

AUTOR

Erikson Calheiros*

ecalheiros11@gmail.com

Francielly Guimarães**

fraanguimaraes@live.com

Mayres Pequeno***

mayres.silva@ics.ufal.br

Quemuel Rodrigues****

quemuelbaruque@gmail.com

Taynara Gomes*****

taynara.s.gomes@hotmail.com

* Graduando em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL, Brasil).

** Bacharela em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL, Brasil).

*** Graduanda em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL, Brasil).

**** Graduando em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL, Brasil).

***** Graduanda em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (UFAL, Brasil).



REVISTA DE ESTUDIOS BRASILEÑOS

e-ISSN: 2386-4540

DOI: <https://doi.org/10.14201/reb2019613149168>

Clube da luta: competição eleitoral na disputa para os governos estaduais brasileiros (2006-2018)

Club de la lucha: competición electoral en la disputa por los gobiernos estatales brasileños (2006-2018)

Fight club: electoral competition in the dispute for Brazilian state governments (2006-2018)

RESUMO:

Qual o efeito da receita nos votos dos desafiantes? A literatura assume que os desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos (Jacobson, 1978). Nosso objetivo é analisar empiricamente essa relação, defendendo a hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos. Para testar nossa hipótese analisaremos os dados para governadores de 2006, 2010, 2014 e 2018. Utilizamos Modelo de Regressão Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) para estimar o efeito da receita sobre o voto. Nosso foco está direcionado a candidatos aos governos estaduais brasileiros, cujos resultados indicam que: 1) houve uma queda significativa nos gastos de campanha após a lei que proíbe financiamento privado; 2) O custo médio do voto em 2018 é de R\$ 8,84; e 3) os desafiantes são mais eficientes ao transformar receita em votos.

RESUMEN:

¿Cuál es el efecto recursos económicos disponibles por los partidos desafiantes en los votos? La literatura asume que los desafiantes son más eficientes cuando se trata de transformar el dinero en votos (Jacobson, 1978). Nuestro objetivo es analizar empíricamente esa relación, defendiendo la hipótesis de que los candidatos desafiantes son más eficientes a la hora de transformar recursos en votos. Para probar nuestra hipótesis analizaremos los datos de las elecciones para gobernadores de los años 2006, 2010, 2014 y 2018. Utilizaremos el Modelo de Regresión Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para estimar el efecto de los recursos disponibles sobre el voto. Nuestro objetivo se centra en los candidatos a las administraciones estatales brasileñas, cuyos resultados indican que: 1) hubo una caída significativa en los gastos de campaña electoral tras la ley que prohíbe la financiación privada; 2) El coste medio del voto en el año 2018 es de R\$ 8,84; y 3) los partidos desafiantes son más eficientes a la hora de transformar los recursos económicos en votos.

ABSTRACT:

What is the effect of the revenue on challengers' votes? Literature assumes that challengers are more efficient at transforming revenue into votes (Jacobson, 1978). Our goal is to empirically analyze this relationship by defending the hypothesis that challenging candidates are more efficient at turning revenue into votes. To test our hypothesis, we will analyze the data for governors of 2006, 2010, 2014 and 2018. We use the Ordinary Least Squares Regression Model (OLS) to estimate the effect of revenue on voting. Our focus is directed to candidates for Brazilian state governments, whose results indicate that: 1) there was a significant drop in campaign spending after the law prohibiting private funding; 2) The average cost of voting in 2018 is R \$ 8,84; and 3) challengers are more efficient at turning revenue into votes.

1. Introdução

Qual o efeito da receita nos votos dos desafiantes? Para Guimarães, Nascimento, Paranhos, Silva Júnior e Silva (2019) uma das principais preocupações da Ciência Política é a análise de temas que envolvem o efeito do dinheiro sobre votos, mais especificamente, as contribuições financeiras efetuadas em campanhas eleitorais. Afinal, como afirma Holbrook (1993), a competição eleitoral é um assunto significativo e desempenha um papel importante no contexto político, uma vez que a competição exerce influência nos resultados dos candidatos escolhidos para a representação executiva.

Quando se fala em eleições, devemos considerar que se trata de uma ferramenta democrática que opera em diferentes esferas (municipal, estadual, federal) para eleger representantes tanto em âmbito legislativo quanto executivo. Além disso, as eleições podem corresponder a sistemas majoritários ou de listas abertas.

Em trabalhos já publicados sobre o tema, Holbrook (2016) analisa as competições eleitorais em Estados Americanos, ressaltando a importância de dados quantitativos para a construção e a mensuração dos indicadores para a competição eleitoral. Seus resultados explicam uma medida alternativa de análise de competição que se concentra em um nível distrital para ser perceptível a intensificação da competição eleitoral. No que diz respeito aos resultados do trabalho de Cavalcante (2013), uma competição eleitoral a nível municipal, por exemplo, não influencia na eficiência governamental referente às políticas sociais no Brasil, porque existe uma oposição à perspectiva de *accountability* quando a competição é mensurada e, em âmbito municipal, o comportamento não se repete.

Uma das possíveis explicações para este fenômeno consiste em dizer que o padrão de competição não é reforçado no executivo municipal, onde as eleições possuem um baixo padrão de disputa, já que estas não foram entendidas pelo gestor como concorrida (Cavalcante, 2013). Dessa forma, a participação dos prefeitos nas disputas eleitorais, se põe como uma influência positiva sobre o total de votos que os requerentes recebem quando se candidatam à Câmara Federal (Avelino *et al.*, 2012).

Mainwaring (1991, como citado em Silva, 2013, p. 406) percebeu que existe uma dupla dimensão ao se tratar de competição eleitoral no Brasil: em uma das dimensões, as causas são decorrentes do sistema eleitoral adotado. Os candidatos disputam entre si uma posição de destaque no sistema de listas partidária, acirrando a competição, mas, por outro lado, tendem a criar áreas nas quais encontram meios de controlar o eleitorado, evitando tal disputa.

O sistema eleitoral adotado no Brasil também enfatiza um controle sobre a lista de candidatos nas eleições como um fator estratégico (Braga, 2008). Nas eleições para a Câmara de Deputados e assembleias legislativas estaduais, por exemplo, adota-se o sistema proporcional de lista aberta, caracterizado pela escolha dos candidatos que ocuparão as cadeiras conquistadas por seus partidos (ou coligações). Nesse sistema, os partidos possuem fortes incentivos para suscitar lideranças e personalidades com boa popularidade. Como a soma de votos é uma questão decisiva na obtenção da bancada final do partido, uma das críticas feitas ao sistema de lista aberta é que este incita a competição eleitoral entre candidatos até do mesmo partido, com o intento de galgar as primeiras posições na lista (Nicolau, 2006).

As competições eleitorais variam de região para região e o nível de competição eleitoral tem sido crescente nos últimos anos, o que torna válido ressaltar que quanto mais um governo regional é

PALAVRAS-CHAVE

Financiamento de campanha eleitoral; *incumbents*; *challengers*; competição eleitoral.

PALABRAS CLAVE

Financiación de campaña electoral; *incumbents*; *challengers*; competición electoral.

KEYWORDS

Electoral campaign financing; *incumbents*; *challengers*; electoral competition.

Recibido:
23/04/2019

Aceptado:
18/12/2019

representado dentro do Congresso Nacional, menor é o nível de competitividade na região (Silva, 2013). Para Sartori (2005 como citado em Santos, 2014, p. 136) a mobilização de recursos financeiros é, sem dúvida, um princípio importante para a consolidação das coligações partidárias. Segundo Santos (2014), os dados acerca do financiamento político no Brasil têm apresentado crescimento e o aumento da receita se revela, tanto nas últimas eleições quanto nas arrecadações, como uma fonte importante para os candidatos.

O nível de competitividade do pleito evidencia os gastos mobilizados nas campanhas eleitorais pelos *challengers*, servindo de parâmetro para os *incumbents*. Foi assim que Jacobson (1978) mostrou que existe uma total relação do potencial econômico dos desafiantes com o processo eleitoral. Para se entender mais acerca do financiamento das eleições, é essencial compreender os mecanismos que regulam as ações do sistema político (Figueiredo, 2015). Nas eleições brasileiras, tanto as majoritárias quanto as de lista aberta, o financiamento pode influenciar, ou até determinar completamente, o segmento da eleição ou derrota do candidato na disputa.

Guimarães, Nascimento, Paranhos, Silva Júnior e Silva (2019) defendem que diferentes estratégias eleitorais produzem diversos efeitos sobre a conquista de votos. Os autores apontam que, em análise que correspondem a dados relacionados a campanhas eleitorais municipais, gastos com publicidade e propaganda representam cerca de um terço dos gastos totais das receitas. Assim como os autores, acreditamos que é de extrema importância discutir a eficiência dos gastos das receitas das campanhas dentro do jogo eleitoral. Por isso, buscamos contribuir para a literatura do tema apresentando um trabalho que direcione uma lente analítica para os gastos eleitorais em competição para o cargo de governador dos estados brasileiros.

