



## A influência dos gastos com publicidade nos custos das campanhas eleitorais dos deputados brasileiros

## The influence of advertising expenditures on the costs of electoral campaigns of brazilian deputies

162

*Daniel Rufino Santanna Gonçalves<sup>1</sup>*

*Carlos Augusto da Silva Souza<sup>2</sup>*

*Acrísio Pereira Victorino<sup>3</sup>*

**Resumo:** A proposta deste artigo consiste em avaliar a participação dos gastos com publicidade nas campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos no Brasil em

---

<sup>1</sup>Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (PPGCP/UFPA). Contato: danielrsg83@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ, professor da Universidade Federal do Pará. Contato: carlossouza@ufpa.br

<sup>3</sup>Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Pelotas (PPGCPOL/UFPEL). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS). Atuando principalmente nas áreas de Comportamento Político, Partidos e Elites Políticas. Contato: acrisio.victorino@gmail.com

2014. A pesquisa partiu de duas hipóteses principais. A primeira baseou-se na evidência de que os gastos com publicidade consomem a maior parcela dos recursos arrecadados pelos parlamentares. A segunda avalia que as diferenças sociopolíticas existentes entre as unidades federativas fazem com que os gastos em publicidade sejam mais relevantes em alguns estados e menores em outros. Os dados foram classificados a partir da utilização do modelo de correlação de Pearson em que os gastos médios em publicidade foram confrontados com cinco indicadores de diferenciação sociopolítica entre os estados: quantidade de eleitores, magnitude dos distritos, Índice de Desenvolvimento Humano, número de municípios por estado e relação candidato/vaga. Embora com intensidades diferenciadas, todas as variáveis testadas se manifestaram como relevantes para indicar os diferentes padrões de gastos estabelecidos entre os estados brasileiros.

**Palavras Chaves:** Gastos com publicidade, Campanhas eleitorais, Financiamento de campanhas.

**Abstract:** The proposal of this article is to evaluate the participation of advertising spending on the electoral campaigns of federal deputies elected in Brazil in 2014. The research has gone from two major assumptions. The first was based on the evidence that advertising spending consumes the largest portion of the resources raised by parliamentarians. The second evaluates that the existing socio differences between the federal units make advertising spending more relevant in some States and minors in others. The data were classified from the use of the Pearson correlation model in which the average advertising expenses were confronted with five indicators of socio differentiation between the states: quantity of voters, magnitude of Districts, human development Index, number of municipalities per state and candidate/vacancy relationship. Although with differentiated intensities, all the variables tested were expressed as relevant to indicate the different spending patterns established between the Brazilian states.

**Key words:** Advertising spending, election campaigns, campaign finance.

## 1. Introdução

No Brasil, as eleições para a Câmara dos Deputados produzem uma competição política extremamente acirrada entre candidatos, devido às condições impostas pelo sistema eleitoral, pautado na combinação entre sistema proporcional, lista aberta e voto uninominal, o que acaba se refletindo em campanhas eleitorais caras, complexas e com diversos custos envolvidos na sua execução. Para Bourdoukan (2009) o financiamento das campanhas eleitorais se destaca como um dos componentes centrais do processo eleitoral. 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.

O financiamento das campanhas se refere à disponibilidade de recursos financeiros utilizados pelos partidos políticos e candidatos no transcorrer do período eleitoral, para desenvolverem a atividade de conquista e adesão do eleitor a determinado candidato no mercado de votos. Nos estudos desenvolvidos no Brasil, a classificação mais utilizada para definir o financiamento das campanhas tem como critério a origem dos recursos (Bourdoukan: 2009; Zovatto: 2005; Mancuso: 2012, 2015). Neste artigo, entretanto, para além da origem dos recursos, vamos nos deter na composição dos gastos, pois, de acordo com a interpretação de Mancuso (2015), o investimento eleitoral envolve tanto as contribuições eleitorais, feitas por financiadores de campanhas, quanto os gastos eleitorais, feitos pelos candidatos e seus partidos ou comitês, a partir das contribuições recebidas.

164

Há no Brasil uma vasta literatura que centraliza suas análises sobre o papel do capital privado no financiamento das campanhas, a origem dos recursos e o papel das receitas na eleição e reeleição dos deputados, mas os estudos sobre a composição dos gastos são quase inexistentes, sendo que ainda há muito a se revelar sobre esta variável no processo de competição e eleição dos parlamentares. Um dos poucos estudos sobre a distribuição dos gastos estabelecidos nas campanhas eleitorais pode ser encontrado na pesquisa realizada por Heiler, Viana e Santos (2016) que, analisando os dados da prestação de contas estabelecidas pelos candidatos na eleição de 2010, procurou identificar a existência de correlação entre determinados padrões de gastos e a votação dos candidatos eleitos e não eleitos daquele pleito.

Para os autores, o volume de dinheiro arrecadado não se constitui como variável suficiente para explicar o sucesso eleitoral. Na análise desenvolvida, os autores demonstram que “o padrão de gasto precisa ser concentrado nas rubricas ‘comunicação e publicidade’, de forma a tornar as campanhas eleitorais mais competitivas”. Além disto, a pesquisa de Heiler et al (2016) destacou que “candidatos que disputam eleições em partidos mais organizados e com um grau de coordenação mais centralizado estão em melhores condições do que seus concorrentes”, pois

conseguem maximizar o aproveitamento dos recursos empregados (Heiler Viana & Santos: 2016),

É no contexto deste debate que este artigo deve ser entendido. Procurou-se avaliar os gastos dos deputados dispendidos em suas campanhas eleitorais, a partir de um recorte temático que procurou identificar a influência da publicidade em relação aos outros gastos estabelecidos nas campanhas eleitorais. Para isto, partiu-se do seguinte problema de pesquisa: qual a dimensão dos gastos com publicidade em relação aos outros gastos disponibilizados numa campanha eleitoral entre os estados e regiões do Brasil?

