

# COMO O CANDIDATO ALCANÇA SEU ELEITOR? MENSURANDO ESTRATÉGIAS ELEITORAIS POR MEIO DOS GASTOS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES 2012

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

## RESUMO

Este artigo analisa as estratégias eleitorais de 5.533 candidatos a prefeito e 170.648 candidatos a vereador, em 1.988 municípios dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, nas eleições 2012, por meio de seus gastos de campanha. O texto argumenta que (categorias de) gastos de campanha têm sido um tópico pouco explorado no estudo de financiamento eleitoral e pode render diversos *frameworks* para pesquisa sobre tais estratégias. O artigo apresenta uma discussão tipológica sobre a agregação de rubricas de gastos de campanha a partir do banco de dados do TSE, à luz dos objetivos de pesquisa, e argumenta que o estudo de estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha pode responder, especialmente, a três tipos de pesquisas, que visem identificar: a) o ambiente eleitoral local (e a variação das estratégias adotadas nestes), tomando como corte o tamanho do município; b) estratégias individuais dos candidatos em uma mesma competição; c) a eficácia dos gastos realizados. Para estes três aspectos são realizados testes empíricos e apresentados dados consistentes. Como estudo de natureza exploratória, ao seu fim lança-se uma agenda de pesquisa com possíveis tópicos a serem investigados futuramente.

## PALAVRAS - CHAVE

Estratégias eleitorais; eleições, gastos de campanha; financiamento eleitoral; comunicação política.

# HOW CANDIDATES TARGET THEIR VOTER? MEASURING ELECTORAL STRATEGIES USING CAMPAIGN SPENDING IN 2012 ELECTIONS

## ABSTRACT

This article analyzes the electoral strategies of 5,533 candidates for mayor and 170 648 candidates for councilmen in 1998 Brazilian municipalities in the states of Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais and Parana, in the elections 2012, through their campaign spending. The text argues that (categories of) campaign spending has been a neglected topic in election financing studies and can yield several frameworks for research on electoral strategies. The article presents a typological discussion on categories aggregation from the Brazilian Election Court database, in the light of the research objectives, and argues that the study of electoral strategies through campaign spending are intended to respond especially to three research questions, to identify: a) the local election environment (and the variation of the strategies adopted in these), taking as cut the city's size; b) individual strategies of the candidates in the same competition; c) the effectiveness of each kind of spending. For these three aspects empirical tests are performed and presented consistent data. As a study of an exploratory nature, at the end is presented a research agenda with possible topics to be investigated in the future.

## KEYWORDS

Electoral strategies; elections, campaign spending; campaign finance; political communication.

## SOBRE O AUTOR

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

Cientista político. Mestre em ciência política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

SUBMETIDO EM

Agosto de 2015.

APROVADO EM

Novembro de 2015.

Como o candidato alcança seu potencial eleitor? Esta questão, uma inversão uma pergunta clássica do meio (“como o eleitor escolhe seu candidato?”, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1968; Berelson, Lazarsfeld, McPhee 1986; Himmelweit et al 1981; Telles e Lavareda 2015) remete diretamente às campanhas eleitorais e suas estratégias. Eleições são parte inerente da democracia e, nas modernas democracias, a organização de campanhas eleitorais é elemento central deste processo. Entender os meandros de seu funcionamento nos ajuda a entender as bases do processo democrático. Há muitos aspectos, como se convencionou chamar, dos “*pathways to power*”, isto é, os caminhos percorridos para chegar ao poder. Esta é, talvez, umas das principais questões com a qual a ciência política se ocupa, sob diferentes prismas. Neste sentido, estudos sobre campanhas eleitorais procuram responder à questão de como as elites chegam ao poder. Compreender aspectos da comunicação política, que podem parecer por vezes demasiadamente empíricos, em fato, nos ajuda a responder a um dos elementos-chave das democracias midiáticas. É neste contexto teórico mais amplo que se insere este artigo, de natureza empírica.

Enquanto nos últimos anos a ciência política brasileira apresentou avanços impressionantes no estudo de receitas de campanha e seus financiadores, gastos de campanha (mais especificamente, as rubricas ou tipos de gastos nos quais o dinheiro é despendido) tem sido um tema pouco abordado pela literatura especializada em financiamento eleitoral. Os gastos refletem as estratégias adotadas pelos coordenadores de campanha na escolha daquilo que julgaram os melhores meios para atingir o seu fim. São, portanto, uma fonte frutífera para estudos de estratégias eleitorais. Este texto argumenta que há três diferentes aspectos das estratégias eleitorais, que podem ser mensurados a partir de tais dados: a) o ambiente eleitoral; b) estratégias individuais dos candidatos; c) a eficácia dos gastos realizados.

Para sustentar este argumento, pretendemos provar as hipóteses: a) Cidades com diferentes tamanhos de eleitorado apresentam padrões de gastos distintos, o que demonstra a importância do elemento do contexto local nas campanhas: o que chamamos de “ambiente eleitoral”. b) É possível utilizar os gastos de campanha para distinguir diferentes estratégias adotadas por candidatos de um mesmo local. Para isso, iremos verificar os gastos dos candidatos a prefeito das capitais dos quatro estados abarcados neste estudo. c) Alguns tipos de gastos, em dado contexto, são mais eficientes e apresentam maior associação com as chances de vitória do que outros. Para testar isso, será realizada uma regressão logística, na qual ser eleito é a variável dependente e cada categoria de gasto as independentes.

Neste estudo, vamos analisar os candidatos a prefeito e vereador de quatro estados brasileiros, nas eleições 2012. Os estados escolhidos foram Paraná, São

Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que totalizaram 5.533 candidatos a prefeito e 170.648 candidatos a vereador, em 2.017 municípios. Foram escolhidos somente quatro estados (quando facilmente se poderia ter trabalho com todos eles), pois, embora guardem suas idiossincrasias e contextos, são quatro estados altamente comparáveis, em termos gerais. Possuem características similares tanto no âmbito socioeconômico quanto no cultural. São o ideal para que possam ser tratados de modo agregado, como será feito em um primeiro momento, sem prejuízos e, na sequência, verificadas as distinções nas estratégias individuais dos postulantes das capitais, de modo desagregado. Uma vez que regiões com contextos locais muito distintos, como potencialmente pode ocorrer com norte ou nordeste, por exemplo, poderiam apresentar a utilização de estratégias eleitorais (i.e., de gastos de campanha) distintas, trabalhar com todos municípios implicaria em uma perda de nuances de buscamos neste artigo. Tal comparação demanda outra abordagem, que não caberia aqui, e fica a cargo do pesquisador futuro. Visto que este tema de pesquisa ainda é inicial na literatura, cabe caminhar prudentemente, de modo a observar pequenos movimentos e distinções – como o recorte realizado aqui permite fazer. Além disto, os quatro estados selecionados agregam quase metade dos municípios brasileiros, o que perfaz um recorte de pesquisa satisfatório.

A eleição a nível municipal é particularmente privilegiada para fazer este tipo de investigação, porque candidatos tanto a prefeito, quanto a vereador, precisam usar a linguagem com a qual se dirigem ao seu público naquele local. Eleições a nível estadual, como deputados, senador e governador, são uma situação muito mais específica e diferente, na qual a necessidade de se atingir uma gama maior do eleitorado tende a levar à diversificação (ou não, a depender da estratégia adotada) dos meios de comunicação utilizados. Ademais, o próprio estudo de prefeitos e vereadores consiste em outro ponto de destaque desta pesquisa, visto que os analistas por vezes se centram nos cargos de nível federal e, um tanto mais infrequente, na política estadual, relegando as análises de âmbito municipal a raras e esparsas – embora tenhamos registrado honrosas exceções recentes neste tópico de pesquisa.

O artigo se organiza da seguinte maneira. Na próxima seção apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre estratégias eleitorais e estudos que tratam do impacto do dinheiro em eleições. A seção seguinte é dedicada a uma discussão tipológica sobre a categorização dos gastos a partir das informações do TSE, dialogando especialmente com a pesquisa de Bruno Speck. Em seguida, analisa-se o ambiente eleitoral; na seção 5, as estratégias individuais e, e depois, os impactos de cada gasto a partir de uma regressão logística. Estas três seções respondem às três hipóteses formuladas que, por sua vez, respondem à questão maior que é a potencialidade do uso das categorias de gastos de campanha no estudo de eleições. Nas considerações finais, discute-se os achados empíricos e propõe-se uma agenda de pesquisa para futuras investigações.

Como partidos e candidatos tentam conquistar o eleitor? Reformulada a pergunta: quais estratégias adotam nesta missão? Existe uma série de diferentes abordagens para avaliar as estratégias eleitorais de campanha, assim como identificar fatores influenciadores do resultado eleitoral. Por exemplo, a análise de conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE (Albuquerque 1998; Cervi e Massuchin 2011), análise da exposição na imprensa (Aldé, Mendes, Figueiredo 2007; Mundin 2010; Druckman e Parkin 2005), do desempenho em debates (Blais e Boyer 1996; Reinemann e Wilke 2007; Schrott 1990), de recursos do discurso (Panke 2010), da utilização de mídias sociais (Birmingham e Smeaton 2011; Braga e Becher 2015), do impacto causado no eleitorado por diferentes mensagens (Blais et al 2009), da racionalidade do eleitor na decisão do voto (Figueiredo 2008; Downs 2013), dos aspectos psicológicos desta decisão (Lavareda 2009), do impacto de pesquisas eleitorais (West 1991; Rutchick 2010), do clima de opinião existente (Nolle-Neumann 1993), da propaganda negativa (Borba 2012), entre outras. Durante o planejamento de campanha seus coordenadores devem tomar uma decisão preliminar, ao traçar suas estratégias: escolher os meios pelos quais pretendem atingir o seu potencial eleitorado. Evidentemente, a escolha de um canal de comunicação não é um *trade-off* e os meios podem ser usados de forma complementar. Fazer campanha de rua não impede que se esteja presente na web, por exemplo, e assim por diante. Mas em um ambiente de recursos (financeiros, de tempo, de pessoal etc) limitados, é preciso estabelecer canais prioritários em suas estratégias. Esta é uma das decisões importantes que uma campanha enfrenta.

