

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**JONAS ARJONA**

**GASTANDO MAIS AQUI E MENOS ALI: explicando  
gastos em campanha digital**

SÃO CARLOS – SP

2023

JONAS ARJONA

**GASTANDO MAIS AQUI E MENOS ALI: explicando gastos em campanha digital**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Ciências Sociais da  
Universidade Federal de São Carlos, para  
obtenção do título de bacharel em  
Ciências Sociais.

Orientador(a): Gleidylucy Oliveira da  
Silva

São Carlos-SP

2023

**Resumo.** Esta monografia é dedicada ao estudo das despesas em campanhas digitais tendo como cerne compreender quais características e variáveis podem explicar o gasto com esse tipo de estratégia eleitoral. Considerando que, desde 2010, a internet tem ganhado centralidade nos processos político-comunicacionais no país e em especial nas campanhas, este trabalho busca contribuir na explicação sobre o que levaria candidatos e partidos a investir nessa estratégia nos pleitos a partir do recorte municipal e do processo eleitoral majoritário de 2020. O recorte se deu porque as campanhas municipais são unidades pouco estudadas nesse tema, apresentam grande variedade de contextos e é na disputa majoritária onde a campanha eleitoral é mais centrada na pessoa do candidato e menos no partido, permitindo assim avançar em variáveis ligadas aos candidatos para pensar essa relação. Além disso, o ano de 2020 foi o pleito mais recentes para este tipo de dado. As variáveis independentes escolhidas foram idade do candidato, incumbência, região, porte do município e partido do candidato. Dentre os resultados encontramos que a probabilidade de gastar com comunicação digital é mais alta para candidatos de grandes municípios, das regiões Sul, Centro-Oeste e Sudeste e dos grandes partidos, como MDB e PSDB. Porém, a probabilidade de gastar em maiores proporções é afetada mais pelo pertencimento aos pequenos partidos, nos grandes municípios e pela não-incumbência, um padrão, em alguns aspectos, inverso aquele do gastar ou não gastar. Supomos que essa inversão tem relação com os usos estratégicos dos recursos disponíveis aos partidos grandes e pequenos.

**Palavras-chave:** Gastos de campanha, Campanha Digital, eleições municipais 2020, regressão logística.

**Abstract.** This study proposes a discussion on which variables and characteristics explain the choice to invest in digital campaigns as an electoral strategy. Considering that since 2010 the internet has been central in the political communication process in Brazil especially in election campaigns, this study brings contributions that explain what made candidates and parties invest in this strategy in the 2020's majoritarian municipal elections. This choice was made because: few municipal campaigns were studied in Brazil on this topic; there is considerable variety of contexts for the dispute; and the majoritarian elections favors strategies centered around candidates, expanding our understanding about the personal aspects on this relation. Besides, the 2020 was the most recent election that we have data as of right now. The independent variables chosen were candidate's age, his incumbency status, region of the election, size of the municipality and candidate's party. On the results we found that the probability of expending money on digital campaign is higher for candidates on big cities, from South, Middle-West and South-East region and from the traditional parties (MDB and PSDB). However, the probability to spend bigger percentages is affected by the belonging to small parties, by disputing in the big municipalities and by the non-incumbency, an inverse pattern from the one found in the spend/not spend dichotomy. We believe this finding has something to do with strategic uses of resources available to big and small parties.

**Keywords:** Campaign spending, digital campaign, 2020's municipal elections, logistic regression.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Fórmula da regressão logística .....	43
Gráfico 1 – Percentuais por candidato destinados para comunicação digital.....	44
Gráfico 2 – Proporção destinada para tipos de gasto.....	47
Gráfico 3 – Proporção destinada para tipos de gasto por porte do município.....	49
Gráfico 4 – Proporção destinada para tipos de gasto por faixa etária .....	51
Gráfico 5 – Proporção destinada para tipos de gasto por região .....	52
Gráfico 6 – Total gasto para tipos de gasto por partido .....	53
Gráfico 7 – Proporção destinada para comunicação digital por partido e incumbência .....	55
Gráfico 8 – Proporção destinada para comunicação digital por porte e incumbência .....	56
Gráfico 9 – Proporção destinada para comunicação digital por faixa e porte.....	58
Imagem 2 – Primeira regressão: tabela de classificação .....	62
Imagem 3 – Primeira regressão: coeficientes .....	63
Imagem 4 – Primeira regressão: curva ROC e área abaixo dela .....	64
Imagem 5 – Primeira regressão: Teste KS (Kolmogorov-Smirnov).....	65
Imagem 6 – Segunda regressão: tabela de classificação .....	66
Imagem 7 – Segunda regressão: coeficientes .....	67
Imagem 8 – Segunda regressão: curva ROC e área abaixo dela .....	68
Imagem 9 – Segunda regressão: Teste KS (Kolmogorov-Smirnov).....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cinco maiores gastos em comunicação digital em 2020.....	34
Tabela 2 – Números absolutos e relativos de municípios por porte.....	36
Tabela 3 – Número de candidatos a prefeito por região.....	36
Tabela 4 – Número de candidatos para prefeito por partido .....	37
Tabela 5 – Número de incumbentes .....	38
Tabela 6 – Tipologia para tipos de despesa .....	40
Tabela 7 – Exemplo de transformação em <i>dummies</i> .....	42
Tabela 8 – Candidaturas com e sem despesas .....	46
Tabela 9 – Candidaturas por porte.....	48
Tabela 10 – Número de candidatos por faixa etária .....	50
Tabela 11 – Número de candidatos por região e porte do município.....	57
Tabela 12 – Variáveis dos modelos de regressão logística .....	60
Tabela 13 – Candidatos que fizeram algum gasto com comunicação digital.....	61
Tabela 14 – Candidatos que gastaram mais de 10% com comunicação digital .....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 GASTOS, CAMPANHAS E INTERNET .....</b>	<b>14</b>
2.1 FINANÇAS ELEITORAIS .....	14
2.2 A PROFISSIONALIZAÇÃO E AS CAMPANHAS.....	22
2.3 AS CAMPANHAS DIGITAIS .....	29
<b>3 OBJETIVO E METODOLOGIA UTILIZADA.....</b>	<b>35</b>
3.1 PASSOS PRELIMINARES.....	35
3.2 AS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS APLICADAS.....	41
<b>4 EXPLICANDO OS GASTOS.....</b>	<b>46</b>
4.1 MERGULHO EXPLORATÓRIO E PRIMEIRAS VISUALIZAÇÕES.....	46
4.2 FOCALIZANDO A COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	54
4.3 ANÁLISE CONFIRMATÓRIA: AS REGRESSÕES.....	59
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais são um momento importante da política. Como parte crucial do processo democrático que hoje conhecemos (ao menos formalmente) - com eleições livres, múltiplos candidatos e sufrágio universalizado (DAHL, 2015) - elas têm como função divulgar as opções eleitorais, agendas e posições de cada candidato/partido frente a assuntos dos mais variados matizes. A literatura sobre a temática é considerada clássica na Ciência Política e busca explicar as campanhas ora com foco nos partidos, nos eleitores, nas instituições ou mesmo no ambiente informacional e comunicacional do pleito, para citar apenas alguns aspectos.

Um dos modelos de ampla aplicação é teoria econômica da democracia formulada por Anthony Downs (2013), que enfaticamente reconhece a racionalidade como um elemento central na arena eleitoral, tanto no que se refere às escolhas dos eleitores quanto à ação dos partidos. Nela, racionais são ações organizadas em torno do uso dos recursos disponíveis de forma mais “lucrativa” para atingir determinados fins. Ou seja, os atores, movidos por fins particulares (egoístas, segundo Downs), analisariam os contextos e recursos disponíveis para atuar usando estes últimos de forma que mais aumentassem as chances de sucesso na obtenção do fim (*ibid.*, p. 48-49) com o menor custo.

Para os eleitores, o principal “fim” desejado seria a melhoria da sua condição de vida em relação ao estado atual ou anterior (renda utilidade). Para isso, eles buscariam informações e indicadores para melhor avaliar a opção eleitoral mais viável à realização de seus interesses, combinando estes com observações mais contextualizadas das chances de vitória de cada partido.

Para os partidos, o “fim” desejado seria obter e manter o poder político. Logo, o processo eleitoral para estes nada mais é do que um meio a ser usado racionalmente objetivando um propósito particular de alcançar ou manter o poder. Isso nos indica que há uma propensão destes em elaborar as campanhas o mais eficientes possível, seja selecionando conteúdos, formas, retóricas, *issues*, propondo políticas, entre outros (*ibid.*, p. 50). Nesse sentido, o uso racional dos recursos de campanha para o melhor desempenho nas urnas estaria no cerne da ação dos partidos e candidatos durante as campanhas. E mais: cientes do cálculo estratégico do eleitorado, estes se organizam para apresentar-se como a melhor opção viável para a realização dos fins almejados pelos representados.



Nesse contexto, é importante ressaltar que, a partir do pressuposto da ação racional de Downs<sup>1</sup>, o interesse nesse processo de se comunicar com o eleitor através das campanhas eleitorais desperta uma agenda de pesquisa que enfatiza como os partidos selecionam e oferecem as informações ao eleitorado e como essa ação demonstra-se controlada. A campanha, não sendo apenas uma peça informativa das opções eleitorais, tem como fim maior a obtenção da vitória eleitoral e é formulada já com esse objetivo em mente por parte dos partidos. Sendo assim, elas são alvo de análises mais aprofundadas e pormenorizadas, executadas por aqueles que se interessam pelas nuances da influência da comunicação sobre a decisão do voto.

Dentre as várias frentes de análise sobre campanhas, que vão desde o conteúdo das mesmas e suas estratégias até a materialização dos esforços por meio da mobilização de recursos, uma delas é a das finanças eleitorais<sup>2</sup>. Neste tópico são discutidas problemáticas como origem dos fundos, formas de gastar, efetividade das cifras mobilizadas em obter um desempenho esperado, disparidades entre competidores na arrecadação e uso das verbas, relações entre poder público e doadores privados, entre outros (MANCUSO, 2015). Debates de caráter comparativo visando obter compreensão sobre o papel das diferentes instituições nacionais reguladoras em coibir ou não práticas específicas (MARRENCO, 2010), assim como sobre o protagonismo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no pós-redemocratização em promover mudanças no Código Eleitoral visando regularizar as finanças de campanhas e seu processo de prestação de contas (BACKES, 2001), também estão presentes.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> A tese da ação racional não é isenta de críticas, em especial quanto a importância dada à ponderação racional dos meios para um fim. Um exemplo (PEREIRA, 2014) se refere aos díspares níveis de sofisticação política do eleitorado que intervém no caráter retrospectivo do voto. Por conseguinte, os partidos/pleiteantes precisam adaptar suas campanhas para abarcar essa outra dinâmica. O uso dessa teoria persiste hoje entremeado por considerações de outras abordagens, bem como ressalvas feitas pelo próprio Downs (como sobre o caráter hipotético da situação ideal de conhecimento dos atores).

<sup>2</sup> Importante dizer aqui que – olhando pela perspectiva do comportamento eleitoral – ainda há alguns paradigmas que se chocam: o paradigma sociológico (as clivagens sociais que explicam o comportamento do eleitor, reduzindo a importância das campanhas); a teoria psicológica (a experiência e a socialização introjetam nos eleitores predisposições subjetivas para com o fenômeno político que preenchem lacunas de conhecimento); e a teoria econômica (as campanhas servem como atalhos ao processo de aquisição de informação para tomada de decisão para um fim do eleitor e são assim construídas pelos partidos). No caso desta pesquisa, nos filiamos mais profundamente à terceira perspectiva ao compreender que os partidos, ao levarem em consideração a importância das campanhas para a obtenção de poder e sucesso eleitoral, se empenham racionalmente na estruturação de suas estratégias de visibilidade e comunicação com vistas a maximizar seus “lucros”. Caso as campanhas não importassem e os votos fossem estruturados previamente pelas clivagens sociais/grupos primários ou estritamente por disposições subjetivas psicológicas, os partidos não se empenhariam na disputa eleitoral. Para mais detalhes sobre esse aspecto das teorias do comportamento eleitoral, ver Borba (2016).

<sup>3</sup> Esta saga se estende *ad infinitum* tanto em decorrência dos debates envolvendo liberdade de expressão e vigilância digital quanto devido ao fato de que esses aplicativos são de origem estrangeira, isto é, possuem escritórios em território nacional, mas todas as decisões são tomadas em cúpulas em seus respectivos países de origem. Este é o caso do WhatsApp e do Telegram.

Um evidente marco regulatória na temática foi a Constituinte de 1988, quando os representantes eleitos elaboraram a legislação sobre as campanhas e seus gastos, bem como as sanções aos desvios da norma, finalmente fora dos controles do regime militar. O *impeachment* de Fernando Collor deu mais margem à regulação das despesas eleitorais<sup>4</sup>. Outro marco foi a promulgação da Lei nº 8.713 (1993), que regulamentou a prestação de contas eleitorais e sua divulgação pública, facilitando o escrutínio dos interessados e/ou envolvidos na busca por fraudes. Posteriormente, mais detalhes foram introduzidos na Lei nº 9.504 (1997), a “Lei das Eleições”, como punições, isenções, normativas, meios de consulta, entre outros, com modificações sendo feitas até hoje, pleito após pleito. Em 2014, tivemos a entrada do Supremo Tribunal Eleitoral na discussão sobre doações de empresas (OLIVEIRA & APOLINÁRIO, 2015).

Da mesma forma que muitos outros objetos de estudo na Ciência Política, o montante gasto pelos candidatos e partidos foi tanto considerado variável dependente como independente (MANCUSO, 2015). Porém, há alguns aspectos menos estudados que outros, bem como abordagens mais recentes, como é o caso das análises focalizando gastos declarados desagregados como variável dependente (CARLOMAGNO, 2015). A tônica deste posicionamento é que, apesar de sabermos sobre a existência de relações entre o montante total declarado e uma plethora de variáveis, menos conhecemos sobre o que motiva as escolhas sobre onde e no que gastar. Isso é particularmente importante no contexto brasileiro já que, sendo um país de proporção continental e desigualdades marcantes, não seria anormal existir disparidades nas estratégias de campanha adotadas em resposta aos ambientes eleitorais dos mais diversos.

Anexo a isso, novas modalidades de gastos impulsionaram o TSE a repensar (ou em alguns casos pensar do zero) diretrizes sobre os gastos. O caso exemplar é quanto ao uso de ferramentas mais modernas (impulsioneamentos, criação de conteúdo próprio e *websites*), em comparação aos gastos com o uso de ferramentas mais tradicionais (*jingles*, material impresso, passeatas, HGPE), já regulamentados há pelo menos duas décadas<sup>5</sup>. Não se tratando de uma

---

<sup>4</sup> Em 1992 o então presidente é denunciado por crimes de corrupção por seu irmão, Pedro Collor. As declarações enfatizavam o papel do mandatário no gerenciamento de esquemas de lavagem de dinheiro e tráfico de influência, bem como do tesoureiro da campanha de Collor, Paulo César Farias. Em decorrência disso, uma Comissão Parlamentar de Inquérito é aberta e depoimentos são coletados. Manifestações populares ocorreram ao fim da CPI e a legitimidade do presidente vai se esvaindo até culminar em um *impeachment* no mesmo ano. O caso expôs a falta de transparência na declaração das despesas eleitorais que eram usadas para “comprar” regalias e privilégio advindos do governo federal.

<sup>5</sup> No caso da propaganda na televisão, por exemplo, em 1976 tivemos a “Lei Falcão”, que proibia os candidatos de falarem. De 1985 até 1994, todos os pleitos possuíram legislações específicas que garantiam tempo de televisão aos partidos, distribuído por critérios de desempenho eleitoral prévio. Em 1997 são introduzidos os *spots*, pequenas

oposição necessariamente<sup>6</sup>, é evidente que há aspectos mais ou menos relevantes na definição de qual estratégia adotar e o valor alocado do montante total.

Foi sobre essa constatação que selecionamos o objeto de pesquisa em tela, a saber, os gastos das candidaturas<sup>7</sup> com campanha digital. Tal aspecto merece estudo primeiro por tratar dos gastos de campanha de forma desagregada. Em segundo lugar, explicita mais uma inflexão no agir estratégico dos competidores frente ao cambiante ambiente eleitoral, pensando os gastos como variável dependente. Em terceiro lugar, se tratando de mais um conjunto de ferramentas passíveis de serem usadas em campanhas, compreender as desigualdades em seu uso auxiliará a explicação quanto ao porquê de alguns candidatos colocarem maior ou menor ênfase nesse recurso, isto é, serem mais ou menos adeptos às novas tecnologias da informação e comunicação (TICs).

São alguns desenvolvimentos mais recentes que enfatizam a importância do objeto de pesquisa. O primeiro deles é, sem sombra de dúvida, o caráter disruptivo das eleições de 2018 (ABRANCHES, 2019). Entende-se ele como o ápice das movimentações ocorridas desde 2013: descontentamento com o *establishment* político, visível na antipolítica em protestos; quebra com a dinâmica partidária anterior, com a saída do binômio PT-PSDB, o aumento de número de bancadas significativas no Congresso, estas agora menores em parlamentares que antes; e a perda de importância dos meios tradicionais de campanha<sup>8</sup> (já que o candidato vitorioso não os possuía num primeiro momento). Particularmente sobre este último desenvolvimento, a posição assumida por aplicativos de mensagens privadas, em especial o WhatsApp, é crucial se ser entendida (ITUASSU et al., 2019).

Na ala das considerações mais empíricas que respaldam a leitura do cenário pós-2018, os dados de *surveys* são uma boa fonte para apreender o fenômeno da disseminação das TICs no contexto brasileiro. Em 2020, o grupo InternetLab (2021) obteve, por meio de uma pesquisa multi-método (*survey* e grupos de discussão *online*), dados sobre os usos de aplicativos. Nela foi constatada a predominância do WhatsApp (98%), bem como o pertencimento quase total dos entrevistados em grupos no mesmo (95%), sejam eles de amigos (67%), família (65%) ou

---

produções audiovisuais veiculadas fora do horário destinado à propaganda político-eleitoral (ALBUQUERQUE, 2004).

<sup>6</sup> Nada impede o uso simultâneo das duas estratégias.

<sup>7</sup> Aqui entendemos candidatura como a junção entre candidato e partido já que não há campanha eleitoral sem os partidos políticos como organizadores por trás.

<sup>8</sup> Como o capítulo é de 2019, muito da leitura foi feita no “calor do momento”. 2022 demonstrou que ainda há grande importância dos meios tradicionais de campanha disponíveis às grandes legendas. Bolsonaro mesmo se filiou ao PL, um dos maiores partidos do Congresso, obtendo acesso a esses meios. Logo, a mudança não parece ter sido permanente ou generalizada.

trabalho (45%). Centralizando apenas informações sobre política, são também esses os grupos que esse tema mais aparece (65%, 67% e 45%) e os que mais influenciam na escolha de candidatos (69%, 70% e 45%). Para quase três quartos dos entrevistados o aumento desse uso ocorreu após 2018<sup>9</sup>.

Apesar dessas cifras, a adesão das candidaturas às estratégias de campanhas digitais nem sempre é homogênea, indicando a presença de aspectos mais determinantes na definição na escolha que diferenciam perfis de candidatos mais ou menos propensos a esses gastos. Constatamos isso quando consultamos os dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das contas declaradas pelas campanhas. É possível observar diferentes perfis de candidatos fazendo usos diversos das estratégias digitais, enfatizando que não estamos no terreno das “coisas dadas como certas”<sup>10</sup>.

Por conseguinte, expostos alguns matizes da campanha usando de meios digitais, bem como a penetração destes na população brasileira, pudemos definir nosso objeto de pesquisa, a saber, os gastos com campanha digital, visando responder as perguntas: o que leva as candidaturas a gastarem com comunicação digital? O que influi na decisão de gastar mais ou menos nelas? Para isso, usaremos de métodos quantitativos a fim de visualizar como os gastos são impactados quando considerados um conjunto selecionado de variáveis relacionadas ao contexto eleitoral em disputa e executamos uma análise confirmatória, a saber, a regressão logística.

Selecionamos o nível municipal da disputa porque se trata de uma unidade de análise menos estudada do que os outros níveis na temática da campanha digital bem como pode nos indicar os efeitos do tamanho do eleitorado sobre a escolha das estratégias. Além disso, optamos por apenas candidaturas para prefeito já que a disputa majoritária difere em muito da proporcional (onde o papel da pessoa candidato é menor e do partido maior). Os dados foram obtidos por meio do *website* do Superior Tribunal Eleitoral (TSE). Os efeitos da idade do candidato, sua situação na disputa (incumbente ou não), a região do município, o porte do seu colégio eleitoral e o partido do candidato sobre os gastos em comunicação digital. As despesas

---

<sup>9</sup> Dados do “Barômetro das Américas” (LAPOP, 2016; 2018; 2021) encontraram desde 2016 usos acima dos 50% das TICs para aquisição de informação (sobre política ou não), bem como acesso à Internet acima dos 80%. Facebook e WhatsApp são usados por mais de 60% dos entrevistados.

<sup>10</sup> Em novembro de 2020 do portal jornalístico “Agência Pública” descreveu numa reportagem sobre impulsionamentos digitais em 2020 disparidades entre usos para estados, partidos, cargos (vereador ou prefeito), tanto de esquerda quanto direita e partidos do centrão. Usos desmedidos da ferramenta, propaganda negativa e desrespeito aos prazos estipulados pelo TSE foram algumas das infrações relatadas. Nos capítulos subsequentes os diferentes usos ficaram mais evidentes.

declaradas foram recategorizadas conforme uma tipologia adaptada de Cervi, Vasconcellos e Cavassana (2021).

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro deles, executamos uma revisão bibliográfica visando estabelecer de maneira concreta o lugar das análises dos dados agregados dentro dos estudos sobre finanças políticas e campanhas eleitorais, em especial gastos eleitorais<sup>11</sup>. Como já mencionado, ficou evidente já de início que há uma lacuna das discussões em artigos e produções sobre os determinantes do gasto eleitoral que não consideram diferenças internas ao montante gasto total, bem como pela baixa monta de produções centradas nos gastos como variável dependente. Ademais, também é neste capítulo que nos aproximamos das discussões sobre profissionalização da política e campanhas digitais, porque são dois tópicos que elucidam sobre as idas e vindas das estratégias de campanha. Para este último tópico, enfatizamos àquelas formais, construídas pelos partidos, contratadas legalmente e declaradas no TSE<sup>12</sup>.

O segundo capítulo tem como fim explicitar a escolha e operacionalização dos métodos quantitativos utilizados. Nele justificamos a escolha das variáveis independentes para testar sua capacidade explicativa: porte do município, região do país, partido político, incumbência e idade do candidato. Também descrevemos a construção do banco de dados e suas particularidades, o uso da regressão.

No terceiro capítulo iniciamos a análise propriamente dita usando de estatísticas descritivas quanto aos dados para em seguida focar nas análises multivariadas propostas. Nele também oferecemos interpretações dos achados, além de possíveis explicações.

No último capítulo concluímos a monografia sintetizando o produto desse esforço, bem como elencamos alguns dilemas do processo de pesquisa e direcionamos os próximos esforços teórico-metodológicos necessários para o aprofundamento deste tópico.

---

<sup>11</sup> Aqui usamos uma distinção feita por usada por Karolina Mattos Roeder (2020) em sua tese que diferencia aqueles gastos destinados à manutenção da organização partidária daqueles despendidos no período eleitoral. Ambos os gastos estão abaixo do “guarda-chuva” das finanças políticas.

<sup>12</sup> Isso já exclui desta pesquisa o esforço em lidar com material claramente de cunho político-eleitoral, mas informal, não declarado, ilegal. *Fake news* que circulam em redes sociais com aparente organicidade, disparos em massa de mensagens em aplicativos contratados ilegalmente, redes de influenciadores articulados visando disseminar narrativas e interpretações convenientes a candidatos específicos não são considerados.

## 2 GASTOS, CAMPANHAS E INTERNET

Nosso objeto de pesquisa se encontra na intersecção de três temáticas distintas: finanças eleitorais, profissionalização das campanhas políticas e campanhas digitais. Logo revisamos alguns escritos a fim de obtermos as conclusões pertinentes de cada uma delas ao nosso objeto de estudo.

### 2.1 FINANÇAS ELEITORAIS

O tema dos gastos com campanhas eleitorais, inserido no debate maior da relação entre dinheiro e política, é dos mais caros e tradicionais da área. Isso porque é conhecida a necessidade dos partidos e candidatos em sustentar um conjunto de atividades cruciais às competições político-eleitorais (DUVERGER, 1970; PANEBIANCO, 2005). Como são gastos, em quem, quando, em quais proporções, de onde vem a receita necessária, os efeitos marginais do dinheiro etc. são perguntas feitas e refeitas pelos estudiosos em decorrência das constantes inflexões na disputa tanto em sentido cronológico quanto em sentido socioespacial. Em outras palavras, sendo a política institucional e eleitoral diferente em contextos europeus, norte-americanos e latino-americanos, tanto antes quanto hoje, seria ingênuo esperar total correspondência entre os estudos executados ao longo das décadas. Logo, a focalização nos contextos específicos, bem como na leitura específica feita sobre a política brasileira, constitui-se como imperativo.

