficaram em torno de 40 milhões de reais. O segundo maior IDH da região foi do Estado do Rio de Janeiro com valor numérico de 0,761 e o gasto em publicidade ficando em torno de 37 milhões de reais. O Estado do Espírito Santo ficou com o terceiro maior IDH da região com valor numérico de 0,740, enquanto que o gasto em publicidade ficou na ordem de pouco mais de 4 milhões de reais.

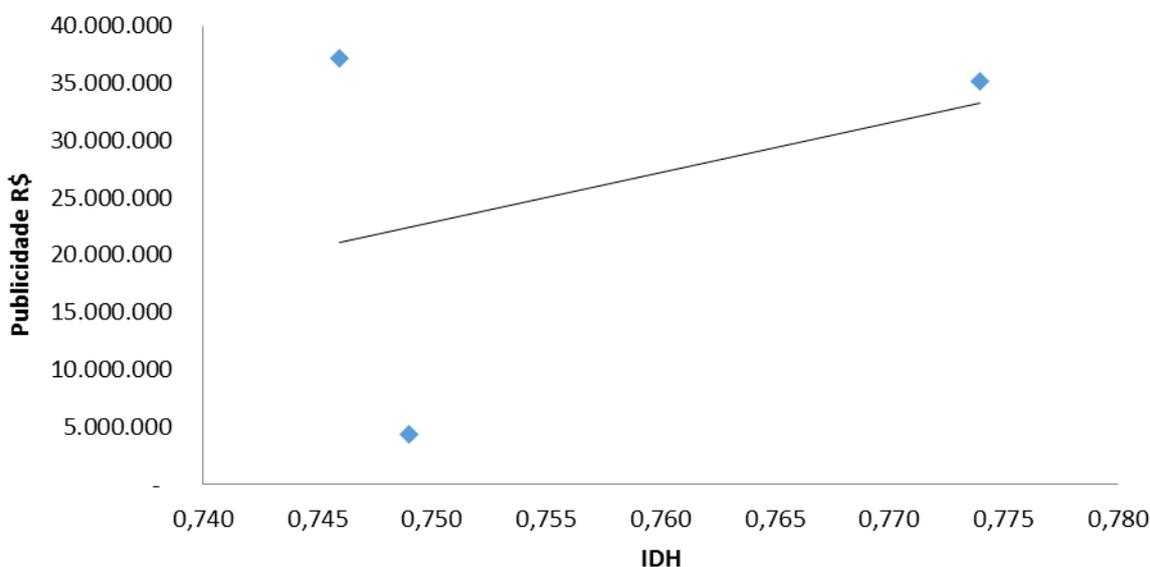


Gráfico 18 - Correlação entre gastos em publicidade (R\$) e IDH dos Estados da região Sul.  
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do PNUD e TSE.

Em relação aos Estados da região Sul, a correlação encontrada ficou classificada como negativa e forte. De acordo com o coeficiente de Pearson, o valor numérico ficou em -0,992199. Na região, o Estado de Santa Catarina ficou com o maior IDH ou 0,774 em valores numéricos, enquanto que os gastos em publicidade ficaram em torno de pouco mais de 10 milhões de reais. O segundo maior IDH foi do Estado do Paraná com 0,749 em valores numéricos, enquanto que o gasto em publicidade ficou próximo de 17 milhões de reais.

É importante destacar que as correlações apresentadas nos gráficos dos tópicos 3.2 e 3.3 permitem inferir algumas considerações. A alta correlação entre gastos em publicidade e população dos Estados da Federação, e entre gastos em publicidade e população eleitoral aponta a importância ou impacto da despesa em publicidade para o sucesso dos candidatos eleitos na competição eleitoral.

Speck (2015) identificou que a estratégia eleitoral no que tange ao financiamento de campanha (recursos e gastos) difere entre regiões e municípios. Há regiões e Estados nos quais o gasto em publicidade importa mais e em outras, há menos destaque. Speck (2015) diz que estratégias de comunicação política e eleitoral pautadas no marketing político-eleitoral, na publicidade eleitoral no plano estadual e regional também variam. Em grandes cidades, por exemplo, os candidatos recorrem aos meios de comunicação (rádio e TV), e em pequenos municípios, predominam estratégias de comunicação direta ou comunicação de rua – a interação direta entre candidatos e eleitorado. Isso, de certa forma, está ligado às correlações apresentadas nos itens 3.2 e 3.3 deste capítulo, pois, tanto os maiores distritos eleitorais e populacionais do país quanto os menores apresentaram gastos em publicidade que superaram o teto de 1 milhão de reais. Nos maiores distritos eleitorais e populacionais, os gastos em publicidade ficaram entre 30 e 40 milhões de reais. Nesse sentido, os gastos em publicidade estão entre as principais estratégias dos deputados e deputadas vitoriosos/as no pleito de 2014.

Marcelino (2010), Mancuso e Speck (2015), Carlomagno (2015), Almeida e Sette (2011), Gomes (2000; 2010) e Figueiredo (2000) ressaltam que cabe ao marketing político e eleitoral decidir como gastar os recursos de campanha e, para isto, é necessário escolher e estabelecer quais os melhores caminhos ou os canais prioritários para alcançar a melhor votação e o sucesso eleitoral. É nesse sentido que as categorias dos gastos de campanha apresentadas na disputa de 2014 apresentaram as condições ambientais dos contextos eleitorais regionais, nos quais as campanhas eleitorais se inserem. Para futuras pesquisas caberia um enfoque mais detalhado sobre o impacto das subcategorias dos gastos em publicidade nas regiões e municípios.