Eldersveld e Dodge (1954) indagam: contato pessoal ou publicidade impressa? Nielsen e Vaccari (2014), descrentes da utilização das mídias sociais na campanha, argumentam que os candidatos analisados por eles possivelmente atingem mais pessoas na campanha de rua do que online. As conclusões dos dois pares de autores recém-citados só valem os contextos nas quais foram inseridas, pois as condições ambientais, isto é, o meio no qual as campanhas estão inseridas, mudam a depender de certas medidas.

Na comunicação e no marketing político usualmente isto é denominado como ambiente de marketing (Kotler e Armstrong 2014), embora a noção de sistemas e meio-ambiente do sistema seja muito anterior (Easton 1957). A pesquisa sobre categorias de gastos de campanha provê, portanto, um retrato preciso e único das *condições ambientais* dos contextos no qual as campanhas eleitorais se inserem.

Todos haverão de concordar que fazer uma campanha eleitoral em uma metrópole, como São Paulo, é diferente e requer estratégias (de mídia, em específico, e de campanha, em geral) distintas do que fazer campanha eleitoral em uma cidade

do interior com cinco ou dez mil habitantes. E esta é apenas uma das diferenças. Este artigo, por exploratório, pretende realizar uma primeira aproximação do objeto, demonstrando a eficácia deste tipo de análise. Desta perspectiva, a pesquisa sobre gastos de campanha eleitoral tem uma fonte preciosa de dados que dificilmente um analista de mercado teria a respeito de um produto comercial: dados exaustivos sobre o investimento de cada competidor, suas estratégias (quais recursos optaram em usar) e o resultado do comportamento final do eleitor.

No caso brasileiro, destaca-se neste tipo de análise o estudo seminal de Speck e Mancuso (2013) sobre o que chamam de “contexto eleitoral”. Segundo os autores, “análises anteriores deixaram claro que os efeitos das regras eleitorais dependem do porte dos municípios. O bom senso sugere que as disputas em um contexto de política paroquial têm lógica diferente daquelas que ocorrem em municípios grandes” (Speck e Mancuso 2013:117;110 e 124). Segundo eles, há uma distinção entre o que chamam de “contexto paroquial, urbano ou metropolitano da disputa” (p. 110) e que “o peso dos diferentes fatores muda, conforme o tamanho dos municípios.” (p. 124). Contudo, nesta análise, os próprios autores apontam a necessidade de estudos futuros mais refinados, já que utilizaram apenas os montantes totais, não diferenciando diferentes tipos de gastos.

Dinheiro não é um tema novo em se tratando de pesquisas sobre eleições. Em fato, é um dos tópicos mais proeminentes nos últimos anos em estudos sobre eleições. Wagner Mancuso (2015), em sua síntese sobre a literatura de financiamento eleitoral, indica a existência de três linhas principais de investigação: a relação entre investimento e desempenho eleitoral; a relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores; e determinantes do investimento eleitoral.

Destas, provavelmente a linha com maior visibilidade é a que trata de influência do financiamento sobre a votação obtida pelo candidato (Jacobson 2006; Samuels 2001; Cervi 2010; Bolognesi e Cervi 2011; Speck 2010; Speck 2014; Speck e Mancuso 2012; Speck e Mancuso 2013; Speck e Cervi 2014. Codato, Cervi e Perissinotto 2013). Algumas mais simples, outras mais refinadas, como Speck e Cervi (2013), que utilizam receitas de campanha juntamente com “memória eleitoral” (votos na eleição anterior) e tempo de televisão no horário eleitoral para explicar eleição de prefeitos em 2012. Eles chegam à conclusão de que em municípios com mais de 200 mil habitantes o peso do dinheiro na explicação do voto cai substancialmente (embora continue significativo), crescendo a importância de outro recurso: acesso ao tempo de televisão.

Contudo, a maioria destes estudos versa somente sobre o montante total de receitas de campanha, não sobre os *tipos de gastos* realizados. Speck e Mancuso (2013), em estudo já citado sobre contextos eleitorais, já haviam apontado que “nossa análise tratou o fenômeno dos gastos eleitorais efetivos sem diferenciar dife-

rentes formas de investimento. Pesquisas adicionais serão necessárias para analisar o peso de diferentes formas de inversão de recursos de campanha sobre o sucesso eleitoral, bem como a questão da influência do contexto das campanhas” (Speck e Mancuso 2013:122). Mesmo em sua extensa sistematização da literatura, Mancuso (2015) não relaciona pesquisas que utilizem gastos discriminados de campanha, como será realizado aqui. Esta pesquisa não lida apenas com os totais de receita de campanha, mas, refinando a questão, pergunta-se: *como se gasta o dinheiro?* Analisar como os candidatos escolhem distribuir seus recursos financeiros diz muito sobre suas escolhas enquanto estratégia de campanha. Há poucos estudos com abordagem similar. Entre eles, Heiler, Santos e Viana (2014), Speck (2014) e Speck e Mancuso (2015), contudo, em uma perspectiva diferente da aqui apresentada. Estes estudos e tais distinções serão tratados na seção seguinte.

### 3 - UMA DISCUSSÃO TIPOLÓGICA

A fonte de todas as informações utilizadas neste artigo é a base de dados do Tribunal Superior Eleitoral. No Brasil, todos os partidos e candidatos precisam declarar todas as despesas à justiça eleitoral, discriminando as rubricas (categorias) de gastos nos quais os valores foram despendidos. Como agregar tais dados em categorias mais restritas e inteligíveis é um importante ponto de debate, assim como a agregação de outros tipos de dados provenientes do TSE também têm sido debate na literatura especializada (por exemplo, Codato, Costa e Massimo 2014, para o debate sobre categorização das profissões dos candidatos).

Em termos de tipologia de gastos de campanha, proposta ou implementada, há três estudos que se destacam, para o interesse deste artigo: os já citados Heiler, Santos e Viana (2014) e Speck e Mancuso (2015), além de Alves (2015). Este artigo segue (apenas parcialmente) a classificação de Speck e Mancuso, com algumas alterações, tendo em vista o objeto de estudo. A prática metodológica da categorização (desagregar ou reagregar categorias) é uma estratégia que ocorre em função da pergunta de pesquisa que cada autor se propõe a responder. Como nem Heiler, Santos e Viana (2014) nem Speck e Mancuso (2015) estavam interessados nas distinções entre os meios de comunicação utilizados pelos candidatos, estes autores agregam os aspectos comunicacionais em apenas uma (Heiler, Santos e Viana 2014) ou algumas categorias (Speck e Mancuso 2015). Faz sentido, para o objetivo de Speck e Mancuso, agregarem itens como carros de som, placas e faixas, comícios e materiais impressos sob um mesmo rótulo de “campanha de rua”, mas como estes recursos dizem respeito a estratégias que podem, eventualmente, ser muito distintas entre si – ou mesmo ter impactos diferentes -, e como este é o interesse da pesquisa aqui apresentada,

estes aspectos serão mantidos desagregados. Aqui reside uma grande diferença desta proposta para a destes autores. Enquanto eles, para o objetivo ao qual se propõem, dividem as categorias basicamente entre recursos “tradicionais” e “modernos”, o presente artigo quer observar as nuances dentro do ambiente midiático.

Uma distinção importante em relação ao estudo de Heiler, Santos e Viana (2014) é que na pesquisa deles todos os itens de “baixas de estimáveis” foram categorizadas em “outros”. Isto leva a uma imprecisão. Esta é uma particularidade do tipo de prestação de

Quadro 1 - Tipologia de agregação dos gastos de campanha utilizada neste artigo

Estrutura	Água	Outros	Diversas a especificar
	Alimentação		Reembolsos de gastos realizados por eleitores
	Bens permanentes	Sem impacto	Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou oper. cartão de crédito
	Correspondências e despesas postais		Encargos sociais
	Energia elétrica		Impostos, contribuições e taxas
	Locação/cessão de bens imóveis		Multas eleitorais
	Materiais de expediente	Transporte	Cessão ou locação de veículos
	Pré-instalação de comitê de campanha		Despesas com transporte ou deslocamento
	Telefone		Combustíveis e lubrificantes
			Locação/cessão de bens móveis
Categorias mantidas desagregadas	Comícios / Eventos de promoção da candidatura		
	Publicidade por carros de som		
	Serviços prestados por terceiros		
	Publicidade por telemarketing		
	Pesquisas ou testes eleitorais		
	Despesas com pessoal		
	Publicidade por placas, estandartes e faixas		
	Produção de jingles, vinhetas e slogans		
	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo		
	Doações financeiras a outros candidatos/comitês/partido		
	Criação e inclusão de páginas na internet		
	Publicidade por jornais e revistas		
Publicidade por materiais impressos			

Fonte: o autor, adaptado a partir de Speck e Mancuso (2015)

contas ao TSE. Se, digamos, uma empresa ou mesmo um cidadão resolve doar sua mão de obra e, por exemplo, criar a página na internet do candidato, o recurso estimável em dinheiro que não foi pago deve ser lançado como despesa do candidato naquele item, no caso “baixa de estimáveis – criação de página na web”. Isto explica o elevado grau de “ou-

tros” presente naquela pesquisa e que, como se verá adiante, não se repete aqui. Por isso, nesta pesquisa todas as despesas de estimáveis em dinheiro foram agregadas em seus respectivos itens correlatos (não foi colocado no quadro a seguir para facilitar a visualização). Desta forma, esta pesquisa utiliza a seguinte categorização de gastos de campanha.

Temos, portanto, 17 categorias. Embora ainda sejam muitas para a visualização gráfica, acreditamos que sejam indispensáveis para verificar os detalhes desejados – os quais serão abordados a partir da próxima seção.

#### 4 - MENSURANDO O AMBIENTE ELEITORAL

Planejar corretamente uma campanha eleitoral requer um conhecimento adequado sobre o ambiente no qual a campanha está inserida. Nesta seção, pretende-se demonstrar como averiguar gastos de campanha é frutífero para compreender que diferentes contextos e regiões requerem o uso de diferentes abordagens e meios. Para isso, apresentamos dados descritivos sobre as estratégias mensuradas, i.e., os gastos realizados em cada categoria.

Os gráficos a seguir mostram o percentual médio gasto pelas campanhas. Ou seja, sem considerar os montantes totais, mas, do dinheiro disponível, como cada campanha escolheu alocá-lo.