Considerando essa breve discussão, este artigo se propõe a analisar empiricamente a relação entre o uso da receita de campanha com o resultado eleitoral, especificamente no que diz respeito à competição eleitoral, testando a hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes ao aplicar suas receitas em campanhas eleitorais do que incumbentes. Nosso recorte para análise corresponde às campanhas eleitorais para governadores brasileiros nos pleitos de 2006, 2010, 2014 e 2018. Metodologicamente, utilizaremos o Modelo de Regressão Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) para estimarmos o efeito da receita sobre o voto.

Neste sentido, as próximas páginas desse artigo estão divididas nas seguintes seções: 2) revisão de literatura: uma breve discussão teórica sobre o financiamento eleitoral; 3) metodologia: descrição dos nossos objetivos e dos passos que construíram o presente trabalho; 4) análises e resultados: apresentação dos dados oriundos da metodologia; e 5) conclusão: a discussão final sobre as descobertas e constatações do trabalho.

2. Financiamento eleitoral e Efeito Jacobson

O financiamento e os gastos de campanha têm sido amplamente discutidos pela literatura sobre eleições no Brasil (Figueiredo Filho, 2009), e se mostram como um dos requisitos mais importantes para a obtenção de sucesso eleitoral, visto que a literatura garante que tanto as contribuições como os gastos eleitorais afetam os resultados do pleito, seja de maneira positiva ou negativa (Mancuso & Speck, 2015). Tais recursos provêm (ou já provieram) de fundos partidários, promoção de eventos, doações de pessoas físicas ou jurídicas, recursos próprios, comercialização de bens e rendimento de aplicações financeiras dos recursos de campanha (Mancuso & Speck, 2015).

De acordo com Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), os primeiros trabalhos brasileiros que relacionam dinheiro e eleições pertencem a Samuels (2001a, 2001b, 2001c), cujo argumento reforça a tese de que recursos financeiros estão positivamente correlacionados às vitórias eleitorais. Dinheiro importa para campanhas eleitorais. E foi discutindo sobre as eleições de 2002 e 2006 que Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) ressaltaram que os candidatos à reeleição recebem mais recursos do que os novatos, e os gastos de candidatos não-eleitos superaram, em muito, vitoriosos, principalmente no que diz respeito às regiões Norte e Nordeste.

Heiler, Viana e Santos (2016), declaram que tais pesquisas sobre a relação entre dinheiro e eleições têm perspectivas direcionadas para a observação de como a distribuição do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) se apresenta quando relacionada aos padrões do empresariado e segmentos econômicos, a relação entre emendas parlamentares e contratos públicos, assim como a influência das pesquisas eleitorais no investimento realizado pelos financiadores.

Ao observar a política de financiamento corporativo no Brasil, Paranhos, Figueiredo Filho e Santos (2016) afirmam que, geralmente, os financiadores procuram candidatos dependentes de financiamento e com alta probabilidade de vitória. Nesse cenário, o mais provável é a eleição de políticos dispostos a defender os interesses dos financiadores, uma vez que é possível considerar que a aposta em candidatos vencedores seja o primeiro grande desafio dos doadores.

Antes de Jacobson (1978), a literatura assumia que gastos de campanha teriam as mesmas consequências para *incumbents* e *challengers* (Palda 1973, 1975; Welch 1974, 1976; Dawson & Zinser, 1976; Bartel 1991; Goidel & Gross 1994; Kenney e Mcburnett 1994). Sua tese foi importada dos modelos econômicos que investigavam a produtividade dos gastos de campanha em termos de votos ou eleições (Lott & Warner, 1974; Welch, 1974; Silberman, 1976).

Uma das conclusões de Jacobson (1978) foi que os *incumbents* estão dispostos a levantar fundos segundo a proporção de suas necessidades, e a gastá-los em proporção à uma percepção de perda de eleição para uma oposição forte. O autor ainda nos mostra que não há, somente, um gasto médio maior entre *challengers* que conquistaram gabinetes em comparação aos que não conquistaram. Entretanto, tal efeito ocorre entre *incumbents* que conquistaram gabinetes quando comparados aos que não conquistaram.

Diante disso, seus resultados indicam que qualquer aumento nos gastos dos candidatos, sejam *incumbents* ou *challengers*, favoreceria os *challengers*. Por fim, argumenta que um financiamento público de campanha tornaria as eleições mais competitivas, pois colocaria mais dinheiro nas mãos de *challengers*, enquanto os candidatos *incumbents* simplesmente levantariam mais fundos.

Green e Krason (1990) analisam as mesmas eleições que Jacobson (1978), e o seu modelo propõe interações entre os gastos de campanha e a votação prévia dos candidatos *incumbents* e *challengers*; seus achados reforçam, com novos argumentos, a tese de Jacobson (1978), e concluem que achados com resultados diferentes são produtos de falhas no design da pesquisa.

Erikson e Palfrey (1998) mensuram o efeito dos gastos de campanha sobre obtenção de votos para as eleições dos congressistas americanos dos anos 1970 e 1980. Os seus resultados apontam não só a presença do efeito Jacobson como também que a eficácia dos novos *incumbents* diminui com a *seniority*, porém se acumula ao longo do tempo.

Goldstein e Freedman (2000) apresentam uma análise sobre a propaganda eleitoral na discussão sobre gastos de campanha e obtenção de votos para as campanhas ao Senado dos Estados Unidos em 1996. Propondo uma nova forma de mensuração dos gastos de campanha, seus resultados reafirmam o efeito Jacobson, tendo em vista que seus achados apontam que os candidatos *incumbents* gastam muito para conquistar novos eleitores.

Por outro lado, Samuels (2001), ao testar o efeito Jacobson no Brasil, conclui que as restrições de gastos de campanha beneficiam particularmente os partidos de esquerda, e que a falta de restrição aos gastos acaba por favorecer candidatos mais ricos, enquanto uma restrição nos gastos tornaria a estratégia de campanha mais coletiva. Por fim, seus achados vão na contramão do que fora apontado por Palda (1994; 1998), onde limites de gastos protegeriam *incumbents*. Os resultados de Samuels (2001) sugerem que limites de gastos de campanha podem não só aumentar a competitividade eleitoral, levando os candidatos a utilizarem apelos mais programáticos, ao invés de clientelistas, como também aumentar a representação política.

Poiré (2006) fala sobre o *Campaign Spending Limit* (CSL) ou como limite de gastos de campanha real poderia aumentar as contribuições autointeressadas, bem como permitem aos doadores ter noção do valor relativo da sua doação no desempenho dos candidatos, de maneira que essa percepção aumente o valor das doações.

Figueiredo Filho (2009) propõe um estimar o impacto dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais dos deputados federais no ano de 2006. Os seus resultados apontam que, em média, o aumento de 1% na receita, aumenta em 0,67% o número de votos recebidos e que o efeito é maior para candidatos *challengers*.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) mensuram a diferença entre receitas e gastos para deputados federais e senadores nos anos de 2002 e 2006, e como se dão essas diferenças dentro dos seus distritos e por partidos eleitorais. Bolognese e Cervi (2011) avançam a discussão entre financiamento de campanha e desempenho eleitoral, acrescentando o HGPE como variável explicativa para o desempenho eleitoral; sus resultados apontam que há uma relação positiva entre tempo de exposição e gastos com obtenção de votos.

Speck e Mancuso (2013) tornam o efeito dos gastos de campanha sobre votos mais preciso tendo em vista que, perante a presença de outras variáveis como sexo, tamanho do município e cargos políticos anteriores, o efeito de gastos de campanha sobre votos se mantém.

Paranhos *et al.* (2014) testam o efeito de gastos de campanha sobre a obtenção de votos, quando controlados pelo tamanho do município e pelo Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) nas eleições municipais de 2012. Seus achados demonstram que o aumento de 1% na receita aumenta em 0,57% a obtenção de votos, que candidatos eleitos se beneficiam menos que os não eleitos e que a magnitude do efeito é mediada pela quantidade dos eleitores e do IDHM.

Carlomagno (2015), fazendo uso da mensuração de tipos de gastos de campanha utilizada por Speck e Mancuso (2015) mostra que o investimento em gastos de campanha com material impresso para candidatos a prefeitos nos estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo são mais eficientes para obtenção de votos. Os achados de Heiler, Viana e Santos (2016) nos mostram que investir somente em volume de dinheiro é insatisfatório para se explicar o sucesso eleitoral para candidatos a deputado federal em 2010. O seu modelo propõe que há uma maior eficiência em um investimento que foque a concentração no volume de gastos com comunicação e publicidade.

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

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

3. Escolhas Metodológicas

Nessa seção, apresentamos as opções metodológicas que podem nos ajudar a responder à questão proposta por este artigo e assegurar a replicabilidade de seus resultados (King, 1995). Abaixo, segue o resumo do nosso desenho de pesquisa, cuja intenção é facilitar a compreensão do leitor e maximizar as chances de transparência dos nossos achados (Figueiredo Filho *et al.*, 2013).