É nesse sentido que autores como Bruno Speck, Wagner Mancuso, Igor Brandão, Daniel Sampaio, Marisa von Bülow, Marcus Figueiredo entre outros, atuam e pesquisam. O ponto de interesse que aglutina essa literatura é o da busca por uma compreensão propriamente brasileira dos impactos que o dinheiro tem sobre as campanhas eleitorais.

Um bom ponto de partida à temática é a revisão bibliográfica feita por Wagner Mancuso (2015), onde fica evidente como a relação entre dinheiro e competição eleitoral pode se complexificar exponencialmente quando delineamos diversos dos pontos de intervenção neste binômio. O autor encontrou três vertentes de análise que circundam o interesse de pesquisa no investimento eleitoral: relação gasto-sucesso eleitoral; relação doação-benefícios privados; e determinantes do montante total gasto.

As três frentes concordam com a importância do dinheiro, mas é o grau desse efeito que se questiona, bem como a intervenção de outras variáveis ocultas, não consideradas, no objeto de estudo. Para primeira delas (*ibid.*, p. 158), a ideologia do candidato e/ou partido poderia

influir no potencial de obter votos que um determinado montante gasto tem, bem como a incumbência, o cargo em jogo, a magnitude do distrito e o sistema eleitoral.

Para a segunda (*ibid.*, p. 163), teríamos a doações para candidatos como determinante para benefícios aos doadores (em grande parte a iniciativa privada), onde valores culturais destes últimos, área de atuação de empresas, busca por proteção de represálias fiscais e tributárias, interesse em contratos com o Estado, interesse em incentivos pelo BNDES e benefícios ilícitos seriam algumas dessas justificativas.

Finalmente, mais próxima do interesse desta monografia, a terceira abordagem (*ibid.*, p. 166) pergunta quais seriam as variáveis que influem na quantidade de recursos captados pelos candidatos e/ou partidos. Poderiam ser elas mais socioeconômicas e geográficas (como gênero, cor, escolaridade, região, estado, IDH ou PIB municipal, porte do município) ou político-institucional (partido, coligação, magnitude do distrito, cargo, histórico do candidato, número efetivo de partidos, colégio eleitoral, votação prévia, ideologia, incumbência)?

Assim descritas, há uma profusão de relações envolvendo gastos, receitas e uma diversidade de variáveis, algo que fatalmente implica em problemas teórico-metodológicos a serem considerados: a omissão de variáveis independentes e intervenientes; a endogeneidade entre as variáveis; e os mecanismos causais das relações (*ibid.*, p. 173). Outro problema não considerado pelo autor, mas aqui especialmente relevante, é a forma como o gasto é tratado: agregando as despesas num montante total chamado apenas de “gastos”, pouco revelamos sobre as interações específicas quanto a categorias de gastos e outras variáveis das mais diversas.

Numa perspectiva mais ensaística e menos empírica, temos as considerações feitas por Bruno Speck (2006) quanto ao tratamento da temática. Para ele, é crucial se atentar à forma como o investimento eleitoral pode efetivamente reproduzir assimetrias prévias no jogo político ao permitir que o dinheiro tenha uma relevância excessiva, não regulada, sobre os pleitos. São propostas três frentes passíveis de reformas para lidar este dilema: primeiro, tratar de quem e de que forma ocorrem as doações para uma campanha, impondo limites aos valores, com diferenças para cada cargo e origem (se pessoa física, jurídica, anônima, organização da sociedade civil); segundo, avaliar como a provisão pública de recursos (através de isenções fiscais, concessões ou distribuição direta de receitas) pode gerar ou inibir disparidades maiores; terceiro, incentivar e aprimorar a prestação pública de contas, a fim de tornar explícito os trajetos que o dinheiro faz dentro do processo de campanha. Essas medidas visam fazer frente a uma enorme área de incerteza a ser regulada que permeia o tema.

Mesmo assim, regular a área não parece ser apenas o suficiente para coibir abusos e a corrupção, como demonstrou André Marengo (2010) num artigo comparativo entre diversos países. Nele, o autor usou dos rankings de corrupção elaborados pela Transparência Internacional e avaliou de que forma a regulação das finanças eleitorais foi capaz de explicar as diferenças. Como resultado, foram obtidas baixíssimas e não significativas correlações entre ter regulação (tanto em forma de agregada como distinguindo mecanismos) e os índices internacionais usados. Expandindo o modelo e introduzindo, por meio de regressões, variáveis mais sistêmicas como número de turnos, sistema de governo e PIB, apenas esta última foi marcada como significativa. A conclusão para o autor, assim, é que só engenharia institucional não é suficiente, sendo necessário impactar o comportamento dos agentes envolvidos e/ou suscetíveis a práticas corruptas, sejam eles partidos ou candidatos. Isso ocorreria por meio de uma fiscalização mais ativa e punições mais imediatas e estritas (*ibid.*, p. 842-843)<sup>13</sup>.

Um outro estudo que confronta uma variedade de clivagens intervenientes nas finanças eleitorais é a dissertação de Daniel Marcelino Silva (2010), onde o objeto de pesquisa são os efeitos dos gastos sobre os votos nos pleitos de 2002 e 2006 para deputado federal e senador. Nela, há uma grande preocupação metodológica em avaliar caso a caso como dinheiro influi no desempenho eleitoral, considerando em múltiplos níveis esse impacto através de variáveis ligadas ao candidato (incumbência, influência no Congresso, reeleição, gênero, escolaridade, ter disputado outro pleito), ao partido (número de filiados, controle do executivo estadual, participação da coligação do presidente) e ao distrito/estado (magnitude e associativismo da circunscrição).

Esse processo foi efetuado considerando gasto, num primeiro momento, como variável independente sobre o desempenho eleitoral e, num segundo momento, variável dependente dessas várias clivagens citadas acima. Seu argumento (*ibid.*, p. 12) é de que a confusão entre os efeitos dos gastos se dá porque eles são modulados por outros fatores que intervêm propriamente no montante disponível para gastar e nas estratégias dos candidatos, efeito também produzido por interações provenientes de diversos contextos estaduais. Assim, a eficácia das despesas, já diferenciada entre cargos, partidos e incumbência, bem como variáveis de controle (gênero, idade, raça, escolaridade etc.) precisaria ser avaliada de estado em estado.

---

<sup>13</sup> Para Marengo, esse processo teria como menor unidade o partido. Ou seja, este se tornaria um agente fiscalizador a mais à regulação.



Um exemplo retirado da tese (*ibid.*, p. 91) é quando à participação voluntária e o número de filiados naquela circunscrição, elaborado com base nas regressões efetuadas pelo autor: em um estado onde a participação voluntária em campanhas é forte e um determinado partido possui alto número de filiados, um candidato pode ser compelido a usar desse recurso em sua campanha, em detrimento da contratação de mão-de-obra, reduzindo então a importância desse tipo de gasto em sua estratégia de campanha.

Esse não é nem de perto o único caso em que somamos à multiplicidade teórica de fatores intervenientes questões propriamente metodológicas sobre como utilizar os dados de prestação de contas. Não necessariamente usando gasto desagregado como variável dependente, alguns autores enfatizam a endogeneidade das relações encontradas ao testarem como gasto eleitoral junto com outras variáveis independentes influem nas chances de sucessos.

Speck e Mancuso (2013) se debruçam sobre o pleito municipal de 2012 e selecionam, junto ao gasto total como variável independente, outras variáveis interventoras como carreira política do candidato, gênero do mesmo e porte do município. Na análise, foram observadas diversas outras cifras que, não entrando diretamente na prestação de contas individuais, deformam os valores gastos por candidato. Havendo a prestação do partido e outra do candidato, bem como a possibilidade de haver a transferência de recursos entre candidatos, os valores finais sofrem distorções<sup>14</sup>. Corrigidos os valores, os achados dos autores não causam muitas surpresas: despesa efetiva por eleitor possui correlação positiva com êxito eleitoral, bem como reeleição; candidatas mulheres apresentam menores chances de sucesso eleitoral; os achados se repetem em todos os portes de município, mas são mais explícitos conforme subimos entre categorias de porte.

Os mesmos autores (SPECK; MANCUSO, 2014) posteriormente expandem a discussão sobre a interveniência de outras variáveis. Nele foram testados como recursos arrecadados influíram no resultado dos pleitos brasileiros para deputados estadual e federal em 2010, adicionando em seu modelo a incumbência e o gênero do candidato. A ideia norteadora é elucidar melhor os percalços que conectam dinheiro com vitória, neste caso aqueles ligados a “qualidade” do candidato. Correlações entre essas três variáveis são encontradas, demonstrando o quão multinível podem ser suas interações, bem como a situação experimentada por candidatos em desvantagem em cada uma delas (desafiantes, mulheres e com pequenas

---

<sup>14</sup> Tal distorção faz parte dos dilemas mencionados acima por Speck (2006) quando este sugere um aprimoramento dos sistemas de prestação de contas.

arrecadações). As regressões executadas confirmam a intervenção para ambos os cargos (*ibid.*, p. 48): os efeitos nas razões de chance de serem candidatos vitoriosos são mais fortes entre os desafiantes, principalmente se for uma candidata; controlando por gênero, o efeito do financiamento é maior sobre os incumbentes; controlando por incumbência, o efeito é maior para as mulheres. Em suma, um bom financiamento consegue corrigir assimetrias prévias ao pleito.

Por fim, mencionamos o artigo de Netto e Speck (2017) que avaliaram como os efeitos das arrecadações influem no desempenho eleitoral quando distinguimos os candidatos entre evangélicos ou não. O objetivo foi teorizar sobre possíveis efeitos negativos da religião sobre o impacto dos gastos nas chances de vitória, partindo da premissa que candidatos evangélicos<sup>15</sup> dispõem de um capital social significativo advindo do pertencimento a um grupo organizado. Os dados usados foram aqueles dos pleitos de 2010 e 2014 (somados) para os cargos de deputado estadual e federal.

Através de duas regressões, os autores concluíram que não há diferença significativa nas quantidades arrecadadas entre candidatos evangélicos e outros, mas que os efeitos marginais do dinheiro no desempenho são negativamente correlacionados com sucesso eleitoral quando consideramos a interação entre religião e arrecadação. Em outras palavras, a importância do dinheiro tende a diminuir quando tratamos de um pleiteante declaradamente evangélico. A explicação para isso, descrevem os autores, poderia estar no uso que estes candidatos fazem de suas redes e da identificação religiosa para fazer campanha por meios não contabilizáveis. Ou seja, o dinheiro importa menos porque este grupo se vale de outras estratégias eleitorais (*ibid.*, p. 828), algo muito semelhante com o efeito do trabalho voluntário citado por Silva (2010).

Constatada a endogeneidade, a implicação disso aqui é bastante evidente: não poderiam os gastos/recursos serem destinados inevitavelmente aos candidatos com maior tendência de vitória? É essa a conclusão obtida por Silva e Cervi (2017) ao afirmarem que para entender as cifras arrecadadas advindas de pessoas jurídicas pelos candidatos à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014, é preciso considerar a posição frente ao governo federal e desempenho eleitoral. Eles concluem parcialmente que maiores cifras empresariais são sim destinadas aos candidatos governistas e que venceram o pleito em questão, mas o montante total também aumenta, retornando às conclusões que equiparam mais dinheiro com mais chance de vitória. Além da importância das grandes somas, distinguir os candidatos com base em desempenho e nível de

---

<sup>15</sup> Não exatamente de apenas uma denominação.

competitividade<sup>16</sup> evidencia perfis de arrecadação muito dispares: os vitoriosos (reeleitos e eleitos) mobilizam muito mais recursos de seus partidos e pessoas jurídicas do que os derrotados, especialmente os não-competitivos. Assim, não parece haver desperdício de dinheiro: as doações de fato fluem aos vitoriosos<sup>17</sup>.

Apesar da cautelosa preocupação metodológica e do extenso tratamento empírico que o financiamento eleitoral recebe, observamos a ausência do uso desagregado dos dados, principalmente dos gastos. O que os artigos mencionados a seguir tem em comum é essa constatação e um interesse pelo estabelecimento de relações entre tipo de gasto e desempenho eleitoral. Além disso, classificações dos gastos são construídas caso a caso, com aspectos compartilhados e divergências específicas<sup>18</sup>.

Um estudo feito por Márcio Carlomagno (2015) para avaliar como o candidato chega ao seu eleitor objetiva preencher essa lacuna, diferenciando internamente o montante total gasto e o organizando de maneira menos geral e homogênea. Nele, o que temos é um pressuposto de que há contextos eleitorais diversos, como referentes ao porte do município e ao cargo em questão, que ficarão explícitos na distribuição relativa das despesas na campanha. Foram selecionados os pleitos municipais de 2012 para São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná e enfatizadas as despesas com comunicação. Foi descoberto que, independentemente do cargo e do porte do município, a mesma tendência se repete: são os gastos com comunicação tradicional, como material impresso e *jingles*, mais presentes em oposição daquela moderna e digital, como impulsionamentos e criação de *websites*<sup>19</sup>. Uma regressão logística dá maior margem de certeza para essa afirmação ao demonstrar como essas despesas com comunicação tradicional aumentam as probabilidades com ser eleito em quase todos os contextos eleitorais (porte e cargo). Para despesas digitais, não há definição de um padrão algum.

Outro trabalho é o de Heiler, Viana e Santos (2016), onde estes categorizam os tipos de despesa em grupos relacionados visando avaliar as correlações com desempenho. Esse estudo

---

<sup>16</sup> Aqueles que estão entre os 25% candidatos menos votados do distrito são considerados não-competitivos, os demais são considerados competitivos (SILVA & CERVI, 2017, p. 86).

<sup>17</sup> Outro ponto interessante é quanto aos repasses dos partidos para candidatos. Sendo a verba deles parcialmente originária de doações de empresas (parte pode vir do Fundo Partidário ou arrecadações de filiados), os autores relatam poder ser essa uma forma dos doadores em delegar aos partidos o trabalho de escolha dos candidatos a serem financiados.

<sup>18</sup> Como já mencionado, tipologias *ad hoc* dificultam o diálogo entre pesquisas porque categorizam gastos de maneiras diferentes, produzindo resultados e conclusões diferentes.

<sup>19</sup> Este artigo tem seu valor ao desagregar os dados, mas suas conclusões precisam ser tomadas com cautela, já que ainda era cedo para avaliar sucessos e fracassos. Mais abaixo, discutindo campanhas digitais, isso ficará mais evidente.

é de particular interesse porque evidencia como os competidores fazem uso das ferramentas disponíveis à campanha. Os dados são os do pleito de 2010 para deputado federal. Os autores comparam os efeitos sobre sucesso eleitoral dos valores gastos em cinco categorias diferentes (comunicação e publicidade, infraestrutura, gastos com pessoal, doação para candidatos e partidos, outros gastos não especificados<sup>20</sup>) com a influência de outras variáveis como porte do município, gênero, estado, ideologia, partido, magnitude do distrito. Seus achados mostram que gastos com infraestrutura e comunicação são os mais eficazes no sucesso eleitoral, bem como a concentração das despesas nessas duas categorias-chave.

Speck e Mancuso (2017) também adentraram no círculo de discussões sobre gastos categorizados objetivando encontrar perfis para candidaturas com base em cifras gastas no pleito de 2014. Posteriormente, os autores caracterizam duas estratégias possíveis utilizadas pelos pleiteantes: a dos *street fighters*, que gastam mais com dispositivos de campanha de rua, como carros de som, santinhos, comícios, mobilizações; e a dos *media stars*, que gastam mais com tecnologias visando disseminar a imagem do candidato, como publicidade em jornais e revistas, *jingles* e slogans, peças para televisão, rádio e internet. Esses dois perfis seriam, respectivamente, centrados em despesas chamadas tradicionais e despesas chamadas de modernas<sup>21</sup>. Ademais, outros gastos centrados na organização da campanha são aglutinados numa categoria a parte com este mesmo nome.

Em seus achados, os autores observam diferenças entre cifras destinadas a despesas modernas e tradicionais com base no cargo (majoritário ou proporcional). Numa regressão logística com ser vitória como variável dependente foram encontradas correlações positivas para os dois tipos de despesa e os dois tipos de cargos, com despesas tradicionais aumentando as razões de chance de vitória em mais vezes do que as despesas modernas (*ibid.*, p. 135). O que isso nos diz é que efetivamente aqueles que mais gastam têm melhores chances, mais ainda se o tipo de campanha for centrado na estratégia *street fighter*. Os impactos são, porém, bem mais modestos para candidatos majoritários.

Temos também o artigo de caráter mais longitudinal de Guimarães *et al.* (2019), onde os autores buscaram expor como diferentes gastos influíram no desempenho eleitoral de 2008

---

<sup>20</sup> Apesar do tratamento desagregado dos dados, comunicação no entendimento dos autores é, tanto a mais moderna, como a Internet, quanto a mais antiga, como jornais e material impresso. São aglutinados gastos com tecnologias bem diferentes.

<sup>21</sup> Novamente, podemos questionar qual a lógica que sugere colocar juntos gastos com jornais e internet, duas TICs bem diferente e com temporalidades diversas. Os autores sugerem haver uma distinção entre despesas “intensivas em trabalho” e “intensivas em tecnologia”, mas pouco há de aprofundamento nesse tópico (*ibid.*, p. 129).

até 2016. Usando de uma classificação própria (*ibid.*, p. 42), os autores observaram uma predominância dos gastos com estrutura (como com comitês, serviços de terceiros, transporte e pessoal) sobre os com estratégia (publicidade e contratação de pesquisas eleitorais), sendo que as correlações com desempenho eleitoral em votos são também maiores para gastos com estrutura, diferença esta que sobe conforme aumentamos o porte do município selecionado. Nas regressões executadas, os modelos testados com controles de pobreza (em *proxies*) e PIB *per capita* pouco impactavam os efeitos dos gastos com estrutura e estratégia para além da inflexão causada por porte do município. Enfim, no geral grandes municípios requerem mais gastos em ambas as categorias, mas apenas estrutura se mantém significativa em todos os portes.

Por fim, muito mais recente é o artigo de Cervi, Vasconcellos e Cavassana (2021). Os autores executam uma análise de caráter exploratório quanto a relação entre despesas com campanha eleitoral e desempenho eleitoral dos candidatos a deputado federal no pleito de 2018. Desagregando gastos totais, os categorizando com base na sua função e enfatizando gastos com comunicação tradicional e digital, encontramos um padrão familiar de maior volume dos gastos com comunicação tradicional (44% do valor total, com material impresso e campanha de rua totalizando 75% dessa cifra) e pequena monta do valor das despesas com comunicação digital (5% do valor total, com impulsionamento e criação de páginas totalizando 96% dessa cifra). Além disso, os autores não encontraram correlações estatísticas significativas entre os valores gastos e o percentual de votos, tanto para eleitos quanto para derrotados. O partido do candidato pouco ajuda a explicar alguma diferença. O único achado mais sólido foi sobre o valor total gasto: ele foi maior, em muitas vezes, para eleitos comparado aos derrotados, em concordância com a literatura mais geral que afirma serem grandes valores gastos sinônimo de sucesso.

Assim, ficam visíveis múltiplas aproximações à temática do financiamento eleitoral escolhidas pelos acadêmicos brasileiros. Mas os estudo que consideram o gasto como variável dependente são bem mais recentes, vindo a deslocar outras abordagens apenas nos últimos anos<sup>22</sup>. A tônica geral destes foi e ainda é: se o efeito dos maiores gastos é facilitar uma vitória eleitoral, quais tipos de despesa aumentam ou diminuem esse efeito? Complementar a isso, baseado na literatura que dá os primeiros passos na desagregação dos valores gastos e enfatiza as claras diferenças entre perfis de candidatos e estratégias eleitorais, é possível estender o questionamento: o que poderia explicar a preferência por um gasto em detrimento de outro? É nesse ponto que propomos seguir nesta monografia.

---

<sup>22</sup> Com base nas datas de publicação dos artigos referenciados nos parágrafos anteriores.

Porém, antes de aprofundar a análise proposta, é importante considerar o processo pelo qual o fazer das campanhas se complexifica. Trata-se da profissionalização destas, um fenômeno onde observamos um gerenciamento cada vez mais estratégico e técnico desses esforços por parte dos candidatos e partidos, bem como a diversificação dos possíveis canais para campanha. A campanha digital, o nosso interesse neste trabalho, é produto desse processo maior, e por isso tratamos brevemente dele para em seguida dissertar sobre aquela.

## 2.2 A PROFISSIONALIZAÇÃO E AS CAMPANHAS

O processo de profissionalização das campanhas é um dos consensos da literatura especializada em estratégias de campanha eleitoral (NORRIS, 2000; ALBUQUERQUE, 2004; IASULAITIS, 2007; MANCUSO, 2015; ALVES, 2020). Esse desenvolvimento ocorreria em razão da diversificação dos meios de comunicação, gerando assim respostas por parte dos partidos que, atuando de forma cada vez mais racionalizada, se adaptariam aos novos contextos eleitorais (MANIN, 1995; 2013).

Um dos escritos clássicos que tratam desse movimento de modernização e especialização na atividade política é a palestra de Max Weber, proferida em 1919, sobre a profissionalização da atividade política e as implicações quanto ao homem perpassado por essa inflexão. É nos primórdios do surgimento do Estado Moderno, através da expropriação dos múltiplos poderes privados em favor do único e central poder monárquico (WEBER, 2010, p. 61), que o “político profissional” é vislumbrado como um agente essencial à gerência do poder agora concentrado, apesar de muito mais rudimentar do que o conhecemos hoje. Conselheiros políticos num primeiro momento e funcionários de carreira apartidários num outro momento, o que Weber descreve é uma especialização da atividade política em decorrência de sua complexificação, criando claramente dois tipos ideais coexistentes e diferentes: o técnico que administra sob preceitos da ordem; e o homem político, o chefe, que chama para si seguidores e articula as massas.

Parte dessa distinção ainda se sobrepõe a uma outra desenvolvida na mesma fala, a do viver “para a” política e “da” política. Por ela vemos que o homem político tem como fim e propósito puramente os jogos de poder do seu âmbito, logo vive “para a” política. Por outro lado, o técnico profissional retira de sua prática uma remuneração, sua principal motivação para

adentar nesse meio e pouco importando seus próprios ideais e princípios e assim vive “da” política (*ibid.*, p. 64-66)<sup>23</sup>.

A descrição de Weber da profissionalização da política dialoga em muito com um outro conjunto de debates intelectuais da época, aqueles centrados nos impactos da modernização política nas organizações partidárias. O que as descrições têm em comum é o reconhecimento que, sendo os partidos organizações oriundas da sociedade, formados por sujeitos agindo em conjunto para um fim, eles estariam tão vulneráveis às inflexões na política que qualquer outra agremiação.

Contemporâneo de Weber, Robert Michels (1982[1914]) descreveu a situação que se encontrava o Partido Social-Democrata alemão após o seu crescimento em filiados e votos no início do século XX: burocratizado, com hierarquias internas, altamente oligopolizado e quase destituído dos seus princípios originários em prol da centralização e coesão nas mãos de alguns poucos burocratas desconexos dos contingentes operários. Isso teria ocorrido graças a complexificação da sociedade e do fazer político cada vez mais centrado na disputa eleitoral, com uma extensa divisão interna do trabalho visando o sucesso neste fim (*ibid.*, p. 237-238). Ademais, o partido teria se tornado tão grande em seu número de filiados após o sufrágio universal e a entrada do contingente operário na dinâmica eleitoral que qualquer prática de democracia interna ao partido é inviável e morosa. A esse fenômeno o autor deu o nome de lei de ferro dos partidos políticos (*ibid.*, p. 234-235): todo partido, chegando num ponto de sua maturidade, torna-se de forma crescente mais burocrático e hierárquico, favorecendo e fortalecendo uma oligarquia composta pelos dirigentes do partido. Antes de ser um fenômeno originário dos partidos, o autor afirma ser esse um imperativo da vida social moderna em desenvolvimento e expansão<sup>24</sup>.

Já na metade do século, Maurice Duverger (1970[1951]) estabelece a distinção dos partidos de quadros e partidos de massa, tipologia centrada nas diferenças entre os partidos de estruturas organizacionais formuladas ao longo de sua vida. Como pontos fulcrais desta diferença estão a origem do pessoal responsável pela organização, bem como as etapas de socialização destes, mais complexas, hierárquicas e ideologicamente motivadas nos partidos de massa do que suas contrapartidas dos partidos de quadros (*ibid.*, p. 99). A burocratização

---

<sup>23</sup> Importante notar que Weber não exclui a intersecção, na prática, dos dois agires. Sendo baseada em tipos ideais, a tipologia é apenas instrumental, servindo para “ver as diferenças”.

<sup>24</sup> Daí se retira a conclusão famosa do autor sobre a política ser uma constante troca de elites, conceituação que o coloca no rol dos teóricos elitistas.

observada no começo do século em alguns casos particulares por Weber e Michels é encontrada como fenômeno disseminado pela Europa, dessa vez mais como imperativo generalizado do desenvolvimento político dos partidos e menos como epifenômenos de alguns partidos. Esta seria a forma predominante da atividade partidária.

Algumas décadas depois, em 1982, o teórico Angelo Panebianco (2005) fez as suas considerações a respeito da profissionalização dos partidos e adicionou mais minúcias no debate. O autor sugere que houve muita confusão anteriormente no entendimento das mudanças sofridas pelos partidos, misturando a entrada de técnicos no partido com o fortalecimento de uma hierarquia burocrática interna e com a excessiva preocupação com a eficiência dos esforços propagandísticos sob o mesmo nome de profissionalização (*ibid.*, p. 438-439). A hipertrofia de cada um desses fenômenos gera efeitos diferentes na estrutura organizacional dos partidos.