Em busca de respostas para o problema proposto, o artigo procurou analisar a prestação de contas dos deputados brasileiros eleitos em 2014, avaliando as rubricas declaradas de gastos em publicidade e sua diferença em relação aos outros tipos de gastos necessários para a condução das campanhas eleitorais. As hipóteses testadas na pesquisa partiram de duas dimensões analíticas. A primeira teve como variável norteadora a evidência que os gastos com publicidade consomem a maior parcela dos recursos arrecadados pelos parlamentares brasileiros no financiamento de suas campanhas. A segunda parte da dimensão que, não obstante a importância da publicidade nos gastos das campanhas eleitorais, não há um padrão uniforme entre os estados e regiões do Brasil, pois as diferenças sociopolíticas existentes entre as unidades federativas faz com que os gastos em publicidade sejam mais relevantes em alguns estados e menores em outros.

165

## **2. O Financiamento das Campanhas Eleitorais no Brasil**

Para Speck (2006), o financiamento de campanhas eleitorais compreende todos os recursos aplicados pelos competidores em eleições populares, envolvendo partidos e candidatos, na tentativa de convencer os cidadãos a conferirem o voto em determinados candidatos, seja do poder Executivo ou do Legislativo. Os recursos angariados através dos financiadores podem ser de natureza pública ou privada, entretanto, para efeito de controle, todos os gastos derivados do financiamento devem ser declarados aos órgãos fiscalizadores, sendo que a relação entre receita e despesa define a prestação de contas declarada pelos candidatos.

Sobre a origem dos recursos, segundo Zovatto (2005), há três tipos de financiamento de campanhas eleitorais vigorando nos países democráticos: financiamento público, financiamento privado e financiamento misto. A primeira variação de financiamento diz respeito às subvenções e apoios públicos/estatais como tempo de propaganda em TVs abertas e/ou fechadas e repasses aos partidos através do fundo partidário. Na segunda variação, o financiamento tem como base recursos exclusivamente privados destinados às candidaturas. As contribuições são oriundas de doações de pessoas jurídicas ou, ainda, dos próprios cidadãos (pessoas físicas). A terceira variação é o financiamento misto no qual competidores eleitorais recebem recursos advindos tanto de contribuições públicas quanto privadas.

Bourdoukan (2009) concorda em parte com Zovatto (2005) e lembra que não existe financiamento totalmente público<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.

166

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 repassados aos candidatos pelo Estado na forma de complementação aos recursos arrecados de fontes privadas. Cabe ao estado estabelecer tetos mínimos e máximos para a contribuição do setor privado. O modelo procura privilegiar a doação de 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).

---

<sup>4</sup> Bourdoukan (2009) define o financiamento político dessa maneira a partir de levantamento de dados feito no site electrónico 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.

O financiamento praticado no Brasil na eleição de 2014 se insere na modalidade de financiamento misto, uma vez que a legislação formulada para aquela eleição admitia tanto o repasse de recursos realizado pelo Estado, quanto doações das empresas e dos cidadãos. Como utilizou-se apenas os dados da prestação de contas declarada pelos candidatos ao Tribunal Superior Eleitoral – TSE, vamos nos ater apenas à modalidade direta do financiamento. Ou seja, ao conjunto de recursos monetários oferecidos aos candidatos por seus colaboradores e pelos partidos. Por outro lado, como na prestação de contas os candidatos são obrigados a declarar além das receitas o destino dado aos recursos arrecadados, vamos utilizar os dados das despesas para avaliar o papel dos gastos com publicidade no conjunto do financiamento das campanhas eleitorais.

### **2.1. O lugar das despesas nas Campanhas Eleitorais**

Diversos autores (Samuels: 2006; Speck: 2010) argumentam que no Brasil as campanhas eleitorais disponibilizam elevados volumes de recursos situando-se como uma das mais caras em comparação com outras democracias do mundo. Para os autores, candidatas e candidatos vencedores gastam mais que a média para obter o êxito eleitoral. O fato de a campanha eleitoral ser cara é atribuído a diversos fatores como, por exemplo, os incentivos impostos pelo sistema eleitoral e a fraca organização dos partidos políticos em termos de competição eleitoral.

Nicolau (2004) lembra que o sistema de representação proporcional de lista aberta adotado no Brasil favorece estratégias de disputa individual com elevada 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, construindo base de voto personalizada através de favores, presentes e outros benefícios. 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 campanhas eleitorais.

Backes e Santos (2012) enfatizam que os gastos de campanha influenciam decisivamente no sucesso eleitoral dos competidores e competidoras nos pleitos

eleitorais. Para os autores, com base no levantamento de dados da prestação de contas das eleições majoritárias e proporcionais de 2002, 2006 e 2010, os gastos dos candidatos eleitos aumentaram no período pesquisado. Sua assertiva é a de que sem gastos eleitorais as chances de sucesso diminuem, pois a competitividade depende do valor investido. Por isto, a “relação entre a garantia de sucesso e maiores gastos, aliada à inexistência de limites legais empurra inexoravelmente para cima o custo das campanhas” (Backes e Santos, 2012, p.58).