Quadro 1 - Resumo do Desenho de Pesquisa

Questão de Pesquisa	Qual o efeito dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais nas campanhas para governadores no Brasil?
Hipótese	Candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos (Efeito Jacobson)
Objetivo Geral	Estimar a eficiência dos gastos em campanhas eleitorais para candidatos ao cargo de governador
Variáveis	VD: Número de votos - VI: Gastos de campanha
Unidade de Análise	Candidatos ao cargo de governador
Recorte temporal	Eleições de 2006, 2010, 2014 e 2018.
Técnicas de análise	Estatística descritiva, comparação de médias, regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <http://www.tse.jus.br>
Fonte: elaboração dos autores (2019).

Inicialmente, os resultados serão apresentados através de estatística descritiva, para posicionar melhor o leitor sobre o objeto de estudo, o que ajuda a justificar sobre a necessidade de avançarmos para técnicas mais sofisticadas de análise. Assim, a primeira parte dos resultados consiste em descrever basicamente o custo das campanhas e o valor do voto para os candidatos ao governo dos Estados brasileiros, separando pela variável de controle *status* (*incumbents/challengers*). Os resultados deverão ser descritos em função de unidades federativas, anos eleitorais e partidos políticos. É importante destacar que aqui lidamos unicamente com dados do primeiro turno de cada eleição. A segunda parte dos resultados testa a hipótese de trabalho. Para isso, será utilizado um modelo de regressão linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) a fim de mensurar o efeito dos gastos de campanha sobre votos conquistados.

Quanto aos dados, originalmente estão disponíveis no *site* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nosso banco foi sistematizado a partir do pacote completo de dados referentes às eleições no Brasil desde 1996 *electionsBr*¹. O quadro abaixo descreve as variáveis que serão usadas em nossas análises.

Quadro 2 – Variáveis

	Nome	Rótulo
1	ano_eleicao	Ano de eleição
2	sigla_uf	Sigla do estado
3	numero_candidato	Número do candidato
4	sigla_partido	Sigla do partido político
5	num_partido	Número do partido político
6	descricao_cargo	Descrição do cargo
7	nome_candidato	Candidato
8	descricao_sexo	Descrição do sexo do candidato
9	nome_uf	Estado
10	total_votos	Total de votos
11	total_votos_mun	Total de votos na UF
12	Status	Status (<i>incumbente/challenger</i>)
13	total_gasto_candidato	Total de despesas por candidato
14	valor_voto	Valor do voto (R\$)

Fonte: elaboração dos autores (2019).

4. Análise e Resultados

Esta seção é dividida em duas partes. A primeira corresponde à análise descritiva dos resultados. A segunda subseção tem a função de testar nossa hipótese alternativa (Candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar receita em votos (Efeito Jacobson)).

4.1. Análise descritiva

A primeira análise a ser feita será a do gasto médio (R\$) por campanha e o valor médio do voto (R\$) para cada eleição analisada, como mostra a tabela 1.

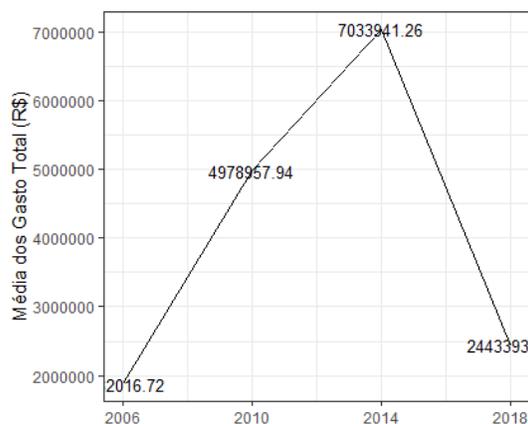
Tabela 1 - Estatística descritiva dos gastos de campanha e valor do voto (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano da Eleição		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Gasto total (R\$)	195	0,00	25.912.995,55	1.882.016,71	3.792.440,141
	Valor do Voto (R\$)	195	0,00	46,48	4,62	7,645
2010	Gasto total (R\$)	149	0,00	38.033.640,31	4.978.957,93	8.304.570,415
	Valor do Voto (R\$)	149	0,00	98,72	7,44	12,168
2014	Gasto total (R\$)	162	0,00	52.171.169,65	7.033.941,26	12.013.350,490
	Valor do Voto (R\$)	162	0,00	137,21	12,13	19,078
2018	Gasto total (R\$)	184	0,00	22.135.193,23	2.443.393,59	3.371.809,446
	Valor do Voto (R\$)	184	0,00	160,05	8,84	17,019

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

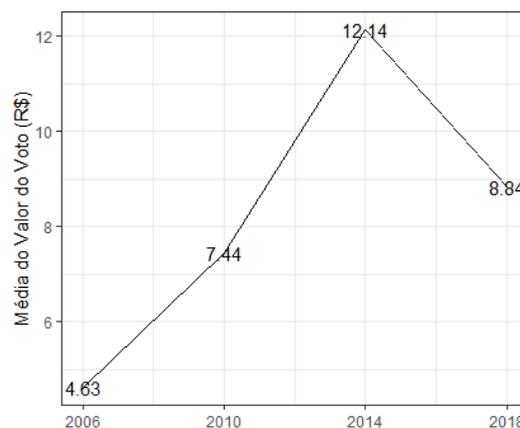
Como observado, os resultados indicam que o ano eleitoral de 2006 registrou um gasto médio de campanha de R\$ 1.882.016,71 (desvio padrão = 3.792.440,141), dobrando o valor em 2010, o que corresponde a R\$ 4.978.957,93 (desvio padrão = 8.304.570,415) e chegando ao seu ponto máximo em 2014, somando R\$ 7.033.941,26, (desvio padrão = 12.013.350,490). Entretanto, podemos observar que o valor retrocedeu se aproximando ao que foi registrado em 2006 (R\$ 2.443.393,59). Dessa forma, podemos concluir que assim como valor médio do voto, os gastos médios aumentaram à medida que as eleições foram avançando. Os dois gráficos de linha abaixo são capazes de ilustrar as informações da tabela 1.

Gráfico 1 - Média de gastos por eleição



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Gráfico 2 - Média do valor do voto por eleição



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Nosso objetivo inicial aqui é situar o leitor sobre os gastos médios das campanhas para o cargo de governador dos estados do Brasil nas últimas quatro eleições (2006-2018). O comportamento das linhas indica que os gastos eram ascendentes e em 2018 foi registrada uma queda. Sendo assim, pretendemos explicar os motivos que justificam esse fenômeno, embora umas das respostas mais óbvias talvez seja a instituição da Minirreforma Eleitoral (Lei 13.165/2015), que proibiu o financiamento às campanhas por parte de empresas. A seguir os gastos médios por Unidade Federativa.

A linha pontilhada apresenta a média de gastos, indicando que o Ceará apresenta os maiores gastos registrados no período (R\$ 4.775.713,45) seguido de Goiás com R\$ 4.038.049,31. O próximo gráfico apresenta a média de campanha por unidade federativa na eleição de 2010.

Como podemos observar, a linha pontilhada apresenta a média de gastos, São Paulo apresenta os maiores gastos

registrados para o período R\$ 10.853.491,48 seguido de Goiás R\$ 9.733.232,19, em contrapartida à unidade federativa que apresenta a menor média R\$ 6.877.583,31. O Gráfico 5 apresenta as mesmas medidas, entretanto, para as eleições do ano de 2014.

Neste gráfico, Ceará apresenta os maiores gastos registrados para o período contabilizando em R\$ 25.982.927,71. Paralelo a isso, a unidade federativa que apresenta o menor gasto é Alagoas, com R\$ 3.349.389,86. O gráfico 6 também apresenta a mesma medida que os gráficos anteriores, entretanto, para as eleições de 2018.

Como podemos observar, São Paulo é a unidade federativa que apresenta os maiores gastos registrados no período, contando um total de R\$ 5.225.833,20. Em 2018, Alagoas é novamente a unidade federativa que apresenta menor índice de gastos registrados, em um total de R\$ 674.129,96. Na tabela 2, apresentamos estatística descritiva dos gastos de campanha por *status* do candidato nas eleições de 2006, 2010, 2014 e 2018.