Assim, Panebianco afirma que devemos chamar de burocratização o fortalecimento daqueles funcionários responsáveis pela manutenção do partido como organização (secretários ou tesoureiros, por exemplo) e de profissionalização o emprego crescente de especialistas em técnicas<sup>25</sup> mais diversas desconexas dos princípios ideológicos do partido (*ibid.*, p. 457-458). Esse segundo processo é o que nos interessa aqui porque demonstra as transformações as quais foram submetidos os partidos a fim de se manterem relevantes na disputa política numa sociedade em movimento e que teriam deslocado de cena o partido burocrático de massas em direção ao partido profissional-eleitoral dos técnicos.

Essa distinção comporta mudanças organizativas cruciais à atividade partidária do partido de massa e do profissional-eleitoral (*ibid.*, p. 514). Primeiro: saímos de uma burocracia no sentido administrativa (que executa rotinas) para o controle de profissionais com competências específicas (economistas, marqueteiros, cientistas políticos). Segundo: o eleitorado fiel que é membro da militância sai e abre espaço à conexão puramente eleitoral, momentânea, que não mais sustenta e financia o partido. Terceiro: o dirigente do partido, cargo mais alto e centralizado da hierarquia, é substituído por lideranças *ad hoc*, personalistas. Quarto: os fundos do partido deixam de serem formados por doações dos membros em prol do financiamento por grupos de interesse e/ou fundos públicos (recursos estatais). E quinto: é

---

<sup>25</sup> Esses profissionais especialistas podem inclusive serem contratados em modelos *ad hoc* para apenas o período eleitoral, já que são muito mais ocupações do mercado privado (como profissionais liberais) do que atores socializados na ideologia e nas organizações do partido (como os burocratas do partido de massas) (PANEBIANCO, 2005, p. 457). O funcionário temporário especialista seria uma figura-chave das campanhas eleitorais após a era dos partidos de massa.



enfraquecida a ideologia e seus corolários (posições e opiniões coletivas e consistentes) em favor de posicionamentos em *issues* isolados e desconexos. Nas palavras do autor:

O partido burocrático de massa é uma instituição forte. O partido profissional-eleitoral, ao contrário, é uma instituição fraca. A transformação comporta, portanto, um processo de desinstitucionalização. Reduz a autonomia do partido do ambiente [...]; reduz-se a coerência estrutural da organização [...]. E, uma vez que as fortes subculturas políticas que davam estabilidade às arenas eleitorais [...] desaparecem, não parece arriscado concluir que a época dos partidos/instituições fortes (os partidos de massa de Weber e de Duverger) já acabou. (*ibid.*, p. 520)

Essas inflexões quanto ao uso de profissionais, que afetam por completo as organizações partidárias (durante a disputa eleitoral ou durante o governo), são discutidas num clássico artigo de Bernard Manin (1995), através do seu conceito de democracia de público - a forma tomada pela democracia representativa num cenário pós-partidos de massas e sociedade de bem-estar social. Nela, os partidos e seus manifestos perdem o poder de influência sobre o voto ao serem destituídos dos seus vínculos com a sociedade civil, diminuindo significativamente sua capacidade de aglutinar e articular demandas, informar e socializar politicamente ou atuar como atalhos ideológicos (*ibid.*, p. 5). Isso tem como origem o enfraquecimento da clivagem classista central das décadas passadas, a que considerava os partidos como expressões ocupacionais, agora insuficiente para entender de forma consistente as dinâmicas sociais. Em outras palavras, o mundo dos partidos políticos criados e movidos pela clivagem classista, dos partidos de massa na concepção de Duverger, se altera significativamente e força a adaptação.

Os efeitos são sentidos nos pleitos: alta volatilidade eleitoral, vínculo partidário em declínio, partidos focalizados em mais *issues* e menos em programas completos, ruptura da relação entre voto e grupo social. Em contrapartida, os candidatos e suas imagens são hipervalorizados (*ibid.*, p. 25). Ademais, o pleito agora é personalista ao extremo, sendo veiculado em sua totalidade por emissoras, canais e *media* privados com interesses próprios mercadológicos (*ibid.*, p. 30-31), e não mais pelos meios de comunicação dos partidos<sup>26</sup>, havendo uma supervalorização do candidato-comunicador. As campanhas também passam a ser movidas e operadas por profissionais de comunicação, orientadas por pesquisas de opinião (*polls*), formuladas para seguir as flutuações da opinião pública mais benéficas ao sucesso eleitoral.

---

<sup>26</sup> É importante distinguir “do partido” de “partidário”. No primeiro caso, estamos falando de meios de comunicação administrados como organismo anexo à estrutura partidária, como um jornal sobre a causa operária. No segundo caso, estamos falando de meios de comunicação que são favoráveis a um partido e/ou candidato, mas bem podem privados, não gerenciados pelo partido.

O diagnóstico de Manin, porém, concentra-se na dinâmica eleitoral, não exatamente nas outras esferas da política institucional, e mesmo assim ele é possível de ser sobrepesado com outras análises. Essa ressalva, feita pelo próprio autor anos depois (MANIN, 2013), acaba capturando as mudanças causadas pelo declínio do modelo pós-guerras sobre as práticas de campanha, já que é apenas essa face pública que se modifica.

O argumento mais saliente dessa tese, a queda da fidelidade partidária, constitui-se como dado empírico através de *surveys*. Porém, se a fidelidade era antes advinda do papel na socialização política e na agregação de demandas que os partidos exerciam, inflexões nas dinâmicas societárias, como por exemplo na divisão do trabalho, abalam esse espaço de atuação. A imprevisibilidade do voto de determinados estratos sociais seria um outro exemplo desse fenômeno (*ibid.*, p. 116-117).

Porém, fora dessa função e seus corolários, os partidos ainda se mostram presentes e estritamente necessários em outras atividades (*ibid.*, p. 118-119). A atividade legislativa, por exemplo, seja num governo presidencialista ou parlamentarista (mais ainda neste que naquele) só é possível por meio da organização proposta pelos partidos. A atividade eleitoral também é gerida por partidos (FARRELL; WEBB, 2000): candidatos são escolhidos e apresentados sob legendas; as campanhas ainda são financiadas, construídas e gerenciadas por meio dos partidos (nem que seja por profissionais *ad hoc* contratados por estes); e nos casos em que há representação proporcional, o cálculo do voto é feito com o partido como unidade, e não a pessoa individual que recebe o voto. Em síntese:

Os partidos políticos modernos sempre funcionaram como canais portadores dos anseios do eleitorado. Eles sempre foram, na realidade, ligações entre a população e os ocupantes de cargos públicos. Mas os partidos de integração de massa também desempenhavam muitas outras funções. [...] Os eleitores desvinculados, ao contrário, usam os partidos políticos só como portadores de mensagens. Como os partidos ainda são fortes nas arenas eleitoral e parlamentar, eles oferecem a eleitores desvinculados uma série de canais disponíveis a serem usados de acordo com as circunstâncias. (MANIN, 2013, p. 123).

Antes, porém, de se tratar de um achado do fim do século, a racionalização advinda da adaptação aos contextos mais diversos visando o fim da vitória eleitoral já possuía espaço, ao menos em teoria. Na teoria econômica da democracia de Anthony Downs (2013), os partidos políticos possuem como fim máximo alçar ao poder e desfrutar dos benefícios e prestígios que ele oferece. Para isso, porém, é preciso disputar pleito após pleito o voto de uma parcela significativa da sociedade, o que sugere a necessidade de se portar frente a esta como a melhor opção para satisfazer seus anseios privados. Logo, sendo os interesses do eleitor provenientes do seu pertencimento a uma classe ou qualquer outra motivação posterior, pouco importa: o

agir racional dos partidos políticos se modulará em resposta (*ibid.*, p. 160)<sup>27</sup>. Daí se extrai que as ressalvas feitas Manin anos depois da formulação do conceito de democracia de público, reafirmando a presença e necessidade dos partidos políticos no hoje, parecem sugerir que o distanciamento ao ideal do partido de massa foi mais um dos processos adaptativos e racionais experimentados por essas organizações.

Adicionemos, porém, um adendo quanto à análise de Downs. A fim de permitir a proposições testáveis, há uma alta dose de simplificação no modelo, especialmente quanto ao fenômeno da incerteza. Para o autor, apesar da motivação da racionalidade dos meios persistir, nem sempre ela é exercitada no seu limite máximo, isto é, considerando totalmente o contexto e usando de todos os recursos existentes, em razão da presença e/ou custo da informação (*ibid.*, p. 32-33).

À título de exemplo, citemos algumas das atividades do eleitor racional hipotético downsiano. De início, ele compara os partidos em questões de ações (executadas ou propostas) num determinado intervalo temporal (o mandato que termina no dia de um pleito, o mandato que terminaria se o resultado anterior tivesse sido diferente, o mandato que virá), obtendo assim um “diferencial partidário” (*ibid.*, p. 60). Além disso, ele pode comparar os partidos quanto ao posicionamento num conjunto de *issues* e suas ideologias (*ibid.*, p. 119). Por fim, ele avalia as próprias chances de vitória de cada partido (aqueles que ele prefere, é indiferente ou rejeita), e vota naquele ator que está na intersecção do possível vencedor e mais próximos dos seus interesses (mesmo não sendo ele o número um na sua lista de preferências) (*ibid.*, p. 69).

Todos esses níveis (e suas versões do lado dos partidos), são significativamente afetados pela falta de informação e aumento de incerteza, reduzindo os recursos e as opções disponíveis aos atores envolvidos (*ibid.*, p. 100). Porém, ao invés de acreditarmos em amplos efeitos, podemos considerar que não se trata de uma situação que afeta a todos igualmente, tanto partidos quanto eleitores, já que a redução da incerteza através da aquisição de informação é alcançada através em “transações” de recursos escassos (tempo, dinheiro ou atenção).

Em especial às organizações partidárias, é possível distinguir as maiores das menores, as novas das velhas, as estabelecidas das desafiantes, já que há diferenças na capacidade de

---

<sup>27</sup> Downs descreve esse processo de maneira extensa e exemplificada ao longo dos capítulos sete “O desenvolvimento de ideologias políticas como meio de obter voto” e oito “A estática e a dinâmica de ideologias partidárias”. Ambos tratam da forma como as mudanças nas preferências do eleitorado modificam as estratégias e ações governamentais promovidas pelos partidos, levando a convergências ou divergências ideológicas.

arcar com os custos na obtenção da informação e na redução da incerteza<sup>28</sup>. Assim, o agir racional limitado por condições reais removidas do modelo hipotético, afeta de diferentes maneiras os atores envolvidos, algo que dialoga com as díspares possibilidades de profissionalização.

Os efeitos deste processo desigual, em particular seu impacto na dinâmica eleitoral, é descrito por Pippa Norris (2000), em sua tipologia quanto às “fases” das campanhas: pré-moderna, moderna e pós-moderna<sup>29</sup>. Em cada etapa, o que observaríamos é um aprofundamento do uso de tecnologias e táticas em questão, visando inovar e manter-se atualizado, bem como diversificar os espaços de atuação, a fim de alcançar um eleitorado menos conectado com um conjunto de estratégias específicas (como comícios ou material impresso<sup>30</sup>). Nessa ampliação surge a campanha digital, uma modalidade do clássico processo de divulgação de opções executado por meio das novas possibilidades que as TICs trazem na passagem do século e mais exatamente na década 2000 para 2010 (GOMES et al, 2009).

Entretanto, nada é tão direto e instantâneo a ponto de sobrepor como cada contexto influi e é afetado pela profissionalização, em especial em países não centrais e nas menores circunscrições. É esse o caso de interesse de Mércia Alves (2020) em sua tese de doutorado, centrada nas disputas majoritárias municipais de 2016 para seis cidades paulistas de diferentes portes e disputas eleitorais. Objetivando avaliar como a profissionalização das campanhas adentra nesses pleitos, a autora mistura abordagens quantitativas (estatística descritiva) e qualitativas (entrevistas com pessoal envolvido) para obter, em simultâneo, as diferenças entre cifras gastas com despesas “mais ou menos modernas” (como impulsionamentos ou santinhos) e a justificativa para tais escolhas.

Seu achado aqui de maior interesse é o descompasso dos graus de profissionalização entre municípios e partidos, com maior diversificação entre despesas presente em partidos governistas e mais estabelecidos na política da cidade, estado e país. O porquê disso, afirmam os entrevistados (*ibid.*, p. 183-185), é a expectativa de vitória que uma candidatura tem, bem como os recursos disponibilizados, algo também influenciado por como as lideranças partidárias enxergam as chances de sucesso do pleiteante. Assim, nas disputas municipais tanto o tradicional rádio quanto o moderno impulsionamento por Facebook coabitam uma campanha,

---

<sup>28</sup> Essa distinção não é feita por Downs já que a obra em questão não considera os custos aos partidos, apenas eleitores.

<sup>29</sup> A autora não usa este termo no sentido filosófico e sociológico, mas sim no sentido cronológico: são campanhas que vieram após as modernas.

<sup>30</sup> Ou seja, se adaptar às “metamorfoses do governo representativo” (MANIN, 1995).

mas em maior ou menor proporção dado o porte do município, a competitividade do candidato e os recursos disponíveis do partido.

A defesa da tese das dinâmicas societais por trás do processo de profissionalização e racionalização, culminando em impactos contextualizados e específicos no uso das TICs em campanhas político-eleitorais também foi feita por Pedro Ribeiro (2004) ao enfatizar as considerações de Manin do papel deslocado dos partidos relativo às suas funções na metade do século passado. O autor soma ao diagnóstico desse autor considerações sobre o caráter imagético das sociedades contemporâneas. Nela temos como principais meios de comunicação aqueles centrados na imagem, em especial a televisão, deslocando o inteligível (racional) em favor do sensível (emotivo) como lente de leitura dos fenômenos sociais e políticos. Sai de cena o *homo sapiens* e entra o *homo videns*, termo cunhado por Giovanni Sartori e usado por Ribeiro para descrever o sujeito que não mais se vale das abstrações e da palavra escrita, mas sim do *mundus sensibilis* e do que diz os seus sentidos (*ibid.*, p. 27).

Logo, não sendo a profissionalização automática e sim ocorrendo em graus distintos e inflexionada caso a caso, só uma análise comparativa poderá demonstrar as estratégias de campanha escolhidas e as clivagens que as entrecortam. Isso não é nada novo, já tendo sido relatado por Norris (2000) ao negar a hipótese do “mal-estar midiático”<sup>31</sup> em decorrência da diversidade de contextos que permeiam a relação TICs e política. Esse cenário de desigual profissionalização (como descrito por Norris) estaria para mudar nos anos seguintes, em especial após disseminação das estratégias adotadas pela campanha de Barack Obama em 2008. Mesmo dentro de um único país, sistemas eleitorais diferentes para cargos diversos induzem estratégias específicas, bem como incumbência, gênero, circunscrição, entre outras variáveis. As campanhas digitais e seus respectivos gastos não são exceções à regra.

### 2.3 AS CAMPANHAS DIGITAIS

Quando comparamos as diferentes campanhas digitais<sup>32</sup> é que extraímos as melhores inferências dos sentidos da mudança em tela. Aggio (2010) faz um levantamento da literatura internacional e divide-a em três blocos cronológicos, onde o grande diferenciador é a função

---

<sup>31</sup> Do inglês *media malaise*. Em poucas palavras é o posicionamento pessimista sobre as TICs que atribui a elas toda a culpa pela desmobilização cívica.

<sup>32</sup> A nomenclatura, da mesma forma que o uso, mudou é variado: e-campanhas (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018), campanhas *online* (IASULAITIS, 2007; GOMES et al. 2009; AGGIO, 2010), campanhas digitais (CERVI, VANSCELLOS, CAVASSANA, 2021; BÜLOW & BRANDÃO, 2021), etc. Usamos como ponto comum a definição dada por Gomes (2009): “são, em primeiro lugar, profundamente dependentes do desenvolvimento da internet e, em segundo, do universo geral das tecnologias digitais que nos colocam em rede”.

dada às TICs como ferramentas para campanhas político-eleitorais. O período da década de 1990 foi centrado no uso de *websites* puramente informativos, nada dialógicos, meras reproduções do material propagandístico tradicional. Em seguida, o começo dos anos 2000 mantém o interesse pela interatividade e traz questionamentos quanto à reprodução das assimetrias sociais nos tipos de campanha, onde os mais bem providos candidatos e partidos, das melhores localizações, estariam tomando a dianteira do processo de digitalização das campanhas. Se de fato há um espaço mais amplo aos contingentes antes totalmente desprovidos, já que os custos da campanha digital são menores, é a natureza do uso, seu conteúdo, que importa: são os *websites* mais ou menos interativos, dinâmicos, amigáveis? Por fim, entre 2003-2010, os estudos juntam interação com mobilização e associam os esforços em melhorar o aspecto dialógico das campanhas digitais com esforços propriamente de angariação de eleitores em prol de um candidato ou campanha, se valendo de todos os tipos de plataformas possíveis. O ápice, segundo o autor, seria a crescente mistura entre essa mobilização digital e aquela tradicional, visando “estar em vários lugares”.

De fato, o caso exemplar de campanhas digitais, Barack Obama no pleito presidencial de 2008, expõe exatamente os efeitos da diversificação e profissionalização dos esforços propagandísticos. Gomes e colegas (2009) a definem como uma tentativa, a todo custo, de criar um ecossistema informacional pró-Obama através de uma amplitude de tecnologias usadas: *websites*, *fanpages*, perfis em redes sociais, conteúdo audiovisual próprio, *blogs*, presença em jogos *online*, marketing móvel por meio de SMS e presença nos mecanismos de busca. Além de informar, o eleitor era inserido numa quase-comunidade, algo muito diferente da propaganda política de outrora. Tal evento estabeleceu um paradigma na prática de campanhas digitais e na literatura especializada, como um exemplo tanto de sucesso quanto do aprendizado que permeia até hoje as estratégias de campanha digital.

Porém, um caso particular não é ao todo suficiente para disseminar um conjunto de estratégias, em parte por conta das assimetrias entre competidores (de natureza partidária, regional, municipal, socioeconômica entre outras), mas também devido ao aprendizado dos atores envolvidos na campanha.

Isso já havia ficado bem patente antes mesmo de Obama, como nos demonstrou Jennifer Stromer-Galley (2000) em um ensaio avaliando e discutindo junto com estrategistas de campanha os possíveis usos da internet nos pleitos estadunidenses de 1996 e 1998. A timidez do uso das TICs na época é teorizada pela autora como produto da incerteza que essas

tecnologias traziam frente aquelas usadas no século XX, bem como a preferência dos candidatos e partidos por material menos dialógico.

Algumas respostas ao porquê disso são (*ibid.*, p. 122-127): há um gasto de entrada na contratação de uma equipe extra especializada; os resultados não são intuitivos aos não-especialistas; com a dialogia como possibilidade, o político acaba por perder o total controle do conteúdo; o candidato pode ser forçado abandonar do posicionamento genérico em prol de posições mais radicais, perdendo assim o “eleitor médio”. Em outras palavras, propositalmente busca-se minar a interação humana, algo que é duplamente irônico já que é o oposto dos pressupostos básicos tanto da deliberação democrática quanto da comunicação multilateral da internet. O ensaio é concluído fazendo uma consideração familiar ao debate proposto por Manin: não seria essa situação muito mais produzida pelo tipo de campanha eleitoral vigente nas atuais democracias representativas do que pela escolha de atores individuais ou potencialidades da internet? (*ibid.*, p. 128).

No Brasil, o aprendizado foi descrito por Sylvia Iasulaitis (2007) que, cronologicamente antes que o artigo de Gomes e colegas (2009), já observava diferenças no uso da ferramenta de *websites* por Lula e Alckmin no pleito de 2006, mesmo quando o padrão geral se mantinha o mesmo (ambos enfatizam aspectos mais informacionais e mobilizadores dos já engajados em detrimento de outros usos). Apesar disso, o aprendizado surge quando a autora constata que, junto à tendência semelhante das funções, os *websites* não diferiam muito quanto ao uso de aspectos técnicos que essa ferramenta permitia. Ou seja, ambos em sua prática na Internet evidenciavam uma estratégia de “tateamento das opções”, com cálculos quanto à eficácia de determinados usos.

Outro estudo que avaliou os usos possíveis das campanhas digitais brasileiras ao longo dos pleitos foi o artigo de Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2018). Nele, temos uma reconstrução histórica das estratégias usadas desde o seu primeiro uso em território nacional, em 1998, até o pleito de 2014, dividindo a cronologia entre antes da regulação pelo TSE em 2010 e depois dela, seguido por uma aproximação mais empírica de casos concretos. Na primeira etapa, predominou *websites* e lista de e-mails, tecnologias pouco complexas e interativas, mais *top-down*, unilaterais, com público-alvo claramente já engajado com a política partidária. Havia pouco interesse nesse debate para além dos círculos já interessados nele, em decorrência da minúscula relevância que essas tecnologias pareciam possuir no resultado da competição. A segunda etapa se inicia após a experiência Obama em 2008 e a regulação das redes para fins político-eleitorais pelo TSE em 2010. Nela, a ênfase são as redes sociais como

Facebook e Twitter, que garantiriam uma maior dialogia entre candidatos e eleitores, com uma profusão de técnicas de pesquisa sendo usadas e alta interdisciplinaridade. Outro evento relevante foram as Jornadas de Junho, que estabeleceram um regime de visibilidade sobre a política vigente até hoje.

Na seção empírica deste artigo, os autores observaram como a presença nas redes é mais igualitária que antes (com dados partindo desde 2002), mas que é preciso ter em mente outras assimetrias referentes menos ao estar ou não usando e sim como se usa<sup>33</sup>. Cálculos de correlação são feitos e há concordância (tanto na significância quanto no sentido e força) entre seus resultados sobre a importância de estar e interagir nas redes sociais digitais para o sucesso eleitoral. Havendo algumas pequenas disparidades, elas são mais referentes a quais plataformas são mais usadas pelos candidatos e em quais pleitos.

Muito mais recentemente, Bülow e Brandão (2021) criaram uma tipologia para avaliar as campanhas digitais baseada na prioridade que cada uma dava em um ou mais mecanismos (como impulsionamentos) e a amplitude de plataformas utilizadas. Desse cruzamento surgem as campanhas tradicionais<sup>34</sup> (zero amplitude e prioridade), concentradas (zero amplitude e alta prioridade), dispersas (alta amplitude e zero prioridade) e diversificadas (alta amplitude e prioridade). Usando de dados da disputa para deputado distrital no Distrito Federal em 2018, circunscrição como a maior taxa de uso de Internet no país, os autores só encontraram campanhas dos três primeiros tipos, expondo as dificuldades em promover campanhas tanto amplas quanto incisivas nas ferramentas utilizadas. A segunda parte do trabalho é composta por entrevistas com deputados eleitos e evidencia como os candidatos evitam certas estratégias devido a dificuldades de implementação destas, bem como em sua prestação de contas. Logo, a adesão às estratégias digitais de fazer campanha não é dada, depende do aprendizado, de um *know-how* específico e principalmente de recursos.

Portanto, entender o que leva o candidato e o partido a adotar uma estratégia digital de campanha requer mais que uma simples observação das cifras de uso da internet numa determinada região, estado ou município. Se há assimetrias, elas podem não ser tão evidentes quanto imaginamos ou até mesmo não afetarem diretamente o objeto de estudo em questão, mas sim aspectos mais amplos nas campanhas que atuam de maneira somada. Daniel Sampaio

---

<sup>33</sup> Um aspecto importante da dinâmica das redes sociais são os diferentes conhecimentos necessários a certas práticas nesses meios, o que dá outra natureza às assimetrias vigentes. Jen Schradie (2017) trata de forma ampla o fenômeno e o associa aquilo que ela chama de “Ideologia do Vale do Silício”, onde há uma glorificação do potencial individual e a inibição de debates sobre usos possíveis das TICs.

<sup>34</sup> Essa é a nomenclatura dada pelos autores. Não confundir com campanha tradicional no sentido não digital.



(2020) caminha nesse sentido, veiculando também os entendimentos de Pippa Norris (2000) quanto aos múltiplos contextos socioculturais (regulação dos pleitos, o sistema partidário, o estado do sistema de mídia e o comportamento político). Para ele, interessou saber de que forma os gastos com campanha moderna afetam o desempenho eleitoral em 2016 em comparação com os gastos tradicionais<sup>35</sup>, bem como outras variáveis de controle, como sexo, IDH-M, escolaridade, cor e reeleição. Os resultados demonstram ser ambos os gastos importantes para o desempenho, mas são os tradicionais mais impactantes, bem como cor e sexo. A correlação, porém, diminui conforme aumentamos o porte dos municípios, apesar de não perder a significância.

Não é possível pensar em campanhas em grandes distritos eleitorais que não utilizem formas modernas de se comunicar com os eleitores. No entanto, a dosagem dessa aplicação pode ser a chave para uma utilização mais eficiente do dinheiro de campanha. [...] é preciso gastar de forma eficiente (*ibid.*, p. 13)

Caminhando mais na direção de interesse dessa monografia, temos o já mencionado artigo de Cervi, Vasconcellos e Cavassana (2021). Nele vemos a comunicação digital, aquela categoria de gastos das campanhas digitais, apresentando tímidas cifras e alguma variação entre partidos, mas não ultrapassando na maior parte dos casos a casa dos 10%. Se tratando do pleito de 2018, onde amplas discussões foram e são feitas quanto ao papel das TICs na vitória de candidatos mais à direita e próximos do na época presidenciável Jair Bolsonaro, é peculiar observar apenas um tímido investimento nessa categoria<sup>36</sup>. Mais uma vez, não foi encontrado um efeito direto e imediato das TICs sobre as campanhas, retomando a já mencionada ideia do aprendizado entre candidatos.