Marcelino (2010) apontou tendências de que 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) afirma 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 e Speck (2015) informam que o investimento eleitoral se apresenta como uma relação de risco entre arrecadação e gastos, pois candidatos que possuem mais financiamento têm mais recursos para investir nas campanhas, mas a forma como estes recursos são investidos exerce influência nos resultados apresentados.

### **3. A importância da publicidade 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 o objetivo de angariar votos. As campanhas eleitorais constituem um dos mais importantes elementos para o processo eleitoral democrático. Nas democracias contemporâneas, as eleições são o principal procedimento formal da representação, reconhecido pelas regras de organizações institucionais, no qual 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 e ocupar cargos eletivos na esfera pública. Para Salgado (2012), campanhas constituem uma série de eventos organizados para comunicar mensagens a diversos públicos, com o objetivo de ganhar o apoio de diversas audiências. Por isso, as campanhas devem ser planejadas a partir de diversos atores ou agentes como, por exemplo, empresas e instituições políticas, tendo os mais variados objetivos inseridos em diferentes contextos. 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.

Na concepção de Salgado (2012) as campanhas eleitorais são influenciadas por diversos fatores, como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático que se estabelece nos diferentes territórios onde a competição política se realiza, o que inclui a liberdade de expressão, de comunicação, nível educacional, renda per capita, desenvolvimento tecnológico, existência de recursos materiais e humanos, entre outros. Nesse sentido, há elementos ou características que incidem diretamente no desenvolvimento das campanhas eleitorais e nos custos envolvidos para a sua execução.

Em campanhas eleitorais contemporâneas são encetados esforços para transmissão de mensagens através da comunicação política e os meios de comunicação de massa constituem um dos principais meios de contato dos eleitores com a política, pois atuam sobre sua forma e conteúdo ao pautar e organizar o debate político. Por isto, Salgado (2012) afirma que a mídia exerce 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, quando este as qualifica como “democracia de público”. Nessa versão do governo representativo, em

razão da diminuição da fidelidade partidária entre eleitores e partidos políticos, os partidos se tornaram mais dependentes de recursos e estratégias dedicados às campanhas eleitorais. A partir dessa constatação Manin (1995; 2013) informa que as despesas têm aumentado consideravelmente nas disputas eleitorais, devido a necessidade de profissionalização das campanhas por meio dos serviços dos especialistas em propaganda e publicidade e pesquisas de mercado.

Partidos e candidatos passaram a mobilizar o eleitorado a partir da mídia de massa ao utilizarem instrumentos ou técnicas de precisão como, 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 almejar para formar seu público alvo. A utilização das técnicas de marketing e publicidade deve ser feita durante o mandato e no período entre campanhas. Portanto, rastrear os interesses dos eleitores ao longo do tempo é papel decisivo para maximizar as chances de (re)eleição.

170

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 inerentes ao processo de competição política. Isto se torna central para organizar um sistema de informação que 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 e no mercado eleitoral.

Segundo Figueiredo (2000), o marketing político se constitui de 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 o marketing oferece.

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

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. A publicidade refere-se as técnicas de comunicação realizada por empresas ou organizações para promover produtos, serviços, pessoas e ideias de modo a persuadir um determinado público a desejar, defender e adquirir o que se está promovendo.

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. Na propaganda, as técnicas de comunicação são utilizadas por organizações ou pessoas para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente com conteúdo religioso, ideológico ou político.

Para efeito desta pesquisa, vamos considerar os gastos estabelecidos pelos parlamentares em suas respectivas prestação de contas como gastos em publicidade devido estarem mais próximos das indicações constantes pela literatura da área.

Gomes (2000; 2001; 2008) 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 empresarial, Downs (1999) informa que os atores políticos se comportam com o objetivo 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. Nessa 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. Dessa maneira, 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 da propaganda 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 através da informação. 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 de utilidade”), cabendo aos grupos de interesse presentes no processo político informar os cidadãos sobre as melhores políticas que levem à 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.

173

#### **4. Aspectos Metodológicos do Estudo**

Para demonstração da base de dados partiu-se da tipologia de classificação dos gastos estabelecidos na legislação que regulou a prestação de contas da eleição de 2014: Resolução 23.406/2014 do TSE e Lei 9.504/97. Nestas resoluções foi possível identificar 15 tipos de gastos que podem fazer parte da prestação de contas dos deputados, entretanto, percebeu-se que alguns tipos poderiam ser reagrupadas em um novo conjunto de gastos, uma vez que faziam parte de uma mesma categoria. Dessa forma, na tabulação dos dados para efeito desta pesquisa, os gastos foram reagrupados em apenas cinco tipologias: 1) Propaganda; 2) Serviços; 3) Transportes; 4) Locação de bens móveis e imóveis; e 5) Outros, conforme indicado no quadro abaixo:

Quadro 1 –Classificação dos Gastos e correspondência com a resolução do TSE

Publicidade	Refere-se à 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 à 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 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.
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.
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
Locação de bens móveis e imóveis	Refere-se 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. São os itens 3 e 6 das tipologias do TSE.
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.

174

Fonte: Elaboração própria a partir a resolução Nº 23.406/2014 – TSE.