Isto revela quais os itens mais importantes (ou, ao menos, os mais dispendiosos) nestas campanhas. O objetivo desta comparação é justapor as rubricas de gastos para verificar quais são os que possuem maior prioridade na alocação de recursos em cada ambiente eleitoral.

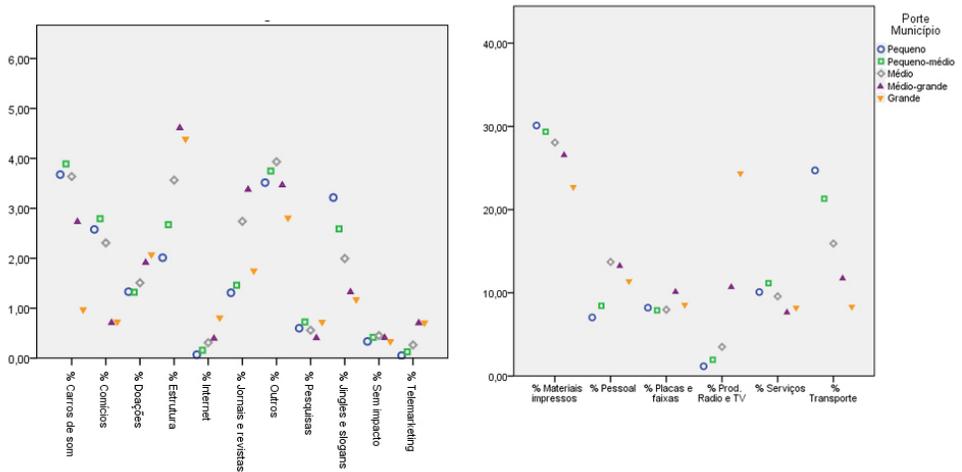
No anexo 1 é possível verificar o teste de diferenças de médias para os valores totais<sup>1</sup>, que apontam os mesmo movimentos aqui identificados. Os gráficos possuem a vantagem de sua fácil compreensão visual do fenômeno, que pode ser conferido em detalhes no anexo. Os dados estão divididos por cargo e porte do município.<sup>2</sup>

Existem duas ordens de diferenças. Entre os municípios por seu porte (tamanho) e entre a natureza da campanha (para legislativo ou executivo). Curiosamente, embora tenham certas diferenças em suas distâncias, as campanhas para vereador

1 Eventualmente alguém poderia argumentar que considerar apenas percentuais médios poderia distorcer os resultados se, hipoteticamente, uma campanha menor gastasse mais em X enquanto outra mais bem remunerada gastasse mais em Y. Contudo, analisando, não há diferenças substanciais entre os valores percentuais e valores totais em reais.

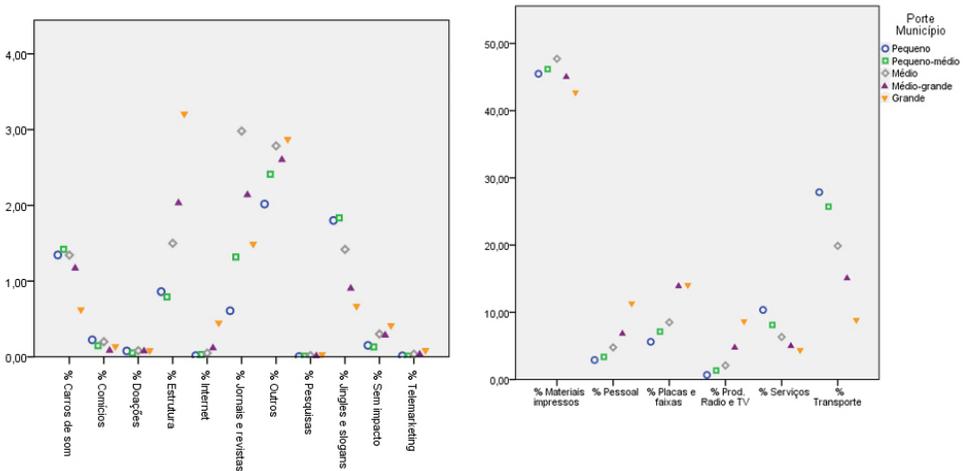
2 O critério para corte do porte do município seguiu a longa literatura que utiliza esta abordagem (Speck e Mancuso 2013). Estão divididos da seguinte maneira. Pequeno: até 5 mil eleitores (828 municípios em nosso banco); pequeno-médio: entre 5 e 10 mil eleitores (494 municípios); médio: entre 10 e 50 mil eleitores (517 municípios); médio-grande: entre 50 e 200 mil eleitores (120 municípios); grande: mais do que 200 mil eleitores (29 municípios).

Gráfico 1 - Percentuais Médios de Categorias de Gastos, por Porte do Município - Prefeitos



Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

Gráfico 2 - Percentuais Médios de Categorias de Gastos, por Porte do Município - Vereadores



Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

e para prefeito apresentam muitas similaridades nos gastos que demandam. Em termos gerais, materiais impressos, transporte, pessoal e placas e faixas são os itens em destaque. Para os vereadores, o item “serviços” não aparece de forma tão enfática como ocorre para os prefeitos, bem como, por uma questão lógica, não tem peso o item “produção de rádio e TV”. No caso dos candidatos ao executivo, este último item cresce e se destaca a partir dos municípios de porte médio-grande, o que segue a lógica esperada: nos municípios maiores, onde há transmissão própria do Horário Eleitoral, a importância do espaço televisivo é maior, como já demonstrado em outros estudos (Cervi e Speck 2013).

O quadro dos municípios grandes para prefeitos impressiona por ser aquele no qual são menores as distâncias entre as categorias de gastos, em si. No teste de diferença de médias (anexo 1) fica ainda mais claro que praticamente todas as categorias de despesas se encontram na mesma linha de diferença de médias. Isto significa que nos municípios com mais de 200 mil habitantes os candidatos tendem a distribuir seus recursos em várias “frentes”, em vez de alocá-los somente em um aspecto. Segue, em princípios mais gerais, a lógica da estratégia de cargos de nível estadual para cima, nos quais é preciso pulverizar os meios de comunicação usados para atingir diversos públicos. O mesmo não ocorre com os vereadores, indicando claramente que são lógicas distintas que regem cada campanha e cada coordenação.

O dado que mais se sobressai em termos de rendimento para análise sociológica é o gasto com “transporte”. Isto ocorre tanto na classe de vereadores quanto na de prefeitos. Municípios com menos habitantes (pela lógica, com menor extensão territorial, embora possam existir exceções pontuais) é onde se mais gasta com transporte. Já metrópoles, onde se fazem necessários grandes deslocamentos, os gastos com transporte não são um destaque. No caso dos prefeitos, “transporte” é o segundo maior gasto até as cidades de porte médio, em termos percentuais das campanhas. No caso dos vereadores, a questão é ainda mais gritante. Embora em termos percentuais esteja, também, como o segundo maior gasto, em termos de valores absolutos é disparado (muito acima do segundo maior) o maior gasto em cidades pequenas e pequeno-médias (até 5 mil eleitores e de 5 a 10 mil, respectivamente) e está dentro do intervalo de confiança (ou seja, a distância não é estatisticamente diferente) como a segunda maior despesa em municípios médios e médio-grandes.

O que explicaria esta aparentemente incoerência lógica, de que em municípios de 5 ou 10 mil eleitores, usualmente pequenos em extensão geográfica, candidatos aloquem a parte majoritária de seus recursos de campanha para o item “transporte”? Não é exagero a partir de tais dados levantar alguns questionamentos sobre o histórico processo de compra de votos no Brasil (Speck 2003). Especialmente as eleições municipais são um terreno propenso a este fenômeno, como diversos estudos (Barboza 2015) já tentaram abordar, por diferentes meios. Uma

das práticas de “compra de voto” mais comuns no Brasil historicamente tem sido a troca por gasolina (as origens ou implicações desta prática não são o tema deste artigo), algo sabido e vastamente já registrado em denúncias nos meios de comunicação de massa. Sem, evidentemente, poder fazer ilações de culpa, tais dados estão em consonância com este tipo de processo e de prática. Nestes municípios, a gasolina parece ser a estratégia eleitoral dos candidatos para atingir o seu eleitor.

A ideia de ambiente eleitoral fica demonstrada em itens como estes. Embora não sejam, evidentemente, completamente distintos entre si nem apresentem rupturas drásticas, o conceito remete à ideia já apresentada de que é necessário analisar o que Speck e Mancuso (2013) chamaram de “contexto local”.

Nos dois quadros seguintes procuramos fazer uma síntese das tendências encontradas na análise. Primeiro, na relação entre os ambientes eleitorais e os tipos de gastos mais associados com estes. Isto é, quais tipo de estratégias eleitorais são mais associadas com cada porte de município. A seguir, uma síntese entre as tendências de cada tipo de gasto, em relação ao movimento que apresentam. Isto é, se comportam-se forma: a) ascendente, quando aquele tipo de gasto tende a aumentar conforme aumento o porte do município; b) decrescente, quando aquele tipo de gasto tende a diminuir quando aumenta o porte do município; c) curvilíneo, quando ocorre um movimento de curva, sendo os municípios pequenos e grandes os menores pontos e os municípios médios atingindo o maior gasto; d) indistinto, quando o movimento é generalizado (seja em patamares altos ou baixos), não sendo possível identificar um padrão.

Como vemos, a análise dos padrões a partir do ponto de vista das rubricas,

Quadro 2 - Síntese comparativa entre os ambientes eleitorais e os tipos de gastos

Porte do município	Rubricas de gastos mais utilizadas	
	Prefeito	Vereador
Pequeno	a) impressos; b) transporte; c) serviços; d) pessoal	a) transporte; b) impressos
Pequeno-médio	a) impressos; b) transporte; c) pessoal; d) serviços	a) transporte; b) impressos
Médio	a) pessoal, b) impressos, c) transporte, d) serviços, e) placas e faixas	a) transporte; b) impressos; c) pessoal
Médio-grande	a) pessoal; b) impressos; c) transporte; d) serviços; e) placas e faixas; f) rádio e TV	a) impressos; b) transporte; c) pessoal; d) placas e faixas
Grande	a) rádio e TV; b) pessoal; c) serviços; d) impressos; e) placas e faixas	a) pessoal; b) impressos; c) placas e faixas; d) transporte; e) serviços

Fonte: elaboração do autor.