Sobre as correlações apresentadas no item 3.4 deste capítulo, o critério do desenvolvimento econômico e da qualidade de vida expressados pelo Índice de Desenvolvimento Econômico (IDH) não mostrou relação significativa com os gastos em publicidade apresentados neste tópico. No Distrito Federal, por exemplo, que possui o maior IDH com valor de 0,828 (o maior do país) e gasto em torno de 3 milhões de reais dispendido em publicidade, enquanto que o Estado de São Paulo tem um IDH de 0,774 e, portanto, menor que o da região do Distrito Federal, porém, com um gasto em publicidade que superou o teto dos 40 milhões de reais. Esta consideração permite inferir que as estratégias eleitorais dos candidatos vitoriosos para o Legislativo Federal em 2014 foram muito diversificadas e autônomas com relação às categorias mostradas no IDH dos Estados como renda, crescimento econômico e qualidade de vida.

### **3.5 A relação entre gastos em publicidade e propaganda dispendidos em 2014 e os partidos políticos.**

Nesta última parte de exposição dos dados de pesquisa, são enfatizados os gastos em publicidade e propaganda e os partidos políticos. O objetivo é constatar se houve ou não, entre os candidatos eleitos, diferenças quanto ao volume de gastos em publicidade e propaganda. As diferenças que são consideradas entre candidatos eleitos são em relação ao espectro ideológico partidário – esquerda, centro e direita. Para a montagem do espectro ideológico dos partidos dos candidatos eleitos, foram consultados os trabalhos de Cavalcante (2010), Mancuso e Speck (2015). Cavalcante (2010) enfocou em sua pesquisa as coligações eleitorais para Câmara dos Deputados nas eleições de 2002 e 2006, enquanto Mancuso e Speck (2015) analisam a participação do financiamento empresarial também para eleições da Câmara Baixa entre 2002 e 2010. Nesse sentido, o espectro ideológico dos partidos dos candidatos eleitos à Câmara Baixa em 2014 ficou organizado da seguinte maneira:

- 1) **Partidos de esquerda** (centro-esquerda e esquerda): PT, PC do B, PDT, PMN, PPS, PSB, PV, SD e PSOL;
- 2) **Partidos de centro**: PMDB e PSDB;
- 3) **Partidos de direita** (centro-direita e direita): DEM, PP, PSD, PR, PTB, PSC, PROS, PHS, PEN, PTN, PRP, PTC, PSDC, PRTB, PSL e PT do B.

A partir da montagem deste espectro ideológico, foi aplicada uma estatística descritiva com base nos percentuais dos gastos médios referentes aos Estados das cinco principais regiões do país: Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul. As tabelas a seguir foram organizadas a partir das cinco rubricas relacionadas aos gastos de campanha eleitoral dos 513 deputados e deputadas eleitos em 2014. No presente tópico, os percentuais dos gastos dos candidatos eleitos estão agregados aos blocos de esquerda, centro e direita. A seguir são apresentadas as tabelas das cinco regiões brasileiras bem como seus respectivos Estados ou unidades da Federação.

**TABELA 9:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Norte.

REGIÃO NORTE	TRANSPORTES (%)			SERVIÇOS (%)			PUBLICIDADE (%)			BENS MÓVEIS (%)			OUTROS (%)		
	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D
ACRE	31,7	38,4	13,0	21,0	22,7	63,0	41,9	27,9	22,6	1,1	2,8	0,6	4,0	8,0	0,6
AMAPÁ	13,2	0,0	46,0	33,8	77,3	8,8	52,5	18,4	34,5	0,2	4,1	10,5	0,0	0,1	0,0
AMAZONAS	18,1	10,5	17,9	59,6	68,4	28,2	20,6	19,5	49,7	1,4	1,3	0,8	0,1	0,0	3,1
PARÁ	15,9	11,0	8,3	42,3	25,9	41,9	40,5	59,2	48,8	0,0	0,0	0,0	1,1	3,8	0,9
RONDÔNIA	12,7	23,1	17,7	58,5	45,4	32,8	28,7	31,1	49,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
RORAIMA	20,3	29,8	37,6	44,6	40,7	33,5	32,3	26,7	28,3	0,0	0,0	0,0	2,6	2,6	0,5
TOCANTINS	15,0	18,1	23,3	33,1	32,5	25,7	51,8	48,2	25,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	25,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Nota: E – Partidos de Esquerda; C – Partidos de Centro e D – Partidos de Direita.

Ao observarmos a tabela 1 referente aos dados dos gastos dos Estados da região Norte, é constatado que as principais despesas foram em serviços, publicidade e transportes. Nos gastos referentes aos serviços, por exemplo, os candidatos eleitos que mais investiram nessa área foram os dos partidos de direita do Estado do Acre com 63% do total dispendido. Os candidatos eleitos de esquerda do Amazonas tiveram cerca de 59% investidos em serviços, enquanto os candidatos de esquerda eleitos em Rondônia tiveram 58,5% dos gastos investidos em serviços no decorrer da campanha de 2014. Os candidatos de centro dos Estados do Amapá e do Amazonas também tiveram gastos significativos em serviços com 77,3% e 68,4% do total investido na disputa eleitoral.

No que tange à publicidade, os candidatos eleitos por partidos de centro do Pará apresentaram o maior gasto com 59,2% do total investido. Os candidatos de esquerda do Amapá gastaram 52,5% em publicidade, enquanto que os candidatos direitistas eleitos pelos Estado do Amazonas e de Roraima tiveram cerca de 49% de suas despesas nesta rubrica. Os candidatos de centro do Tocantins e os candidatos de direita eleitos pelo estado do Pará tiveram cerca de 48% de suas despesas feitas em publicidade. Merecem destaque também os candidatos os candidatos de esquerda do Tocantins que investiram quase 52% de suas despesas em publicidade.