A partir desta classificação, procurou-se mensurar o percentual de gastos em publicidade e propaganda realizados pelos 513 deputados eleitos em 2014 e a diferença deste em relação aos outros gastos declarados naquele ano. Como procedimento estatístico, a tabulação dos dados seguiu a seguinte ordem: 1) classificou-se os gastos individuais de todos os parlamentares eleitos em 2014 a partir dos tipos de gastos indicados acima; 2) agrupou-se os dados individuais dos parlamentares por tipo de gasto e por estados do Brasil; 3) estabeleceu-se um gasto médio por estado a partir do somatório de gastos dos deputados de cada estado, dividido pelo total de parlamentares por estado; 4) chegou-se a uma média regional a partir do somatório das médias estaduais, dividindo-se pelo número de estados que compõem cada região e 5) a partir do somatório das médias regionais divididas pelo número de regiões do Brasil, chegou-se à média nacional.

A avaliação dos gastos se estabeleceu levando-se em consideração apenas os candidatos eleitos. A não inclusão dos candidatos não eleitos se deve ao fato de que

um percentual bastante significativo de candidatos que disputaram a eleição de 2014 não se constituíram como competidores efetivos, pois não disponibilizaram recursos significativos para as campanhas e não tiveram votos compatíveis com uma eleição da esfera federal. Por esta razão, para não contaminar os resultados dos gastos, optou-se por filtrar a composição dos gastos apenas para os candidatos eleitos.

Na determinação dos resultados, a partir da agregação dos dados pela média, calculou-se o desvio padrão, que indica qual é o “erro” se quiséssemos substituir um dos valores coletados pelo valor da média. Da mesma forma, calculou-se o coeficiente de variação (CV) que procura analisar a dispersão em termos relativos dos casos observados (fornecido em %). Nesse sentido, quanto menor for o valor do coeficiente de variação, mais homogêneos serão os dados, ou seja, menor será a dispersão em torno da média. De uma forma geral, se o CV for menor ou igual a 15%, tem-se uma baixa dispersão: dados homogêneos, se forem entre 15 e 30%, há uma média dispersão e se forem maiores que 30%, configuram uma alta dispersão, o que pode comprometer o resultado da análise (D’Avila, 2007).

175

Além disso, para verificar a existência de diferenças entre os estados e regiões do país em relação à importância dos gastos disponibilizados na atividade de propaganda, a pesquisa utilizou-se de cinco indicadores de diferenciação estadual: Tamanho do eleitorado, Magnitude dos distritos, Índice de Desenvolvimento Humano, Número de municípios por estado e Relação candidato/vaga. Para a composição desses dados foram usados os dados agregados por estado disponibilizados no site do IBGE e do TSE. Para o cruzamento dos dados, utilizou-se o coeficiente de correlação linear de Pearson, que permite medir a relação entre duas variáveis de grandezas distintas.

##### **5. Resultados e Discussões: o Papel da Publicidade nos Gastos eleitorais**

De acordo com os dados da tabela 1, levando-se em consideração a média nacional, as atividades relacionadas à publicidade se constituíram como a variável de gastos que mais mobilizou recursos empregados nas campanhas eleitorais de 2014, com cerca de 41,70% dos gastos totais disponibilizados pelos deputados. Em segundo lugar, aparece a variável serviços, que também se mostrou relevante na composição

dos gastos por representar uma parcela de 37,4% dos gastos médios declarados. É válido lembrar, que se somarmos os valores dessas duas variáveis, elas passam a representar conjuntamente cerca de 77,4% dos gastos médios envolvidos na prestação de contas, o que revela o elevado peso ocupado por estas duas variáveis nas campanhas dos deputados.

Do lado oposto estão os gastos com transporte que representaram cerca de 14,60% do gasto médio, vindo logo a seguir a variável outros que respondeu por apenas 7,80% e na última posição a locação de bens móveis e imóveis que representou apenas 1,20% dos gastos totais.

Tabela 1 – Média dos gastos dos deputados federais brasileiros segundo tipo de despesa. Eleição 2014.

Gastos	Média ( $\mu$ ) percentual	$\pm$ Desvio Padrão	CV (%)
Publicidade	41,70%	11,50%	27,58
Transporte	14,60%	8,00%	54,79
Locação bens móveis e imóveis	1,20%	1,80%	150,00
Serviços de terceiros	34,60%	12,40%	35,84
Outros	7,80%	5,30%	67,95

**Fonte:** Prestação de Contas dos Deputados Federais eleição 2014 – TSE.

A importância ocupada pela publicidade nos gastos de campanha se justifica em razão dos altos custos envolvidos tanto na fase pré-campanha quanto na execução das estratégias de formação da imagem e influência na percepção do eleitor. Na atividade de publicidade estão envolvidos recursos das mais diversas naturezas, como: contratação de profissionais com elevada qualificação, tanto para o planejamento quanto para a execução das campanhas que envolvem técnicas e estratégias sofisticadas de publicidade; marketing eleitoral; pesquisas de satisfação e de mercado; pesquisas de intenção de votos e também pela diversificação dos veículos de comunicação que exigem profissionais das mais diversas formações e com custos elevados para a divulgação e consumo da imagem política do candidato.

A variável serviços se torna relevante por envolver despesas com a remuneração daqueles que prestam serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais na fase da execução propriamente dita. Nela estão incluídas as despesas de remuneração do conjunto de pessoas que efetivamente executam aquilo que foi

planejado pelos estrategistas, incluindo um contingente significativo de mão de obra com baixa qualificação que presta serviços para os candidatos e colocam a campanha na rua, seja através de passeatas, agrupamentos de pessoas com bandeiras e cartazes nas ruas das pequenas ou grandes cidades ou mesmo no corpo a corpo com o eleitor através da distribuição de panfletos e filipetas com as propostas dos candidatos.