Entretanto, parece haver casos discrepantes, com algumas candidaturas se sobressaindo na adesão à campanha digital. Abaixo temos os cinco candidatos a prefeito, no nível nacional, que mais gastaram com esse grupo de despesas em 2020. Os diferentes partidos, resultados eleitorais e cifras gastas (absolutas e relativas) enfatizam os diferentes perfis. Apesar dessa diversidade, quatro deles disputaram capitais (com exceção de Felipe Saliba), municípios de

---

<sup>35</sup> O principal problema desse artigo é a sua categorização de gastos modernas e tradicionais. Se justificando, Sampaio afirma ser ela baseada no tipo de contato promovido entre candidato e eleitor: tradicionais seriam aquelas despesas que o colocam em contato direto com o eleitorado (como comícios), enquanto as modernas seriam as despesas que o colocam “na mídia” (sem distinção alguma entre quais delas). Logo, nesta segunda categoria estaria tanto despesas com panfletos, rádio e televisão, quanto despesas com *websites* e impulsionamentos. Fica claro que há aqui uma categorização indevida.

<sup>36</sup> Claro, os dados do TSE não apreendem a campanha digital não declarada, grande alvo dos debates mencionados no parágrafo, além do fato de que a regulamentação de gastos com campanha nem sempre anda *pari passu* com as estratégias possíveis pelas plataformas e ambientes digitais, como, por exemplo, o uso de mensageiros. Ademais, não sendo o objetivo deste trabalho, não seria estranho se descobrissemos que o mesmo 1 real direcionado à campanha digital gerasse mais votos do que quando usado em campanha tradicional. É muito mais barato impulsionar publicações do que contratar carros de som, por exemplo.

alto porte, e três são de partidos maiores<sup>37</sup> (PDT, PT, DEM), dando indícios da existência de perfis mais propensos ao tipo de gasto em tela. É essa a dúvida que buscamos conseguir responder ao final deste trabalho.

**Tabela 1 – Cinco maiores gastos em comunicação digital em 2020**

<b>Candidato</b>	<b>Município – UF</b>	<b>Idade</b>	<b>Partido</b>	<b>Valor gasto</b>	<b>Resultado</b>
José Sarto	Fortaleza – CE	61	PDT	R\$ 5.940.000 (31,8%)	Vitorioso
Guilherme Boulos	São Paulo -SP	38	PSOL	R\$ 2.126.516,20 (13,7%)	Derrotado
Wagner Sousa Gomes	Fortaleza – CE	41	PROS	R\$ 1.557.915,30 (16,5%)	Derrotado
Marília Arraes	Recife - PE	36	PT	R\$ 1.359.717,80 (11%)	Derrotado
Felipe Saliba	Contagem – MG	40	DEM	R\$ 1.189.800 (11,5%)	Derrotado

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE.

Em síntese, o cenário geral que delineamos é o do dinheiro como crucial às campanhas, mas de maneiras assimétricas entre tipos de despesa e perfis de candidaturas. Além disso, a própria disponibilidade dele já é exemplar de outras desigualdades mais profundas pertinentes à política como atividade. Em específico às campanhas digitais, observamos uma timidez em seu uso através de produções de outros colegas da área, com um gradual aprendizado conforme novas tecnologias foram sendo introduzidas no rol de ferramentas. Este processo de “tateamento” das opções possui íntima relação com o fenômeno de profissionalização das campanhas eleitorais, já que ele também é um imperativo assimétrico, um agravante quando o compreendemos como um imperativo do ambiente eleitoral.

Mesmo esta imposição afetando todos aqueles que galgam o poder político, a análise fora de modelos hipotéticos (como sugerida por Downs) indica haver muita incerteza quanto ao sucesso das estratégias, bem como na leitura do próprio ambiente. O resultado não poderia ser diferente: no mundo real, a competição eleitoral é também terreno de desigualdades. Esta pesquisa busca entender essas assimetrias, focalizando o caso das campanhas digitais.

<sup>37</sup> No sentido de relevância para cena nacional.

### 3 OBJETIVO E METODOLOGIA UTILIZADA

Neste capítulo descrevemos as primeiras etapas de coleta e tratamento dos dados à análise, bem como justificamos as escolhas feitas. Foi executada uma união das planilhas do TSE, filtragem dos dados apenas de prefeitos, recategorização do porte dos colégios eleitorais e das despesas e a criação de *dummies*. Todas as etapas preliminares de união, filtragem e tratamento dos dados foi feita no *software* RStudio.

#### 3.1 PASSOS PRELIMINARES

Dada a problemática exposta acima, onde a campanha digital se dissemina, mas de maneira assimétrica e permeada pela intervenção de uma plethora diversificada de variáveis, objetivamos aqui elencar a influência de algumas delas sobre os gastos com esse tipo de estratégia. Sinteticamente, selecionamos cinco variáveis independentes que compuseram o nosso modelo explicativo: porte do município em disputa, região geográfica, partido do candidato, situação da candidatura (desafiante ou incumbente) e idade do candidato (em 2020).

As duas primeiras delas, porte do município e região, são selecionadas em decorrência dos achados da literatura que definem claras distinções entre as estratégias eleitorais e contexto geográfico-espaciais. O argumento é que as regiões mais desenvolvidas e os maiores municípios estarão à frente no uso da campanha digital e apresentarão as maiores cifras para estas estratégias. Particularmente para tamanho do município, utilizamos o tamanho do colégio eleitoral de 2020 e aplicamos a categorização utilizada por Jairo Nicolau (NICOLAU, 2020) num estudo sobre os determinantes do voto no pleito de 2018, transformando assim uma variável quantitativa discreta em qualitativa ordinal.

Abaixo temos a tabela 2, que relaciona a variável porte e os números de municípios absolutos e relativos abarcados por cada categoria dela. Temos também na tabela 3 o número de candidaturas para prefeito por região no banco do TSE<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Aqui são consideradas apenas candidaturas que de fato estiveram na urna, isto é, aptas e deferidas. Os números são um pouco maiores caso considerados todos os candidatos a prefeito.

**Tabela 2 – Números absolutos e relativos de municípios por porte**

<b>Porte do município</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Quantidade (%)</b>
<b>Até 20 mil eleitores</b>	4287	77%
<b>Entre 20 e 50 mil eleitores</b>	825	14,8%
<b>Entre 50 e 150 mil eleitores</b>	317	5,7%
<b>Entre 150 e 500 mil eleitores</b>	113	2%
<b>Acima de 500 mil eleitores</b>	26	0,5%
<b>Total</b>	5568	100%

Fonte: adaptado de Nicolau (2020).

**Tabela 3 – Número de candidatos a prefeito por região**

<b>Região</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Quantidade (%)</b>
<b>Norte</b>	1741	9,47%
<b>Nordeste</b>	5410	29,44%
<b>Centro-oeste</b>	1574	8,56%
<b>Sul</b>	3532	19,22%
<b>Sudeste</b>	6115	33,28%
<b>Total</b>	18372	100%

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

A terceira variável, partido do candidato, também tem relevância teórica como citado na revisão feita acima, tanto porque partidos com maiores fundos têm maiores possibilidades de inovar nas estratégias (e consequentemente falhar ou não seus objetivos) quanto são eles os mais profissionalizados e, por isso, possuem maior acúmulo de conhecimento do eleitorado e dos estratégias viáveis. Por exemplo, partidos como o PT e o PSDB apresentariam maior diversificação nas suas despesas do que o NOVO ou UP. Abaixo temos o número de candidatos a prefeito por partido.

**Tabela 4 – Número de candidatos para prefeito por partido**

<b>Partido</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Partido</b>	<b>Quantidade</b>
MDB	1867	AVANTE	408
PSD	1580	PSOL	338
PP	1459	PRTB	291
PSDB	1267	PROS	280
PT	1210	PV	278
DEM	1113	PC do B	260
PL	934	PTC	145
PDT	916	DC	130
PSB	832	REDE	124
REPUBLICANOS	803	PMN	109
PTB	712	PMB	58
PSL	692	PSTU	48
PODE	553	NOVO	28
CIDADANIA	507	UP	15
PSC	497	PCO	10
SOLIDARIEDADE	485	PCB	6
PATRIOTA	414	UNIÃO <sup>39</sup>	3

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

A quarta variável, incumbência, pressupõe que o candidato incumbente possui a máquina pública disponível como recurso e por isso teria maiores meios de vitória, sejam eles financeiros, humanos ou conhecimento em si sobre a circunscrição e o eleitorado. Porém, há também o maior bem em disputa, a saber, o cargo em questão, o que induziria ao conservadorismo e aversão aos riscos. Logo, os incumbentes poderão gastar mais com comunicação digital, mas evitarão estratégias que destoem demais “da média”, que concentrem excessivamente a verba disponível em alguns poucos tipos. Essa variável já se encontra nos descritivos das candidaturas disponibilizados pelo TSE. Seguem abaixo, na tabela 5, as cifras para essa variável, tanto absolutas quanto relativas.

<sup>39</sup> Partido criado pela união entre o DEM e o PSL em 2021. Já possuía cadastro na Justiça Eleitoral, porém não havia recebido as transferências ainda. Por isso a baixa monta.

**Tabela 5 – Número de incumbentes**

<b>Incumbência</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Quantidade (%)</b>
<b>Sim</b>	1637	8,91%
<b>Não</b>	16735	91,08%
<b>Total</b>	18372	100%

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

Finalmente, a quinta variável é a idade do candidato. Ela, diferente das outras, possui relação estrita com a pessoa a qual a campanha faz referência. O argumento é que candidatos jovens seriam mais adeptos a estratégias de campanha mais arriscadas, não tão consolidadas, onde o retorno sobre investimento é mais incerto. Grandes bens, como a incumbência ou uma carreira política, não estariam sendo colocados em risco. Além disso, o candidato jovem se destaca como um perfil de candidatura específico, da mesma forma que o incumbente e o candidato dos grandes partidos. Logo, essa variável também capta isso aspecto. Utilizamos ela no seu formato original disponível no banco do TSE, isto é, quantitativa discreta.

Dando um contorno mais concreto aos anseios em tela, selecionamos o pleito de 2020 ao cargo de prefeito em todo o território nacional. Isso se dá por algumas razões: é uma disputa majoritária<sup>40</sup>, tendo a campanha um sentido diferente daquele do pleito proporcional, onde, apesar de também ser um processo competitivo, a natureza do modelo proporcional pode garantir cadeiras com menores quantidades de votos (NICOLAU, 2015); são unidades pouco trabalhadas pela literatura das campanhas digitais em decorrência da diversidade de contextos eleitorais (regiões e estados), um aspecto aqui de interesse, e com relativa demora à ampla disseminação das estratégias digitais neles; possuem dados de fácil acesso e uso, todos disponíveis no *website* do TSE para *download*; e são os dados eleitorais mais recentes que temos até o momento<sup>41</sup>. Logo, etapas foram:

- fazer a coleta, filtragem e eventuais transformações dos dados disponíveis no *website* do Tribunal Superior Eleitoral para o pleito de 2020 ao cargo de prefeito;

<sup>40</sup> Soma-se a isso a questão da magnitude do distrito. Quando o voto é proporcional, a circunscrição onde ocorre a disputa possui um número determinado de cadeiras disponíveis, tecnicamente chamado de magnitude do distrito. Como ele é determinado pelo tamanho do colégio eleitoral da circunscrição (o número de eleitores), seu valor varia entre contextos. Logo, haveria também diferenças significativas dentro da disputa sob o voto proporcional. Esse dilema não surge quando falamos no voto majoritário dado que a magnitude é sempre 1, isto é, sempre há apenas uma cadeira em disputa (prefeito, governador ou presidente) (NICOLAU, 2015).

<sup>41</sup> Durante a elaboração desta monografia, ocorreu o pleito de 2022. Apesar disso, persistimos na escolha desse recorte.

- obter estatísticas descritivas sobre os gastos de interesse para regiões, partidos, idade do candidato etc.;
- obter os coeficientes das relações entre as variáveis independentes selecionadas e o fenômeno de interesse;
- gerar visualizações dos dados;
- discutir os achados e impasses.

Por conseguinte, esta pesquisa é de cunho quantitativo. Isso se dá uma vez que optamos por usar dos dados disponíveis sobre prestação de contas eleitorais disponibilizados pelo TSE para explicar as cifras gastas com campanha digital baseado em aspectos outros relacionados a candidatura, por meio de estatística descritiva e inferencial. Apesar da total viabilidade em extrair conhecimentos específicos através de uma aproximação qualitativa<sup>42</sup>, objetivamos delinear um panorama mais geral das interações entre variáveis, bem como se inserir dentro dos debates já travados sobre as relações estatísticas já encontradas. Em outras palavras, empreendemos em explicar os gastos com campanha digital.

Para isso, nos valemos de dados secundários. Usamos o repositório do próprio TSE, que em todo pleito publica os dados declarados pelas candidaturas quanto a suas finanças eleitorais. Nessas planilhas, temos o nome do candidato, município, estado, partido e uma descrição extensiva das despesas. Além desses dados, também utilizamos as planilhas referentes ao descritivo das candidaturas, já que elas trazem informações específicas sobre o candidato, como escolaridade, raça, gênero, idade. Nos dados descritivos das candidaturas também temos informações sobre a incumbência dos candidatos. Apesar de tratarem do mesmo pleito, são dois bancos de dados separados que precisaram ser unidos.

Um terceiro conjunto de dados usado foi a listagem dos colégios eleitorais feita pelo próprio TSE. Ele foi escolhido para atuar como *proxy* do porte do município em decorrência da defasagem dos dados censitários. Uma outra possível escolha seria utilizar os dados do censo de 2010, mas correríamos o perigo de subestimar determinados municípios. De qualquer forma, a escolha possui desvantagens em ambos os casos, por isso optamos pela primeira opção já que ela é mais atual. Como o processo de cadastro biométrico é relativamente recente, esperamos que esses dados estejam mais atualizados do que os censitários. Executamos a união dos três bancos e selecionamos apenas candidaturas a prefeito.

---

<sup>42</sup> Ver BürLOW e Brandão (2021), que após a coleta quantitativa usa de entrevistas com candidatos.

Tendo os bancos unidos e filtrados, iniciamos o processo de tratamento das variáveis. A primeira etapa consistiu na categorização das despesas, já que na fonte original elas estão completamente desagregadas, totalizando 41 tipos de despesa<sup>43</sup>. Para isso, utilizamos uma versão adaptada da tipologia feita por Cervi, Vasconcellos e Cavassana (2021), já que ela parte do mesmo pressuposto quanto aos dados agregados e é bastante eficiente em distinguir gastos com comunicação tradicional, digital e outros tipos de despesas. Eventualmente, modificações foram feitas a fim de melhor enquadrar alguns gastos de definição mais contraditória<sup>44</sup>. Na tabela 6 descrevemos o que compõe cada categoria.

**Tabela 6 – Tipologia para tipos de despesa**

<b>Tipo de despesa</b>	<b>Nome original da despesa</b>
Comunicação digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e inclusão de páginas na internet</li> <li>• Despesa com Impulsionamento de Conteúdos</li> <li>• Despesas com Hospedagem</li> <li>• Taxa de Administração de financiamento Coletivo</li> </ul>
Comunicação tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades de militância e mobilização de rua</li> <li>• Comícios</li> <li>• Produção de jingles, vinhetas e slogans</li> <li>• Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo</li> <li>• Publicidade por adesivos</li> <li>• Publicidade por carros de som</li> <li>• Publicidade por jornais e revistas</li> <li>• Publicidade por materiais impressos</li> </ul>
Despesas com pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despesas com pessoal</li> <li>• Serviços prestados por terceiros</li> <li>• Serviços próprios prestados por terceiros</li> </ul>
Despesas administrativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentação</li> <li>• Combustíveis e lubrificantes</li> <li>• Correspondências e despesas postais</li> <li>• Despesas com transporte ou deslocamento</li> <li>• Doações financeiras a outros candidatos/partidos</li> </ul>

<sup>43</sup> Esses 41 tipos são oferecidos pelo TSE aos candidatos/partidos na hora da prestação de contas. Logo, consistem num número fechado de possíveis respostas, algo que pode gerar categorizações equivocadas, tanto por erro humano quanto por ausência de opções mais adequadas.

<sup>44</sup> Aqui estão elas: foi criado pelo órgão a categoria "Despesa com geradores de energia" e nós a colocamos dentro de "Infraestrutura"; duas outras categorias criadas, "Serviços advocatícios" e "Serviços contábeis", foram colocadas em "Despesas administrativas"; modificou-se a categorização de "Despesas com Hospedagem", erroneamente associada pelos autores em duas categorias, confundindo hospedagem em hotel com hospedagem de *websites*.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito</li> <li>• Encargos sociais</li> <li>• Eventos de promoção da candidatura</li> <li>• Impostos, contribuições e taxas</li> <li>• Materiais de expediente</li> <li>• Multas eleitorais</li> <li>• Passagem Aérea</li> <li>• Pesquisas ou testes eleitorais</li> <li>• Reembolsos de gastos realizados por eleitores</li> <li>• Serviços advocatícios</li> <li>• Serviços contábeis</li> </ul>
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefone</li> <li>• Água</li> <li>• Aquisição/Doação de bens móveis ou imóveis</li> <li>• Cessão ou locação de veículos</li> <li>• Energia elétrica</li> <li>• Locação/cessão de bens imóveis</li> <li>• Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)</li> <li>• Pré-instalação física de comitê de campanha</li> <li>• Despesa com geradores de energia</li> </ul>
Diversas a especificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversas a especificar</li> </ul>

Fonte: adaptado de Cervi, Vasconcellos e Cavassana (2021)

Temos então nosso banco de dados final. Ele contém dados dos repositórios do TSE para: despesas contratadas e declaradas; tamanho dos colégios eleitorais por município; e descritivos dos candidatos, como dados sociodemográficos. Os processos de tratamento citados acima nos geraram uma variável de categorização de tipo de despesa e uma de porte do município. A seguir, descrevemos as escolhas quanto aos métodos estatísticos.

### 3.2 AS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS APLICADAS

Uma primeira aproximação consistiu na observação do comportamento dos dados através da estatística descritiva, como medidas-resumo de posição, dispersão e forma (FÁVERO & BELFIORE, 2017). Essa etapa foi importante porque nos deu *insights* prévios e nos familiarizou com as nuances do conteúdo o qual lidamos. Nela usamos gráficos de barras e *boxplots* para tal fim

Num segundo momento, através da análise de regressão logística, visamos obter modelos explicativos quanto às possíveis associações das variáveis independentes com o gasto com campanha digital, bem como apreender em que grau e sentido a relação ocorre. Junto disso,

empreenderemos em formas de visualizar as relações encontradas, como com gráficos de *boxplot*.

Para possibilitar o uso da regressão logística, precisamos operacionalizar algumas das nossas variáveis independentes, já que elas são de natureza qualitativa (região, porte do município e partido). Para isso elas foram transformadas em *dummies*, isto é, versões binárias de si mesmas. O processo em questão (FÁVERO & BELFIORE, 2017, p. 541) consiste em selecionar um dos valores como referência e posteriormente criar  $k-1$  variáveis dicotômicas, onde  $k$  é igual ao número de possíveis respostas. Cada uma delas compara os valores das observações para a variável qualitativa original com a referência, sendo 0 quando ambas forem iguais e 1 quando forem diferentes. À título de exemplo, no caso da variável de região, a referência foi o Sudeste e foram criadas quatro *dummies* para a região Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte, respectivamente. O processo é o mesmo para porte do município, com quatro *dummies* e a referência sendo os municípios acima de 500 mil eleitores<sup>45</sup>. Abaixo exemplificamos o processo para três casos distintos.

**Tabela 7 – Exemplo de transformação em *dummies***

Candidato	Região (original)	<i>Dummies</i>			
		REG2	REG3	REG4	REG5
A	Sudeste	0	0	0	0
B	Norte	0	0	0	1
C	Sul	1	0	0	0

Fonte: criado pelo autor

Lidar com os partidos foi mais complexo. Uma primeira opção seria agrupar os partidos segundo alguma tipologia que dialogue com nosso objetivo de pesquisa, como acesso à fundos públicos ou número de candidaturas apresentadas. Porém, nesse processo acabaríamos por perder informação e capacidade de inferência sobre as diferenças entre as legendas individualmente. Uma segunda opção seria selecionar um número de partidos sob algum critério prévio e/ou de forma representativa (com partidos de diferentes portes, por exemplo), mas novamente teríamos que considerar com cautela qual seria o critério, evitando arbitrariedades. Uma terceira opção seria transformar cada partido numa *dummy* e selecionar uma das legendas como referência segundo algum critério. A principal desvantagem dessa

<sup>45</sup> Na respectiva sessão de análise temos a tabela com todas as variáveis usadas na regressão.

estratégia é que o resultado das regressões poderia acabar sendo de difícil leitura e interpretação, com muitos coeficientes a serem considerados.

Optamos por seguir a terceira opção visando não perder de vista as diferenças entre legendas individualmente e usamos como critério da seleção da referência a soma total gasta com comunicação digital. Além disso, como as outras duas opções também implicariam em processos de binarização, fatalmente enfrentaríamos dilemas metodológicos parecidos, apesar de que em menor porte. No próximo capítulo descrevemos exatamente como ficaram as *dummies* criadas, bem como suas devidas referências.

O já mencionado método confirmatório selecionado foi a regressão logística binária. Ele consiste em avaliar o quanto um conjunto de variáveis independentes impacta na probabilidade da ocorrência de um evento dicotômico de interesse, a variável dependente (*ibid.*, p. 612). Seus resultados consistem em parâmetros ou coeficientes que definem interações em proporção do aumento ou queda na probabilidade do evento para determinados valores das variáveis explicativas. Tendo todos os coeficientes obtemos o logito, função destes com os respectivos valores de uma observação qualquer dos dados, que será usado para obter a probabilidade da ocorrência do evento. Dessa regressão extraímos outras três informações: o sentido da mudança na probabilidade (definido pelo sinal do coeficiente); a probabilidade de ocorrência do evento para cada observação (com valores mais perto de zero indicando ausência de influência na probabilidade e mais longes indicando maior influência); e o valor predito para variável dependente (baseado na probabilidade). Abaixo temos a fórmula teórica da regressão logística, com o "e" sendo o log natural, o "α" sendo a constante, os "β" sendo os parâmetros e os "X" sendo cada variável independente.

### Imagem 1 – Fórmula da regressão logística

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \dots + \beta_k \cdot X_{ki})}}$$

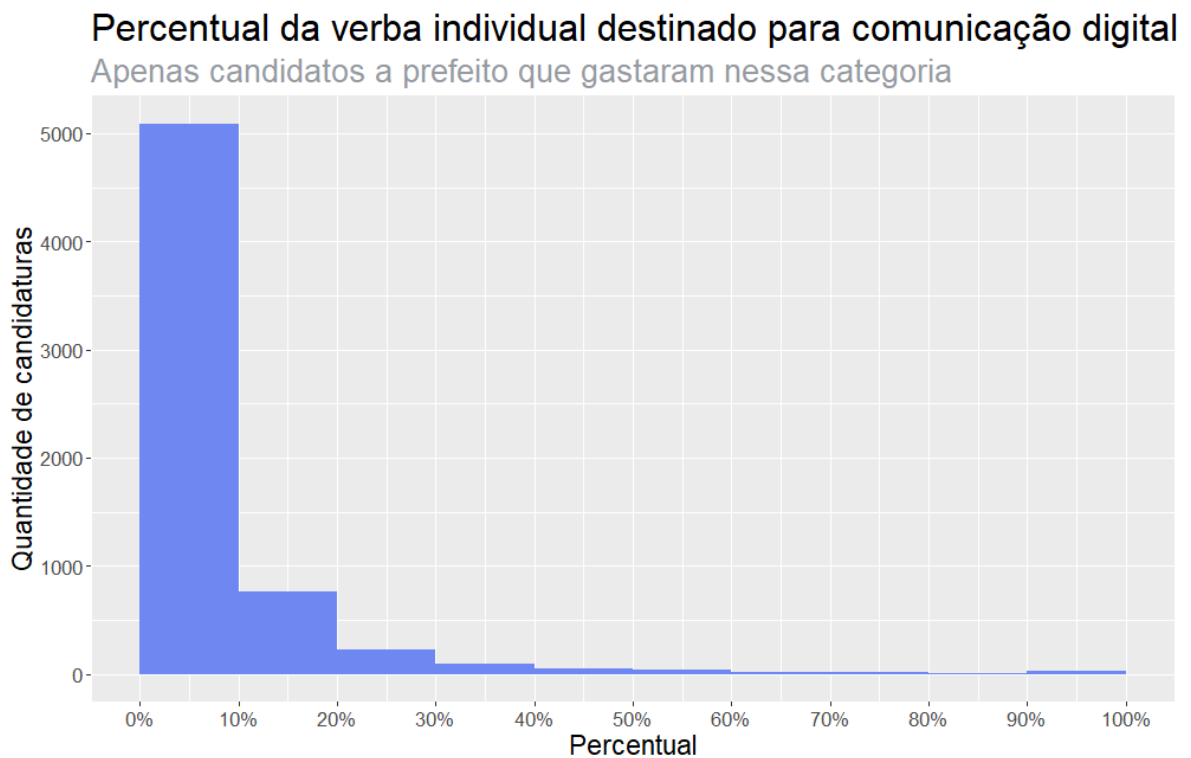
Fonte: *ibid.*, p. 614.