Em relação aos gastos em transportes, os candidatos eleitos de direita do Amapá tiveram 46% do total investido nesta rubrica, enquanto os candidatos de centro do Acre tiveram cerca de 38% de suas despesas realizadas neste tipo de gasto. Os candidatos de direita

eleitos por Roraima tiveram cerca de 37% de suas despesas em transportes, e os candidatos eleitos de esquerda do Acre tiveram em torno de 31% do total investido nesta rubrica.

Em relação às despesas menores dos candidatos eleitos dos Estados da região Norte, estão as rubricas de locação de bens móveis e imóveis e outros. Dentre esses gastos, aparecem como destaque os candidatos de direita do Tocantins com cerca de 25% do total investido nesta rubrica, enquanto os candidatos de direita do Amapá tiveram cerca de 10% do total investido em locação de bens móveis e imóveis.

**TABELA 10:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Nordeste.

REGIÃO NORDESTE	TRANSPORTES (%)			SERVIÇOS (%)			PUBLICIDADE (%)			BENS MÓVEIS (%)			OUTROS (%)		
	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D
ALAGOAS	13,9	5,3	12,8	30,1	25,6	22,2	48,8	61,9	42,4	0,7	7,0	0,1	6,4	0,0	7,0
BAHIA	13,2	25,4	14,2	19,0	20,8	30,1	60,8	45,1	42,7	5,1	1,8	2,4	1,7	6,7	10,3
CEARÁ	13,2	11,8	13,9	20,4	13,9	17,3	49,9	68,6	63,8	2,7	0,7	1,5	13,6	5,1	3,2
MARANHÃO	21,3	3,3	19,7	24,4	32,7	39,5	53,2	63,6	40,6	0,0	0,0	0,0	1,0	0,2	0,0
PARAÍBA	23,7	18,6	5,6	21,6	15,0	41,4	54,5	64,5	43,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	9,1
PERNAMBUCO	13,3	12,8	15,0	15,4	16,0	13,9	69,8	46,9	61,0	0,0	0,0	0,0	1,4	24,1	9,9
PIAUI	15,3	10,6	19,3	24,7	32,1	37,2	34,8	57,1	39,2	0,0	0,0	0,0	25,1	0,0	4,1
RIO GRANDE DO NORTE	29,4	6,9	13,9	20,4	15,7	23,3	50,1	47,5	57,3	0,0	0,0	0,0	0,0	29,8	5,4
SERGIPE	14,9	3,7	15,3	27,4	19,7	18,2	54,6	76,4	48,1	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	18,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Nota: E – Partidos de Esquerda; C – Partidos de Centro e D – Partidos de Direita.

Os candidatos eleitos dos Estados da região Nordeste apresentaram como principais gastos as rubricas de publicidade, serviços e transportes. Alguns gastos foram significativos na rubrica outros. Como principais destaques nos gastos em publicidade aparecem os candidatos eleitos por partidos de centro do Ceará com quase 70% do total investido, os candidatos de centro da Paraíba com cerca de 64% do total de seus gastos, e também os candidatos eleitos de centro do Maranhão com cerca de 63% do total investido nesta rubrica no decorrer da eleição de 2014. Porém, o maior gasto em publicidade da região Nordeste foi o dos candidatos de centro de Sergipe, com cerca de 76% do que foi investido. Os candidatos eleitos de esquerda de Pernambuco tiveram quase 70% do total investido em publicidade. Entre os candidatos de direita, destacaram-se os do Ceará com quase 64% do total investido e os do Rio Grande do Norte com cerca de 57% do total investido nesta rubrica.

É importante mencionar também os gastos dos candidatos eleitos de esquerda dos Estados do Maranhão, Paraíba e Rio Grande do Norte que ultrapassaram o teto de 50% dos gastos em publicidade na campanha de 2014.

Em relação às despesas em serviços, os candidatos eleitos por partidos de direita tiveram os maiores gastos nos Estados da Paraíba com 41,4%, Maranhão com 39,5% e Piauí com 37,2%. No bloco dos partidos centristas, os candidatos do Maranhão, Piauí e Alagoas tiveram, respectivamente, 32,7%, 32,1% e 25,6% do total dos gastos em serviços. E, entre os eleitos por partidos de esquerda, os destaques foram os candidatos de Alagoas com 30,1%, os de Sergipe com 27,4% e os do Piauí com 24,7% do total investido em serviços.

Em relação aos gastos em transportes, as maiores despesas foram dos candidatos de esquerda do Rio Grande do Norte com 29,4%, da Paraíba com 23,7% e do Maranhão com 21,3% do total investido nesta rubrica. Merece menção também os candidatos de centro da Bahia que gastaram 25,4% em transportes. Entre os candidatos eleitos de partidos direitistas, houve destaque para os eleitos do Maranhão e do Piauí com cerca de 19% do total dispendido em transportes.

Os menores gastos de campanha da região Nordeste foram nas rubricas outros e locação de bens móveis e imóveis. Nos menores gastos, o destaque fica na categoria outros nos quais os candidatos de centro do Rio Grande do Norte e os candidatos de esquerda do Piauí tiveram, respectivamente, 29,8% e 25,1% do total investido nesta categoria. Merece menção também os candidatos de centro de Pernambuco com 24,1% do total dispendido, e também os candidatos de direita de Sergipe com cerca de 18% do total investido.