A reduzida participação ocupada pela locação de bens móveis e imóveis se deve ao fato de que grande parte dos candidatos utiliza bens móveis e imóveis de sua propriedade, ou então de parentes ou correligionários, o que reduz significativamente esse custo na despesa total dos candidatos.

Os resultados apresentados de certa forma permitem confirmar a hipótese inicial da pesquisa sobre a relevância da atividade de propaganda em relação aos outros gastos disponibilizados e necessários para a execução de uma campanha eleitoral.

Nesse sentido, as conclusões derivadas da análise parecem confirmar os achados estabelecidos por Heiler, Viana e Santos (2016) que evidenciaram que os gastos disponibilizados em comunicação e publicidade maximizam as chances de vitória dos competidores. Na pesquisa realizada pelos autores, os gastos nessas variáveis potencializam até onze vezes as taxas de sucesso dos parlamentares em relação àqueles que não disponibilizam atenção para essas atividades.

### **5.1. Os gastos em Publicidade entre os estados e regiões do Brasil**

Numa tentativa de verificação das diferenças regionais e estaduais, procurou-se desagregar os dados a partir de um recorte territorial para verificar se existem diferenças entre as regiões e os estados em relação aos gastos com publicidade e sua influência nas campanhas eleitorais.

No caso de uma análise regional é possível perceber que não há um padrão perfeitamente definido na influência da publicidade entre as regiões que compõem a geografia política nacional. Os resultados demonstram que a atividade vinculada à publicidade foi mais significativa em algumas regiões em relação a outras. O Nordeste, por exemplo, foi a região cujos parlamentares mais mobilizaram recursos para a atividade de publicidade, com uma média de gastos em torno de 52% dos gastos

totais. Em seguida está a região Sul, com 44,6% dos gastos totais. Nessas duas regiões, a publicidade superou de forma bastante elevada os gastos disponibilizados na rubrica serviços.

Na região Centro Oeste, por sua vez, os recursos das campanhas disponibilizados para a atividade de publicidade ocupou uma posição bastante modesta, com apenas 27,8% dos recursos totais. Nessa região, a rubrica serviços foi muito mais significativa, gastando cerca de 49,8% dos recursos arrecadados pelos candidatos. Nas regiões Norte e Sudeste quase não há diferenças entre os gastos disponibilizados em publicidade e os gastos para serviços. No Norte, os gastos médios disponibilizados para a publicidade situou-se em torno de 36,4%, enquanto os gastos em serviços ficou em torno de 34,2%, portanto, bastante próximos. Situação semelhante verificou-se na região Sudeste, cujos gastos em publicidade e serviços ficaram em torno de 39,4% e 42,3%, respectivamente.

Isso indica que não existe um padrão perfeitamente determinado na influência da publicidade em relação aos gastos disponibilizados numa campanha eleitoral, quando levada em consideração a variável regional. Também entre os estados que compõem a geografia política do Brasil não foi possível determinar a existência de um padrão perfeitamente determinado na composição dos gastos estabelecidos na atividade de publicidade necessária para o processo de competição eleitoral. Enquanto a média nacional dos gastos envolvidos na atividade de publicidade situou-se em torno de 40% dos gastos totais declarados pelos candidatos ao TSE, os dados distribuídos por estado indicam que das 27 unidades que compõem a dimensão federativa do Brasil, incluindo-se os deputados eleitos pelo Distrito Federal, a influência da publicidade nos gastos de campanha foi bastante diversificada.

Os dados indicam que em 13 estados e mais o Distrito Federal os gastos com publicidade ficaram acima da média nacional, com destaque para o estado de Pernambuco, cuja média de gastos para a atividade de propaganda situou-se acima de 60% dos gastos totais. Nos 13 estados restantes, os gastos com publicidade ficaram abaixo da média nacional, fortalecendo a tese da presença de diferentes configurações político-partidárias operando no sistema eleitoral brasileiro quando levada em consideração a esfera subnacional.

É válido destacar que a maioria dos estados onde os parlamentares gastaram acima de 50% em atividades de publicidade situa-se na região Nordeste do Brasil. Nessa região, dos nove estados que a compõe, apenas o Piauí teve um padrão de gasto em publicidade abaixo da média nacional. Esta situação pode indicar que determinadas características presentes nos estados da região Nordeste, como a elevada competição político-partidária ou a presença de intensas clivagens sociais, podem responder por essa situação.

Por outro lado, dos estados cujos gastos disponibilizados na atividade de publicidade ficaram abaixo da média nacional, a maioria situa-se na região Norte do Brasil. Nessa região, dos sete estados que a compõem, seis tiveram um padrão de gasto com publicidade abaixo da média nacional. Apenas no estado do Pará esta situação não se verificou. Isso de certa forma indica que determinadas características presentes nos estados brasileiros, como: população eleitoral, magnitude dos distritos, padrões de desenvolvimento socioeconômico, número de competidores efetivos, elevada competição político-partidária, número de municípios, etc., podem responder pela presença dessa diversidade de padrões na composição dos gastos disponibilizados nas diversas atividades necessárias para a condução das campanhas eleitorais.

Tabela 2: Porcentagem dos gastos médios de campanha dos candidatos eleitos a deputado federal em 2014 por estado e região.