O processo matemático usado para obtermos os coeficientes é conhecido como estimação por máxima verossimilhança. Sinteticamente falando, consiste num cálculo que estima os parâmetros que maximizam a somatória do logaritmo de uma função de verossimilhança (ou probabilidade). Esta última, por sua vez, é o produto das probabilidades de

ocorrência de um evento dado um conjunto de valores concomitantes (*ibid.*, p. 614-616). Dada sua complexidade, seu cálculo é feito por meio de *softwares* estatísticos.

Neste trabalho executamos duas regressões logísticas. A primeira visa apreender quais variáveis influenciam na probabilidade das candidaturas em gastar com comunicação digital (do menor dos valores até o maior). A segunda visa apreender quais variáveis influenciam a probabilidade daquela candidatura que gastou com comunicação digital destinar uma parcela maior que 10% de sua verba para esse tipo de gasto. Em outras palavras, enquanto uma testa uso ou não uso de campanhas digitais, a outra testa o maior ou menor uso deste tipo de estratégia. A escolha da marca dos 10% advém do fato de que quando plotamos um histograma das proporções gastas, observamos uma alta concentração em valores abaixo dessa marca, como fica visível abaixo. Por isso optamos por ela<sup>46</sup>.

### Gráfico 1 – Percentuais por candidato destinados para comunicação digital



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

Há, finalmente, algumas métricas que são usadas como testes de validade do modelo. Primeiro, observamos as taxas de acerto da ocorrência ou não do evento, conhecidas como sensibilidade e especificidade. Segundo, observamos os p-valores de cada variável explicativa.

<sup>46</sup> Houve tentativas de entender o fenômeno através de regressões lineares, mas em todos os casos não obtivemos sucesso em passar nos testes de pressupostos delas, o que invalida os achados. Mais detalhes nas conclusões deste trabalho.

Terceiro, obtemos a área abaixo da curva ROC<sup>47</sup> e avaliamos a quão boa é a taxa de global de acerto. Quarto, calculamos o coeficiente de Gini<sup>48</sup>, uma métrica obtida através da área da curva ROC que também mede a taxa global de acerto. Quinto, rodamos um teste de Kolmogorov-Smirnov (teste de KS), comparando a real distribuição da variável dependente com a estimada com base na probabilidade. Nesse teste estatístico, caso o p-valor seja inferior a 0,05, rejeitamos a hipótese nula e assumimos que as duas distribuições são estatisticamente diferentes.

Quanto às ferramentas usadas na análise, utilizamos tanto o RStudio quanto o *software* estatístico SPSS. O primeiro deles foi usado em momentos que precisamos modificar os dados, bem como na criação das visualizações que estão neste trabalho. O segundo deles foi usado majoritariamente para execução dos modelos logísticos, cálculos de desempenho e testes de validação. O Excel serviu também de forma auxiliar em alguns breves momentos.

---

<sup>47</sup> Do inglês *Receiver Operating Characteristic*. Consiste num gráfico em plano cartesiano que cruza os valores de sensibilidade e especificidade e gera uma curva. A área abaixo dessa dela varia de 0,5 até 1 e indica a taxa global de acerto do modelo.

<sup>48</sup> Que é igual a (área da curva ROC x 2) - 1.

## 4 EXPLICANDO OS GASTOS

O processo de filtragem e união dos bancos gerou alguns achados por si só importantes de serem aqui relatados. Como tínhamos as bases a serem unidas que não necessariamente convergem, bem poderíamos nos defrontar com candidaturas sem despesas, mesmo para prefeitos<sup>49</sup>. Já que nosso objetivo aqui não é avaliar esse fenômeno, apenas faremos menção a ele. Abaixo, temos a relação de quantos candidatos a prefeito que constam na base original de candidaturas, mas que não fizeram despesa alguma e logo foram “excluídos” no processo de união dos bancos<sup>50</sup>. Podemos ver que não perdemos uma parte significativa dos dados durante o processo.

**Tabela 8 – Candidaturas com e sem despesas**

Fez despesas?	Quantidade	Quantidade (%)
<b>Sim</b>	17659	96,11%
<b>Não</b>	713	3,88%
<b>Total</b>	18372	100%

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE.

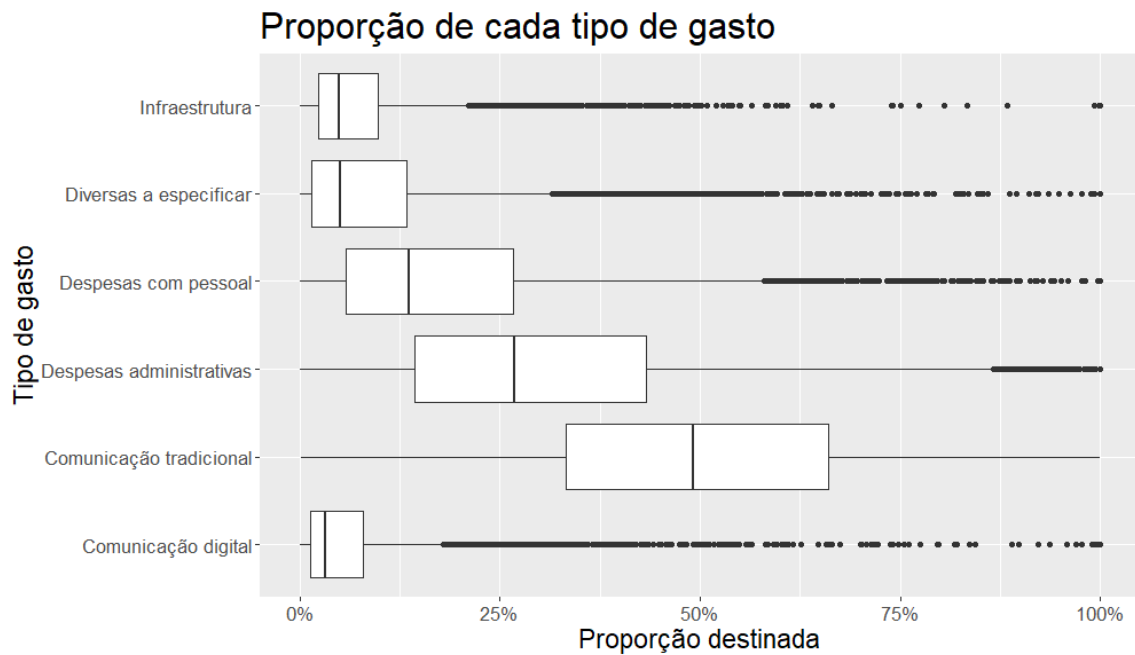
### 4.1 MERGULHO EXPLORATÓRIO E PRIMEIRAS VISUALIZAÇÕES

Usando do *software* RStudio, solicitamos um gráfico de caixas para as proporções destinadas pelas candidaturas para cada tipo de despesa conforme recategorizamos acima. Neste gráfico podemos ver claramente os quartis e as medianas das despesas, bem com as longas sombras e *outliers*.

<sup>49</sup> O que contrário é impossível de acontecer: não há despesas sem candidaturas.

<sup>50</sup> O termo “excluído” não indica uma escolha nossa, mas sim um produto do processo de união em si feito em linguagem R. Nele apenas obtemos candidaturas que estejam em ambos os bancos, de candidatos e de despesas, o que “exclui” candidatos sem despesa e despesas sem candidatos. É possível obter uma união que os mantenha, mas não há sentido para tal aqui, já que não nos interessa candidatos que não fizeram gasto algum.

Gráfico 2 – Proporção destinada para tipos de gasto



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE.

A primeira coisa a ser constatada é a variedade de proporções para os tipos de despesa. As compridas caixas e sombras nos mostram isso, bem com os vários *outliers* representados pelos pontos pretos (em tão grande quantidade que juntos formam traços). Isso nos indica como, apesar de existirem intervalos que contém parte considerável das proporções (entre o primeiro e o terceiro quartil estão localizados cerca de 50% das observações), pontos fora da curva persistem e são muitos, neste caso sempre acima dos quartis.

Outra observação a ser feita é sobre a consistência das proporções de comunicação tradicional. É o único caso que não apresenta *outliers*, além de ser bastante simétrico em sua forma (a caixa parece ser bem dividida pela mediana). Apesar disso, o porte de suas sombras e da própria caixa nos indica uma dispersão bastante considerável das proporções gastas, porém menos intensa do que àquela observada nos outros tipos de despesa<sup>51</sup>.

Por fim, observamos uma predominância das despesas com comunicação tradicional, administrativas e com pessoal frente aos outros tipos de gastos, em especial aqueles com comunicação digital. É esse o padrão geral dos nossos dados.

<sup>51</sup> Apesar dos dados dos outros tipos estarem concentrados em intervalos menores, a existência de vários *outliers* indica uma dispersão para além dos limites de um *boxplot*. Em outras palavras, comunicação tradicional consegue conter os pontos de dados dentro dos seus limites máximos, mínimos e quartis. Por outro lado, despesas com pessoal (para exemplificar) não consegue.

Passamos às visualizações cruzando as proporções com nossas variáveis independentes. Abaixo temos uma tabela contendo a quantidade de candidatos por porte seguida do gráfico dos tipos de gasto por porte dos municípios. Isso nos informa sobre o quão comparáveis são as caixas dos gráficos e quanto da diferença advém do número dos candidatos. As quantias de municípios por porte já foram expostas na tabela 2.

**Tabela 9 – Candidaturas por porte**

<b>Porte do município</b>	<b>Quantidade de candidaturas</b>	<b>Quantidade de candidaturas (%)</b>
<b>Até 20 mil eleitores</b>	11516	65,21%
<b>Entre 20 e 50 mil eleitores</b>	3256	18,43%
<b>Entre 50 e 150 mil eleitores</b>	1673	9,47%
<b>Entre 150 e 500 mil eleitores</b>	939	5,31%
<b>Acima de 500 mil eleitores</b>	275	1,55%
<b>Total</b>	17659	100%

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE.



Gráfico 3 – Proporção destinada para tipos de gasto por porte do município



O padrão nesse caso é muito parecido: muitos *outliers* e maior consistência nos gastos com comunicação tradicional. Temos poucas variações nos intervalos dos quartis, sendo eles levemente maiores ou menores conforme subimos ou descemos na escala de porte do município. Comunicação digital apresenta intervalos levemente maiores nos municípios de grande porte, mas nada completamente discrepantes do cenário geral. A diversificação de despesas associada à campanha pós-moderna de Norris (2000) aparece em todos os portes, apesar das proporções serem bastante desbalanceadas.

Para lidar com idade, agregamos as candidaturas em faixas etárias de dez em dez anos (com exceção da faixa “18-25 anos”). Esse processo é apenas estético, visando facilitar a leitura dos gráficos. Abaixo temos a tabela 10, que contém o número de candidatos por faixa. Em seguida temos seu respectivo gráfico.

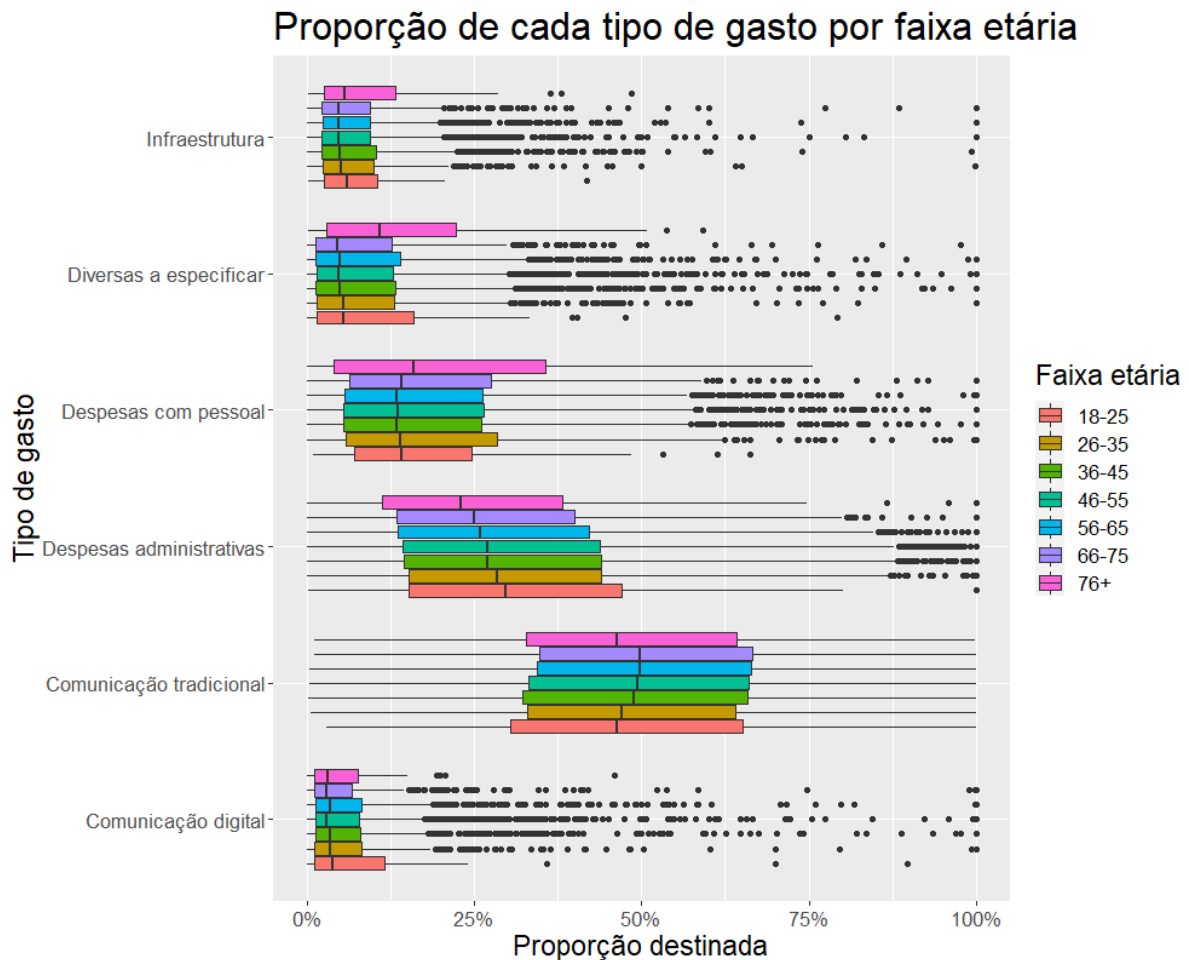
**Tabela 10 – Número de candidatos por faixa etária**

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Quantidade (%)</b>
<b>18-25</b>	121	0,68%
<b>26-35</b>	1657	9,38%
<b>36-45</b>	4780	27,06%
<b>46-55</b>	5774	32,70%
<b>56-65</b>	3883	22%
<b>66-75</b>	1274	7,21%
<b>76+</b>	170	0,96%
<b>Total</b>	17659	100%

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

Primeiro, notamos o predomínio das candidaturas entre 36 e 65 anos de idade, somando juntas mais de 80% dos candidatos. Isso sugere que diferenças nas outras faixas podem ser consideradas mais como exceções do a regra, já que estas constituem parcelas pequenas dos dados. É o caso das cifras em comunicação digital para a faixa etária “18-25” (caixa vermelha), que possuem menos *outliers* e menores sombras, além do intervalo entre quartis maior para comunicação digital. É importante ressaltar, porém, que além de ser um grupo minoritário (além do “76+”), sua mediana persiste muito próxima daquelas das outras faixas etárias.

Gráfico 4 – Proporção destinada para tipos de gasto por faixa etária



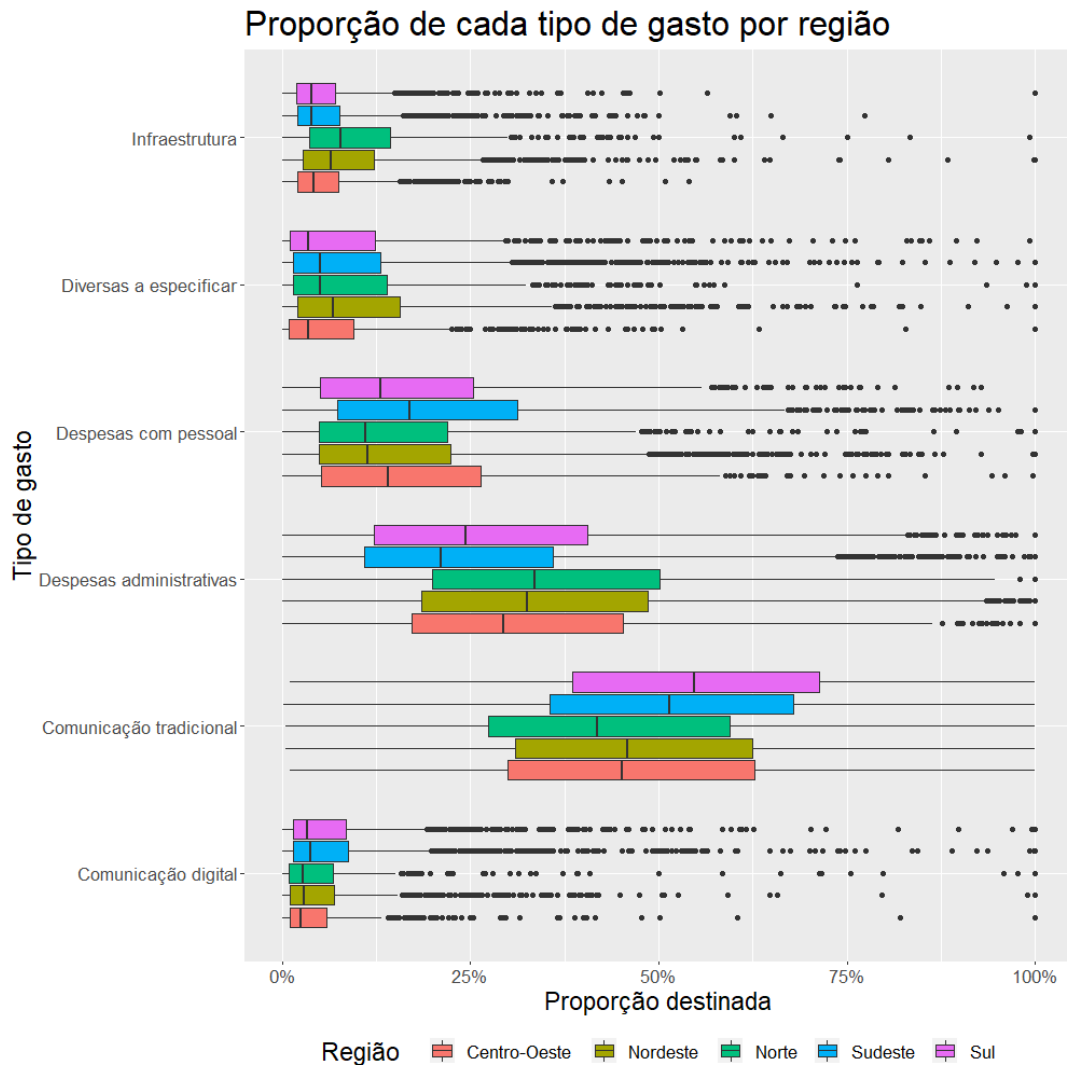
Para avaliar as proporções segundo incumbência, é importante relembrar as proporções entre incumbentes e aos desafiante levantadas na tabela 5. Como ele não apresentou grandes avanços no sentido de sugerir efeitos dessa variável isolada, optamos por colocá-lo no Apêndice ao final deste trabalho (apêndice A). Mesmo assim, faremos alguns comentários sobre ele.

Persiste a repetição do padrão recorrente entre proporções, predominância e consistência já mencionado aqui. A única diferença é quanto à dispersão das proporções: o incumbente concentra mais o valor destinado para cada tipo de despesa, enquanto o desafiante dispersa mais. Ambos se diferenciam pela quantidade de *outliers* e longos intervalos entre quartis. Porém, são modificações pequenas.

Para região, é importante relembrar a tabela 3, que possui o número de candidatos por região. Abaixo temos o gráfico em questão. O mesmo padrão dos outros gráficos se repete, mas com algumas disparidades mais significativas. Sul e Sudeste apresentam dados discrepantes para despesas com comunicação tradicional, digital e administrativas, enquanto Norte e

Nordeste apresentam leves flutuações nas despesas com infraestrutura. Essas diferenças surgem na forma de menos *outliers*, menores ou maiores medianas e maiores ou menores intervalos entre quartis.

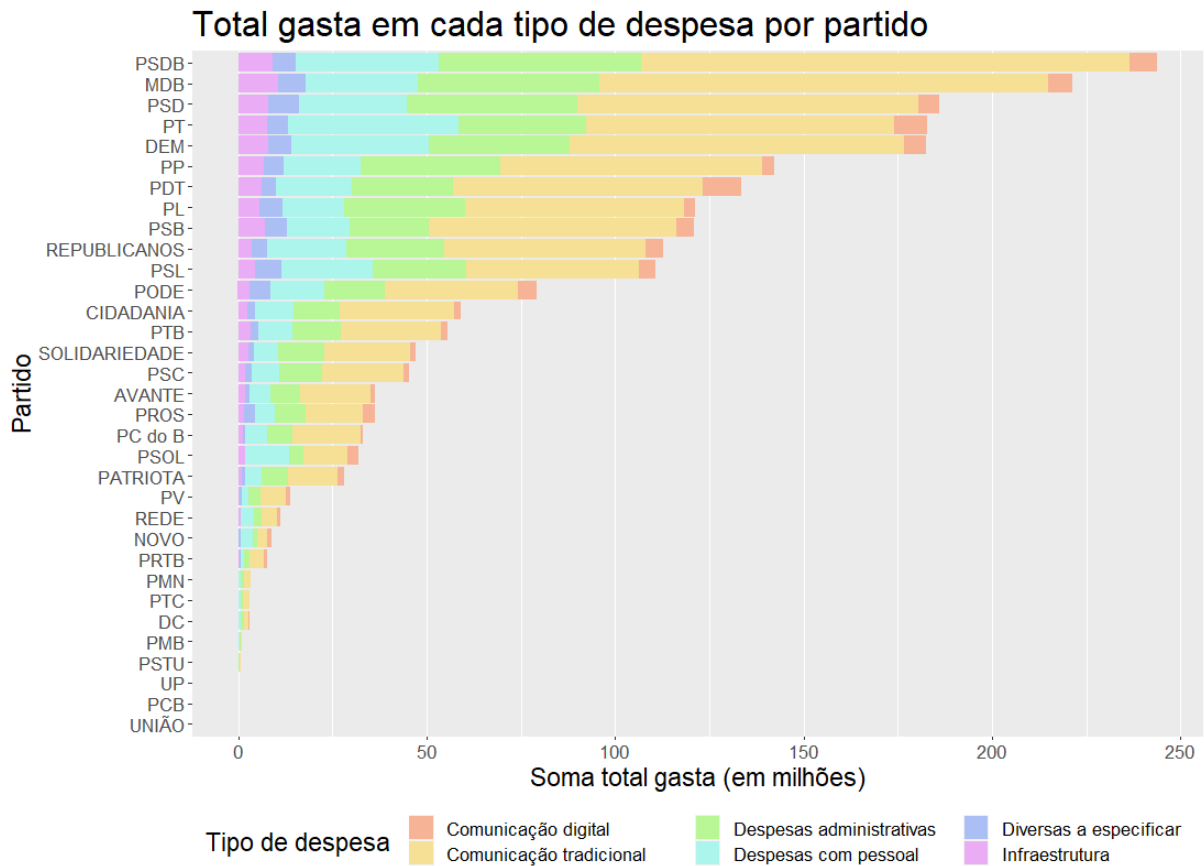
**Gráfico 5 – Proporção destinada para tipos de gasto por região**



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

O gráfico a seguir se refere aos partidos. Nele temos a soma total que cada partido destinou aos seis tipos de gastos. Optamos por não expor os gráficos de *boxplot* aqui já que eles possuem muitas informações minuciosas difíceis de apreender rapidamente. Por isso, eles foram enviados ao apêndice B e C. Faremos alguns apontamentos sobre eles.

Gráfico 6 – Total gasto para tipos de gasto por partido



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

Como era imaginável, os partidos maiores e mais tradicionais (como MDB, PSDB, PT, DEM, PP) dominam na soma total gasta. Igualmente se repete a forte presença da campanha tradicional, das despesas administrativas e com pessoal. Há alguma diferença entre os partidos, como o caso petista, que gasta mais do que o normal com pessoal. Mas generalizando o padrão original persiste, especialmente a “timidez” dos valores gastos com comunicação digital. Além disso, fica evidente a diferença das verbas disponíveis entre os grandes e pequenos partidos.