De acordo com a tabela 2, o valor médio em 2006 entre os “não eleitos” foi de R\$ 999.547,18 com um desvio padrão de R\$ 2.466.724,04. Para os “eleitos” deste mesmo ano tivemos uma média de gastos de R\$ 7.372.938,27, com um desvio padrão de R\$ 5.647.290,00. O ano de 2006 teve a menor média de gastos na série analisada. Paralelo a isso, 2014 teve a maior média entre os gastos dos “não eleitos” indicando R\$ 4.501.661,02, mas com um desvio padrão de R\$ 9.276.153,56 e, consequentemente, a maior média para os “eleitos”,

Gráfico 3 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2006)

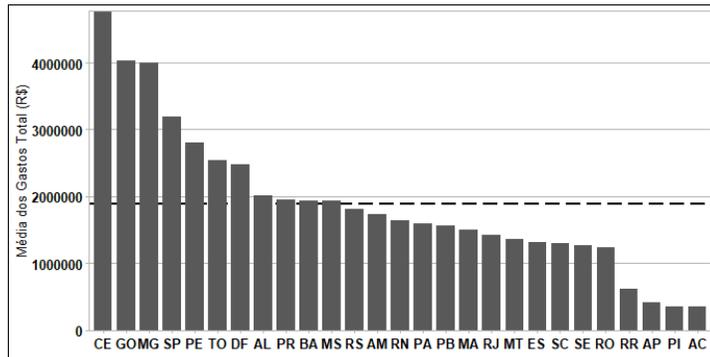


Gráfico 4 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2010)

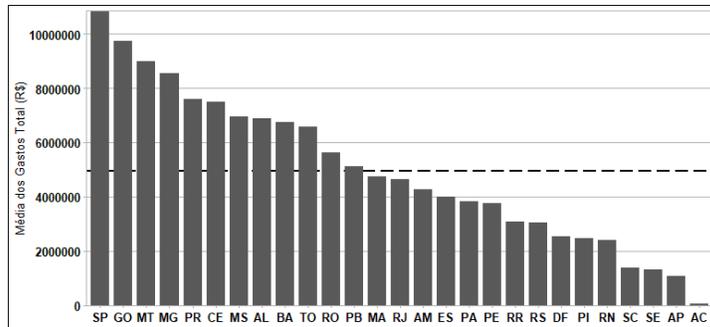


Gráfico 5 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2014)

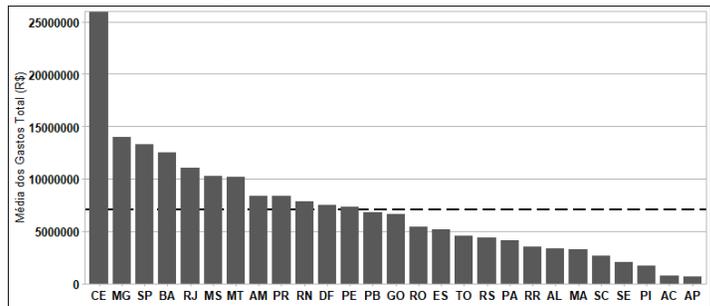
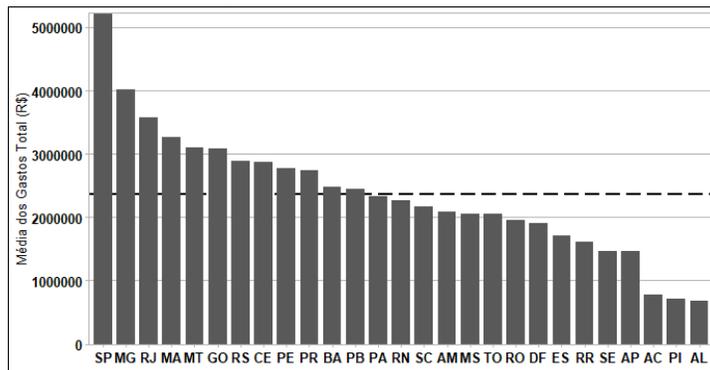


Gráfico 6 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2018)



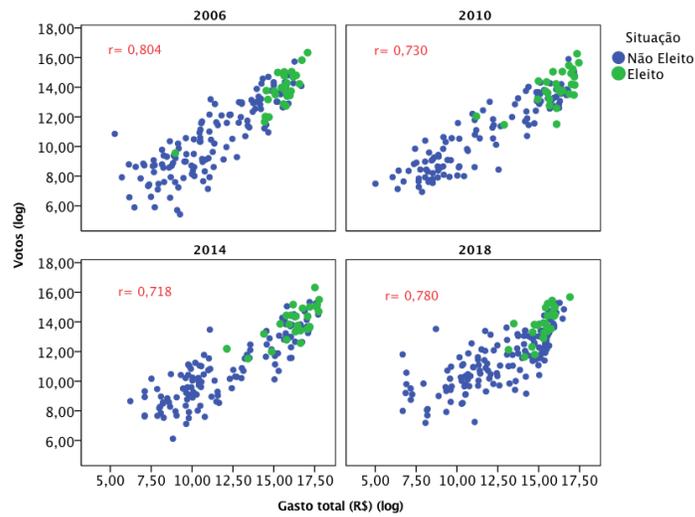
Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

indicando R\$ 19.695.342,44, embora apresente um desvio padrão de R\$ 15.825.046,69 e o máximo de R\$ 52.171.169,65.

O gráfico 7 indica a correlação entre gastos e votos nas campanhas de 2006, 2010, 2014 e 2018. O gráfico 7 apresenta a correlação entre gastos e votos. Usamos a função logarítmica para diminuir os intervalos na escala. As imagens apresentam uma correlação positiva e estatisticamente significativa em todos os anos analisados.

No ano de 2006 esta correlação apresenta maior significância estatística ($r = 0,804$), tal

Gráfico 7 - Correlação entre gastos e votos (2006, 2010, 2014 e 2018)



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 2 - Estatística descritiva dos gastos de campanha por *status* do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018).

Ano da Eleição	Situação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Não Eleito	168	0,00	17.664.799,07	999.547,18	2466724,04
	Eleito	27	7.884,78	25.912.995,55	7.372.938,27	5647290,00
2010	Não Eleito	122	0,00	29.540.784,0	2.812.909,83	5669511,48
	Eleito	27	71.500,00	38.033.640,31	14.766.286,39	11022409,44
2014	Não Eleito	135	0,00	49.284.151,98	4.501.661,02	9276153,56
	Eleito	27	184.934,24	52.171.169,65	19.695.342,44	15825046,69
2018	Não Eleito	157	0,00	15.268.581,95	1.901.934,67	2911566,45
	Eleito	27	515.783,87	22.135.193,23	5.591.876,93	4134379,39

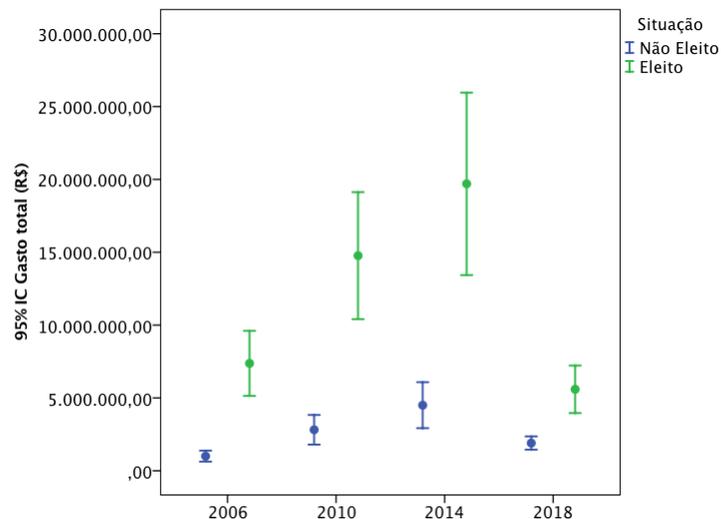
Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

correlação perde significância estatística em 2010, 2014 e 2018, porém continuam positivas e significativas. Entretanto, em 2014 a registramos em menor significância estatística ($r= 0,718$).

4.2 Testando a hipótese de trabalho

Nessa subseção, nosso foco é testar a hipótese de que candidatos desafiantes são mais eficientes dos que incumbentes no uso do dinheiro em campanhas eleitorais. O gráfico 8 resume as médias de gastos por situação dos candidatos nas diferentes campanhas eleitorais.

Gráfico 8 - Gastos de campanha por *status* do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 3 - Estatística descritiva do valor do voto (R\$) por situação do candidato (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano da Eleição	Situação	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	Não Eleito	168	0,00	46,48	4,22	7,88
	Eleito	27	0,56	20,25	7,11	5,39
2010	Não Eleito	122	0,00	60,53	5,92	9,28
	Eleito	27	0,42	98,72	14,28	19,54
2014	Não Eleito	135	0,00	137,21	11,51	20,03
	Eleito	27	0,94	58,34	15,24	13,13
2018	Não Eleito	157	0,00	160,05	9,41	18,29
	Eleito	27	0,66	19,26	5,53	4,25

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

O gráfico de barra de erros ilustra as diferenças médias de gastos totais de campanhas por candidato a governador nas quatro eleições que compreendem nosso recorte temporal. Percebemos que o limite superior da barra do “não eleito” (em azul), em nenhum dos casos, toca o limite inferior da barra dos “eleitos” (em verde). Ou seja, os resultados indicam que, para todas as eleições houve diferença estatisticamente significativa de gastos entre candidatos “não eleitos” e “eleitos”.

Direcionemos agora o foco da análise para o status do candidato (*incumbents/challengers*). Abaixo segue a estatística descritiva com essas informações.