Gasto Estado/Região	Publicidade	Transporte	Locação de Bens Móveis e Imóveis	Serviços de Terceiros	Outros
Acre	34,8	31,3	1,7	27,3	4,9
Amapá	37,5	39,1	8,5	14,9	0,0
Amazonas	34,8	14,9	1,2	47,4	1,7
Pará	49,8	11,4	0,0	37,0	1,8
Rondônia	34,9	20,0	0,0	44,8	0,3
Roraima	27,9	30,3	0,0	39,6	2,2
Tocantins	35,4	20,7	0,0	28,6	15,3
<b>MÉDIA NORTE</b>	<b>36,4</b>	<b>24,0</b>	<b>1,6</b>	<b>34,2</b>	<b>3,7</b>
Alagoas	49,3	11,1	2,1	25,3	12,2
Bahia	48,0	16,4	3,0	25,2	7,4
Ceará	59,7	13,3	1,8	17,8	7,4
Maranhão	51,2	17,7	0,0	30,6	0,6
Paraíba	52,8	12,8	0,0	29,2	5,2
Pernambuco	60,6	13,9	0,0	14,9	10,6
Piauí	37,8	17,2	0,0	31,2	13,8
Rio Grande do Norte	54,5	13,6	0,0	21,4	10,5
Sergipe	54,2	13,3	0,0	20,3	12,2
<b>MÉDIA NORDESTE</b>	<b>52,0</b>	<b>14,4</b>	<b>0,7</b>	<b>24,0</b>	<b>8,9</b>
Distrito Federal	44,6	8,9	2,2	40,6	3,7
Goiás	24,5	12,6	0,0	54,2	8,7
Mato Grosso	21,4	10,6	0,0	51,7	16,3
Mato Grosso do Sul	20,7	7,3	3,6	52,7	15,7
<b>MÉDIA C. OESTE</b>	<b>27,8</b>	<b>9,8</b>	<b>1,5</b>	<b>49,8</b>	<b>11,1</b>
Espírito Santo	49,1	12,8	0,0	32,9	5,2
Minas Gerais	32,9	9,9	2,0	52,1	3,1
Rio de Janeiro	44,7	5,2	1,4	31,0	17,7
São Paulo	31,0	5,0	1,6	53,3	9,0
<b>MÉDIA SUDESTE</b>	<b>39,4</b>	<b>8,2</b>	<b>1,3</b>	<b>42,3</b>	<b>8,8</b>
Paraná	35,6	10,2	0,0	46,0	8,2
Rio Grande do Sul	41,8	9,8	2,8	37,9	7,7
Santa Catarina	56,3	6,3	1,7	25,9	9,8
<b>MÉDIA SUL</b>	<b>44,6</b>	<b>8,8</b>	<b>1,5</b>	<b>36,6</b>	<b>8,5</b>
<b>MÉDIA BRASIL</b>	<b>40,0</b>	<b>13,0</b>	<b>1,3</b>	<b>37,4</b>	<b>8,2</b>

Fonte: Prestação de Contas dos Deputados Federais eleição 2014 – TSE

Nicolau (2004;1996) mobiliza variáveis institucionais para entender o processo de competição política no Brasil. Para o autor, a combinação entre sistema de representação proporcional, lista aberta e voto uninominal produz intensa competição eleitoral, seja entre candidatos do mesmo partido, quanto entre candidatos de partidos concorrentes. Esta característica do sistema eleitoral brasileiro favorece estratégias de disputa individual, levando os deputados a gastar cada vez mais recursos em prol da produção de uma campanha altamente personalista de forma a se diferenciar de potenciais adversários.

Além disso, variáveis de diferenciação territorial, como a magnitude dos distritos, grau de desenvolvimento socioeconômico presentes entre as unidades da federação, número de municípios existentes nos estados, tamanho do eleitorado, grau de competição eleitoral, entre outros, também podem gerar impacto nos gastos estabelecidos nas campanhas eleitorais.

Sobre a magnitude dos distritos, Nicolau (1996) já apontava sobre a influência que o número de cadeiras em disputa exercia na competição eleitoral entre os estados. Para o autor, na medida em que diminui o número de cadeiras em disputa, menores são os estímulos partidários para lançarem candidatos, o que pode reduzir a competição no interior dos estados. Dessa forma, na medida em que há redução da competição eleitoral, a necessidade de gastos em publicidade para atrair um número cada vez maior de eleitores também se reduz significativamente.

Da mesma forma, Nicolau (1996) apontava que quanto maior o quociente eleitoral, maiores são os custos de acesso aos cargos eletivos. Por essa razão, na medida em que aumenta a quantidade de votos necessários para acesso ao parlamento, maiores são os gastos disponibilizados em propaganda para motivar o eleitor a escolher determinado candidato. Por outro lado, quanto maior for o número de municípios que compõem a geografia política dos estados, maiores se tornam os custos vinculados à produção das campanhas eleitorais. As campanhas para o parlamento geralmente são direcionadas para conquistar lealdades de eleitores localmente estabelecidos. Dessa forma, quanto mais municípios o candidato tiver que buscar votos e se fazer conhecido, mais elevados se tornam os custos disponibilizados para as atividades de propaganda.

## **5.2. Diferenças sociopolíticas e gastos com publicidade entre os estados brasileiros**

Para verificar se variáveis sociopolíticas impactavam no padrão de gastos disponibilizados nas campanhas eleitorais entre os estados brasileiros, a pesquisa procurou correlacionar a média dos gastos disponibilizados pelos deputados eleitos em cada estado com cinco variáveis de competição política conforme descrito abaixo:

- 1) Tamanho do eleitorado - para verificar se o quantitativo de eleitores presentes nos

estados implica num aumento no quantitativo dos gastos disponibilizados na atividade de propaganda; 2) Magnitude dos distritos – para avaliar se o número de vagas em disputa interfere no padrão de gastos disponibilizados nas campanhas em cada estado; 3) Índice de Desenvolvimento Humano - para avaliar se níveis mais elevados de desenvolvimento socioeconômico implica em aumento nos gastos auferidos nas campanhas eleitorais; 4) Número de municípios componentes da geografia política dos estados – para identificar se quanto mais municípios os estados possuem, maiores os gastos estabelecidos e 5) Relação candidato vaga – que permitiu evidenciar se o quantitativo de candidatos disputando o processo eleitoral também interfere no padrão de gastos com publicidade.