Quadro 3 - Síntese comparativa dos padrões de tipos de gastos de campanha

Rubrica (categoria) de gasto	Prefeito		Vereador	
	Predominante em...	Padrão da direção	Predominante em...	Padrão da direção
Carro de som	Pequena, pequena-média, média	Decrescente	Pequena, pequena-média, média, média-grande	Decrescente
Comícios	Pequena, pequena-média, média	Decrescente	Indistinto	Indistinto
Doações	Média-grande, grande	Crescente	Indistinto	Indistinto
Estrutura	Média-grande, grande, média	Crescente	Cidades grandes	Crescente
Internet	Cidades grandes	Crescente	Cidades grandes	Crescente
Jornais e revistas	Médias e média-grandes	Curvilínea	Médias e média-grandes	Curvilínea
Outros	Indistinto	Curvilínea	Todos, exceto pequenas	Indistinto / Curvilínea
Pesquisas	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Jingles e slogans	Pequena, pequena-média, média	Decrescente	Pequena, pequena-média	Decrescente
Sem impacto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Telemarketing	Média-grande, grande	Crescente	Indistinto	Indistinto
Impressos	Todas, exceto grandes	Decrescente	Todos	Curvilínea
Pessoal	Cidades maiores	Crescente / Curvilínea	Cidades maiores	Crescente
Placas e faixas	Indistinto	Indistinto	Cidades maiores	Crescente
TV e rádio	Cidades grandes	Crescente	Cidades grandes	Crescente
Serviços	Indistinto	Indistinto	Cidades menores	Decrescente
Tranporte	Pequena, pequena-média	Decrescente	Cidades menores	Decrescente

Fonte: elaboração do autor.

como sistematizado no quadro 3, nos revela alguns movimentos, especialmente quanto ao chamado “padrão da direção”. Primeiro, percebemos, como já apontado anteriormente, que embora as campanhas para executivo e legislativo guardem suas diferenças, não há movimentos antagônicos nos gastos entre cada campanha. Isto é, embora, por exemplo, “impressos” apresente um movimento decrescente para prefeito e curvilíneo para vereadores, esta é uma das poucas exceções. Em geral, os tipos de gastos seguem a mesma *tendência* para os dois cargos, reforçando a ideia de ambiente eleitoral. Um inesperado movimento que pode ser percebido, tanto na síntese do quadro 3 quanto nos gráficos 1 e 2, é o movimento curvilíneo

de “jornais e revistas”, claramente associado às cidades de porte médio e médio-grande, mas substancialmente menos relevante tanto nas pequenas quanto nas grandes cidades.

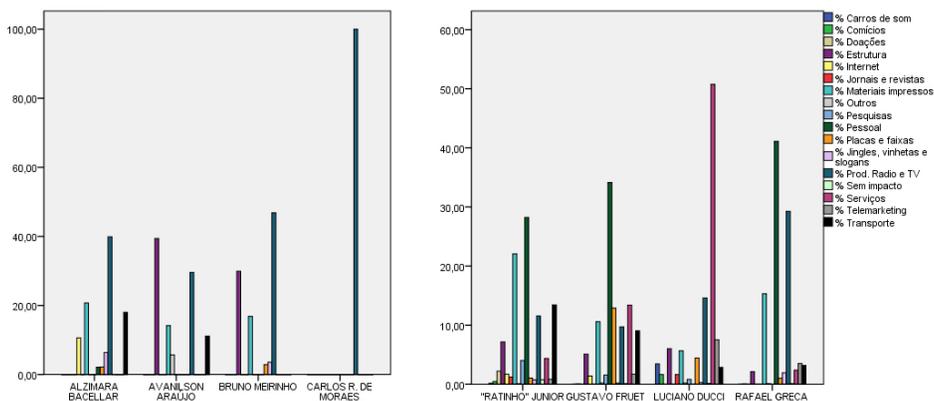
Além de verificarmos os recursos predominantes em determinados lugares e contextos, também é possível usar os gastos eleitorais para analisar estratégias eleitorais de candidatos em específico, como se pode verificar na próxima seção.

## 5 - MENSURANDO ESTRATÉGIAS INDIVIDUAIS

A fim de verificar o rendimento desta perspectiva analítica também para os candidatos individuais, a seguir serão apresentados os dados referentes às capitais dos quatro estados em análise. Novamente, opta-se pelos gráficos por sua melhor visualização. A natureza da análise proposta nesta seção é descritiva. São, novamente, considerados os valores percentuais de cada campanha. Optou-se por dividir os candidatos em diferentes quadros apenas para facilitar a visualização dos dados.

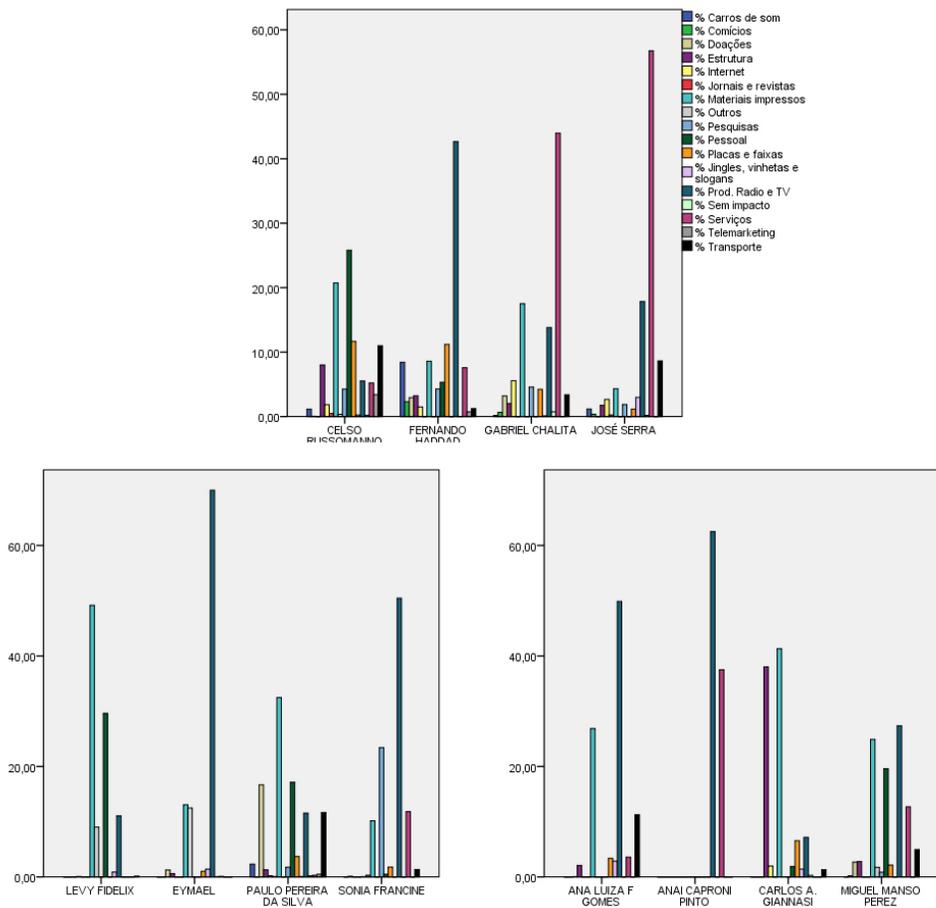
Os dados são altamente ilustrativos da potencialidade desta abordagem para o estudo das estratégias eleitorais dos candidatos. Sem entrar em detalhes de cada cidade, o que não é o objetivo aqui, podemos perceber algumas linhas gerais. Afora

Gráfico 3 - Gastos dos candidatos a prefeito - Curitiba



Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

Gráfico 4- Gastos dos candidatos a prefeito - São Paulo



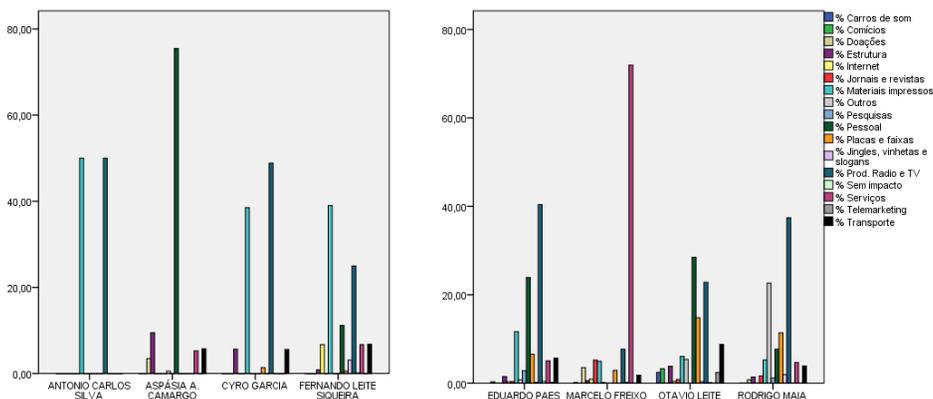
Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

alguns candidatos esdrúxulos (como Carlos Moraes, em Curitiba, ou Alfredo Flister, em Belo Horizonte, que declararam ter gasto 100% de todo seu dinheiro em apenas um item – produção de rádio e televisão, no primeiro caso; materiais impressos, no segundo – o que claramente é uma declaração de gastos equivocada, pois iria pressupor que, por exemplo, o gasto com pessoal foi zero), as campanhas menos estruturadas tendem a ter um padrão de gastos bem menos diversificado, se comparado com os candidatos eleitoralmente competitivos. Dito de outro modo, candidatos viáveis tendem a diversificar a distribuição de seus gastos. É preciso lembrar, contudo, que isso se deve também ao ambiente eleitoral no qual estão inseridos, uma

vez tratar-se de capitais.