Tabela 4 - Estatística descritiva do valor do voto (R\$) por status do candidato

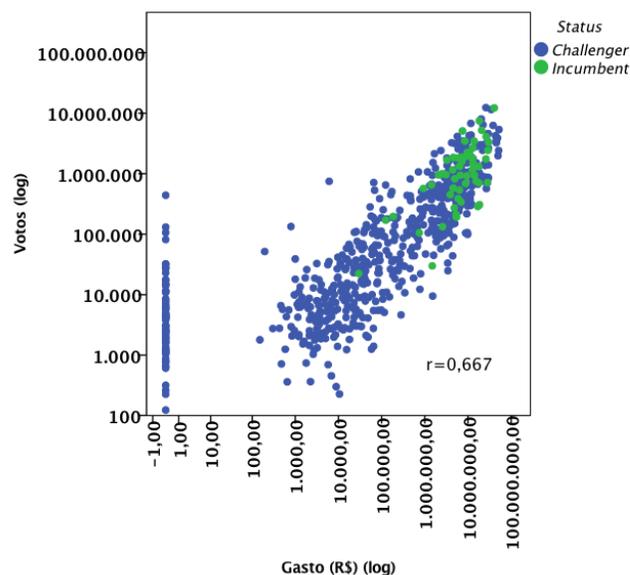
Status	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Challenger</i>	635	0,00	52.171.169,65	3.361.773,54	7.389.206,49
<i>Incumbent</i>	55	293.96,85	40.394.332,54	10.240.267,21	8.872.390,75

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Os resultados indicam que, em média, um candidato *challenger* gastou R\$ 3.361.773,54 (com desvio padrão de 7.389.206,49) por candidatura, contra R\$ 10.240.267,21 (com desvio padrão de 8.872.390,75) dos candidatos *incumbents*. Os gráficos 9 e 10 indicam a correlação entre gastos e votos e diferença média de gastos, desagregado por *status*.

Considerando todos os candidatos e todas as eleições, a correlação entre gastos e votos é de $r=0,667$, o que significa que é positiva e moderada. Em termos mais práticos, esse valor implica dizer que estamos apostando em duas variáveis que possuem

Gráfico 9 - Correlação entre gastos e votos por status

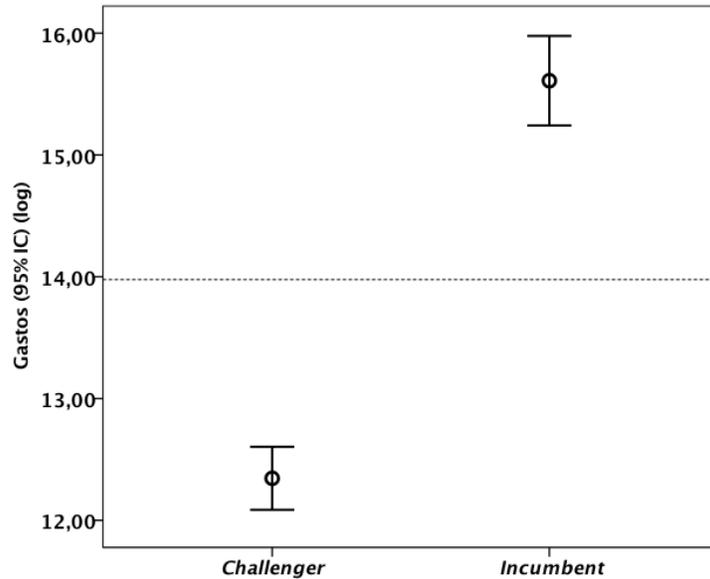


Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

correlação entre si: que uma (VI) pode ser utilizada como preditor da outra (VD) em análises posteriores.

O gráfico de barras mostra que o limite superior dos challengers não tocou o limite inferior dos incumbents, indicando que há diferença estatística significativa entre os tipos de gastos e, nesse caso, os donos do mandato gastaram mais que os desafiantes. O próximo passo é estimar o efeito dos gastos sobre votos com um modelo linear de mínimos quadrados ordinários (MQO). A tabela abaixo sumariza essas informações.

Gráfico 10 - Gastos de campanha por status do candidato



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 5 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes^a

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	3,278	0,188		17,439	0,000
Gastos (log)	0,647	0,014	0,874	44,816	0,000

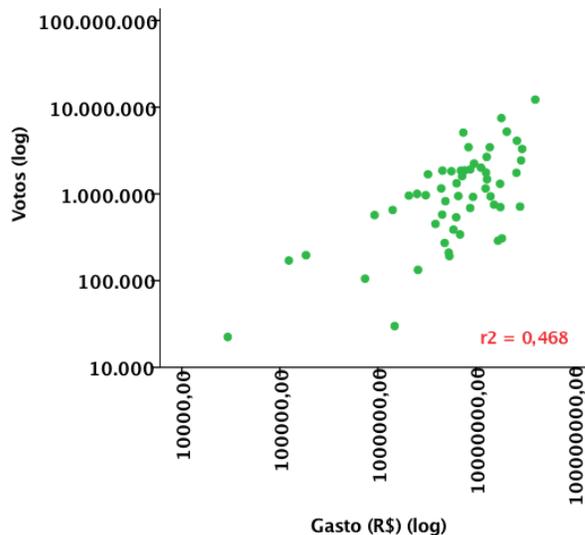
a. Variável Dependente: voto_log

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Em média, o incremento de 1% da receita de campanha produz uma elevação média de 0,65% na quantidade de votos ($t = 44,816$ e p -valor $<0,000$). É importante destacar que agregamos todos os candidatos de todas as eleições analisadas. A partir de agora, desagregaremos os dados por *incumbents* e *challengers*.

Ao desagregar a análise por *status* do candidato, podemos observar que a correlação (r) entre gastos e votos foi maior para os candidatos *challengers* ($r=0,659$) que para *incumbents* ($r=0,620$). Mesmo com sensíveis diferenças, as duas correlações foram moderadas e positivas. O

Gráfico 11 - Correlação entre gastos – incumbentes

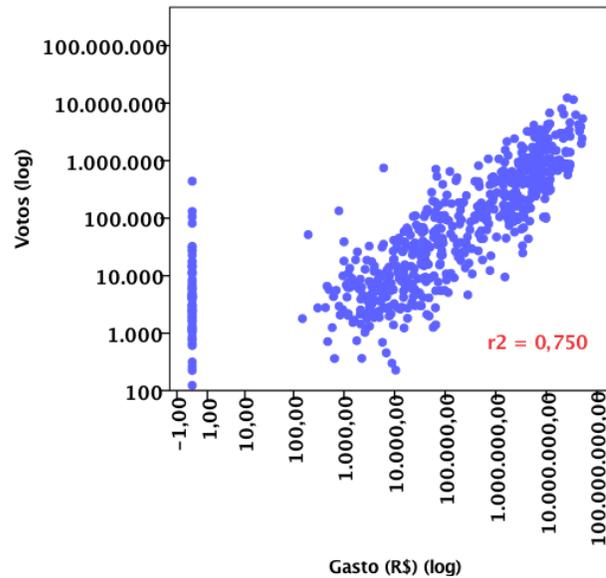


Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

modelo de MQO abaixo ilustra melhor esses resultados.

O coeficiente de determinação (r^2) é de 0,468. Para os *challengers*, esse valor é $r^2=0,750$. Os coeficientes padronizados do modelo de MQO sugerem que os desafiantes ($\beta=0,866$; $t=41,259$ e $p\text{-valor}<0,000$) são mais eficientes que os *incumbents* ($\beta=0,684$; $t=6,826$ e $p\text{-valor}<0,000$) em converter gastos de campanha em votos. Em termos mais claros, candidatos *challengers* conseguem uma elevação média de 0,866% na quantidade de votos recebidos se comparados aos 0,684% dos *incumbents*.

Gráfico 12 - Correlação entre gastos – *challengers*



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 6 - Modelo linear de MQO (eleições agregadas) - Coeficientes^a

Status		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
<i>Challenger</i>	(Constante)	3,372	0,197		17,153	0,000
	Gasto (log)	0,637	0,015	0,866	41,259	0,000
<i>Incumbent</i>	(Constante)	3,951	1,434		2,754	0,008
	Gasto (log)	0,625	0,092	0,684	6,826	0,000

a. Variável Dependente: voto_log

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Esses achados corroboram a hipótese do Efeito Jacobson para candidatos ao cargo de governador estadual. Em outras palavras, candidatos desafiantes são mais eficientes em converter verbas de campanha em votos.

5. Considerações Finais

Como pontuamos anteriormente, para que possamos tratar de temas relacionados a campanhas eleitorais, precisamos ampliar nossa visão de uma esfera micro a uma macro, uma vez que lidamos com diferentes níveis de representações. Principalmente quando buscamos entender a importância e o impacto da competição eleitoral.