**TABELA 11:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Centro Oeste e Distrito Federal.

REGIÃO CENTRO - OESTE	TRANSPORTES (%)			SERVIÇOS (%)			PUBLICIDADE (%)			BENS MÓVEIS (%)			OUTROS (%)		
	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	1,6	16,0	7,6	58,3	25,4	42,5	37,7	57,4	39,7	1,8	0,9	2,9	0,2	0,1	7,0
<b>GOIÁS</b>	16,6	10,3	12,4	54,3	51,9	56,1	27,0	24,7	22,7	0,0	0,0	0,0	2,0	13,0	8,6
<b>MATO GROSSO</b>	8,3	14,7	11,4	55,5	34,2	62,3	17,3	29,7	21,0	0,0	0,0	0,0	18,7	21,2	5,2
<b>MATO GROSSO DO SUL</b>	6,6	10,3	4,1	56,2	58,5	80,7	22,3	23,2	7,2	1,1	10,6	2,9	13,5	27,2	4,9

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Nota: E – Partidos de Esquerda; C – Partidos de Centro e D – Partidos de Direita.

Em relação aos gastos apresentados pelos/as eleitos/as dos Estados da região Centro Oeste, foram destaques as despesas de publicidade, serviços, transportes e outros. Os menores gastos foram aplicados em locação de bens móveis e imóveis.

Os candidatos de esquerda do Distrito Federal tiveram cerca de 37% do total dos recursos gastos em publicidade, enquanto que, o maior gasto em publicidade ficou com os candidatos do Distrito Federal, porém, dos partidos de centro – 57,4%. Os candidatos eleitos por partidos de direita também tiveram gasto significativo em publicidade com 39,7% do total investido em campanha. Há também gastos importantes em publicidade dos candidatos de centro de Goiás – 24,7% e dos candidatos de direita do Mato Grosso com 29,7% do total investido na eleição.

Muitos gastos também foram dispendidos na rubrica dos serviços com destaque para os candidatos eleitos de direita do Mato Grosso do Sul que gastaram cerca de 80% do total investido nesta rubrica na eleição de 2014. Ainda dentro do bloco de direita da região Centro Oeste, também vale destacar os candidatos de Goiás com cerca de 56% e do Mato Grosso com cerca de 62,3% do total investido na campanha eleitoral.

Entre os candidatos eleitos por partidos de centro, há maiores gastos em serviços em Goiás – 51,9% e Mato Grosso do Sul com quase 59% do total dispendido na campanha de 2014. Dentre os candidatos de esquerda desta região, em todos os estados e no Distrito Federal, houve superação do limite dos 50% dos gastos investidos em serviços. O maior destaque vai para os candidatos do Distrito Federal com 58,3% do total investido em campanha. Os candidatos vitoriosos de esquerda do Mato Grosso do Sul tiveram cerca de 56% do total investido nas eleições de 2014.

Em relação aos gastos feitos em transportes, destacam-se os candidatos de esquerda eleitos por Goiás com 16,6% e de centro do Distrito Federal com 16% do total investido em campanha. Também gastaram cerca de 14% de suas despesas em transportes os candidatos de centro do Mato Grosso do Sul, e os candidatos de direita eleitos por Goiás tiveram cerca de 12% investidos nesta rubrica.

Os gastos na rubrica outros também tiveram certo destaque nesta região. Os candidatos eleitos de centro do Mato Grosso do Sul apresentaram cerca de 27% do total investido, enquanto que candidatos de centro do Mato Grosso tiveram cerca de 21% dos gastos na rubrica outros. Também do Mato Grosso, entre os partidos de esquerda, candidatos eleitos tiveram cerca de 18% do gasto qualificado como outros. Entre os menores gastos estão as despesas em locação de bens móveis e imóveis nas quais se destacam os candidatos dos partidos de centro do Mato Grosso do Sul que investiram cerca de 10% nesta rubrica.

**TABELA 12:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Sudeste.

REGIÃO SUDESTE	TRANSPORTES (%)			SERVIÇOS (%)			PUBLICIDADE (%)			BENS MÓVEIS (%)			OUTROS (%)		
	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D
<b>ESPÍRITO SANTO</b>	14,7	6,6	16,6	42,1	27,4	21,3	39,2	62,7	51,2	0,0	0,0	0,0	3,8	3,2	10,8
<b>MINAS GERAIS</b>	10,9	11,5	7,8	45,0	48,6	59,8	35,4	35,0	29,1	1,6	2,9	1,6	6,9	1,8	1,5
<b>RIO DE JANEIRO</b>	3,0	8,0	3,1	38,8	28,6	30,6	43,6	44,2	45,4	2,9	0,9	1,3	11,4	18,1	19,3
<b>SÃO PAULO</b>	4,6	6,2	4,5	51,1	47,3	60,3	29,4	36,8	28,8	1,3	2,5	1,2	13,4	6,9	5,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Nota: E – Partidos de Esquerda; C – Partidos de Centro e D – Partidos de Direita.

Os candidatos eleitos dos Estados da região Sudeste tiveram como principais despesas os serviços e a publicidade. Também apareceram como destaques as tipologias referentes aos transportes e outros.

Em relação à publicidade, os candidatos eleitos que mais gastaram nesta rubrica foram os dos partidos de centro do Estado do Espírito Santo, com cerca de 62% do total investido nesta rubrica. O segundo maior gasto da região Nordeste foi dos candidatos de direita também do Estado do Espírito Santo, com cerca de 51% do total investido em publicidade. O outro gasto importante em publicidade foi dos candidatos de direita do Rio de Janeiro que tiveram cerca de 45% do total investido em campanha. Outros gastos importantes

nesta rubrica foram os dos candidatos de esquerda e de centro também do Rio de Janeiro que ficaram, respectivamente, com 46,3% e 44,2% do total investido em 2014.