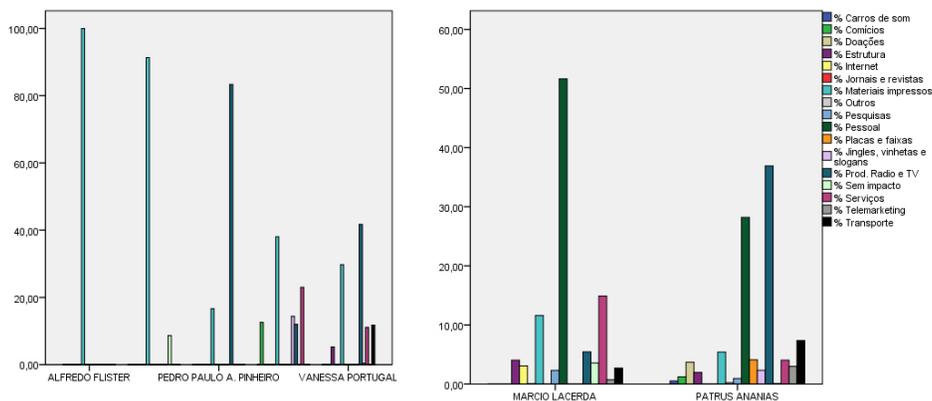
Mas, mesmo entre os competitivos há muitas diferenças. E aqui reside o nível individual da análise, em termos de estratégias de cada candidato. Belo Horizonte é um exemplo disto. Enquanto Patrus Ananias investiu quase 40% de seu dinhei-

Gráfico 5 - Gastos dos candidatos a prefeito - Rio de Janeiro



Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

Gráfico 6 - - Gastos dos candidatos a prefeito - Belo Horizonte



Fonte: elaboração do autor, a partir dos dados do TSE.

ro em produção de rádio e televisão, Márcio Lacerda preferiu gastar com pessoal e relegou pouco mais do que 5% à produção do horário gratuito de propaganda eleitoral. Em Curitiba, o vencedor Gustavo Fruet se destaca pelo uso de “faixas e cartazes”, quase não usado pelos seus oponentes. Em São Paulo, percebe-se que Celso Russomano investiu pesado em “materiais impressos”, meio quase não usado por José Serra, quanto Fernando Haddad destinou quase metade de seus recursos à produção de rádio e televisão.

Podemos registrar, desta forma, que em um mesmo ambiente eleitoral, encontramos estratégias de campanha muito distintas, que refletem tanto o público-alvo que cada candidato visa, quanto as escolhas dos coordenadores de campanha. Expandida para um nível longitudinal, esta perspectiva analítica é promissora por, eventualmente, poder revelar padrões explicativos dos *outputs* eleitorais. Tal como diversos analistas têm se dedicado a analisar estratégias eleitorais por meio, por exemplo, das propagandas televisivas (Albuquerque 1998) veiculadas pelos candidatos, demonstramos aqui que analisar categorias de gastos de campanha (i.e., os meios escolhidos para atingir o eleitorado) também é frutífero para a pesquisa sobre estratégias de comunicação política.

A seguir, será verificada a eficácia destas categorias de gastos em relação às chances de ser eleito.

## 6 - MENSURANDO A EFICÁCIA DOS GASTOS

Esta seção basicamente responde à questão: diferentes gastos de campanha levam a diferentes resultados eleitorais? Para verificar isto procedemos com um teste de regressão logística, no qual a variável dependente é o fato de ser eleito ou não. A variável independente é o valor gasto em reais, por eleitor, em cada item no município em que o candidato concorreu. Considerando o gasto por eleitor podemos comparar, assim, municípios com tamanhos diferentes. Os resultados podem ser conferidos na tabela a seguir, que sintetiza de uma só vez os valores obtidos, separados tanto por porte do município quanto por cargo, como se tem realizado até aqui<sup>3</sup>.

O termo *odds ratio* indica a “razão de chances”, isto é, o aumento em termos percentuais de que X (no caso, ser eleito) ocorra em razão do aumento ou diminuição de Y (no caso, gasto por eleitor). Estes valores, antes de tudo, devem ser toma-

<sup>3</sup> Na tabela 4, nos anexos, é possível encontrar todos os coeficientes da regressão, detalhados. As variáveis independentes não apresentam correlação umas com as outras; o teste VIF resultou, no maior valor encontrado, em 4,6 (abaixo, portanto, do limite aceitável de 10).

Tabela 1 - Odds ratio de regressão logística, por porte do município e cargo

	Pequeno		Pequeno-médio		Médio		Médio-grande		Grande	
	Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador	Prefeito	Vereador
Carros de som	1,107	1,847***	,917	17,470***	,996	1,940	1,018	192631,253***	23,565	,011
Comícios e eventos	1,053	1,424	1,144	,001*	1,366*	,184	,864	12270,224*	216,947	0,000
Doações a outros candidatos	,998	1,273	1,173	282304,745***	1,004	,275	,836	,002	1,017	,000*
Estrutura	1,180	9,293***	1,067	3,345	,696*	,489	1,429	78,876**	4,250	1092781,826***
Internet	,494	6,991	1,604	,002	2,473	0,000	4,388	1996,340	9,359	,044
Jornais e revistas	1,097	,738	1,465	69,666***	2,098**	2999,442***	,765	112162,009***	,033	727461605,318***
Materiais impressos	1,110***	12,563***	1,127**	1181,254***	1,120**	17788,645***	1,235	138989124,485***	6,959**	1,530E+13***
Outros	1,065	3,856***	,928	4,370**	1,043	5,781***	1,737**	15113,670***	2,133*	28543,238
Pesquisas	1,294	150000000000	1,583*	83041438418	5,620***	44,481	,571	248,680	,117	0,000
Pessoal	,975	1,232*	1,022	1,225	,975	1,219	1,080	3,793**	,866	127,065***
Placas, faixas e cartazes	1,192***	42,618***	1,230**	269,356***	1,309**	3274,525***	1,349*	23408691,24***	,707	9,684E+15***
Produção de jingles, vinhetas e slogans	1,357**	24,298***	,963	5341,560***	1,372	19642848,72***	3,597	7251793833**	1,395	22710000000000000000
Produção Rádio e TV	,981	,004***	1,705*	5,637	1,338**	1,975	1,072	,000***	1,167	2647948890*
Sem impacto	1,426	7,233	1,110	198,793	1,101	3427,265*	50,994*	4011557,346	4,444	0,000
Serviços	1,005	1,356***	1,069*	1,698**	1,024	2,560***	1,262*	35,014***	,732	50,007
Telemarketing	1,476	133,365	,354	0,000	2,239	,001	1,453	,000**	,067	0,000
Transporte	1,038**	2,006***	1,063*	2,211***	1,062	6,719***	1,016	12,747***	,846	248775,392***
Constant	,376	,144	,316	,073	,228	,044	,108	,025	,040	,018

\*p=0,050; \*\*p=0,010; \*\*\*p=0,000

Tabela 2 - Desempenho dos Modelos

Cargo	Porte Município	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Prefeito	Pequeno	2474,415	,074	,100
	Pequeno-médio	1580,791	,083	,113
	Médio	1861,755	,100	,141
	Médio-grande	457,382	,168	,254
	Grande	97,226	,290	,495
Vereador	Pequeno	34192,377	,070	,111
	Pequeno-médio	22274,913	,102	,182
	Médio	31099,118	,107	,224
	Médio-grande	10407,569	,115	,302
	Grande	4225,169	,115	,352

dos com cautela, para não cair em um automatismo. Embora em termos estatísticos tais valores, sim, sejam literais, em termos do mundo real não significa, necessariamente, que se um candidato aumentar o orçamento de campanha em 500 vezes em um item específico indicado como significativo realmente terá, automaticamente, 500% a mais de voto. Há alguns valores extremos e tomar eles literalmente parece pouco lógico em termos práticos. O rendimento analítico destes valores é indicar quais itens são mais propensos de serem associados com maiores chances de vitória.

A análise demonstra que os modelos explicam melhor o comportamento nas grandes cidades, o que não significa necessariamente que os gastos de campanha tenham mais impacto nestes municípios.

Os gastos com transporte, cuja natureza relacionada aos pequenos municípios problematizamos na seção sobre os ambientes eleitorais, têm de fato um impacto positivo sobre as chances de ser eleito – mais fortemente para vereadores do que para prefeitos. Para cada real por eleitor que um candidato a vereador gasta em gasolina, aumentam suas chances de eleição em 2% para municípios pequenos e pequeno-médios, e em 6% para municípios médios. No caso dos pequenos municípios, contudo, o maior impacto positivo é de placas, faixas e cartazes (42%). Este item também importa para municípios de porte pequeno-médio e médio, embora atrás de “materiais impressos”.

Em quase todos cenários, materiais impressos tem um valor significativo, o que indica que as campanhas eleitorais brasileiras ainda são, em grande medida, dependentes da “*política do santinho*”. Mas relacionado a isso vale ressaltar o valor

significativo também de “produção de jingles, vinhetas e slogans”. Embora o banco de dados do TSE não tenha uma categoria específica para “criação gráfica” (que fica a critério do contador da campanha lançar, provavelmente, em “serviços”, uma categoria pouco clara), a categoria “jingles, vinhetas e slogans” é a mais próxima disto. Isto indica que embora ter uma grande quantidade de material impresso nas ruas seja importante, também é importante o investimento na criação de conteúdo (tanto visual quanto textual) destes impressos.

Além disto, é importante lembrar que alguns tipos de despesas podem ser de baixo custo por natureza e, portanto, não apresentem valores estatisticamente significativos no modelo de regressão, mas que potencialmente tenham grande importância para uma campanha. É sabidamente o caso da internet. Por analogia, vamos pensar em materiais impressos, como *flyers* (os populares “santinhos”). Para produzir “n” *flyers* é preciso “x” reais; para produzir 100 “n” *flyers* é preciso cerca de 100 “x” dinheiros (“cerca” pois os custos podem ser diminuídos com o ganho de escala). Por isso materiais impressos tendem a demandar um grande custo financeiro, como evidenciado pelos dados apresentados nas seções 4 e 5. Enquanto isso, um conteúdo produzido pela internet custa apenas “x” (sua produção intelectual) e pode ser reproduzido 10, 20, 100 “n” vezes, sem que isso acarrete um aumento do custo de sua produção, como ocorre com o material impresso. Os resultados apresentados na regressão, portanto, são limitados e devem ser interpretados em conjunto com outras informações que tenham sentido lógico.