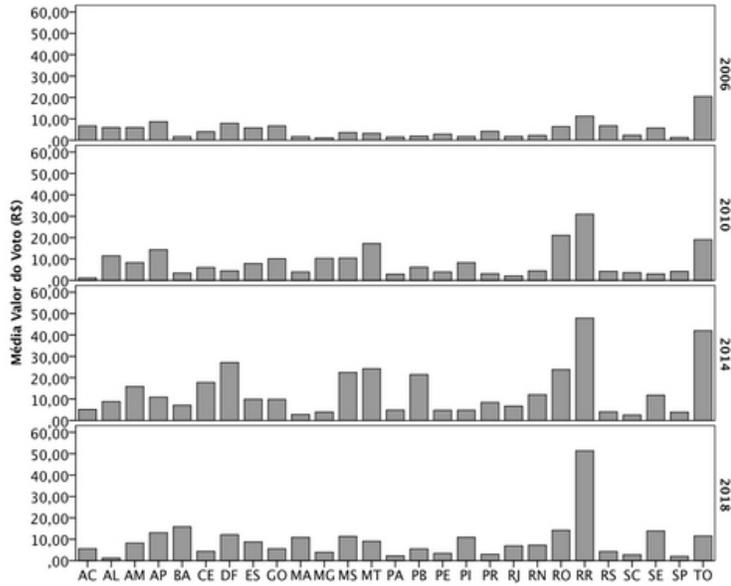
Neste trabalho, porém, nosso objetivo principal foi estimar a eficiência dos gastos em campanhas eleitorais para candidatos ao cargo de governador, buscando testar a hipótese de que os candidatos desafiantes são mais eficientes em transformar a receita de campanha em votos (Efeito Jacobson). Como pudemos observar, os dados mais amplos apontam que os custos de campanhas para governador no Brasil aumentaram, em média, a cada nova eleição. Entretanto, as Eleições de 2018 registraram uma queda de 65,26% do gasto médio. Na prática, as eleições ficaram mais baratas para os candidatos.

Nosso modelo de mínimos quadrados ordinários (MQO) sugere que os desafiantes são mais eficientes que os *incumbents* para converter gastos de campanhas eleitorais em votos, ou seja, a cada 1,0% na elevação dos gastos do *challenger*, ele obtém retorno de 0,866% votos, em média. Comparativamente, os *incumbentes* são menos eficientes (0,684%). Esses resultados corroboram a hipótese do Efeito Jacobson, ao usarmos candidatos ao cargo de governador estadual.

Por fim, vale ressaltar a limitação metodológica de que não foi possível desagregar os testes de hipóteses por anos eleitorais. Isso exigiria um número mínimo de candidatos, ou seja, tínhamos menos de 30 candidatos *incumbents* por anos analisados. O que descumpriria um pressuposto básico exigido para estimação com modelos de regressão. Nosso trabalho é apenas uma pequena contribuição frente ao que ainda pode ser produzido dentro da discussão de gastos de campanhas nas eleições brasileiras. Afinal, esta é uma área cujo montante de dados se renova frequentemente.

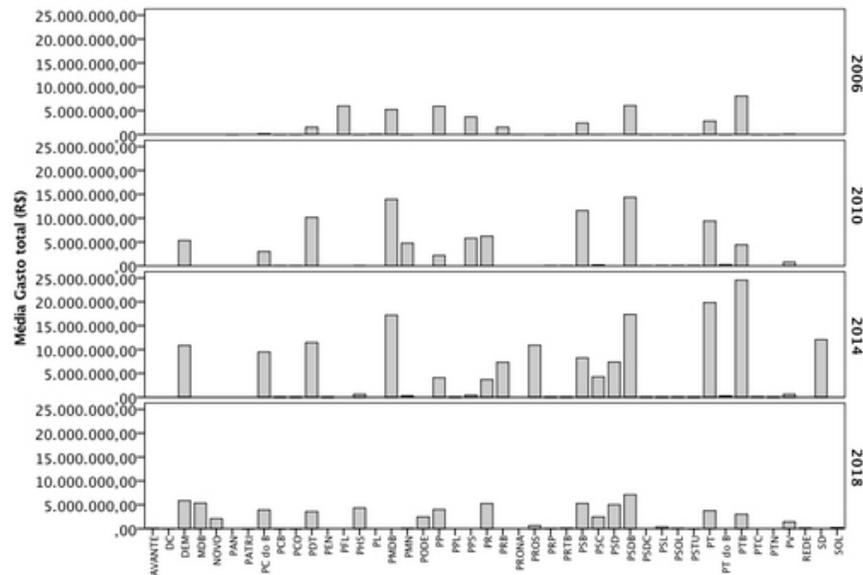
ANEXOS

Gráfico 13 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)



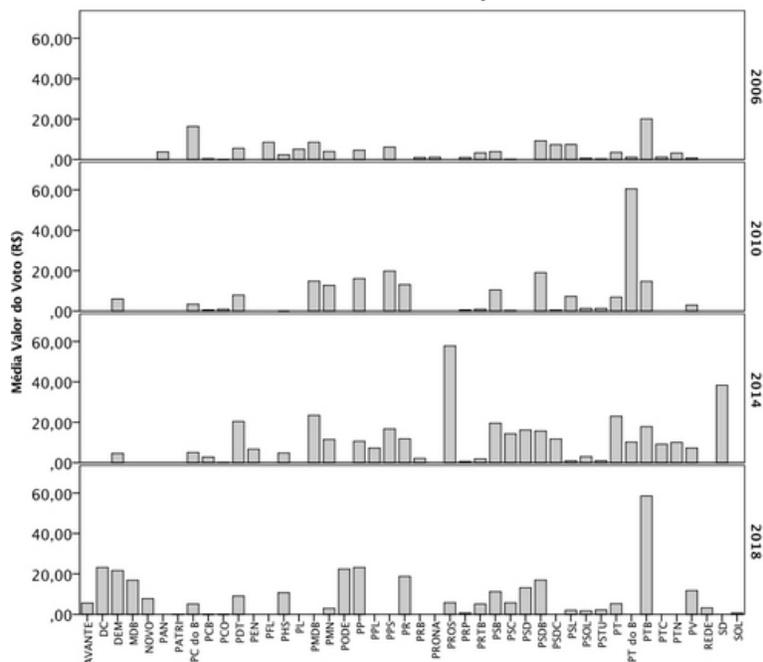
Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Gráfico 14 - Gasto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Gráfico 15 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)



Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 7 - Média de gastos de campanha por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média
2006	AC	7	0,00	1950232,51	344418,34	2010	AC	3	2600,00	75000,00	49700,00
	AL	8	0,00	8045586,44	2007197,34		AL	6	9500,00	28251074,62	6877583,31
	AM	7	0,00	8756320,32	1731755,15		AM	6	620,00	14179442,03	4273227,20
	AP	7	0,00	2427063,06	417752,82		AP	5	4329,45	1769040,61	1076547,90
	BA	7	0,00	9268977,74	1940701,20		BA	6	0,00	26256803,33	6743006,52
	CE	6	0,00	17664799,07	4775713,45		CE	6	8215,01	28953718,01	7500311,96
	DF	6	0,00	7370560,00	2478243,40		DF	5	13867,30	12322325,52	2550041,52
	ES	6	0,00	6362613,19	1309335,55		ES	4	0,00	9460125,66	3997272,97
	GO	6	0,00	15693490,15	4038049,31		GO	5	0,00	29596336,86	9733232,19
	MA	7	0,00	6935160,17	1500499,31		MA	6	0,00	24430687,76	4726199,48
	MG	5	461,75	18230683,03	3995396,94		MG	8	430,00	38033640,31	8535948,06
	MS	4	0,00	4104399,87	1928222,20		MS	3	1700,00	17801478,10	6963236,89
	MT	8	2825,00	9355919,51	1358850,20		MT	4	25340,00	21277864,23	8999500,94
	PA	6	0,00	5238462,45	1599375,02		PA	5	9640,00	13014553,44	3825058,97
	PB	6	0,00	6621185,94	1568141,31		PB	6	585,00	19928108,18	5105240,14
	PE	8	0,00	10863566,90	2810138,90		PE	6	0,00	13870811,12	3745831,99
	PI	8	475,80	2073879,01	347974,57		PI	7	2130,00	8235564,06	2465198,20
	PR	11	0,00	12898508,88	1954253,88		PR	7	0,00	29540784,04	7610025,86
	RJ	11	0,00	9734780,48	1423297,99		RJ	6	7135,05	20696983,63	4626219,23
	RN	6	0,00	4968069,14	1645287,23		RN	5	840,00	5719425,29	2402388,12
	RO	6	0,00	5916379,81	1230340,89		RO	4	3381,40	11360849,67	5641684,55
	RR	7	0,00	2343053,95	615978,11		RR	4	0,00	9786000,00	3074129,52
	RS	10	0,00	6429673,07	1809706,35		RS	9	0,00	12565777,82	3058519,55
	SC	8	0,00	7239597,70	1302065,74		SC	7	1846,00	3572315,22	1385552,87
	SE	5	950,00	3873421,25	1271169,62		SE	7	150,00	6301389,57	1322042,81
	SP	14	0,00	25912995,55	3188344,45		SP	7	2337,00	34221236,96	10853491,48
	TO	5	1558,34	6900109,04	2545223,18		TO	2	6310919,28	6874148,78	6592534,03

● CLUBE DA LUTA: COMPETIÇÃO ELEITORAL NA DISPUTA PARA OS GOVERNOS ESTADUAIS BRASILEIROS (2006-2018) ●
ERIKSON CALHEIROS, FRANCIELLY GUIMARÃES, MAYRES PEQUENO, QUEMUEL RODRIGUES, TAYNARA GOMES

Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média
2014	AC	4	8518,40	2856804,60	769288,06	2018	AC	5	0,00	2171761,02	769975,95
	AL	8	0,00	16823724,31	3349389,86		AL	4	44100,15	2511832,48	674129,96
	AM	7	3725,00	29314522,07	8376453,82		AM	7	3218,00	6216522,58	2079646,61
	AP	7	5340,10	2890559,18	695499,53		AP	5	0,00	2729899,49	1463981,25
	BA	6	0,00	45259424,66	12496949,18		BA	7	0,00	7445488,76	2473056,67
	CE	4	61815,93	51060437,41	25982927,71		CE	5	31040,60	8421332,15	2865977,47
	DF	5	44824,53	18465823,54	7487417,27		DF	10	0,00	5437510,59	1899616,96
	ES	5	2650,00	15339899,95	5162087,47		ES	6	82351,77	4986873,01	1706196,19
	GO	6	0,00	25949983,60	6592829,94		GO	7	0,00	8322656,09	3082581,51
	MA	6	0,00	9868689,70	3233523,88		MA	6	0,00	8422800,00	3269489,25
	MG	7	1218,33	52171169,65	14003901,25		MG	8	793,44	15268581,95	4021751,31
	MS	6	1208,07	26511935,69	10222091,31		MS	6	7161,72	4889930,61	2058280,88
	MT	4	97787,06	29323934,54	10157986,15		MT	5	11000,00	5404622,17	3101994,15
	PA	5	16650,00	12928722,34	4106114,06		PA	5	29396,85	5633921,61	2328367,00
	PB	6	3249,40	16701690,50	6760881,26		PB	5	3503,20	5290735,64	2448173,31
	PE	6	0,00	24532409,66	7271887,74		PE	6	37445,60	8789448,20	2769112,80
	PI	7	1218,33	6772048,31	1698355,85		PI	10	0,00	3081791,35	706726,54
	PR	8	506,40	29702083,39	8364206,4		PR	9	0,00	8813765,57	2737812,35
	RJ	7	11100,54	45083483,73	11042151,50		RJ	10	37300,90	14154618,10	3575944,45
	RN	5	12664,40	26783434,40	7818511,09		RN	8	0,00	6937049,54	2259440,38
	RO	5	72600,90	16813342,34	5413970,08		RO	6	25704,00	6183707,47	1953103,80
	RR	4	4858,40	8787927,68	3467419,23		RR	5	0,00	3648377,62	1607080,68
	RS	7	0,00	11292151,36	4383986,40		RS	7	36746,22	7463083,28	2889854,20
	SC	8	0,00	12686830,80	2664622,89		SC	8	953,20	8001716,42	2161241,69
	SE	5	31000,00	8306023,94	2048832,79		SE	9	0,00	4418326,39	1467777,98
	SP	9	1218,33	47967360,91	13249911,12		SP	10	6074,15	22135193,23	5225833,20
	TO	5	3893,57	12070881,62	4531392,58		TO	5	3600,00	4865787,25	2055217,84

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

Tabela 8 - Valor do voto por Unidade Federativa (2006, 2010, 2014 e 2018)

Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2006	AC	7	0,00	29,44	6,66	10,87	2010	AC	3	0,42	2,51	1,12	1,19
	AL	8	0,00	20,08	5,95	7,02		AL	6	1,65	39,63	11,48	14,76
	AM	7	0,00	24,53	5,95	9,34		AM	6	0,14	29,37	8,27	11,71
	AP	7	0,00	31,83	8,64	11,46		AP	5	1,88	35,63	14,31	13,63
	BA	7	0,00	4,28	1,66	1,66		BA	6	0,00	9,21	3,43	3,90
	CE	6	0,00	13,49	3,99	5,15		CE	6	0,41	16,56	6,03	6,67
	DF	6	0,00	18,78	7,92	7,27		DF	5	0,29	14,07	4,40	5,71
	ES	6	00,00	23,13	5,76	8,70		ES	4	0,00	22,76	7,84	10,27
	GO	6	0,00	21,52	6,69	8,22		GO	5	0,00	21,14	10,16	8,25
	MA	7	0,00	5,41	1,66	2,04		MA	6	0,00	16,74	3,91	6,39
	MG	5	0,07	2,44	1,10	0,86		MG	8	0,10	60,53	10,29	20,58
	MS	4	0,00	9,11	3,60	4,30		MS	3	0,09	25,27	10,37	13,20
	MT	8	0,18	10,14	3,21	3,22		MT	4	4,39	28,00	17,21	11,29
	PA	6	0,00	4,47	1,55	1,85		PA	5	0,22	8,81	2,87	3,53
	PB	6	0,00	7,01	1,90	2,72		PB	6	0,47	21,34	6,16	8,21
	PE	8	0,00	6,88	2,85	2,58		PE	6	0,00	14,10	3,93	5,23
	PI	8	0,16	3,95	1,73	1,18		PI	7	1,47	24,44	8,30	7,74
	PR	11	0,00	20,51	4,19	6,07		PR	7	0,00	11,17	3,10	4,48
	RJ	11	0,00	5,32	1,76	1,91		RJ	6	0,49	3,97	2,08	1,54
	RN	6	0,00	6,63	2,20	3,17		RN	5	0,40	10,17	4,40	4,21
	RO	6	0,00	15,28	6,42	6,52		RO	4	0,73	38,17	21,05	17,76
	RR	7	0,00	40,94	11,32	14,67		RR	4	0,00	98,72	30,91	46,53
	RS	10	0,00	45,98	6,73	13,95		RS	9	0,00	11,83	4,20	4,41
	SC	8	0,00	9,12	2,34	3,14		SC	7	0,25	11,36	3,61	3,74
	SE	5	0,37	8,60	5,73	3,45		SE	7	0,08	11,73	3,01	4,41
	SP	14	0,00	6,43	1,35	1,76		SP	7	0,50	17,55	4,16	5,96
	TO	5	0,96	46,48	20,46	16,41		TO	2	18,05	20,07	19,06	1,43

● CLUBE DA LUTA: COMPETIÇÃO ELEITORAL NA DISPUTA PARA OS GOVERNOS ESTADUAIS BRASILEIROS (2006-2018) ●
ERIKSON CALHEIROS, FRANCIELLY GUIMARÃES, MAYRES PEQUENO, QUEMUEL RODRIGUES, TAYNARA GOMES

Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Ano	U. Fed.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2014	AC	4	0,35	15,31	5,13	6,96	2018	AC	5	0,00	10,54	5,53	4,47
	AL	8	0,00	25,10	8,82	9,56		AL	4	0,31	2,51	1,18	0,93
	AM	7	0,76	39,58	15,87	14,84		AM	7	2,43	27,04	8,24	8,74
	AP	7	1,01	17,89	10,95	6,02		AP	5	0,00	28,96	13,06	12,64
	BA	6	0,00	18,53	7,08	7,57		BA	7	0,00	101,58	15,84	37,83
	CE	4	0,60	24,90	17,75	11,55		CE	5	0,19	11,68	4,34	4,66
	DF	5	1,29	60,05	27,13	27,39		DF	10	0,00	52,59	12,13	15,96
	ES	5	1,25	20,42	9,87	8,83		ES	6	1,70	25,29	8,73	8,66
	GO	6	0,00	22,49	9,84	8,23		GO	7	0,00	13,07	5,55	5,63
	MA	6	0,00	9,91	2,81	3,94		MA	6	0,00	49,95	10,83	19,43
	MG	7	0,07	10,21	3,97	4,66		MG	8	0,01	11,15	3,89	3,52
	MS	6	0,42	46,73	22,46	21,37		MS	6	0,88	32,57	11,32	11,93
	MT	4	14,81	35,17	24,17	9,61		MT	5	0,75	18,73	9,06	8,62
	PA	5	0,55	11,51	4,83	4,56		PA	5	0,72	3,84	2,22	1,26
	PB	6	1,26	91,18	21,42	34,83		PB	5	1,03	15,76	5,49	6,06
	PE	6	0,00	17,86	4,74	6,82		PE	6	0,52	5,10	3,42	2,02
	PI	7	0,56	12,20	4,78	4,19		PI	10	0,00	46,32	10,88	16,58
	PR	8	0,09	28,24	8,44	10,05		PR	9	0,00	10,09	2,97	3,88
	RJ	7	0,09	24,17	6,76	8,98		RJ	10	0,56	26,01	6,87	7,71
	RN	5	0,35	38,14	12,10	16,66		RN	8	0,00	27,95	7,16	9,54
RO	5	5,68	58,34	23,78	21,25	RO	6	0,23	29,14	14,21	13,65		
RR	4	0,70	100,32	47,91	51,56	RR	5	0,00	160,05	51,39	63,74		
RS	7	0,00	8,06	4,07	2,78	RS	7	2,46	6,64	4,25	1,43		
SC	8	0,00	7,19	2,56	2,86	SC	8	0,10	7,99	2,77	3,30		
SE	5	1,29	24,23	11,81	10,075	SE	9	0,00	62,55	13,87	19,66		
SP	9	0,11	12,34	3,88	3,80	SP	10	0,01	4,95	1,95	1,58		
TO	5	2,08	137,21	42,00	54,84	TO	5	1,18	22,13	11,54	10,35		

Fonte: elaboração dos autores a partir de TSE (2018).