Os gráficos disponíveis no apêndice B e C enfatizam que os partidos “vencedores” do gráfico anterior compartilham uma estratégia comum ao demonstrar a semelhança das proporções destinados pelos seus candidatos para cada tipo de despesa. Por outro lado, os casos mais discrepantes estão localizados nos partidos menores: PCB, PMB, PSOL, PSTU, PRTB, à título de exemplo, todos concentram seus gastos de forma pouco habitual, com candidatos dedicando amplas proporções em categorias subvalorizadas pelos grandes *players* da disputa partidária, gastando de forma mais desequilibrada. Logo, relativamente falando, os grandes partidos de fato dispersam de forma mais equilibradas suas despesas.

Foi olhando essa variação entre partidos que encontramos proporções mais vantajosas para comunicação digital. Apesar da dificuldade em apontar exatamente uma causa, imaginamos tratar-se de uma combinação de autonomia dos candidatos frente ao partido (que escolhem como fazer campanha), incapacidade deste em impor diretrizes para como deverão ser gastas as verbas (ou seja, em coordenar a campanha) e menores valores totais disponíveis (o que bloqueia despesas caras).<sup>52</sup> É na combinação das duas visualizações anteriores que conseguimos fazer essas conclusões. Para obtermos alguma informação a mais sobre isso, iremos usar os coeficientes obtidos nas regressões, verificando de que forma o partido influi estatisticamente nessas variações.

Em síntese, nossas variáveis independentes atuam de maneira bastante consistente com os tipos de despesa. As pequenas flutuações existem, mas a saliência da comunicação tradicional é onipresente, bem como a timidez das cifras com comunicação digital. Os casos mais desviantes são encontrados quando cruzamos tipo de despesa com partido, expondo o desequilíbrio entre as categorias de gastos. Incumbência gerou algumas diferenças também, mas pequenas e de maneira não tão evidente para todos os tipos de despesa. Há certa centralidade nas regiões Sul e Sudeste quanto a esses gastos. Idade pouco parece influir (ao menos nas faixas mais populosas, as intermediárias).

#### 4.2 FOCALIZANDO A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Desde ponto em diante, não lidamos com as proporções de outras despesas que não aquelas ligadas à comunicação digital, o que nos encaminha de fato à pergunta de pesquisa aqui considerada, a saber, o impacto das variáveis consideradas nos gastos desse tipo de despesa. Iremos então cruzar nossas variáveis independentes procurando combinações específicas entre seus valores, indicando relações. Como observado antes, esses gastos compõem parcelas tímidas das despesas, logo aqui também seus valores serão majoritariamente pequenos. Por fim, as múltiplas combinações (em especial as que envolvem partidos) podem tornar as visualizações pouco intuitivas, gerando muitos pontos de dados e/ou representações pequenas demais. Escolhemos apresentar apenas algumas delas.

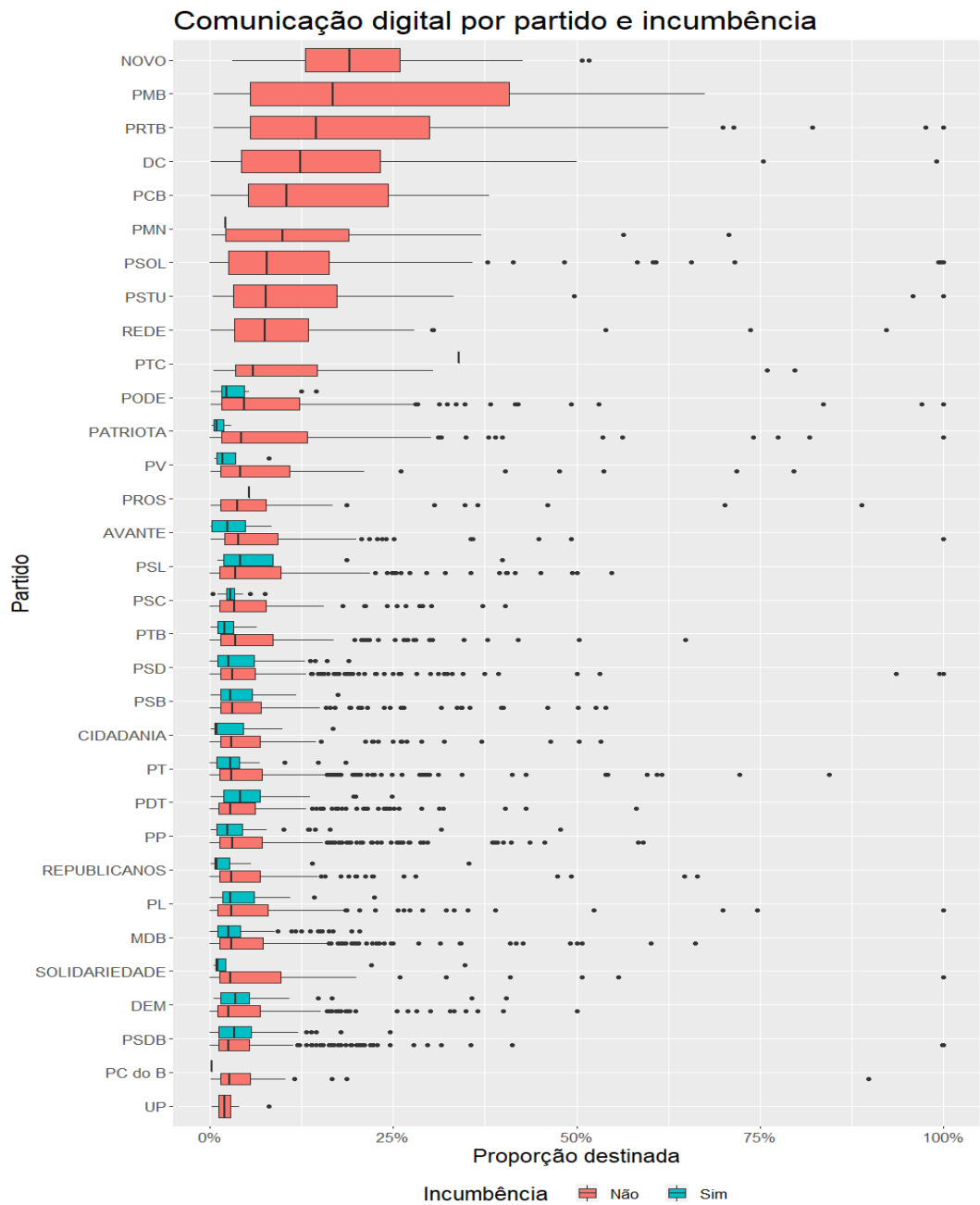
Nosso primeiro cruzamento (gráfico 7) mostra com muita ênfase que quem mais gasta com comunicação digital são os candidatos que não tem muito a perder, os desafiantes. Em

---

<sup>52</sup> Uma posterior análise poderia apreender de que forma o número de candidatos e número total de despesas feitas influi nessas métricas. Suspeitamos que a discrepância advém dessa diferença: menos candidatos, menos despesas feitas.

grande parte dos casos (com exceção do PSL, PDT, DEM e PSDB) temos medianas superiores aos incumbentes. Outra particularidade que chama a atenção é o domínio nessa visualização dos partidos menores e seus desafiantes, representados pelas grandes caixas avermelhadas presentes no topo da imagem. Não sendo a única estratégia dos menores partidos (já que há outras siglas de mesmo porte que não seguem esse padrão), essa parece ser uma das possíveis vias para reverter a não-incumbência.

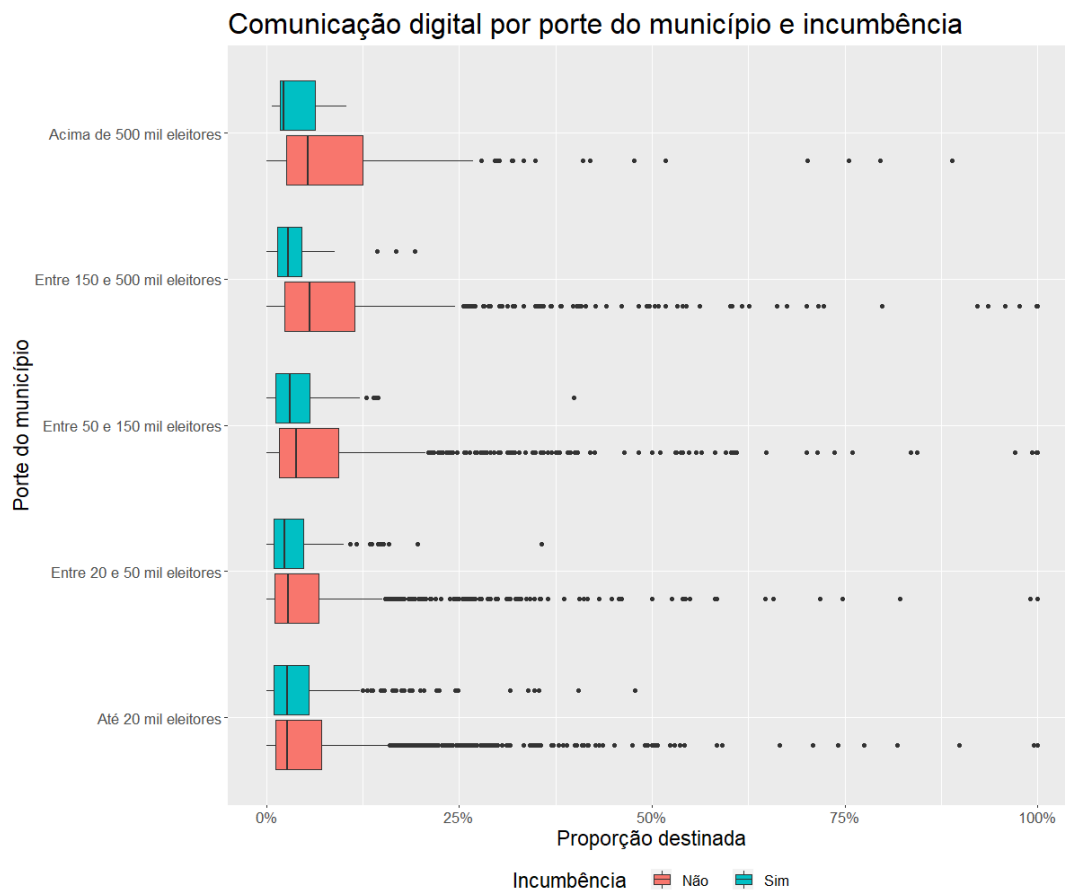
**Gráfico 7 – Proporção destinada para comunicação digital por partido e incumbência**



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

Ainda tratando da incumbência, plotamos no gráfico 8 a relação entre porte e incumbência para comunicação digital. Isso porque achado o padrão que favorece os desafiantes dos menores partidos, é preciso saber se este sempre gasta mais nos maiores e menores portes. Conforme mostra o gráfico, o porte pouco impacta nos gastos dos incumbentes, sendo apenas levemente diferente para municípios de mais de 500 mil eleitores. Por outro lado, ser desafiante faz diferença em todos os casos, seja apresentando maiores medianas ou maiores intervalos entre quartis. O ápice dessa relação é encontrado nos desafiantes dos grandes colégios eleitorais (acima de 150 mil eleitores). Relembrando a tabela 5, é preciso considerar esses resultados (e os do gráfico anterior) com cautela, já que sabemos serem os incumbentes uma parcela minoritária das candidaturas<sup>53</sup>. De qualquer forma, é visível como os desafiantes fazem usos distintos da campanha digital.

**Gráfico 8 – Proporção destinada para comunicação digital por porte e incumbência**



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

<sup>53</sup> Uma posterior análise só com essas candidaturas poderia revelar *insights* relevantes sobre as estratégias eleitorais e aversão aos riscos desses pleiteantes.



Suprimos o gráfico comparando faixa etária por região, que agora se encontra no apêndice D, já que pouca diferença observamos entre as faixas através das regiões. Há alguma vantagem nas regiões Sul e Sudeste, mas ela se dilui e desaparece conforme envelhecemos os candidatos. Os grupos etários intermediários sugerem pequeníssima vantagem dessas regiões.

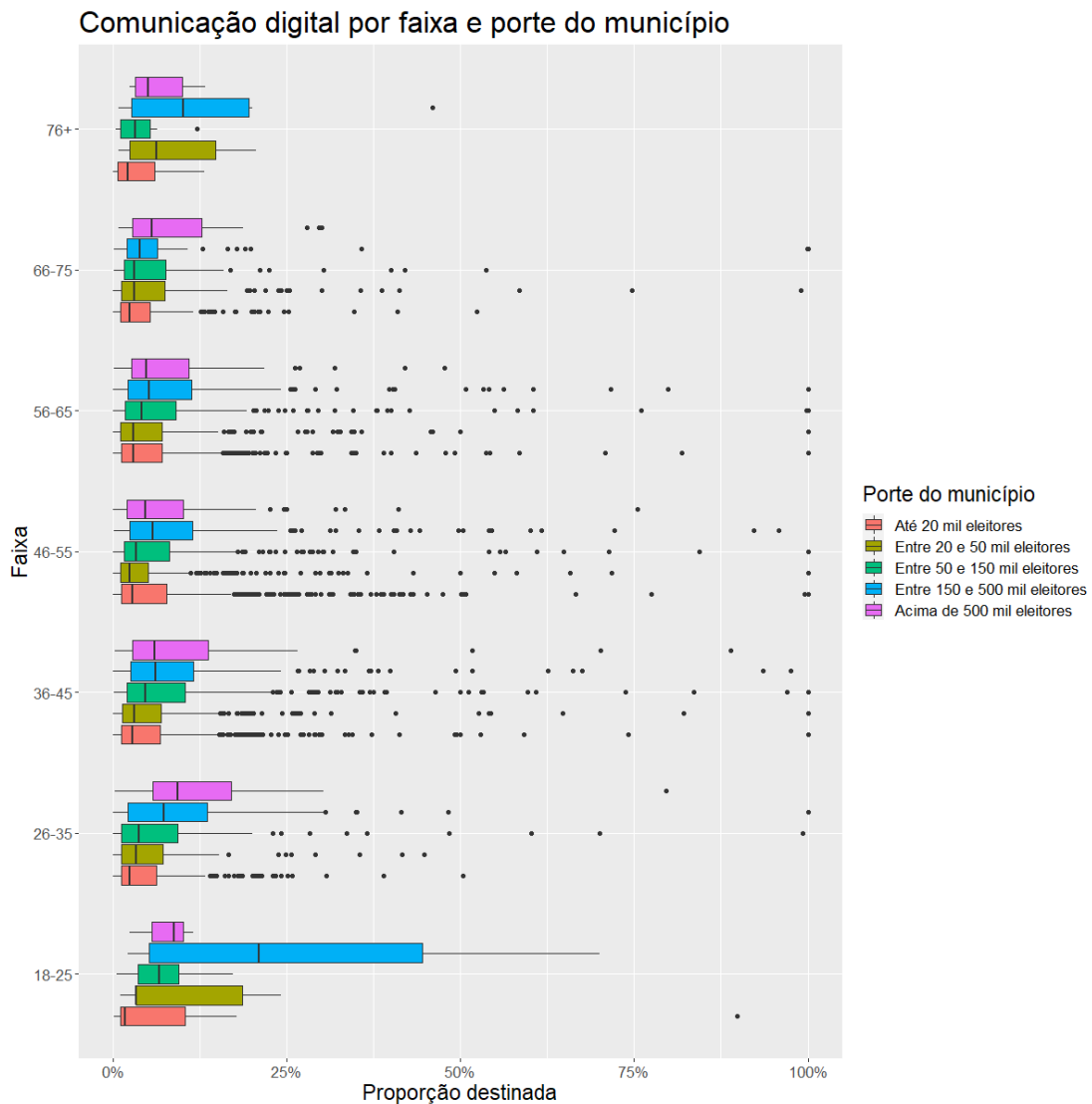
Um último cruzamento é feito entre faixa etária e porte do município. Apesar da indiferença na visualização usando região, o fato de que toda região possui municípios de grande porte pode auxiliar a identificação de um efeito sociodemográfico mais relevante causado pelo aumento ou diminuição do colégio eleitoral (nosso *proxy* para porte). Na tabela 11 abaixo, cruzamos região e porte a fim de apreender essa distribuição de candidaturas. Em seguida, no gráfico 9, temos a relação entre faixa e porte para comunicação digital.

**Tabela 11 – Número de candidatos por região e porte do município**

Porte	Região				
	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sul	Sudeste
<b>-20 mil</b>	973	3466	1159	2491	3427
<b>20-50 mil</b>	429	1134	216	467	1010
<b>50-150 mil</b>	121	354	94	295	809
<b>150-500 mil</b>	79	126	34	166	534
<b>+500 mil</b>	22	84	27	26	126
<b>Total</b>	1624	5164	1530	3445	5896

Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

## Gráfico 9 – Proporção destinada para comunicação digital por faixa e porte



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

De fato, encontramos diferenças. Se antes o envelhecimento diminuía a relação ao ponto da indiferença das regiões, o porte persiste gerando impacto mesmo nas candidaturas mais velhas. Apesar deste ser consideravelmente maior na faixa dos mais novos, em todos os grupos etários são os municípios dos dois maiores portes que mais destinam parte de sua verba para comunicação digital. Os grupos etários intermediários (de 36 até 65 anos), mantém essa vantagem do porte.

Se compararmos os impactos de região e porte nas faixas etárias, junto com os dados da tabela 11, é possível sugerir que essas variáveis geram dois efeitos distintos nas dinâmicas de gastos com comunicação digital. Isso porque na tabela em questão o Nordeste também possui alto número de candidatos em municípios de grande porte, mas considerando região e faixa as

mudanças são negligenciáveis. Logo, parece haver efeitos específicos para cada uma das variáveis<sup>54</sup>.

Em suma, fechamos essa subseção concluindo haver relações entre nossas variáveis independentes sobre o gasto com campanha digital. Damos especial ênfase às variáveis incumbência e porte do município, ambas gerando visualizações diferentes para cada uma de suas categorias. A primeira demonstrou enfaticamente a saliência do desafiante sobre o incumbente nessas despesas. A segunda distinguiu a dinâmica dos grandes colégios eleitorais daquela dos pequenos colégios. No gráfico 8 elas são combinadas para expor sua interação. Partido também parece ter influência, em especial se combinado com incumbência, pelo observado no gráfico 7.

Partimos então para os resultados das regressões logísticas usando essas variáveis. Os gráficos já nos induzem a considerar algumas delas como mais relevantes para despesas com comunicação digital, como porte, incumbência e partido. A seguir tratamos da análise confirmatória.

#### 4.3 ANÁLISE CONFIRMATÓRIA: AS REGRESSÕES

Como supracitado, foram feitas escolhas na operacionalização das variáveis a fim de tornar a análise por meio da regressão logística viável. Temos na tabela 12 um resumo das variáveis introduzidas para obtenção dos modelos, seu antes e depois e o formato dos dados. Enquanto a primeira regressão usa a variável “GASTO\_BINARIA” como dependente, a segunda usa “GASTO\_MAIOR\_10” como dependente.

As variáveis de tipo *dummy* foram criadas para porte do município, região e partido. Para a primeira, criamos quatro *dummies*, do menor porte ao maior, tendo os municípios acima de 500 mil eleitores como referência. Para a segunda, criamos quatro *dummies*, uma para cada região, tendo o Sudeste como referência. Para a terceira, criamos 32 *dummies*<sup>55</sup>, uma para cada partido de nossa base, tendo o PDT como referência, já que foi este partido que mais gastou em termos absolutos com comunicação digital (apêndice E)<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> A fim de chegar em conclusões mais aprofundadas sobre esse tema precisaríamos separar as regiões e considerar os impactos de porte isoladamente para cada uma delas nas faixas etárias.

<sup>55</sup> Apesar da alta quantidade, como veremos nos resultados, grande parte delas não são significativas a 5%.

<sup>56</sup> Caso considerássemos número bruto de despesas feitas (e não sua soma total), seria o MDB o partido de referência. Porém, como este último também é o partido que mais apresentou candidatos (ver tabela 4), já era esperado que ele apresentasse maior número de despesas. Ademais, mudar a referência entre as duas regressões para a variável dos partidos não é uma estratégia recomendada já que pode gerar confusões na interpretação dos coeficientes.

Tabela 12 – Variáveis dos modelos de regressão logística

Variável original	Descrição	Variável operacionalizada	Tipo de dados
Gasto com comunicação digital	Candidato gastou ou não com comunicação digital?	GASTO_BINARIA	Binária 0 = Não gastou 1 = Gastou
Gasto maior que 10%	Candidato destinou mais que 10% de sua verba para comunicação digital?	GASTO_MAIOR_10	Binária 0 = Não 1 = Sim
Idade do candidato	Anos completos do candidato	NR_IDADE_DATA_POS SE	Quantitativa discreta
Incumbência	Candidato disputa ou não a reeleição?	ST_REELEICAO	Binária 0 = desafiante 1 = incumbente
Porte do município	Tamanho do colégio eleitoral do município em disputa.	PORTE_ATE_20K	Binária 0 = 500 mil+ 1 = -20 mil
		PORTE_20K_ATE_50K	Binária 0 = 500 mil+ 1 = 20-50 mil
		PORTE_50K_ATE_150K	Binária 0 = 500 mil+ 1 = 50-150 mil
		PORTE_150K_ATE_500 K	Binária 0 = 500 mil+ 1 = 150-500 mil
Região	Região do estado do candidato.	REG_SUL	Binária 0 = Sudeste 1 = Sul
		REG_CENTROOESTE	Binária 0 = Sudeste 1 = Centro-Oeste
		REG_NORDESTE	Binária

			0 = Sudeste 1 = Nordeste
		REG_NORTE	Binária 0 = Sudeste 1 = Norte
Partidos	Qual é o partido do candidato?	SG_PARTIDO_X	Binária 0 = PDT 1 = Partido da <i>dummy</i>

Fonte: criado pelo autor

Sobre o funcionamento de uma regressão logística, porém, há um tópico a ser referenciado quanto a um “pressuposto”<sup>57</sup> do modelo. Como essa técnica calcula a probabilidades de ocorrência de eventos, caso a distribuição das respostas originais seja demasiadamente desbalanceada, o modelo apresentará ótimo desempenho em prever a categoria em vantagem em detrimento da minoritária. Logo, é esperado uma distribuição mais ou menos equitativa das respostas. Esse não é o caso dos nossos dados. Abaixo temos a distribuição dos candidatos que fizeram algum tipo de despesa com comunicação digital (qualquer valor maior que zero).

**Tabela 13 – Candidatos que fizeram algum gasto com comunicação digital**

Fez gasto?	Quantidade	Quantidade (%)
<b>Sim</b>	6327	35,82%
<b>Não</b>	11332	64,17%
<b>Total</b>	17659	100%

Fonte: criado pelo autor.

Os dados estão desbalanceados, em proporções próximas dos 65/35. Para lidar com esse dilema, efetuamos o balanceamento deles por meio de um processo amostral chamado de *under-sampling*. Este consiste em selecionar a resposta com maior número de observações e retirar uma amostra aleatória simples de valor igual ao número de observações do valor minoritário, gerando dessa forma uma proporção de 50/50<sup>58</sup>. Um dos evidentes efeitos é que perdemos o

<sup>57</sup> Não se trata de um pressuposto formal, como aqueles de regressão linear, mas sim uma condição para uma boa funcionalidade deste.

<sup>58</sup> Trata-se de um procedimento muito comum no uso de algoritmos de classificação com função preditiva através de aprendizado de máquina (JAPKOWICZ; STEPHEN, 2002).

desempenho excepcional para um dos valores em prol de um desempenho menor, mas mais consistente para ambas as categorias. Como a eficiência global depende do acerto tanto do evento quanto no não-evento, seu valor também sofre uma melhora. Assim, para nossa primeira regressão logística, temos 12654 candidaturas e 6327 registros para cada valor da variável dependente.

Um último adendo precisa ser feito antes de partirmos aos resultados. Como o modelo final totalizaria 43 variáveis independentes e algumas delas eventualmente não se mostrariam significativas estatisticamente, rodamos o cálculo no SPSS na modalidade “Forward: Wald”, uma opção que vai caso a caso introduzindo variáveis no modelo, removendo/mantendo estas conforme ocorra a perda/ganho de significância no teste z de Wald (FÁVERO; BELFIORE, 2017, p. 547). Isso nos permite obter um modelo final mais enxuto e interpretável.

Abaixo temos os resultados da primeira regressão logística, a começar pela tabela de classificação. Como esperado, com o balanceamento obtemos métricas mais equilibradas acima dos 65%, um ótimo valor caso fossemos usar o modelo para fins preditivos.

### Imagem 2 – Primeira regressão: tabela de classificação

**Tabela de classificação<sup>a</sup>**

		Observado	Predito		
			GASTO_BINARIA		Percentual de acerto
			0	1	
Passo 21	GASTO_BINARIA	0	4414	1913	69,8
		1	2030	4297	67,9
		Percentual total			68,8

a. O ponto de corte foi 0.45

Fonte: criado pelo autor.

Em seguida temos os próprios coeficientes (coluna “B”). Lembremos que eles medem os impactos na probabilidade da ocorrência do evento considerado aqui, a saber, gastar com comunicação digital. Idade apresentou um efeito negativo, apesar de bem pequeno. As regiões Norte e Nordeste também têm efeitos negativos muito próximos se comparados com o Sudeste, enquanto Sul e Centro-Oeste têm efeitos positivos, mas em menor escala. Todos os portes apresentam efeitos negativos comparados com a referência, mas estes vão se diluindo conforme subimos na escala. Por fim, dos partidos estatisticamente significativos, apenas MDB e PSDB mostram efeitos positivos, enquanto os restantes têm efeitos negativos comparados com o PDT. Incumbência não se mostrou estatisticamente significativa.