## 7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo de cunho exploratório procurou demonstrar que a análise dos gastos de campanha é, também, entre outras possíveis, uma forma de se estudar eleições, as estratégias adotadas nas campanhas eleitorais, e eventualmente seus impactos na formação de preferências do eleitorado. Em suma, há muitas maneiras de estudar-se comunicação política e eleitoral e esta é uma delas, até aqui pouco explorada. Abordamos três diferentes aspectos das estratégias eleitorais, que podem ser estudadas a partir de tais dados: a) O “ambiente eleitoral” de cidades com diferentes portes (tamanho do eleitorado), que aponta a importância do elemento do contexto local nas campanhas. b) a mensuração de estratégias individuais dos candidatos, em uma mesma competição, a partir da análise de seus gastos individuais. c) a eficácia dos gastos realizados na probabilidade de aumentar as chances de eleição dos candidatos. Em termos de estudos na área da comunicação política, os itens (a) e (b) são os mais recentes e inexplorados, ao passo que o item (c) é o mais antigo e já pesquisado, em estudos sobre eleições.

Há muitos aspectos a serem investigados futuramente. Uma agenda futura é testar a relação entre certos tipos de gastos com indicadores sociais de seus municípios. Mostramos aqui que em cidades pequenas os candidatos gastam mais com transporte (gasolina). O pesquisador futuro que esteja interessado neste tópico poderá cruzar este item de despesa com o IDH dos municípios onde isto ocorre, para verificar se há uma associação, talvez, com regiões de baixo desenvolvimento econômico. A agenda de pesquisa futura deverá incluir, também, a comparação entre o ambiente eleitoral local, encontrado por meio dos gastos de campanha, e o ambiente de mídia (as mídias menos ou mais consumidas no município), retratado em pesquisas de opinião pública, como a Pesquisa Brasileira de Mídia, da SECOM, a fim de verificar se coordenadores de campanha orientam sua racionalização de gastos a partir das preferências de seu eleitorado.

Também se faz necessário, como na abordagem de Speck e Mancuso (2015), a inclusão do político profissional na análise. Diversos estudos (Codato, Costa e Massimo 2014; Carlomagno 2015) já mostraram que o político profissional apresenta características distintas do conjunto dos postulantes, justificando, portanto, uma comparação entre seu comportamento na alocação de recursos do comportamento de seus competidores.

Aqui foram considerados apenas os gastos lançados como tendo sido realizados pelos candidatos. Investigações futuras devem dar conta também dos gastos realizados por partidos e comitês eleitorais. Como Horochovski e Juckes (2014) e Horochovski et al (2014) já demonstraram no caso dos financiadores de campanha, o partido atua como um *hub* entre o doador e os candidatos, evitando a ligação clara entre ambos. A conclusão de Horochovski é que o partido se torna um dos atores centrais do processo de alocação financeira durante as eleições. Potencialmente, isso pode ocorrer também na questão dos gastos de campanha, realizados pelos partidos em prol de seus candidatos – e medidas mais precisas para mensuração deste fenômeno precisam ser pensadas.

As campanhas eleitorais são muito diferentes a depender do cargo visado e por isso é importante que estudos futuros estendam a análise para outros cargos e anos. Em suma, há um amplo caminho aberto nesta agenda de pesquisa. Até agora a maioria dos estudos mensuraram apenas os impactos das receitas ou gastos totais sobre os resultados eleitorais. É chegada a hora de avançar neste debate, refinando os dados e compreendendo que diferentes tipos de gastos, em diferentes contextos, geram diferentes impactos. Afinal, como já dizia um velho ditado, tão importante quanto ter dinheiro, é gastá-lo sabiamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos pareceristas anônimos da revista Teoria & Sociedade por suas

substanciais contribuições, que muito colaboraram com a versão final que ora se apresenta, bem como aos editores desta revista, por seu fundamental trabalho. O banco de dados de replicação deste artigo será disponibilizado no repositório Dataverse do Institute for Quantitative Social Science da Universidade de Harvard.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. 1998. Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? IN: *XXI Encontro Anual da ANPOCS*.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel e FIGUEIREDO, Marcus. 2007. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política e sociedade*. Nº 10.
- ALVES, Mércia. 2015. Partidos políticos e campanhas profissionais as eleições municipais de Sorocaba em 2012. In: VI Compolítica (Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política). Rio de Janeiro.
- BARBOZA, Danilo Praxedes. 2015. As denúncias de compra de votos como estratégia eleitoral: análise da relação entre denúncias de compra de votos e dinâmica de competição eleitoral nas eleições municipais de 2012 em São Paulo. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- BERELSON, Bernard R., LAZARFELD, Paul F., MCPHEE, William N. 1986. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Reprint edition. University Of Chicago Press.
- BERMINGHAM, Adam; SMEATON, Alan F. 2011. On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results. In: *Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP) Workshop at the International Joint Conference for Natural Language Processing (IJCNLP)*, Chiang Mai, Thailand.
- BLAIS, Andre, GIDENGIL, Elisabeth, FOURNIER, Patrick e NEVITTE, Neil. 2009. Information, visibility and elections: Why electoral outcomes differ when voters are better informed. *European Journal of Political Research*, 48: pp. 256–280.
- BLAIS, Andre; BOYER, Martin M. 1996. Assessing the Impact of Televised Debates: The Case of the 1988 Canadian Election. *British Journal of Political Science*, 26, pp 143-164.
- BRAGA, Sergio.; BECHER, Andre 2015. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: ALDÉ, Alessandra. e JAMIL MARQUES, Franciso (org). *Internet e Poder Local*. Salvador: EDUFBA.
- BOLOGNESI, Bruno; CERVI, Emerson. 2011. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: Dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná. IN: *35º Encontro anual da ANPOCS*.
- BORBA, Felipe 2012. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. In: *8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política ABCP*.

- CARLOMAGNO, Márcio. 2015. Partidos, políticos e suas bases: elementos da articulação política local-federal na geografia eleitoral de 2014. *Paraná Eleitoral*, v. 4 n. 1 p. 79-110.
- CERVI, Emerson. 2010. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 4, pp. 135-167
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. 2011. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. IN: *V Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*. Belo Horizonte - Brasil. 2011.
- CODATO, Adriano; CERVI, Emerson; PERISSINOTTO, Renato. 2013. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, v.14, n.2. p.61-84.
- CODATO, Adriano; COSTA, Luiz Domingos and MASSIMO, Lucas. 2014. Classificando ocupações prévias à entrada na política: uma discussão metodológica e um teste empírico. *Opin. Publica* [online]. 2014, vol.20, n.3 [cited 2015-08-15], pp. 346-362
- DOWNS: Anthony. 2013. *Uma teoria econômica da democracia*. São aulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- DRUCKMAN, James; PARKIN, Michael. 2005. The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *Journal of Politics*. Volume 67, Issue 4, pages 1030–1049.
- EASTON, David. 1968. *Uma teoria de análise política*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- ELDERSVELD, Samuel J. e DODGE, Richard W. 1954. Personal contact or mail propaganda? An experiment in voting turnout and attitude change. In: KATZ, Daniel (org.) *Public opinion and propaganda*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. 2a. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. WOMEN REPRESENTATION AND THE NON-CANDIDATES
- HEILER, Jeison Giovaneii; SANTOS; Rodrigo Dolandeli dos; VIANA, João Paulo Saraiva Leão. 2014. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. IN: 36º Encontro Anual da ANPOCS..
- HIMMELWEIT, Hilde; HUMPHEYS, Patrick; JAEGER, Marianne; KATZ, Michael. *How voter decide: a longitudinal study of political attitudes and voting extending over fifteen years*. Academic Press Inc: New York, 1981.

- HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; JUNCKES, Ivan Jairo. 2014. As eleições de 2010 no Brasil na perspectiva da análise de redes sociais. In: IX Encontro Da ABCP, 2014, Brasília. Anais eletrônicos Eleições e Representação Política. v. 1. p. 1-20.
- HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; JUNCKES, Ivan Jairo Junckes; CAMARGO, Neilor Fermino; SILVA, Edson Armando; SILVA, Joseli Maria. 2014. *O papel dos agentes partidários nas redes de financiamento eleitoral das eleições 2010 no Brasil*. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014.
- JACOBSON, Gary C. 2006. Measuring campaign spending effects in U.S House Elections. IN: JOHNSTON, Richard G. C.; BRADY, Henry E. (org.). *Capturing Campaign Effects*. University of Michigan Press.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 15ª Ed. Prentice Hall. Pearson Education.
- LAVAREDA, Antonio.  *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. 1968. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press; 3rd edition.
- MANCUSO, Wagner Pralon. 2015. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54.
- MUNDIM, Pedro Santos. 2010. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, vol.16, n.2, pp. 394-425.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. 2ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- NIELSEN, Rasmus; VACCARI, Cristian. 2014. As pessoas curtam políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga-escala como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*. v5, n2.
- PANKE, Luciana. 2010. *Lula, do sindicalismo à reeleição – um caso de comunicação política e discurso*. São Paulo: Ed. Horizonte.
- REINEMANN, Carsten; WILKE, Jürgen. 2007. It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 12 no. 4 92-111
- RUTCHICK, Abraham M. 2010. Deus Ex Machina: The Influence of Polling Place on Voting Behavior. *Political Psychology*. Volume 31, Issue 2, pages 209–225.