NOTAS

¹ Recuperado de [<https://www.ibpad.com.br/blog/analise-de-dados/pacotes-brasileiros-do-r-parte-2-electionsbr/>].

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramowitz, A. (1988). Explaining Senate election outcomes. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 82, 385-403.

Ansolabehere, S., & Gerber A. (1994). The mismeasure of campaign spending: evidence from the 1990 U.S. *House elections*. *J. Polit.*, 56, 1106-1118.

Avelino, G., Biderman, C., & Barone, L. S. (2011). "Articulações intrapartidárias e desempenho eleitoral no Brasil". *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 49(2), 319-347.

Bardwell, K. (2003). Not all money is equal: the differential effect of spending by incumbents and challengers in gubernatorial primaries. *State Polit. Policy Q.*, 3, 294-308.

Bartels, LM. (1991). Instrumental and "quasi-instrumental" variables. *Am. J. Polit. Sci.* 35, 777-800.

Bonneau, C. W. (2007). The effects of campaign spending in state supreme court elections. *Polit. Res. Q.*, 60, 489-99.

Bonneau, C. W., & Cann D. M. (2011). Campaign spending, diminishing marginal returns, and campaign finance restrictions in judicial elections. *J. Polit.*, 73, 1267-1280.

Braga, M. D. S. S. (2006). O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política, 1982-2002. Ed. Humanitas.

Braga, M. D. S. S. (2008). Organizações partidárias e seleção de candidatos no estado de São Paulo. *Opinião Pública*, 14(2), 454-485.

Dawson, P. A., & James E. Z. (1976). Political Finance and Participation in Congressional Elections. *American Academy of Political and Social Science Annals*, 425, 59-73.

Donnay, P. B., & Ramsden, G. P. (1995). Public financing of legislative election in Minnesota. *Legis. Stud. Q.*, 30, 351-364.

Erikson, R. S., & Palfrey T. (1998). Campaign spending and incumbency: an alternative simultaneous equation approach. *J. Polit.*, 60, 355-373.

Figueiredo Filho, D. B. (2009). *O Elo corporativo? Grupos de Interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação de mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

Figueiredo Filho, D. B. *et al.* (2015). Financiamento de Campanha: nível de regulamentação em perspectiva comparada. *E-Legis*, 7, 36-50.

Financiamento corporativo de campanhas no Brasil (2014). *40 Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu: Minas Gerais.

- Gierzynski, A., & Breaux, D. A. (1996). Legislative elections and the importance of money. *Legis. Stud. Q.*, 21, 337-357.
- Giles, M. W., & Pritchard, A. (1985). Campaign expenditures and legislative election in Florida. *Legis. Stud. Q.*, 10,71-88.
- Goidel, R. K., & Gross D. A. (1994). A systems approach to campaign finance in U.S. House elections. *Am. Polit. Q.*, 22,125-153.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2000). New evidence for new arguments: money and advertising in 1996 Senate elections. *J. Polit.*, 62, 1087-1108.
- Green, D. P., & Krasno, JS. (1990). Rebuttal to Jacobson's "New evidence for old arguments." *Am. J. Polit. Sci.*, 34, 363-372.
- Green, D. P., & Krasno, J. S. (1988). Salvation for the spendthrift incumbent: reestimating the effects of campaign spending in House elections. *Am. J. Polit. Sci.*, 32, 884-907.
- Guimarães, F., Nascimento, W, Paranhos, R, Silva Júnior, J. A, & Silva, D. (2019). Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008-2016). *RIEM*, n° 19, año IX, enero-julio, 29-57.
- Heiler, J. G., Viana, J. P. S., & Santos, R. D. (2016). O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, 22(1).
- Holbrook, T., & Von Dunk, E. (1993). Electoral Competition in American States. *American Political Science Review*, 87(4), 955-962.
- Holbrook, T., & Weinschenk, A. C. (2014). Campaigns, mobilization, and turnout in mayoral elections. *Polit. Res. Q.*, 67, 42-55.
- Jacobson, G. C. (1978). The effects of campaign spending in congressional elections. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 72, 469-491.
- Jacobson, G. C. (1978.) The effects of campaign spending in congressional elections. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 72, 469-491.
- Jacobson, G. C. (1980). *Money in Congressional Elections*. New Haven, CT: Yale Univ. Press.
- Jacobson, G. C. (1985). Money and votes reconsidered: congressional elections, 1972-1982. *Public Choice*, 47, 7-62.
- Jacobson, G. C. (1985). Money and votes reconsidered: congressional elections, 1972-1982. *Public Choice*, 47, 7-62.
- Jacobson, G. C. (1990). The effects of campaign spending in House elections: new evidence for old arguments. *Am. J. Polit. Sci.*, 34, 334-362.
- Jacobson, G. C. (1990). The effects of campaign spending in House elections: new evidence for old arguments. *Am. J. Polit. Sci.*, 34, 334-362.
- Jacobson, G. C. (2006a). *Measuring campaign spending effects in U.S. House elections*. See Brady & Johnston, 199-220.
- Jacobson, G. C. (2006b). Campaign spending effects in U.S. Senate elections: evidence from the National Annenberg Election Survey. *Elect. Stud.*, 25, 195-226.
- Jacobson, G. C. (2011). *A Divider, Not a Uniter: George W. Bush and the American People*. Nova York: Longman.
- Jacobson, G. C. (2013). *The Politics of Congressional Elections*. Nova York: Pearson.
- Jacobson, G. C. (2014). It's nothing personal: the decline of the incumbency advantage in congressional elections. *Annu. Meet. Midwest Polit. Sci. Assoc.*, Chicago.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton: Princeton Univ. Press.
- Kenney, C., & MCBurnett, M. (1994). An individual-level, multi-equation model of expenditure effects in contested House elections. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 88, 699-707.
- King, G. (1995). Replication, Replication. *PS: Political Science and Politics*, 28, 443-499. Recuperado de [http://gking.harvard.edu/gking/files/replication.pdf].
- Krebs, T. B. (1998). The determinants of candidates' vote share and the advantages of incumbency in city council elections. *Am. J. Polit. Sci.*, 42, 921-35.
- Lemos, L. B., Marcelino, D., & Pederiva, J. H. (2010). Por que dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16,(2,), 366-393.
- Lott, W. F., & Warner III, P. D. (1974). The Relative Importance of Campaign Expenditures: An Application of Production Theory. *Quality and Quantity*, 8, 99-105.
- Mancuso, W. P., & Speck, B. W. (2015). Financiamento Empresarial na Eleição Para Deputado Federal (2002 – 2010): Determinantes e Consequências. *Teoria & Sociedade*, Minas Gerais, 23.2, 103-125.
- Mancuso, W. P. (2015). Investimento Eleitoral no Brasil balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Sociologia Política*, 23(54), 155-183.
- Nicolau. (2006). O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 49(4), 689-720.
- Palda, F., & Palda, K. S. (1998). The Impact of Campaign Expenditures on Political Competition in the French Legislative Elections of 1993. *Public Choice*, 94, 157-174.

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

Palda, K. S. (1975). The Effect of Expenditure on Political Sucess. *Jornal of Law and Economics*, 18, 745-771.

Palda, K. S. (1994). Desirability and Effects of Campaign Spending Limits. *Crime, Law, and Social Change*, 21(1), 295-317.

Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., & Santos, D. S. (2016). Quem paga a conta? Página web. Grupo de pesquisa Cidadania & políticas públicas. Recuperado de [<http://www.gcpp.com.br/quem-paga-a-conta/>].

Poiré, A. (2006). From the Public INterest to the Poisoned Subsidy: Public funding of political parties in democratizing countries. In *WWICS Post-Electoral Fellow in the Study of Democracy Competition*. Santiago, Chile: Woodrow Wilson International Center for Scholars.

Samuels, D. J. (2001). When Does Every Penny Count?: Intra-party Competition and Campaign fiance in Brazil. *Parti Politics*, 7(1), 89-102.

Santos, R. D. (2014). Partidos na arena eleitoral: o financiamento das listas de candidatos a deputado federal no Rio de Janeiro em 2010. *Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política*, 3(1).

Silberman, J. (1976). A Comment on the Economics of Campaign Funds. *Public Choice*, 25, 69-73.

Silva, G. P. (2013). Uma avaliação empírica da competição eleitoral na Câmara Federal no Brasil. *Opinião Pública*, 19(2), 403-429.

Welch, W. P. (1974). The Economics of Campaign Funds. *Public Choice*, 20, 83-97.

Welch, W. P. (1976). The Effectiviness of Expenditures in State Legislative Races. *American Politics Quarterly*, 4, 333-356.