Interpretando essas informações temos que: quando mais velho o candidato, menor a probabilidade de gastar; pleiteantes do Sul e Centro-Oeste têm maior probabilidade que os do Sudeste, e os do Norte e Nordeste têm menos; enquanto candidatos de dois grandes partidos, MDB e PSDB, possuem probabilidades aumentadas, candidatos de alguns pequenos partidos (REPUBLICANOS, SOLIDARIEDADE, PRTB, PCdoB, PSOL, DC, PMN, PSTU, PTC, PMB)<sup>59</sup> têm suas cifras reduzidas, novamente comparando com a referência. É ainda interessante notar no caso dos efeitos negativos por partido há também diferenças: ser do Republicanos afeta relativamente menos a probabilidade do que ser do PSOL ou ainda do PSTU.

### Imagem 3 – Primeira regressão: coeficientes

		Variáveis na equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 21	Constante	4,234	,338	157,143	1	,000	69,023
	NR_IDADE_DATA_POSSE	-,004	,002	5,370	1	,020	,996
	REG_NORTE	-1,043	,082	163,249	1	,000	,352
	REG_NORDESTE	-1,008	,055	338,751	1	,000	,365
	REG_SUL	,247	,056	19,453	1	,000	1,280
	REG_CENTROOESTE	,163	,073	4,976	1	,026	1,177
	PORTE_ATE_20K	-4,460	,322	191,894	1	,000	,012
	PORTE_20K_ATE_50K	-3,115	,323	93,170	1	,000	,044
	PORTE_50K_ATE150K	-1,957	,327	35,833	1	,000	,141
	PORTE_150_ATE_500	-1,322	,337	15,412	1	,000	,267
	SG_PARTIDO_MDB	,138	,065	4,439	1	,035	1,148
	SG_PARTIDO_PSDB	,201	,079	6,537	1	,011	1,223
	SG_PARTIDO_REPUBLICANOS	-,207	,103	4,064	1	,044	,813
	SG_PARTIDO_SOLIDARIEDADE	-,296	,136	4,689	1	,030	,744
	SG_PARTIDO_PRTB	-,412	,185	4,983	1	,026	,662
	SG_PARTIDO_PCdoB	-,818	,217	14,188	1	,000	,441
	SG_PARTIDO_PSOL	-,908	,177	26,394	1	,000	,403
	SG_PARTIDO_DC	-1,023	,263	15,149	1	,000	,359
	SG_PARTIDO_PMN	-1,329	,320	17,254	1	,000	,265
	SG_PARTIDO_PSTU	-1,351	,433	9,732	1	,002	,259
	SG_PARTIDO_PTC	-1,523	,283	28,876	1	,000	,218
	SG_PARTIDO_PMB	-1,980	,479	17,059	1	,000	,138

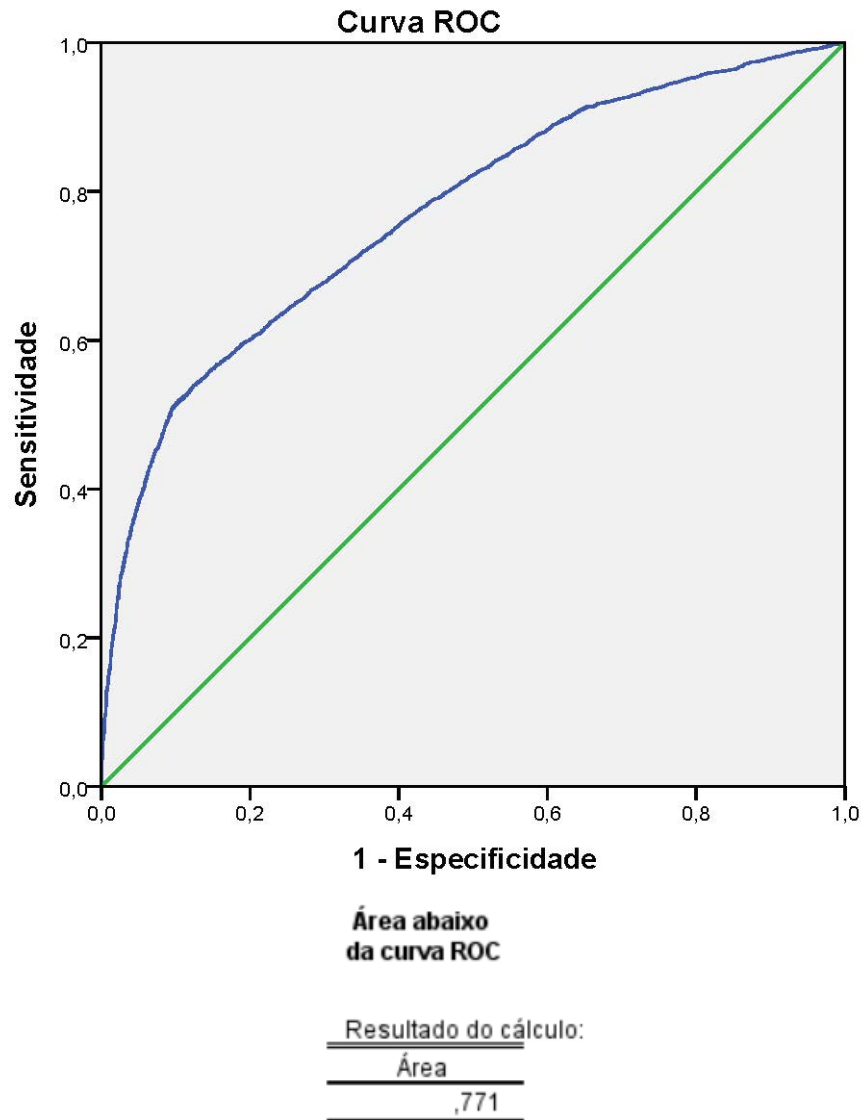
Fonte: criado pelo autor.

Abaixo temos a curva ROC (linha azul) e a área abaixo dela. Seu valor foi de 0,771, uma cifra satisfatória que ultrapassa o limiar da metade da escala (de 0,5 até 1). O coeficiente

<sup>59</sup> Definir partidos em grandes ou pequenos é matéria de discussões por si só. Usamos esses termos aqui referenciando a tabela 4, que registra o número de candidatos por partido. MDB e PSDB estão no topo da lista, enquanto os outros estão na retaguarda.

GINI, obtido através da área, é de 0,541, também um valor satisfatório para além da metade da escala (0 até 1).

**Imagem 4 – Primeira regressão: curva ROC e área abaixo dela**



Fonte: criado pelo autor.

O teste KS compara a distribuição dos valores observados da nossa variável dependente com os valores preditos para ela pelo nosso modelo. Nele, testamos uma hipótese nula ( $H_0$ ) que afirma serem as duas distribuições provenientes da mesma origem (ou seja, estatisticamente semelhantes), e oferecemos uma hipótese alternativa ( $H_1$ ), caso  $H_0$  fracasse, que afirma serem as distribuições de origens distintas. Efetuamos os cálculos através do *software* RStudio e obtivemos um  $p$ -valor ( $p$ -value na imagem) acima do limiar de rejeição de  $H_0$  (0,05). Não a rejeitamos então e concluímos serem as duas distribuições estatisticamente semelhantes.



### Imagem 5 – Primeira regressão: Teste KS (Kolmogorov-Smirnov)

```
Asymptotic two-sample Kolmogorov-Smirnov test
data: ks_test1$PGR_1 and ks_test1$GASTO_BINARIA
D = 0.0092461, p-value = 0.6517
alternative hypothesis: two-sided
```

Fonte: criado pelo autor.

Podemos fechar o raciocínio desta regressão antes de seguirmos para a próxima. Fica evidente o peso das legendas no uso das estratégias de campanha digital. De todos os casos considerados, foram os dois maiores partidos na nossa base aqueles que dão melhores condições para tal, enquanto foram um conjunto de menores partidos os que reduziram essa possibilidade. Todos os portes aplicam efeitos negativos aos seus candidatos se comparados com o maior deles (acima de 500 mil), mas este impacto reduz-se gradativamente conforme aumentamos o colégio eleitoral. As regiões Sul e Centro-Oeste oferecem vantagem às suas candidaturas nesse fenômeno, comparadas com o Sudeste, enquanto Norte e Nordeste têm efeitos negativos sobre a probabilidade geral. Idade possui um efeito negativo pequeno, mas capaz de totalizar quedas consideráveis na probabilidade para as candidaturas mais velhas.

Podemos dar então início a segunda regressão logística. Nossa variável dependente aqui, GASTO\_MAIOR\_10 também apresenta desbalanceamento, porém aqui o caso é ainda mais grave do que da primeira regressão, já que esse desequilíbrio é de 80/20, como observado na tabela abaixo. Novamente efetuamos o balanceamento e obtemos um banco com 2474 observações, 1237 para cada categoria.

**Tabela 14 – Candidatos que gastaram mais de 10% com comunicação digital**

<b>Gastou mais que 10%?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Quantidade (%)</b>
<b>Sim</b>	1237	19,55%
<b>Não</b>	5090	80,44%
<b>Total</b>	6275	100%

Fonte: criado pelo autor.

Seguiremos o mesmo itinerário da primeira regressão. Abaixo temos a tabela de classificação, onde observamos uma leve disparidade nas taxas de acerto, mas ambas estão acima dos 50%, bem como a taxa global de acerto.

### Imagem 6 – Segunda regressão: tabela de classificação

Tabela de classificação<sup>a</sup>

		Observado	Predito		Percentual de acerto
			GASTO_MAIOR_10	0	
Passo 18	GASTO_MAIOR_10	0	605	632	51,1
		1	388	849	68,6
Percentual total					61,4

a. O ponto de corte foi 0.55

Fonte: criado pelo autor.

Em seguida, temos os coeficientes. Incumbência apresenta um efeito negativo considerável. Todas as regiões apresentaram efeitos negativos comparadas ao Sudeste, maiores para Norte e Nordeste, menores para Sul e Centro-Oeste. Apenas dois portes foram significativos, os menores, e afetaram negativamente. Dos partidos, alguns poucos apenas (como antes) mostraram significância, com os maiores deles (como PSDB e PSD) apresentando alto efeito negativo e os menores deles (como NOVO, DC, PRTB e PSOL) alto efeito positivo, ambos os grupos comparados com a referência (PDT). Logo ocorre uma inversão da relação encontrada na primeira regressão. Idade não apareceu como significativa.

Interpretando essas informações temos que: os incumbentes possuem menor probabilidade de fazer grandes gastos com comunicação digital comparados os desafiantes (referência); todas as regiões apresentam menores probabilidades comparadas com o Sudeste, com grandes quedas para o Norte e Nordeste e quedas mais suaves para Sul e Centro-Oeste; dos portes que se mostraram significativos, os dois menores, demonstraram esta característica atua na redução da probabilidade em gastar mais, comparados com o maior porte; dos partidos significativos, dois grandes (PSD e PSDB) e um menor (CIDADANIA) reduzem as probabilidades; por outro lado, vários partidos pequenos geram aumentos, sendo eles PATRIOTA, PV, PSOL, PRTB, DC, e NOVO nesta ordem, sugerindo serem eles os que possuem as maiores probabilidades dos seus candidatos gastarem mais proporcionalmente com comunicação digital.

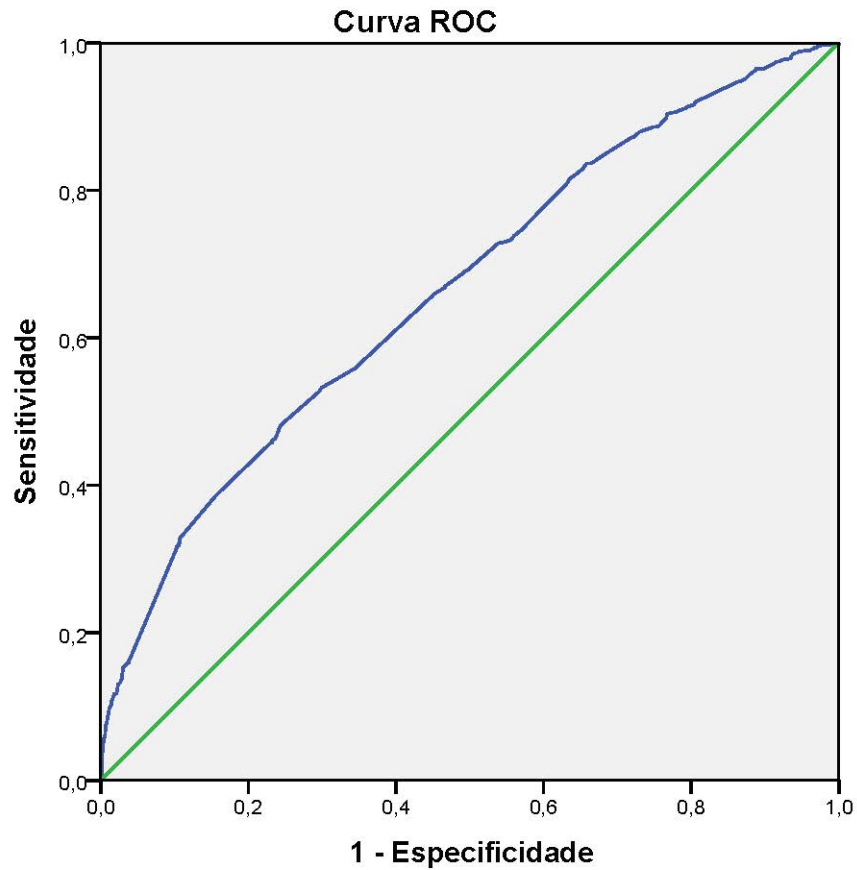
### Imagem 7 – Segunda regressão: coeficientes

		Variáveis na equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 18	Constante	,928	,095	95,970	1	,000	2,529
	ST_REELEICAO	-,505	,165	9,345	1	,002	,603
	REG_CENTROOESTE	-,932	,158	34,895	1	,000	,394
	REG_NORTE	-,726	,188	14,930	1	,000	,484
	REG_NORDESTE	-,531	,122	19,097	1	,000	,588
	REG_SUL	-,288	,108	7,115	1	,008	,749
	PORTE_ENTRE_20_50	-,496	,117	18,005	1	,000	,609
	PORTE_ATE_20K	-,342	,102	11,255	1	,001	,710
	SG_PARTIDO_CIDADANIA	-,827	,249	11,045	1	,001	,437
	SG_PARTIDO_PSDB	-,381	,173	4,840	1	,028	,683
	SG_PARTIDO_PSD	-,452	,160	8,014	1	,005	,636
	SG_PARTIDO_PATRIOTA	,499	,251	3,941	1	,047	1,647
	SG_PARTIDO_PV	,988	,469	4,434	1	,035	2,686
	SG_PARTIDO_PSOL	1,023	,327	9,784	1	,002	2,782
	SG_PARTIDO_PRTB	1,848	,380	23,599	1	,000	6,344
	SG_PARTIDO_DC	1,999	,746	7,181	1	,007	7,385
	SG_PARTIDO_NOVO	2,790	1,021	7,462	1	,006	16,277

Fonte: criado pelo autor.

Podemos então avaliar o desempenho do modelo. Temos a curva ROC e a área abaixo dela. Ela é mais achatada que a da primeira regressão, bem como apresenta um valor menor do que a cifra daquela, 0,664. Seu GINI também é pior, 0,328. O resultado do teste KS foi semelhante ao da primeira regressão. Não rejeitamos H0 em decorrência do alto p-valor. Isso indica que as distribuições são semelhantes.

**Imagem 8 – Segunda regressão: curva ROC e área abaixo dela**



Diagonal segments are produced by ties.

**Área abaixo  
da curva**

<u>Resultado do cálculo:</u>
<u>Área</u>
<u><u>,664</u></u>

Fonte: criado pelo autor.

**Imagem 9 – Segunda regressão: Teste KS (Kolmogorov-Smirnov)**

```

Asymptotic two-sample Kolmogorov-Smirnov test
data: ks_test_log2$PGR_1 and ks_test_log2$GASTO_MAIOR_10
D = 0.01565, p-value = 0.9204
alternative hypothesis: two-sided
```

Fonte: criado pelo autor.

Comparando desempenhos, esta regressão acaba sendo inferior a primeira. Suspeitamos que isso ocorra por conta de dois fatores: o balanceamento, diferente cada caso, foi mais suave no primeiro modelo e mais bruto no segundo; tratando de um fenômeno bastante minoritário nos nossos dados, as variáveis escolhidas podem simplesmente não serem bons preditores<sup>60</sup>.

Sintetizando os achados, descobrimos que gastar e gastar em maiores proporções com comunicação digital parecem ser dois fenômenos distintos, já que são influenciadas de diferentes formas pelo mesmo conjunto de variáveis. Quando consideramos o gasto apenas, vemos que são os grandes colégios eleitorais de regiões muito populosas, os mais jovens e os candidatos dos partidos maiores os mais prováveis de adotarem tais estratégias. Uma tentativa de explicação é que é nessa intersecção onde há os maiores recursos disponíveis, sejam eles financeiros, humanos e intelectuais. Considerando gastar maiores ou menores proporções, observamos que são desafiantes dos maiores colégios eleitorais e das regiões mais populosas os responsáveis por essas cifras. Além disso, o cenário dos partidos encontrado na primeira regressão se inverte aqui: são os menores partidos que aumentam as probabilidades de grandes gastos. Acreditamos que isso ocorra por conta das diferenças entre recursos disponíveis para estes atores, implicando em estratégias menos equilibradas e mais disruptivas de gastos visando romper a desvantagem inicial da indisponibilidade de recursos.

Logo, constatamos diferentes formas de agir racionalmente por parte dos partidos. Providos (ou desprovidos) de meios específicos, os partidos mobilizam racionalmente os recursos disponíveis considerando um fim desejado. Para o grande partido, colocar seus candidatos no máximo de TICs possíveis é uma estratégia viável, já que eles possuem tanto o capital financeiro quanto humano e intelectual. Para o pequeno partido, escolher uma estratégia entendida como barata e eficaz é a saída frente à presença hegemônica das grandes legendas a televisão, rádio ou mobilizações de rua. Essas duas formas de agir são produzidas pela tomada de decisão por parte dos atores envolvidos (assessores, candidatos, lideranças partidárias, entre outros) na avaliação e escolha da considerada como melhor forma de participar da dinâmica das campanhas eleitorais.

---

<sup>60</sup> As logísticas possuem também um pseudo-R<sup>2</sup> usado para efetuar essas comparações, com este fim apenas (FÁVERO; BELFIORE, p. 671). No caso do primeiro modelo, este valor foi de 0,235, enquanto no segundo ele foi de 0,9. Fica clara a diferença.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de dar um passo a mais no debate sobre campanhas eleitorais, em específico na dinâmica entre dinheiro e campanhas digitais. Se a via principal de interpretação do papel do dinheiro na competição era como uma variável independente (MANCUSO, 2015), esta monografia se une ao coro dos autores que mais recentemente inverteram essa relação. Entretanto, não apenas deslocamos o sentido da interação, mas aumentamos a granularidade: por que gastar mais aqui e menos ali? Questionamos o que influi no gasto com campanha digital bem como o que faz as candidaturas gastarem mais proporcionalmente nessa estratégica.

Usando dos dados para o pleito de 2020 ao cargo de prefeito no âmbito nacional, mergulhamos em suas variáveis e geramos cruzamentos entre tipo de despesa e diferentes candidaturas. Encontramos padrões visuais que demonstram os baixos aportes destinados à campanha digital em comparação àqueles direcionados às estratégias mais hegemônicas, a saber, produção de material impresso, para rádio ou televisão, mobilização de rua, entre outros. Logo, constatamos ser esse o lugar comum das campanhas para prefeito.

Entretanto, a persistência generalizada numa estratégia dada como certa e que só parece variar pelo montante total gasto direciona alguns agentes periféricos aos meios mais baratos que possam vir a apresentar resultados. São perceptíveis as diferenças de custo entre as estratégias, para ficarmos apenas no HGPE e no material impresso. Para produzir uma propaganda em vídeo, o partido pode mobilizar marketeiros e assessores, roteiristas, produtores de audiovisual (cinegrafistas, contrarregras, sonoplastas, editores de vídeo), alugar estúdios contratar figurantes e atores. Já o material impresso requer também os assessores e marketeiros, além de designers gráficos e fotógrafos, serviços de gráficos, meios de transporte e pessoas para fazer a panfletagem pública.

Tudo isso movimenta muitos recursos e em quantias crescentes para os maiores municípios, algo definitivamente distribuído de maneira desigual entre os atores (partidos e/ou candidatos). É aí que os meios baratos de fazer campanha passam a ser mais atrativos. Para impulsionar um conteúdo numa plataforma como o Facebook, basta um celular ou computador e uma pequena quantia de dinheiro. Mesmo um material em vídeo mais complexo e elaborado, com atores e produtores de audiovisual, é capaz de alcançar maiores e mais segmentados públicos por um menor custo.

Conforme mostrou nosso mergulho exploratório, é nesse grupo “mais desprovido” que se encontram os desafiantes dos pequenos partidos, em especial nas grandes regiões e nos municípios de maior porte, pleiteantes em posições mais desvantajosas do que um político de legenda tradicional. Não tendo um cargo, esses candidatos não dispõem da máquina pública, podem não possuir os maiores montantes em recursos, mas também não têm nada a perder caso fracassem. Não sendo dos maiores partidos, são também desprovidos das máquinas de organizar campanhas que são as grandes legendas (FARRELL; WEBB, 2000), com quadros especializados e recursos próprios. Competindo nos grandes centros urbanos, das regiões mais desenvolvidas do país, contra candidaturas claramente em vantagem, que saída resta a não ser tentar o diferente, que também acaba sendo o mais barato? À título de exemplo, lembremos que a disputa à prefeitura de São Paulo ficou entre Bruno Covas (PSDB) e Guilherme Boulos (PSOL), um incumbente e outro desafiante, um dos grandes partidos e outro dos pequenos partidos.

Para respaldar esses achados, executamos duas regressões logísticas, a primeira com o evento gastar com comunicação digital como variável dependente e segunda com o evento gastar mais que 10% da verba disponível como variável dependente. Usamos idade, incumbência, partido, região e porte do município como variáveis independentes em ambas elas

A primeira regressão enfatizou o efeito e as vantagens das grandes legendas. Nela vimos que são os candidatos de partidos como PSDB e MDB os que mais efetivamente escolheram gastar com comunicação digital, comparando com os menores partidos e suas reduzidas probabilidades para tal. Além disso, Sul, Centro-Oeste e Sudeste, junto com os maiores municípios também geraram aumento na probabilidade em questão. Até aqui, comunicação digital pareceu ser uma estratégia centrada nos grandes *players*.

A segunda regressão, por outro lado, inverte a relação ao descobrir que não são esses atores citados acima os responsáveis pelas maiores proporções destinadas a esse tipo de gasto. Para esse fenômeno, apesar da manutenção da importância dos grandes municípios e das regiões Sul, Centro-Oeste e Sudeste, ser desafiante de um pequeno partido agora importa mais. Nela, vimos que PSDB e PSD, cada um com mais de 1500 candidatos no nosso banco, tinham menores probabilidades de gastar em maiores proporções se comparado com candidaturas do NOVO, PSOL ou PATRIOTA. Um caso exemplar é o próprio Boulos: desafiante de um pequeno partido no maior colégio eleitoral da região Sudeste, o candidato foi o segundo colocado entre os que mais gastaram em números absolutos com comunicação digital (ver

tabela 1), bem como ficou em segundo lugar naquele pleito e levou a disputa da maior capital do país ao segundo turno.

Uma explicação para isso pode advir dos efeitos dos partidos sobre os tipos de campanha possíveis. As grandes legendas, possuindo muitos recursos (financeiros, humanos, intelectuais), são capazes de oferecer mais meios de fazer campanha, o que explica o porquê delas aparecerem na primeira regressão positivamente. Porém, essa disponibilidade vem com um preço que é o controle do partido sobre o como gastar, o que reduz a discricionariedade de cada candidato em escolher quanto destinar para cada categoria. Por outro lado, os partidos menores, não tendo tantos recursos, são desprovidos dessa possibilidade de variar as despesas e acabam tendo que adotar outras estratégias, como concentrar os meios disponíveis em despesas mais baratas e/ou percebidas como mais eficientes<sup>61</sup>. Assim, eles não gastam sempre com comunicação digital, mas quando o fazem este normalmente é superior proporcionalmente ao destinado pelos grandes partidos.

Assim, gastar e gastar mais/menos parecem ser dois fenômenos distintos, influenciados de diferentes maneiras pelas nossas variáveis, bem como por outras não consideradas aqui. Esse tipo de achado encaixa perfeitamente ao lado dos estudos sobre despesas eleitorais referenciados no início deste trabalho já que adiciona mais detalhes para uma relação, dinheiro e eleições, há muito estudada.

Ademais, sugerimos alguns passos a serem dados em sequência. O mais importante é, sem dúvida, introduzir outras variáveis na regressão ou até mesmo pensar em outros modelos do zero. Isso porque acreditamos que há aspectos que não foram apreendidos, em especial as diferenças entre municípios/estados/regiões, como, por exemplo, IDH da circunscrição, PIB per capita, taxa de alfabetização, acesso às tecnologias da informação e comunicação (TICs). Seria interessante também pensar em outras variáveis ligadas à disputa: força do partido num determinado município; relação do pleiteante e seu partido com o governismo nos níveis estadual e federal; coligação. A complexidade em tratar dos dilemas das variáveis omitidas advém exatamente do quão complicado é achar e escolher fenômenos a serem considerados.