Em relação aos gastos de serviços, os candidatos eleitos de direita de São Paulo tiveram cerca de 60% do total dispendido nesta rubrica, enquanto os candidatos de direita de Minas Gerais tiveram quase 60% do total investido. Os candidatos de esquerda de São Paulo tiveram cerca de 51% do total dispendido em serviços, enquanto os candidatos centristas de Minas Gerais gastaram em torno de 48% nesta rubrica.

A rubrica outros também mostrou percentuais importantes, porém, menores que as outras rubricas. Entre os destaques aparecem os candidatos de direita do Rio de Janeiro com cerca de 19% do total investido nesta rubrica. Depois aparecem os candidatos de centro também do Rio de Janeiro com cerca de 18% do total. Já os candidatos de esquerda de São Paulo tiveram cerca de 13% do total investido nesta categoria.

Os gastos em transportes aparecem como os menores da região Sudeste. Os destaques ficam com os candidatos de direita do Espírito Santo com cerca de 16% e com os candidatos de esquerda do mesmo Estado, com cerca de 14% do total. Os candidatos de esquerda e de centro de Minas Gerais tiveram cerca de 11% de suas despesas em transportes.

**TABELA 13:** Porcentagem dos gastos médios dos/das candidatos/as eleitos/as nas eleições de 2014 segundo espectro ideológico – Estados da região Sul.

REGIÃO SUL	TRANSPORTES (%)			SERVIÇOS (%)			PUBLICIDADE (%)			BENS MÓVEIS (%)			OUTROS (%)		
	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D	E	C	D
<b>PARANÁ</b>	6,9	10,8	11,4	51,6	52,3	36,8	39,4	30,0	38,5	0,0	0,0	0,0	1,9	6,7	13,3
<b>RIO GRANDE DO SUL</b>	10,5	7,3	10,7	27,1	50,5	39,1	49,7	35,8	39,1	4,0	2,6	1,7	8,4	3,6	9,1
<b>SANTA CATARINA</b>	11,8	5,0	4,9	24,8	26,9	25,5	55,4	61,6	51,6	1,2	2,0	1,6	6,6	4,3	16,2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE.

Nota: E – Partidos de Esquerda; C – Partidos de Centro e D – Partidos de Direita.

Em relação aos Estados da região Sul, os principais gastos foram em publicidade e serviços. As rubricas outros e transportes apareceram entre os menores gastos feitos pelos deputados eleitos em 2014.

Com relação aos gastos em publicidade, os candidatos eleitos de Santa Catarina apresentaram as maiores contribuições. Nesse Estado, os candidatos de centro tiveram cerca de 61% do total investido em publicidade, enquanto candidatos de esquerda ficaram com cerca

de 55% do total das despesas investidas em publicidade. Os candidatos de direita ficaram com cerca de 51% dos gastos aplicados em publicidade.

Os gastos em serviços tiveram como destaque os candidatos de centro do Paraná que ficaram com cerca de 52% do que foi investido nesta categoria. Os candidatos de esquerda também do Paraná gastaram em torno de 51% em serviços, enquanto os candidatos eleitos por partidos de centro do Rio Grande do Sul tiveram cerca de 50% dispendido em serviços. Os gastos qualificados como outros apareceram entre as menores despesas. Os candidatos de direita de Santa Catarina e do Paraná tiveram, respectivamente, 16,2% e 13,3% do total investidos nesta categoria. Já os candidatos de esquerda do Rio Grande do Sul tiveram apenas 8,4% do total investido na despesa qualificada como “outros”.

E nos gastos em transportes houve destaque para os candidatos de direita do Paraná com 11,4% do total dispendido nesta rubrica. Os candidatos de esquerda de Santa Catarina tiveram quase 12% do total de suas despesas investidas em transportes. Os eleitos por partidos de centro do Paraná, de esquerda e de direita do Rio Grande do Sul investiram cerca de 10% do total de suas despesas em transportes.

As tabelas permitem-nos inferir que os gastos de campanha dos candidatos vitoriosos entre os partidos do espectro político-ideológico (centro, esquerda e direita) foram muito variados nas unidades da Federação e Distrito Federal. Como principais gastos dispendidos apareceram as rubricas de serviços, publicidade e transportes.

Os candidatos de partidos de centro e de direita tiveram os maiores gastos nas categorias de serviços e também em publicidade. Os candidatos de esquerda eleitos nas unidades da Federação também tiveram gastos significativos nestas rubricas, porém, inferiores aos dos candidatos de centro e de direita. Na região Norte, os destaques foram os centristas e os direitistas que apresentaram gastos perto ou um pouco acima dos 50%, enquanto os candidatos de esquerda foram destaque no Nordeste: tiveram cerca de 50% dos seus gastos em publicidade. A exceção foram os eleitos de esquerda de Pernambuco que excederam o teto médio dos 70% dos gastos em publicidade.

Nos gastos em serviços, os candidatos de centro e de direita também se sobressaíram em relação aos eleitos de esquerda em praticamente todas as regiões do país. Os gastos em transportes foram mais significativos entre os candidatos tanto de esquerda quanto de centro e de direita nas regiões Norte e Nordeste, visto que é necessário o deslocamento entre os municípios dos distritos para organização e viabilização de campanha. Mesmo assim, os gastos dos candidatos de esquerda foram menores que os gastos dos candidatos centristas e direitistas eleitos na disputa.

Uma das possíveis razões para os gastos dos centristas e direitistas serem maiores que os dos candidatos de esquerda pode ser consequência da estratégia e marketing eleitoral dos candidatos, pois seus gastos foram mais eficientes no sentido de convencer o eleitorado a votar nos competidores dos blocos de centro e de direita. Dentre os 513 eleitos à Câmara Federal, a maioria pertence a estes dois blocos ideológicos.