- SAMUELS, David. 2001. Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil. *Comparative Politics* Vol. 34, No. 1, pp. 23-42.
- SCHROTT, Peter R. 1990. Electoral consequences of “winning” televised campaign debates. *Public Opinion Quarterly*, 54 (4): 567-585.
- SPECK, Bruno. 2003. A compra de votos: uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, Vol.IX, Nº 1, 2003, pp.148-169.
- SPECK, Bruno. 2014. O perfil dos gastos nas campanhas eleitorais de 2010 e 2012. IN: Instituto Ethos. A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Edição 2014. São Paulo: Instituto Ethos, 2014.
- SPECK, Bruno, MANCUSO, Wagner. 2015. “Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. Congresso da “Latin American Studies Association”, realizado em San Juan, Porto Rico
- SPECK, Bruno, MANCUSO, Wagner. 2012. Financiamento, capital político e gênero: um estudo de determinantes do desempenho eleitoral nas eleições legislativas brasileiras de 2010. IN: *36º Encontro anual da ANPOCS*, 2012.
- SPECK, Bruno, MANCUSO, Wagner. 2013. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer XIV (2013) nº2*
- SPECK, Bruno, CERVI, Emerson. 2015. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. IN: TELLES, Mara; LAVAREDA, Antonio (org) *Como o eleitor escolhe o seu prefeito. As lógicas do voto*. Belo Horizonte, Editora UFMG (no prelo)
- SPECK, Bruno; CERVI, Emerson. 2014. Voto, dinheiro e horário eleitoral: uma aplicação do método de path analysis para explicar os condicionantes da eleição para prefeito do Brasil. IN: *IX Encontro da ABCP*. Brasília, 2014.
- TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio. 2015. *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Appris, 2015.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Bancos de dados sobre candidatos, prestação de contas e resultados eleitorais de 2012*.
- WEST, Darrell M. 1991. Polling effects in election campaigns. *Political Behavior*, Volume 13, Issue 2, pp 151-163

## ANEXOS

Tabela 3 - Teste de diferenças de médias por categorias de gastos

Porte Município	Tipo de gasto	Prefeito						Vereador					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper					Lower	Upper
Pequeno	Carros de som	16,634	1923	0,000	1349,086	1190,028	1508,145	23,828	36845	0,000	26,091	23,945	28,237
	Comícios	14,835	1923	0,000	1061,108	920,830	1201,385	8,979	36845	0,000	1,537	1,201	1,872
	Doações	5,735	1923	0,000	546,195	359,402	732,989	4,368	36845	0,000	1,567	,864	2,270
	Estrutura	21,708	1923	0,000	731,234	665,171	797,296	21,583	36845	0,000	7,917	7,198	8,636
	Internet	4,922	1923	0,000	29,245	17,591	40,899	3,909	36845	0,000	,430	,214	,645
	Jornais e revistas	11,342	1923	0,000	362,283	299,641	424,925	20,128	36845	0,000	6,910	6,237	7,583
	Materiais impressos	43,633	1923	0,000	7448,031	7113,257	7782,805	31,817	36845	0,000	268,149	251,631	284,668
	Outros	16,470	1923	0,000	1217,881	1072,863	1362,898	20,399	36845	0,000	17,739	16,034	19,443
	Pesquisas	8,264	1923	0,000	244,036	186,121	301,952	2,277	36845	,023	,047	,007	,088
	Pessoal	15,463	1923	0,000	4154,964	3627,985	4681,943	33,523	36845	0,000	76,671	72,188	81,154
	Placas e faixas	23,714	1923	0,000	2318,691	2126,927	2510,455	52,728	36845	0,000	46,159	44,443	47,875
	Jingles, vinhetas e slogans	28,175	1923	0,000	812,338	755,793	868,882	50,379	36845	0,000	26,908	25,861	27,955
	Prod. Radio e TV	12,394	1923	0,000	407,807	343,276	472,338	26,225	36845	0,000	4,847	4,485	5,209
	Sem impacto	8,062	1923	0,000	130,184	98,516	161,851	13,814	36845	0,000	2,318	1,989	2,647
	Serviços	18,316	1923	0,000	4314,684	3852,678	4776,691	51,395	36845	0,000	105,223	101,210	109,235
	Telemarketing	2,036	1923	,042	34,065	1,245	66,885	5,496	36845	0,000	,203	,131	,276
	Transporte	27,375	1923	0,000	8642,389	8023,226	9261,553	88,702	36845	0,000	663,717	649,051	678,383
Carros de som	14,775	1269	0,000	2298,886	1993,630	2604,143	26,795	31079	0,000	33,899	31,419	36,379	
Comícios	12,844	1269	0,000	2114,244	1791,314	2437,175	12,291	31079	0,000	2,935	2,467	3,403	

Pequeno-médio	Doações	4.857	1269	0,000	746,399	444,945	1047,853	3.928	31079	0,000	1,056	.529	1,583	
	Estrutura	18,702	1269	0,000	1647,061	1474,289	1819,834	21,776	31079	0,000	15,064	13,708	16,420	
	Internet	6,425	1269	0,000	94,864	65,898	123,830	5,772	31079	0,000	.688	.454	.922	
	Jornais e revistas	13,062	1269	0,000	663,821	564,120	763,522	25,445	31079	0,000	20,825	19,221	22,429	
	Materiais impressos	34,792	1269	0,000	12398,652	11699,518	13097,787	116,610	31079	0,000	407,800	400,945	414,654	
	Outros	13,661	1269	0,000	2362,013	2022,800	2701,227	21,925	31079	0,000	30,898	28,136	33,660	
	Pesquisas	8,791	1269	0,000	523,779	406,892	640,666	2,606	31079	.009	.073	.018	.129	
	Pessoal	13,998	1269	0,000	8262,146	7104,205	9420,088	29,926	31079	0,000	125,805	117,566	134,045	
	Placas e faixas	17,407	1269	0,000	3857,127	3422,407	4291,848	51,018	31079	0,000	83,266	80,067	86,465	
	Jingles, vinhetas e slogans	19,850	1269	0,000	1091,694	983,796	1199,591	52,686	31079	0,000	35,787	34,456	37,119	
	Prod. Radio e TV	15,750	1269	0,000	931,148	815,161	1047,135	38,885	31079	0,000	10,544	10,013	11,076	
	Sem impacto	6,323	1269	0,000	283,663	195,649	371,677	12,416	31079	0,000	2,091	1,761	2,421	
	Serviços	17,003	1269	0,000	6723,197	5947,480	7498,914	43,020	31079	0,000	125,727	119,999	131,455	
	Telemarketing	4,038	1269	0,000	107,105	55,067	159,142	3,194	31079	.001	.280	.108	.451	
	Transporte	25,484	1269	0,000	12296,456	11349,834	13243,078	76,816	31079	0,000	810,097	789,426	830,767	
	Médio	Carros de som	15,823	1650	0,000	4893,590	4286,968	5500,212	39,990	58243	0,000	67,902	63,607	72,196
		Comícios	15,103	1650	0,000	3675,699	3198,331	4153,067	17,198	58243	0,000	5,739	5,085	6,393
		Doações	5,620	1650	0,000	2751,925	1791,516	3712,333	5,500	58243	0,000	4,494	2,893	6,096
		Estrutura	18,127	1650	0,000	5377,778	4795,895	5959,660	36,307	58243	0,000	64,814	61,315	68,313
		Internet	7,181	1650	0,000	490,210	356,315	624,105	10,047	58243	0,000	2,853	2,296	3,409
Jornais e revistas		15,567	1650	0,000	2957,161	2584,563	3329,759	52,800	58243	0,000	103,679	99,831	107,528	
Materiais impressos		24,877	1650	0,000	27891,121	25692,079	30090,164	140,858	58243	0,000	834,821	823,205	846,438	
Outros		9,722	1650	0,000	5820,839	4646,492	6995,185	32,221	58243	0,000	90,090	84,610	95,570	
Pesquisas		9,691	1650	0,000	997,325	795,466	1199,185	6,417	58243	0,000	.270	.188	.353	
Pessoal		15,147	1650	0,000	31220,651	27177,834	35263,469	45,385	58243	0,000	362,220	346,577	377,863	
Placas e faixas	15,969	1650	0,000	10483,065	9153,366	11716,764	72,130	58243	0,000	207,548	201,908	213,188		

Jingles, vinhetas e slogans	20,137	1650	0,000	1693,905	1528,917	1858,893	66,200	58243	0,000	44,415	43,100	45,730
Prod. Rádio e TV	13,037	1650	0,000	4776,700	4058,052	5495,347	44,632	58243	0,000	32,735	31,297	34,172
Sem impacto	6,067	1650	0,000	867,795	587,239	1148,352	20,149	58243	0,000	8,424	7,604	9,243
Serviços	15,103	1650	0,000	15221,023	13244,280	17197,766	49,216	58243	0,000	210,383	202,005	218,761
Telemarketing	8,269	1650	0,000	496,304	378,588	614,020	8,484	58243	0,000	2,395	1,842	2,949
Transporte	21,505	1650	0,000	22569,769	20511,281	24628,257	96,654	58243	0,000	964,967	945,399	984,535
Carros de som	8,549	507	0,000	15212,587	11716,728	18708,446	24,295	29050	0,000	125,339	115,227	135,451
Comícios	6,591	507	0,000	3953,829	2775,237	5132,421	6,775	29050	0,000	8,824	6,271	11,377
Doações	4,432	507	0,000	11307,668	6294,776	16320,559	2,927	29050	,003	10,407	3,439	17,375
Estrutura	12,913	507	0,000	23096,399	19582,367	26610,432	33,737	29050	0,000	261,288	246,108	276,468
Internet	6,494	507	0,000	1604,342	1118,963	2089,721	12,226	29050	0,000	13,465	11,306	15,624
Jornais e revistas	9,718	507	0,000	10736,146	8565,595	12906,697	29,315	29050	0,000	210,012	195,970	224,054
Materiais impressos	14,025	507	0,000	82416,288	70871,045	93961,532	90,509	29050	0,000	1611,644	1576,743	1646,546
Outros	6,686	507	0,000	15302,175	10805,830	19798,520	26,343	29050	0,000	157,674	145,942	169,406
Pesquisas	4,727	507	0,000	3148,712	1840,017	4457,408	3,102	29050	,002	,474	,174	,773
Pessoal	11,418	507	0,000	91540,749	75789,070	107292,427	38,979	29050	0,000	1091,764	1036,864	1146,663
Placas e faixas	12,115	507	0,000	48607,785	40725,313	56490,258	61,691	29050	0,000	657,399	636,512	678,286
Jingles, vinhetas e slogans	8,208	507	0,000	3639,341	2768,181	4510,501	34,860	29050	0,000	63,296	59,737	66,855
Prod. Rádio e TV	7,836	507	0,000	45232,711	33892,485	56572,937	50,695	29050	0,000	118,692	114,103	123,281
Sem impacto	5,667	507	0,000	1878,515	1227,255	2529,776	14,245	29050	0,000	14,958	12,900	17,016
Serviços	7,740	507	0,000	52779,282	39381,709	66176,856	31,083	29050	0,000	440,216	412,456	467,976
Telemarketing	6,267	507	0,000	3974,104	2728,321	5219,887	4,683	29050	0,000	6,771	3,937	9,605
Transporte	11,656	507	0,000	64213,583	53390,597	75036,569	25,651	29050	0,000	1440,949	1330,842	1551,055
Carros de som	1,609	179	,109	51769,458	-11707,694	115246,610	11,564	15426	0,000	193,783	160,936	226,630
Comícios	2,100	179	,037	18993,387	1144,496	36842,279	6,437	15426	0,000	84,133	58,513	109,753
Doações	3,142	179	,002	63193,285	23510,083	102876,487	2,432	15426	,015	36,736	7,122	66,350
Médio-grande												
Grande												