Uma outra particularidade a ser citada é o caso do Nordeste. Ele requer mais atenção já que em ambas as regressões a região apresentou uma influência negativa nas probabilidades, mesmo sendo a segunda região mais populosa do país, bem como possuindo números equiparados ao Sudeste de candidatos em municípios de grande porte. Supomos que isso ocorra

---

<sup>61</sup> Se são ou não de fato mais eficientes isso é questão para um outro trabalho.



por conta de alguma variável não considerada aqui que distingue melhor as regiões, como acesso às TICS por exemplo.

Essas sugestões visam aumentar a robustez dos nossos achados, bem como permitir outros tipos de análise confirmatória. Num primeiro esboço deste trabalho, havíamos optado por usar regressões lineares tanto com as cifras absolutas quanto com o valor percentual que cada candidato destinou para esse tipo de gasto. O desempenho, porém, ficou aquém do desejado, mesmo apelando para alguns métodos de transformação estatística que visavam, acima de tudo, garantir a aderência aos pressupostos daquele método. A saída escolhida, seguir com a regressão logística, também não se encontrou ideal de início, como foi perceptível pelos dois processos de balanceamento efetuados e pelo desempenho do segundo modelo.

A operacionalização dos partidos também foi um dilema considerado na escrita, já que o processo de criar *dummies* tem seus pontos negativos ao potencial de interpretação dos coeficientes. De início, a estratégia seria selecionar partidos, mas a análise exploratória demonstrou que mesmo os menores partidos têm algo a dizer, como no gráfico do cruzamento entre incumbência e partido para comunicação digital. Em seguida, ensaiamos o uso de *clusters*, mas o número de possíveis grupos, bem como o critério de agrupamento, acabariam introduzindo certa arbitrariedade no modelo. Além disso, é reconhecido na Ciência Política o desafio em classificar partidos.

A pequena monta das cifras para esses gastos junto com a distribuição extrema de percentuais (muitos casos próximos abaixo de 10% e poucos acima disso) nos leva a reconhecer que este fenômeno poderia ser mais bem estudado se tratado com maior granularidade, com unidades menores (e não o país inteiro). É, também, um tópico que muito tem a ganhar com uma interpretação qualitativa simultânea, como aquela feita Alves (2020) e por Bülow e Brandão (2021), tentando entender por meio de entrevistas quais são as justificativas dadas pelos atores envolvidos em usar ou não estratégias de campanha digital. Esperamos que esta monografia seja capaz de chamar a atenção para isso.

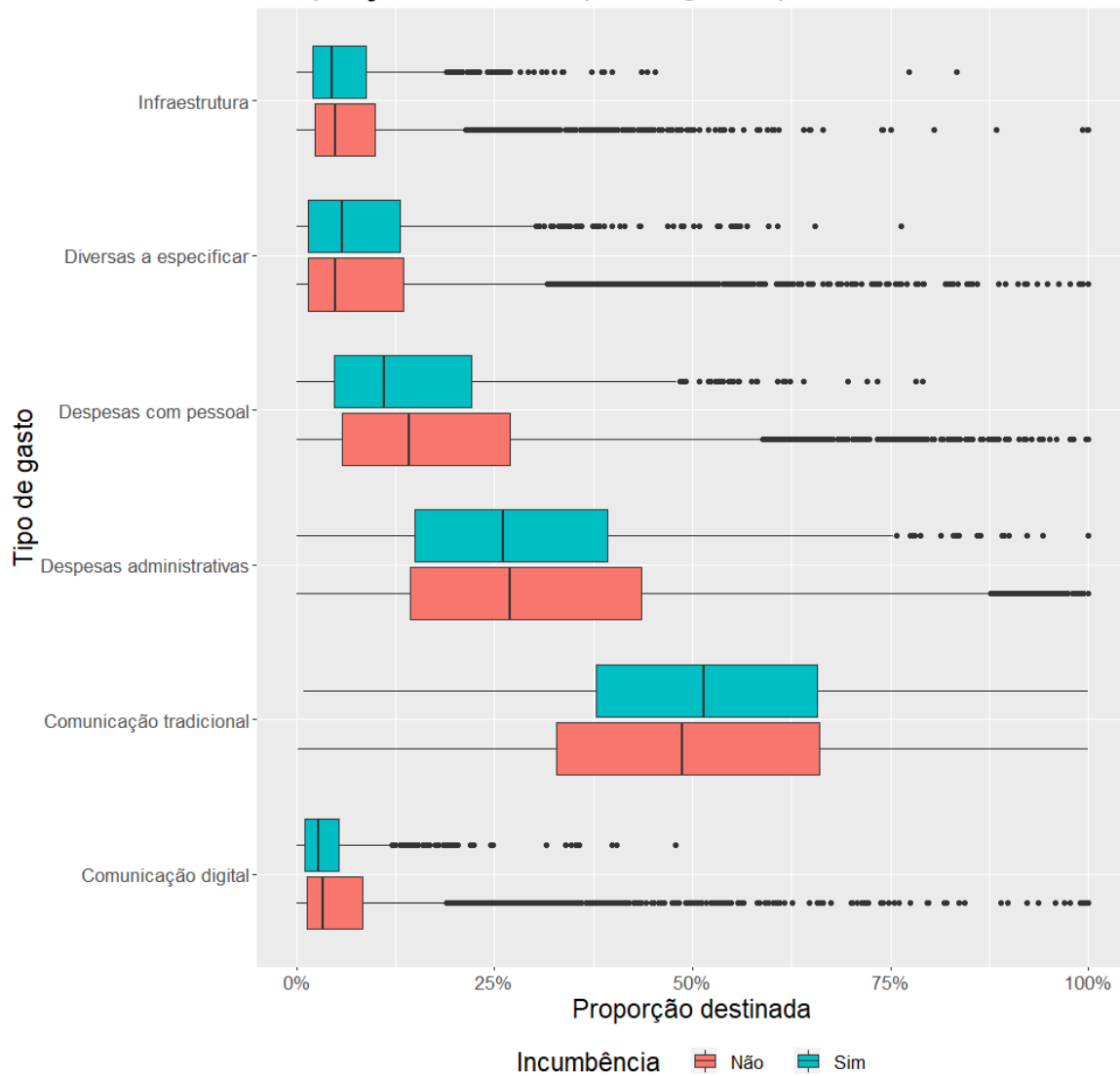
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANCHES, Sérgio *et al.* Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje.* 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 7-26.
- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda política e eleitoral. **Comunicação e política: Conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.
- ALVES, Mércia Kaline Freitas. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 2020.
- BACKES, Ana Luiza. Legislação sobre financiamento de partidos e de campanhas eleitorais no Brasil, em perspectiva histórica. **Brasília: Consultoria legislativa da Câmara dos Deputados**, 2001.
- BORBA, Felipe. Opinião pública e comportamento do eleitor. *In: DALBOSCO, V. (org).* Elementos de comunicação e marketing político. Argos, Chapecó, 2016.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.
- BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)>. Acesso em: 1 fev. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 8.713, de 30 de setembro de 1993.** Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994. Brasília, 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18713.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18713.htm)>. Acesso em: 1 fev. 2022.
- BÜLOW, Marisa von; BRANDÃO, Igor. O QUADRANTE VAZIO Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, 2021.
- CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Como o Candidato alcança seu eleitor? mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de Campanha nas eleições 2012. **Revista Teoria e Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 159-192, 2015.
- DAHL, Robert. **Poliarquia.** 1. ed. São Paulo: Edusp, 2015.
- DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** 1. ed. São Paulo: EDUSP, 2013.
- JAPKOWICZ, Nathalie; STEPHEN, Shaju. The class imbalance problem: A systematic study. **Intelligent data analysis**, v. 6, n. 5, p. 429-449, 2002.
- DUVERGER, Maurice. **Os partidos políticos.** 1. ed. São Paulo: Zahar, 1970.
- FARRELL, David M.; WEBB, Paul. Political parties as campaign organizations. **Parties without Partisans.** London/New York, p. 102-125, 2000.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®.** Elsevier Brasil, 2017.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.
- GOMES, Wilson et al. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.
- IASULAITIS, Sylvia. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. **Estudos de Sociologia**, v. 12, n. 23, 2007.
- INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. **Os vetores da comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções do brasileiro em 2020.** São Paulo, 2021.
- ITUASSU, Arthur et al. DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil.

- Compolítica, Brasília, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Ituassu\\_et\\_al.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Ituassu_et_al.pdf). Acesso em: 1 fev. 2023.
- MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, p. 155-183, 2015.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos CEBRAP**, p. 115-127, 2013.
- MARENCO, André. Quando leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. **Dados**, v. 53, p. 821-853, 2010.
- NETTO, Gabriela Figueiredo; SPECK, Bruno Wilhelm. O dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos?. **Opinião Pública**, v. 23, p. 809-836, 2017.
- NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais**. Editora fgv, 2015.
- NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.
- MICHELS, Robert. **Sociologia dos partidos políticos**. Editora Universidade de Brasília, 1982.
- NORRIS, Pippa et al. **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge University Press, 2000.
- OLIVEIRA, Tatiana Afonso; APOLINÁRIO, Marcelo Nunes. O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil: histórico, atualidade e a questão na Suprema Corte. **Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, 2015.
- PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PEREIRA, Frederico Batista. Voto econômico retrospectivo e sofisticação política na eleição presidencial de 2002. **Revista de Sociologia e Política**, v. 22, n. 50, p. 149-174, 2014.
- RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, p. 25-43, 2004.
- ROEDER, Karolina Mattos. Dinheiro e organização: os sentidos das mudanças partidárias no Brasil (1996-2015).
- SAMPAIO, Daniel. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, 2020.
- SCHRADIE, Jen. Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 85-99, 2017.
- SILVA, Daniel Marcelino da. Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. 2010.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, ed. 4, p. 111-132, 2000.
- SPECK, Bruno Wilhelm. O financiamento de campanhas eleitorais. **Reforma Política no Brasil. Belo Horizonte: Ed. UFMG: PNUD**, p. 153-158, 2006.
- SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 109-126, 2013.
- SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. **Brazilian Political Science Review**, v. 8, p. 34-57, 2014.
- WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. Editora Cultrix, 2010.

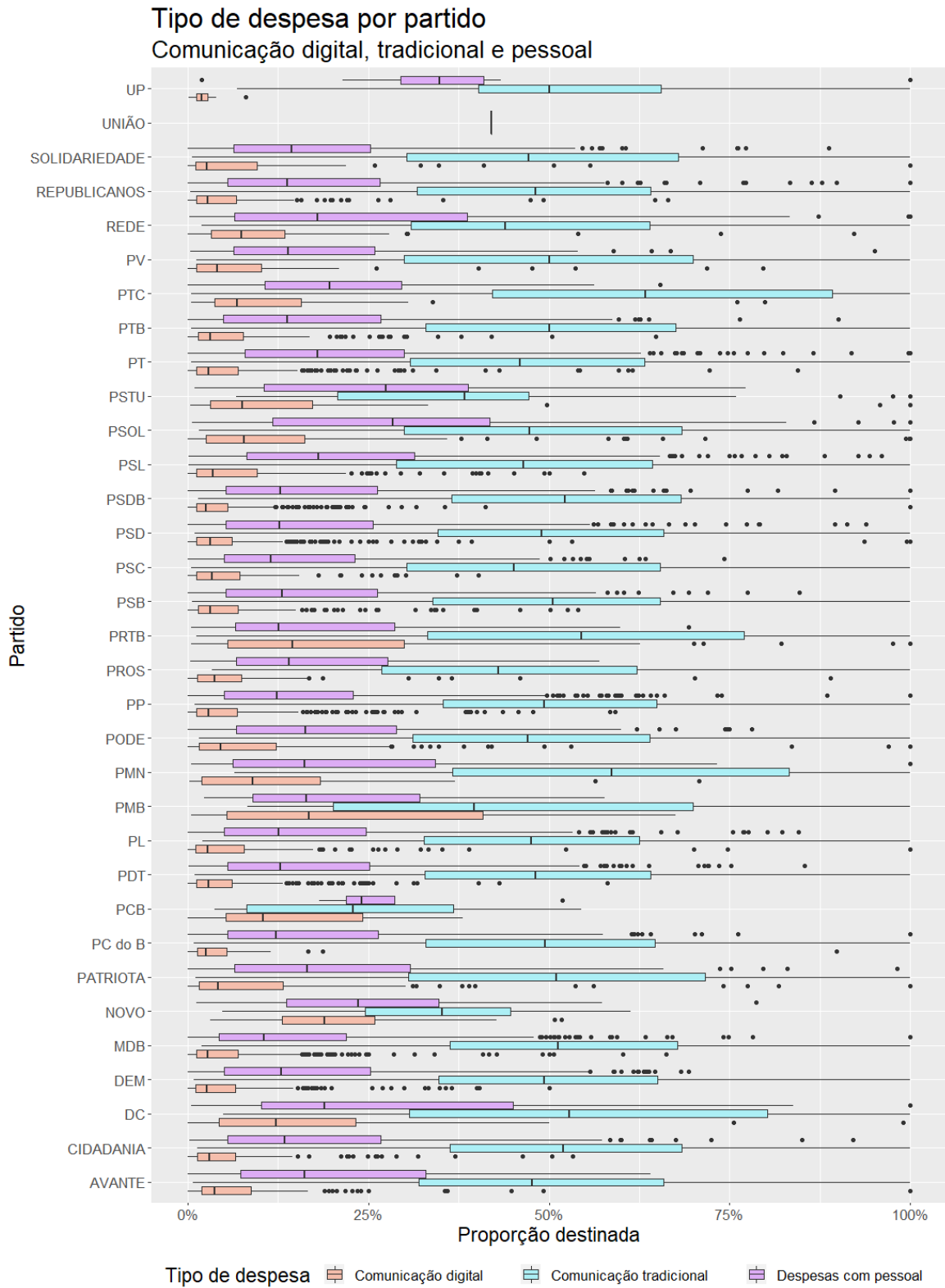
## APÊNDICE A –Tipos de gasto por incumbência

### Proporção de cada tipo de gasto por incumbência



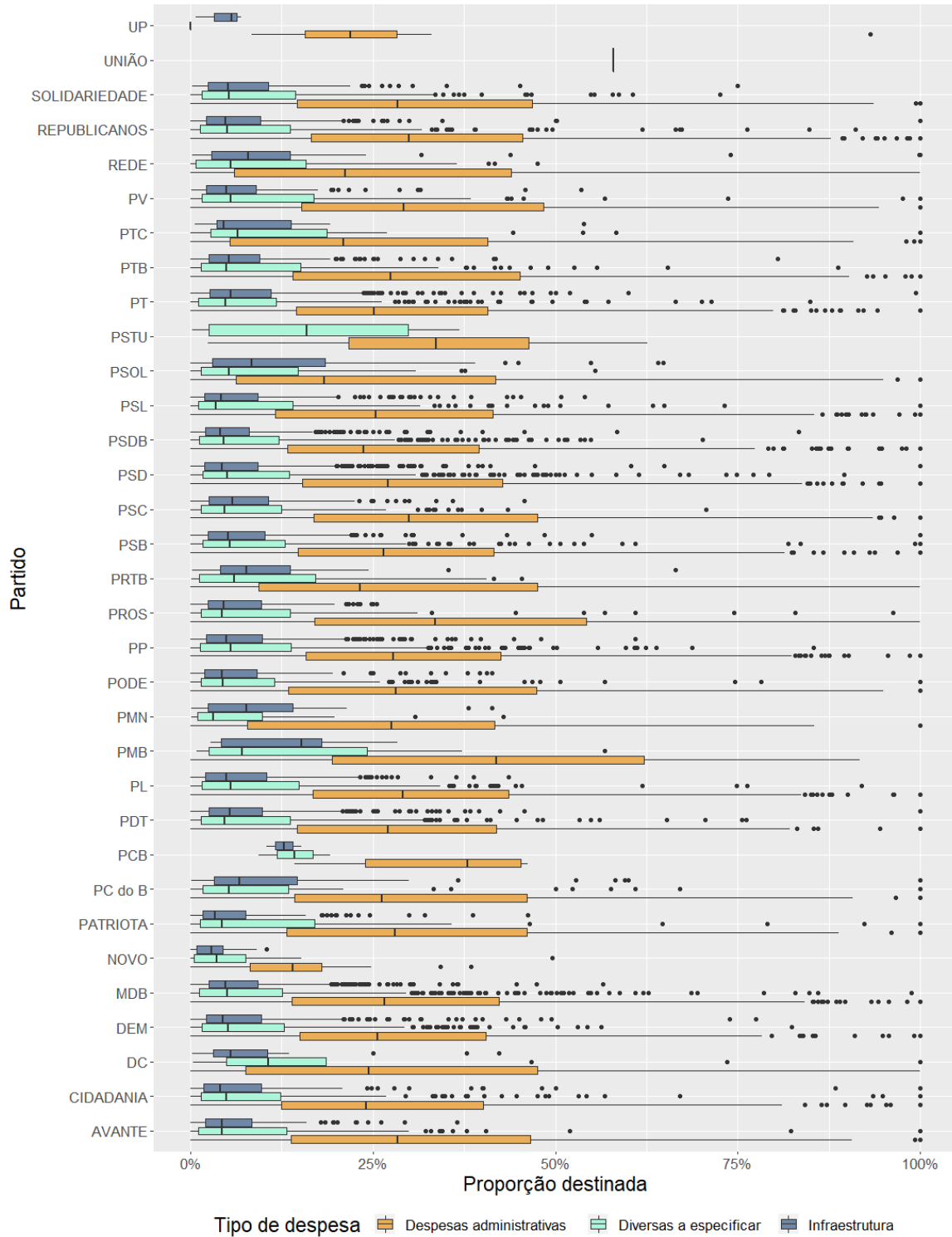
Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

### APÊNDICE B - Despesas por partido: comunicação digital, tradicional e pessoal



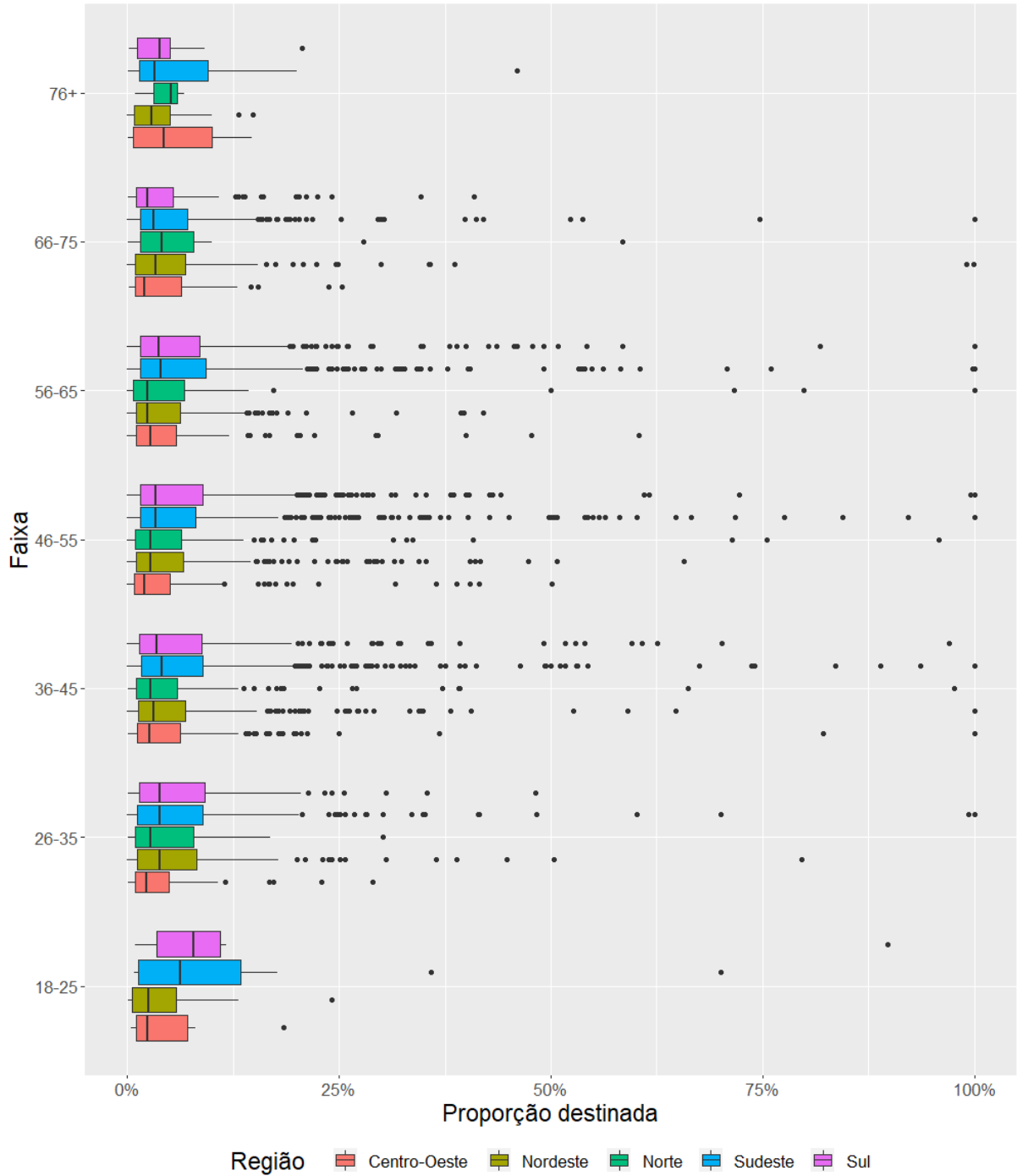
## APÊNDICE C - Despesas por partido: administrativas, infraestrutura e diversas

Tipo de despesa por partido  
Infraestrutura, administrativas e diversas a especificar



### APÊNDICE D – Proporção destinada para comunicação digital por faixa e região

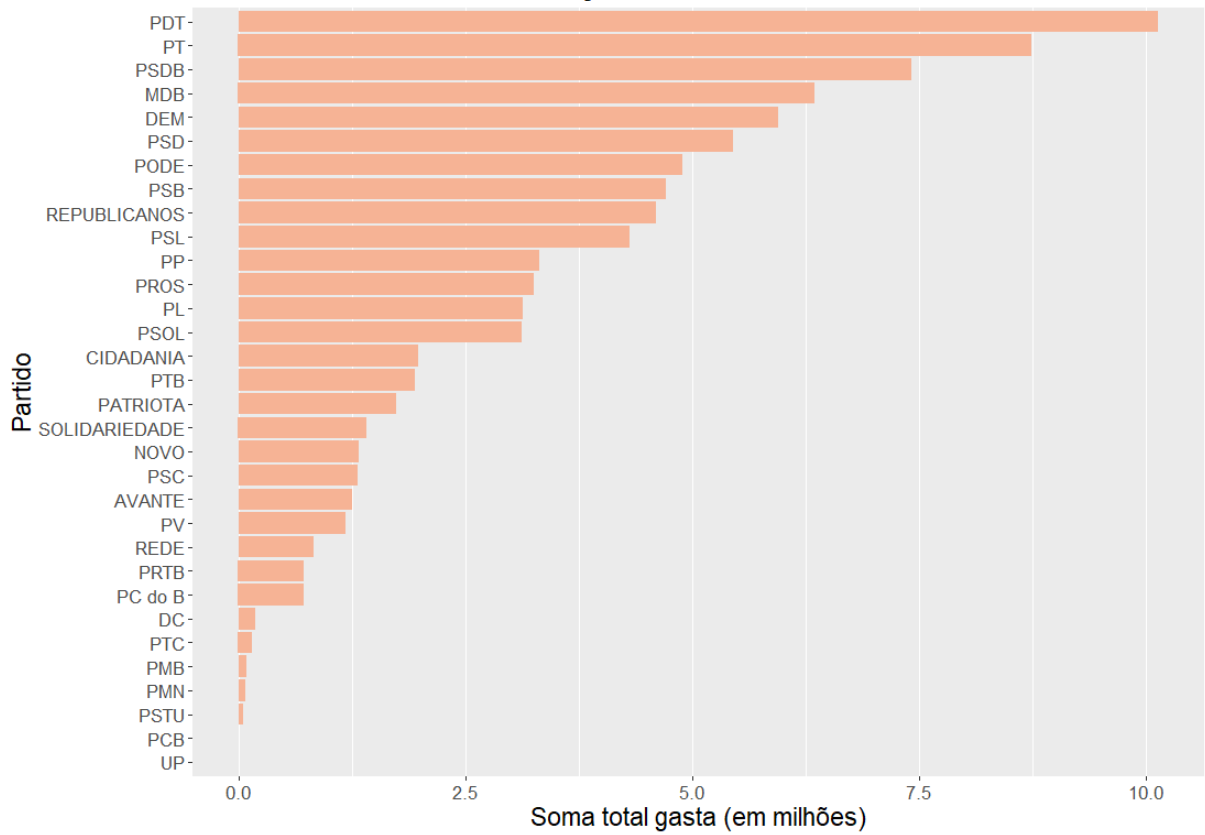
#### Comunicação digital por faixa e região



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE

## APÊNDICE E – Gastos totais por partido em comunicação digital

### Total gasta em comunicação digital por partido



Fonte: criado pelo autor com dados do TSE