Outra razão para o maior sucesso eleitoral dos candidatos eleitos de centro e de direita é o sistema eleitoral para os cargos proporcionais. O sistema proporcional de lista aberta favorece a competição mais individualizada entre os candidatos. Segundo Mainwaring (2001), os partidos de centro e de direita estariam mais adaptados a estes incentivos, enquanto que os partidos de esquerda cultivariam mais a imagem e o programa partidários. Partidos centristas e direitistas seriam mais pragmáticos (“catch all”) que os esquerdistas.

Já Mancuso e Speck (2015) observaram na questão do financiamento que os partidos de centro e de direita receberam mais recursos dos financiadores privados que os partidos de esquerda nas eleições de 2006 e 2010, sugerindo que questões ideológicas importam no contexto do ambiente eleitoral. Em 2014, a questão do financiamento privado pode ter exercido alguma influência quanto aos gastos, pois os gastos dos candidatos vitoriosos, em sua maioria, foram mais significativos entre os candidatos desse campo ideológico que em relação aos partidos dos candidatos eleitos de esquerda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se deteve em um aspecto do financiamento de campanhas eleitorais que são os gastos da disputa ou pleito ao cargo de deputado federal de 2014. A partir da literatura consultada, é possível afirmar que o financiamento de campanha é um dos componentes que move a democracia, pois os competidores eleitorais não sobrevivem sem recursos e gastos aplicados à disputa eleitoral. Como salientam Dahl (2005) e Speck (2005; 2006; 2010) o financiamento de campanha é uma das principais garantias para manter competição política aos cargos representativos.

O Brasil apresenta modelo de financiamento misto de campanha, no qual recebe contribuições públicas e privadas. As eleições para a Câmara dos Deputados se inserem no sistema proporcional de lista aberta que gera mais incentivos para competição individual ao invés de priorizar uma organização partidária da disputa. Daí a relevância às estratégias de marketing político e publicidade eleitoral voltadas para o sucesso dos candidatos. Outros autores dizem que esta ênfase na disputa individual e pessoal é característica dos governos representativos contemporâneos ao invés de ser exclusividade do sistema eleitoral (MANIN 1995; 2013).

De certa forma, a conexão entre financiamento e comunicação política e persuasiva diz respeito às estratégias de campanha dos candidatos para que o público ou eleitorado faça a escolha dos representantes, é necessário que os candidatos apresentem sua imagem e plataforma política nas campanhas eleitorais. Nesse sentido, os competidores devem gastar dinheiro nas campanhas com vistas a obter votos e, posteriormente, cadeiras no Congresso Nacional.

O financiamento de campanha é formado por recursos e despesas. Recursos se referem a receitas advindas de candidatos, comitês financeiros e partidários, além de contribuições de pessoas físicas e jurídicas. Despesas configuram uma série de gastos classificados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tanto no artigo da Resolução 23.406/14 e do artigo 26 da Lei 9.504/97 que trata do tema da eleição.

O presente estudo concentrou-se neste segundo aspecto do financiamento de campanha que são as despesas ou gastos de campanha praticados pelos candidatos eleitos a deputado federal em 2014. As informações e dados referentes às despesas foram encontradas no sítio eletrônico do TSE, na seção de prestação de contas. Nesse sentido, a prestação de contas no que tange aos gastos eleitorais se refere aos 513 candidatos eleitos pelos 26 Estados

da Federação e o Distrito Federal. A partir da classificação feita pelo TSE, foram criadas cinco rubricas ou tipologias para os gastos efetivados pelos competidores eleitos em 2014. As rubricas são publicidade, serviços, locação de bens móveis e imóveis e outros. A elaboração de classificação própria teve o intuito de agregar melhor os gastos de campanha, com o enfoque de pesquisa direcionado aos gastos feitos em publicidade e propaganda.

A principal pergunta de pesquisa era saber qual a participação dos gastos em publicidade e propaganda na composição total dos gastos eleitorais efetivados pelos candidatos eleitos a deputado federal no pleito de 2014. A partir da pergunta principal, foi traçado o objetivo central: identificar se a participação dos gastos em publicidade era significativa ou não dentro do total declarado pelos candidatos eleitos ao TSE em 2014. Também foram criadas várias hipóteses para este estudo. A primeira delas afirma que o gasto em publicidade supera a maioria ou mais de 50% do total investido entre os 513 candidatos e candidatas eleitos/as. Tal assertiva não se confirmou visto que um outro gasto de campanha teve destaque na competição ocorrida em 2014: o de serviços. Pela estatística descritiva expressa através dos percentuais dos gastos médios de campanha dos eleitos e eleitas, dois gastos foram significativos neste pleito eleitoral para a Câmara dos Deputados: o já referido gasto em serviços e o gasto em publicidade e propaganda. Juntos tiveram quase 80% do que foi investido na campanha pelos candidatos eleitos. Portanto, para esta primeira hipótese, pode-se considerar que as despesas em publicidade são significativas, porém, não como foi estimada inicialmente pela primeira conjectura de pesquisa.

A rubrica de serviços foi maioritária em diversas regiões do país com um total de 40% do total dos gastos médios realizados, e publicidade se confirmou como segundo maior gasto médio com 39% da totalidade dos gastos efetivados. Publicidade teve destaque como principal despesa nos Estados da região Nordeste, sendo o primeiro gasto em todos os 9 Estados desta região. Já serviços foi o primeiro gasto dispendido em diversas regiões e Estados do país.