Estrutura	4.891	179	0,000	82920,844	49467,572	116374w,117	18,591	15426	0,000	1347,582	1205,498	1489,666
Internet	2.855	179	,005	32788,065	10124,627	55451,502	11,221	15426	0,000	102,493	84,589	120,397
Jornais e revistas	5.550	179	0,000	17232,772	11105,207	23360,337	12,588	15426	0,000	746,648	630,381	862,916
Materiais impressos	5.538	179	0,000	268880,559	173067,344	364693,773	31,933	15426	0,000	4231,442	3971,705	4491,179
Outros	2.925	179	,004	55984,146	18215,345	93752,947	16,913	15426	0,000	375,980	332,405	419,555
Pesquisas	2.855	179	,005	54092,765	16708,775	91476,754	2,754	15426	,006	3,629	1,046	6,212
Pessoal	3.730	179	0,000	366444,625	172557,868	560331,382	15,409	15426	0,000	5980,151	5219,443	6740,858
Placas e faixas	4.050	179	0,000	184567,509	94638,754	274496,263	22,721	15426	0,000	2179,547	1991,517	2367,578
Jingles, vinhetas e slogans	2.329	179	,021	26326,995	4022,662	48631,329	12,616	15426	0,000	103,543	87,456	119,630
Prod. Rádio e TV	3.285	179	,001	590988,806	235942,447	946035,165	20,645	15426	0,000	674,028	610,033	738,023
Sem impacto	2.003	179	,047	11750,152	172,168	23328,136	11,055	15426	0,000	57,297	47,138	67,456
Serviços	2.913	179	,004	378872,192	122239,816	635504,568	10,482	15426	0,000	1499,194	1218,838	1779,550
Telemarketing	2.741	179	,007	30945,190	8665,587	53224,794	5,963	15426	0,000	89,574	60,129	119,020
Transporte	6,089	179	0,000	150658,944	101830,478	199487,410	27,538	15426	0,000	2571,863	2388,805	2754,922

Tabela 4 - Coeficientes do modelo de regressão logística

Parte município	Tipo de gasto	Prefeito					Vereador				
		B	S.E.	Wald	Sig.		B	S.E.	Wald	Sig.	
Pequeno	Carros de som	,101	,052	3,753	,053		,613	,182	11,324	,001	
	Comícios	,051	,056	,826	,363		,354	,617	,329	,566	
	Doações	-,002	,037	,002	,963		,241	,646	,139	,709	
	Estrutura	,166	,130	1,623	,203		2,229	,617	13,065	0,000	
	Internet	-,706	,686	1,058	,304		1,945	2,329	,697	,404	
	Jornais e revistas	,092	,113	,662	,416		-,304	,533	,325	,568	
	Materiais impressos	,095	,025	14,650	0,000		2,531	,112	506,961	0,000	
	Outros	,063	,041	2,365	,124		1,350	,290	21,725	0,000	
	Pesquisas	,257	,143	3,230	,072		25,734	20,768	1,535	,215	
	Pessoal	-,026	,017	2,229	,135		,209	,095	4,814	,028	
	Placas e faixas	,176	,042	17,805	0,000		3,752	,248	228,249	0,000	
	Jingles, vinhetas e slogans	,305	,118	6,749	,009		3,190	,366	76,116	0,000	
	Prod. Radio e TV	-,019	,124	,024	,876		-5,436	1,286	17,865	0,000	
	Sem impacto	,355	,284	1,564	,211		1,979	1,091	3,288	,070	
	Serviços	,005	,018	,089	,765		,305	,087	12,168	0,000	
	Telemarketing	,389	,490	,630	,427		4,893	5,811	,709	,400	
	Transporte	,038	,014	6,838	,009		,696	,030	549,059	0,000	
Constant	-,979	,078	155,978	0,000		-1,936	,019	10714,329	0,000		
Pequeno-médio	Carros de som	-,087	,081	1,145	,285		2,860	,496	33,243	0,000	
	Comícios	,134	,089	2,289	,130		-6,929	3,271	4,488	,034	
	Doações	,159	,108	2,177	,140		12,551	3,585	12,258	0,000	
	Estrutura	,065	,171	,143	,705		1,208	,870	1,926	,165	
	Internet	,472	,944	,250	,617		-6,029	6,185	,950	,330	
Jornais e revistas	,382	,266	2,063	,151		4,244	,866	24,029	0,000		

Materiais impressos	,119	,043	7,629	,006	7,074	,212	1110,823	0,000
Outros	-,075	,077	,959	,327	1,475	,506	8,508	,004
Pesquisas	,460	,214	4,598	,032	25,143	22,529	1,246	,264
Pessoal	,022	,024	,817	,366	,203	,131	2,400	,121
Placas e faixas	,207	,068	9,377	,002	5,596	,416	180,607	0,000
Jingles, vinhetas e slogans	-,038	,249	,023	,880	8,583	,841	104,041	0,000
Prod. Radio e TV	,534	,227	5,532	,019	1,729	2,334	,549	,459
Sem impacto	,104	,338	,095	,758	5,292	2,990	3,133	,077
Serviços	,067	,034	3,860	,049	,530	,193	7,556	,006
Telemarketing	-1,040	,669	2,417	,120	-7,665	6,478	1,400	,237
Transporte	,061	,029	4,422	,035	,793	,064	151,987	0,000
Constant	-1,154	,099	134,767	0,000	-2,611	,025	10631,154	0,000
Carros de som	-,004	,105	,002	,966	,663	,445	2,219	,136
Comícios	,312	,122	6,494	,011	-1,694	3,732	,206	,650
Doações	,004	,066	,005	,946	-1,292	,897	2,077	,150
Estrutura	-,363	,164	4,899	,027	-,716	,642	1,244	,265
Internet	,905	,791	1,311	,252	-10,496	5,685	3,409	,065
Jornais e revistas	,741	,220	11,385	,001	8,006	,638	157,624	0,000
Materiais impressos	,114	,041	7,745	,005	9,786	,233	1761,479	0,000
Outros	,042	,053	,638	,425	1,755	,443	15,693	0,000
Pesquisas	1,726	,357	23,329	0,000	3,795	21,488	,031	,860
Pessoal	-,026	,022	1,388	,239	,198	,185	1,146	,284
Placas e faixas	,269	,080	11,393	,001	8,094	,434	347,484	0,000
Jingles, vinhetas e slogans	,316	,310	1,041	,307	16,793	1,461	132,154	0,000
Prod. Radio e TV	,291	,106	7,578	,006	,681	2,069	,108	,742
Sem impacto	,096	,213	,206	,650	8,140	3,718	4,792	,029
Serviços	,023	,033	,508	,476	,940	,269	12,174	0,000
Médio								

	Telemarketing	,806	,565	2,034	,154	-7,353	3,750	3,845	,050
	Transporte	,060	,037	2,585	,108	1,905	,111	296,002	0,000
	Constant	-1,477	,084	306,978	0,000	-3,129	,022	20599,277	0,000
	Carros de som	,018	,333	,003	,957	12,169	2,012	36,576	0,000
	Comícios	-,147	,687	,046	,831	9,415	4,132	5,191	,023
	Doações	-,179	,226	,625	,429	-6,275	7,041	,794	,373
	Estrutura	,357	,421	,719	,397	4,368	1,666	6,874	,009
	Internet	1,479	1,751	,713	,398	7,599	10,962	,481	,488
	Jornais e revistas	-,268	,545	,242	,623	11,628	1,633	50,700	0,000
	Materiais impressos	,211	,126	2,822	,093	18,750	,764	602,443	0,000
	Outros	,552	,216	6,555	,010	9,623	1,648	34,100	0,000
	Pesquisas	-,560	,659	,723	,395	5,516	49,377	,012	,911
	Pessoal	,077	,087	,781	,377	1,333	,487	7,486	,006
	Placas e faixas	,299	,149	4,019	,045	16,969	1,111	233,100	0,000
	Jingles, vinhetas e slogans	1,280	,977	1,717	,190	22,705	6,675	11,571	,001
	Prod. Rádio e TV	,070	,111	,394	,530	-19,456	4,630	17,656	0,000
	Sem impacto	3,932	1,668	5,559	,018	15,205	10,036	2,295	,130
	Serviços	,232	,100	5,369	,021	3,556	,745	22,761	0,000
	Telemarketing	,374	,737	,257	,612	-21,575	6,593	10,708	,001
	Transporte	,016	,148	,012	,914	2,545	,544	21,896	0,000
	Constant	-2,230	,180	153,081	0,000	-3,692	,038	9406,143	0,000
	Carros de som	3,160	2,202	2,059	,151	-4,512	7,067	,408	,523
	Comícios	5,380	8,005	,452	,502	-14,946	16,583	,812	,367
	Doações	,017	,511	,001	,974	-30,851	12,238	6,355	,012
	Estrutura	1,447	1,375	1,107	,293	13,904	3,772	13,588	0,000
	Internet	2,236	2,179	1,054	,305	-3,116	25,601	,015	,903
	Jornais e revistas	-3,400	2,786	1,490	,222	20,405	4,885	17,451	0,000
Médio-grande									
Grande									

Materiais impressos	1,940	,654	8,802	,003	30,359	2,397	160,446	0,000
Outros	,757	,381	3,956	,047	10,259	7,170	2,047	,152
Pesquisas	-2,148	2,227	,930	,335	-198644,051	6754762,396	,001	,977
Pessoal	-,144	,232	,383	,536	4,845	1,180	16,858	0,000
Placas e faixas	-3,46	,599	,335	,563	36,809	3,112	139,878	0,000
Jingles, vinhetas e slogans	,333	1,643	,041	,839	42,267	27,205	2,414	,120
Prod. Radio e TV	,155	,132	1,363	,243	21,697	9,903	4,800	,028
Sem impacto	1,491	2,917	,262	,609	-48,255	28,002	2,970	,085
Serviços	-,312	,264	1,400	,237	3,912	2,034	3,700	,054
Telemarketing	-2,699	3,494	,597	,440	-21,903	20,643	1,126	,289
Transporte	-,168	,977	,029	,864	12,424	2,018	37,899	0,000
Constant	-3,209	,432	55,267	0,000	-3,994	,059	4533,256	0,000