A correlação entre as variáveis sociopolíticas foi estabelecida levando-se em consideração apenas os gastos médios com atividade de propaganda. Esta opção se estabeleceu devido ao estudo apresentar como objetivo avaliar se determinadas diferenças sociopolíticas existentes entre as unidades federativas impactavam de forma diferenciada os gastos em publicidade disponibilizados pelos deputados. Por esta razão, não testamos o impacto das outras variáveis (serviços, bens móveis, transporte e outros) no total de gastos utilizados pelos deputados em suas campanhas eleitorais.

Dos cinco indicadores testados, todos estabeleceram uma correlação positiva com os gastos em publicidade. O número de eleitores e a magnitude dos distritos, entretanto, foram os indicadores que apresentaram as correlações mais significativas com os gastos em publicidade, evidenciando que quanto maior o eleitorado dos estados e quanto maior o número de vagas em disputa, mais os candidatos necessitam desenvolver estratégias de publicidade para se tornarem conhecidos, de forma a cooptar parcelas do eleitorado para adesão à sua candidatura e neutralizar os adversários.

Como a magnitude dos distritos está diretamente relacionada com a quantidade de eleitores presentes nos estados, faz sentido estas variáveis apresentarem resultados tão próximos. A magnitude dos distritos na legislação brasileira procura reforçar a distribuição das cadeiras na Câmara dos Deputados a partir do sistema de representação proporcional definido em lei e a proporção de

eleitores presentes nos territórios componentes da federação brasileira. Por esta razão, a relação entre o número de habitantes por estado e o número de cadeiras em disputa ainda se constitui como um indicador da relevância da variável demográfica nas estratégias de campanha dos deputados.

TABELA 3 – Correlação entre a média de gastos com Publicidade e Indicadores sociopolíticos

Variáveis	Correlação	Posição
Número de Eleitores	0.897	Positiva Perfeita
Magnitude dos Distritos	0.965	Positiva Perfeita
IDH	0.465	Positiva Moderada
Nº de Municípios	0.805	Positiva Forte
Relação Candidato/Vaga	0.372	Positiva Fraca

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do TSE e IBGE 2014

Por outro lado, os dados indicaram haver uma correlação positiva entre gastos com publicidade e níveis de desenvolvimento socioeconômico dos estados, indicando que quanto maior o padrão de desenvolvimento presente nos territórios, maior a necessidade da publicidade por parte dos competidores. Entretanto, esta relação se manifestou numa condição moderada, indicando que o desenvolvimento socioeconômico, apesar de relevante, não se constitui como a variável mais importante para determinar o padrão de gastos disponibilizados nas campanhas para as eleições proporcionais para a composição das bancadas na Câmara dos Deputados.

O número de municípios que compõem a dimensão federativa dos estados também se manifestou como uma variável que poderia explicar as diferenças no padrão de gastos disponibilizados na atividade de publicidade por parte dos deputados eleitos. Partiu-se da evidência que, quanto mais subunidades o território estadual incorporar, mais elevados os gastos com publicidade, devido à diversidade de territórios que os deputados precisariam atingir para maximizar seus votos e aumentar as chances de vitória. De fato, o modelo indicou haver uma associação positiva forte entre estas duas variáveis, indicando a influência da unidade subnacional na determinação dos gastos com publicidade estabelecido nas campanhas eleitorais.

Da mesma forma, foi testado se a variável competição eleitoral exercia alguma influência nos gastos disponibilizados na atividade de publicidade. Para evidenciar o grau de competição, utilizou-se como indicador a relação candidato/vaga que foi estabelecida a partir da divisão entre o total de candidatos que disputaram a eleição para o cargo de deputado federal em 2014 por estado e o número de vagas em disputa (magnitude dos distritos) em cada estado. A intenção era testar se quanto mais candidatos disputando a eleição, maiores os gastos disponibilizados na atividade de publicidade, pois os candidatos teriam maiores custos para neutralizar seus adversários e cooptar maiores fatias do eleitorado. Na determinação do resultado, o modelo indicou haver efetivamente associação positiva entre estas variáveis, mas, a associação se manifestou de forma fraca, evidenciando a baixa capacidade desta variável em explicar o fenômeno estudado.

De fato, o simples fato de haver muitos candidatos disputando a eleição no distrito não significa competição, pois, como já demonstrado por alguns estudos, muitos candidatos não são efetivos, sendo apenas recrutados pelos partidos para compor as listas partidárias e de alguma forma contribuir para atingir o quociente eleitoral e partidário definido na legislação eleitoral. Por esta razão, o quantitativo de candidatos inscritos pelos partidos não se configura como relevante para determinar as estratégias de determinação dos gastos e incentivar os candidatos a investirem maiores volumes de recursos com a atividade de propaganda.

De qualquer forma, as evidências apresentadas demonstram que estudos adicionais ainda precisam ser realizados para entender a influência das variáveis institucionais, socioeconômicas e eleitorais nos gastos derivados do financiamento das campanhas eleitorais.