A segunda hipótese afirma que quanto maiores fossem as populações dos Estados maiores seriam os gastos em publicidade. E a terceira hipótese afirma que quanto maiores fossem as populações eleitorais das unidades da Federação maiores seriam os gastos em publicidade. Através de aplicação do teste de coeficiente de correlação de Pearson para as ambas as hipóteses, foi constatada forte correlação para as variáveis das duas conjecturas. De acordo com parte da literatura consultada (SPECK, 2015; MANCUSO e SPECK, 2015), a relação entre as variáveis pode ser compreendida pela questão do contexto eleitoral em que os gastos em publicidade variam de acordo com as estratégias empregadas nos Estados e

municípios. Mesmo em Estados com menor população e menor eleitorado o gasto em publicidade se mostrou importante para o sucesso eleitoral dos eleitos e eleitas neste pleito.

A quarta hipótese afirma que quanto maior o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) maior seria o gasto em publicidade das regiões e Estados. A assertiva não foi comprovada, pois a correlação de Pearson aplicada às regiões e Estados da Federação foi considerada negativa e fraca. Isso permite inferir que o IDH não causa impacto nos gastos de campanha efetivados na disputa para a Câmara dos Deputados em 2014.

E uma última hipótese afirma que não haveria diferenças entre candidatos eleitos por partidos de centro, esquerda e direita quanto aos gastos em publicidade. Os percentuais dos gastos médios vinculados ao espectro ideológico dos candidatos mostraram que houve diferença de gastos em publicidade favoráveis aos competidores de partidos de centro e de direita aparecendo com as maiores despesas efetivadas nesta categoria. Os eleitos destes partidos tiveram mais sucesso eleitoral que os candidatos de esquerda. É importante destacar que estudos acadêmicos futuros podem investigar, por exemplo, qual o impacto da doação das empresas privadas e dos financiadores privados nos gastos dos candidatos eleitos por partidos de centro e de direita. O tema do financiamento é amplo e diversas questões e relações podem ser pesquisadas.

## REFERÊNCIAS

ABRÚCIO, Fernando. **Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira**. São Paulo: Hucitec. Departamento de Ciência Política, USP. 1998.

ALMEIDA, Ivana Carneiro e SETTE, Ricardo Souza. Do Marketing a Política in **Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política**. Vol. 20, nº 1, jan / jun, 2011, p. 117-133.

BACKES, Ana Luiza e SANTOS, Luiz Cláudio Pires dos. Gastos em campanhas eleitorais no Brasil in **Cadernos Aegis**, nº 46, p.47-59, maio/ago., 2012.

BOURDOUKAN, Adla Youssef. **O Bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Ciência Política. Tese apresentada ao Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas São Paulo. 2009.

BRASIL, **Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para eleições. Tribunal Superior Eleitoral. Acesso em 15 de maio de 2015.

BRASIL, **Lei 9.096 de 19 de setembro de 1995**. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Tribunal Superior Eleitoral. Acesso em 14 de maio de 2015.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha das eleições de 2012. **Teoria & Sociedade** nº 23.2 – julho – dezembro de 2015, p. 159-192.

CAVALCANTE, Maria Jeane da Silva. **Padrão ideológico das coligações nas eleições brasileiras: uma análise das alianças eleitorais a deputado federal em 2002 e 2006**. Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação de mestrado acadêmico em Ciência Política da Universidade Federal do Pará. Belém. 2010.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: participação e oposição**. Prefácio: Fernando Limongi. Tradução: Celso Mauro Paciornik. 1ª ed, 1ª reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2005.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo. Edusp. 1999.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito e SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os mistérios da correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, vol. 18, n. 1, 2009, p.115-146.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. 2ª ed. Belo Horizonte. Editora UFMG. Rio de Janeiro. IUPERJ. 2008.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo. Fundação Conrad Adenauer. 2000.

HALL, Peter e Rosemary C. R. Taylor. As Três Versões do Neo-Institucionalismo in **Revista Lua Nova**. 2003, p. 193 a 224.

JACOBSON, Gary C. The effect of campaign spending in congressional elections. **The American Political Science Review**. Vol 72, nº 2 (jun., 1978), p. 469-491.

\_\_\_\_\_. The Effects of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for Old Arguments. **American Journal of Political Science**, Vol. 34, No. 2 (May, 1990), p. 334-362.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política; propaganda política e publicidade eleitoral**. Coleção Comunicação – 3. EDIPUCRS. Porto Alegre. 2000.

\_\_\_\_\_. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. Nº 16. Dezembro 2001, p.111-121

\_\_\_\_\_. **Publicidade: comunicação persuasiva** / Neusa Demartini. Porto Alegre. Sulina. 2008.

\_\_\_\_\_. **Propaganda** in Conceitos de Comunicação Política. João Carlos Correia, Gil Baptista Ferreira, Paula do Espírito Santo (Orgs.). LabCom Books. 2010, p. 107-115.

LEMOS, Leanny Barreiro. MARCELINO, Daniel. PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006 in **Opinião Pública**, Campinas, vol 16, nº 2, novembro, 2010, p.366-393.

MAINWARING, Scott P. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil**. Tradução de Vera Pereira. Porto Alegre. Mercado Aberto. Rio de Janeiro. FGV. 2001.

\_\_\_\_\_, e SAMUELS, David. **Robust Federalism and democracy in contemporary Brazil**. Mimeo. U.S.A. 1997.

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

MANCUSO, Wagner Pralon. SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento Empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. **Teoria & Sociedade** nº 23.2 – julho – dezembro de 2015, p. 103-125.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.10, nº 29, p.5-34. 1995.

\_\_\_\_\_. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos CEBRAP** 97. Novembro 2013, p. 115-127.

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

MEIRELES, Fernando. Teoria da escolha racional: limites e alcances explicativos. **Revista eletrônica de Ciências Sociais**. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. Número 22, p.52-61, dezembro de 2012.

NICOLAU, Jairo Marconi. **Sistemas Eleitorais**. 6 eds. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2012.