## **6. Considerações Finais**

Este artigo apresentou como proposta de discussão analisar os gastos declarados dos deputados federais eleitos em 2014, de forma a avaliar a influência exercida pela publicidade nos custos das campanhas eleitorais. Além disso, o estudo se propôs a verificar a existência de diferenças nos padrões de gastos com a variável

publicidade, tendo em vista a dimensão federativa do país, dividido entre estados e regiões.

A partir da análise das prestações de contas enviadas ao TSE por todos os eleitos foi possível indicar algumas evidências em relação aos gastos de campanha e a influência da publicidade neste processo. Em primeiro lugar, numa avaliação nacional, o estudo identificou que a publicidade se traduz como a variável que mais consome recursos na campanha eleitoral. Esta variável apareceu como aquela que responde em média por 40% do total de recursos disponibilizados pelos deputados em suas campanhas. Por outro lado, através da desagregação dos dados, numa avaliação regional e estadual, a pesquisa indicou que esta premissa precisa ser relativizada. Entre as regiões e estados há efetiva discrepância em relação à importância relativa dos gastos realizados com publicidade em relação aos outros gastos necessários para a condução das campanhas eleitorais, indicando não haver um padrão perfeitamente definido entre os gastos disponibilizados em propaganda e a eleição dos parlamentares distribuídos entre os estados.

185

Entre as regiões, apenas nas regiões Nordeste e Sul os gastos com propaganda foram superiores às outras rubricas declaradas na prestação de contas. Na região Centro Oeste, os gastos disponibilizados com propaganda não foram tão significativos em relação a outras rubricas indicadas na composição dos gastos e, na região Norte e Sudeste, há certo equilíbrio no padrão de gastos com propaganda e os outros tipos de despesa contabilizados nas campanhas eleitorais. Da mesma forma, entre os estados que compõem a estrutura federativa do Brasil, também não é possível identificar a existência de um padrão regulando os gastos com publicidade na relação do candidato com os eleitores. Em alguns estados, os gastos disponibilizados para a atividade de propaganda foram considerados como muito importantes para a tarefa de eleger o representante, mas em outros os gastos com publicidade não tiveram a mesma dimensão.

Na perspectiva de evidenciar fatores que poderiam se apresentar como variáveis explicativas da diferenciação existente entre os estados em relação à influência que os gastos com propaganda exercem nas campanhas eleitorais, o estudo incorporou cinco variáveis sociopolíticas que permitem diferenciar as unidades

territoriais componentes da federação brasileira: Quantidade de eleitores, Magnitude dos distritos, Índice de Desenvolvimento Humano, Número de municípios componentes da geografia política de cada estado e Relação candidato/vaga. Todas estas variáveis se manifestaram como relevantes para indicar os diferentes padrões de gastos estabelecidos entre os estados brasileiros. O tamanho da população e a magnitude dos distritos se mostraram como variáveis explicativas altamente relevantes para estabelecer estratégias de propaganda entre os estados brasileiros. Quanto maior a população dos estados e quanto maior o número de vagas em disputa, mais estímulos são ofertados aos candidatos para expandirem os gastos dispendidos em propaganda eleitoral.

O número de municípios componentes de cada estado também se manifestou como uma variável que interfere nas estratégias de propaganda como forma de expandir as chances de vitória e deve ser levado em consideração nos estudos sobre gastos de campanha. As variáveis Índice de Desenvolvimento Humano e relação candidato/vaga, apesar de apresentarem uma relação positiva com o fenômeno estudado, não tiveram uma capacidade explicativa tão significativa para explicar as diferentes estratégias de gastos com publicidade entre os deputados distribuídos no sistema proporcional brasileiro. Essas evidências, de certa forma, demonstram que os estudos vinculados à composição dos gastos e sua influência na eleição dos representantes ainda precisam se consolidar como campo de estudo na Ciência Política brasileira, demonstrando que pesquisas adicionais ainda precisam ser realizadas para entender as estratégias de campanha e o comportamento da propaganda na eleição dos deputados no sistema proporcional brasileiro.

186

## **Referências**

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

AMES, Barry. Os entraves da democracia no Brasil. tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

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, AdlaYoussef. 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.

BUSSAB, W.O.; MORETTIN, P.A. Estatística básica. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

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

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

\_\_\_\_\_. Propaganda in Conceitos de Comunicação Política. João Carlos Correia, Gil Baptista Ferreira, Paula do Espírito Santo (Orgs.). LabCom Books. 2001, p. 107-115.

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

187

HEILER, Jeison Giovani; VIANA, João Paulo Saraiva Leão & DOS SANTOS Rodrigo Dolandeli. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. Revista OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 22, nº 1, abril, 2016

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.

MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa Revista Sociologia e 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, nº 97, São Paulo: Nov. 2013

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.

NICOLAU, Jairo César M. Multipartidarismo e Democracia: um estudo sobre o sistema partidário brasileiro (1985-1994). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

\_\_\_\_\_. As Distorções na Representação dos Estados na Câmara dos Deputados Brasileira. Revista Dados, vol. 40, nº 3, Rio de Janeiro: 1997.

\_\_\_\_\_. Sistemas Eleitorais. 6 eds. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2012.

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.

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.

188

\_\_\_\_\_. 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, p. 27-48. 2001b.

SPECK, Bruno Wilhelm. 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.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. 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.

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.

Recebido em 8 de agosto de 2019  
Aprovado em 24 de setembro de 2019  
<https://doi.org/10.31990/agenda.2019.2.7>