\_\_\_\_\_. **Sistemas Eleitorais**. 5 ed. Rio de Janeiro. FGV. 2004.

PERES, Paulo Sérgio. Comportamento ou instituições: a evolução histórica do neo-institucionalismo da Ciência Política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 23, nº 68, outubro de 2008, p.53-71.

SAMUELS, David. **Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma** in Reforma Política: lições da história recente / Organizadores: Glaucio Ary Dillon Soares e Lúcio R. Rennó. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006, p. 133-153.

\_\_\_\_\_. The Gubernatorial Coattails Effect: Federalism and Congressional Elections in Brazil in **The Journal of Politics**, Vol. 62, No. 1. Feb., 2000, pp. 240-253.

\_\_\_\_\_. Incumbent and challengers on a level playing field: assessing the impact of campaign finance in Brazil. **The Journal of Politics**, vol 63, nº 2. May 2001a, p. 559-584.

\_\_\_\_\_. Money, elections and democracy in Brazil. **Latin American politics and society**. V 43, nº 2. 2001b, p. 27-48.

\_\_\_\_\_. Pork Barreling Is Not Credit Claiming or Advertising: Campaign Finance and the Sources of the Personal Vote in Brazil. **The Journal of Politics**, Vol. 64, No. 3. Aug., 2002, pp. 845-863.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura midiática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e mídia. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Nº 9, Brasília, setembro-dezembro de 2012, p. 229-253.

SPECK, Bruno Wilhelm. **O financiamento de campanhas eleitorais** in Reforma Política no Brasil/Leonardo Avritzer e Fátima Anastasia (orgs.). Belo Horizonte. EdUFMG, 2006, p.153-158.

\_\_\_\_\_. **Recursos, Partidos e eleições: o papel do financiamento privado, do fundo partidário e do horário gratuito na competição política no Brasil** in Sistema político brasileiro: uma introdução. Lúcia Avelar e Antônio Octávio Cintra, organizadores. 3ed. Rio de Janeiro. Conrad Adenauer Stiftung. São Paulo. Unesp. 2015, p.247-270.

\_\_\_\_\_. **Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil** in Reforma Política: agora vai? Cadernos Adenauer, Ano VI, 2005, nº 2, p. 123-159.

\_\_\_\_\_. Três ideias para oxigenar o debate sobre dinheiro e política no Brasil. In **Em Debate**, Belo Horizonte, v 2, n 3, p.6-13, mar.2010.

RAVENA, Nírvia, RIBEIRO, Paulo Sérgio dos Santos e SOUZA, Carlos Augusto da Silva. **A influência dos gastos com publicidade nos custos das campanhas eleitorais dos deputados brasileiros**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WARPOR (World Association for Public Opinion Research). Opinião pública, democracia e novas tecnologias: interações e desafios. Belo Horizonte, Brasil, 04-06 de maio de 2011.

TONIAL, Raíssa e OLIVEIRA, Elton Somensi de. Os modelos de financiamento de campanha eleitoral e o contexto político cultural brasileiro in **Direito & Justiça**, v 40, nº 1, p.106-119, jan. /jun., 2014.

ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA) in **Opinião Pública**, Campinas, vol. XI, nº 2, outubro, 2005, p.287-336.

# APÊNDICES

## APÊNDICE 1

**TABELA 14:** Correlações entre gastos em publicidade, população, população eleitoral e IDH.

ESTADOS	POPULAÇÃO	POPULAÇÃO ELEITORAL	IDH	PUBLICIDADE
ACRE	733.559	509.681	0,663	1.204.425
ALAGOAS	3.120.494	2.107.440	0,631	5.848.694
AMAPÁ	669.526	475.641	0,708	1.205.021
AMAZONAS	3.483.985	2.196.182	0,674	5.813.273
BAHIA	14.016.906	10.428.444	0,660	27.438.116
CEARÁ	8.452.381	6.200.182	0,682	13.302.235
DISTRITO FEDERAL	2.570.160	1.956.506	0,824	3.016.210
ESPÍRITO SANTO	3.514.952	2.679.280	0,740	4.363.824
GOIÁS	6.003.788	4.406.920	0,735	10.028.544
MARANHÃO	6.574.789	4.485.467	0,639	4.748.476
MATO GROSSO	3.035.122	2.231.703	0,725	3.634.433
MATO GROSSO DO SUL	2.449.024	1.852.241	0,729	3.411.060
MINAS GERAIS	19.597.330	15.576.184	0,731	37.140.661
PARÁ	7.581.051	5.120.507	0,646	4.649.455
PARAÍBA	3.766.528	2.952.706	0,658	5.690.791
PARANÁ	10.444.526	7.785.040	0,749	16.709.001
PERNAMBUCO	8.796.448	6.663.501	0,673	19.693.672
PIAUI	3.118.360	2.318.880	0,646	6.225.848
RIO DE JANEIRO	15.989.929	12.332.918	0,761	35.184.321
RIO GRANDE DO NORTE	3.168.027	2.366.934	0,684	4.489.894
RIO GRANDE DO SUL	10.693.929	8.280.871	0,746	16.510.870
RONDÔNIA	1.562.409	1.098.431	0,690	2.419.884
RORAIMA	450.479	306.525	0,707	1.422.532
SANTA CATARINA	6.248.436	4.895.869	0,774	10.317.287
SÃO PAULO	41.262.199	32.531.863	0,783	40.474.363
SERGIPE	2.068.017	1.516.372	0,665	2.367.928
TOCANTIS	1.383.445	997.550	0,699	3.016.177
<b>TOTAL BRASIL</b>	<b>190.755.799</b>	<b>144.273.838</b>		<b>290.326.995</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE, IBGE e PNUD.