

QUAL É A FATURA DE UMA CAMPANHA ELEITORAL? UM ESTUDO SOBRE OS GASTOS NA DISPUTA PELAS CINCO MAIORES CIDADES DO PARANÁ EM 2020

HOW MUCH DOES AN ELECTION CAMPAIGN COST? A STUDY ON EXPENDITURE IN THE RACE FOR THE FIVE LARGEST CITIES IN PARANÁ IN 2020

Afonso Ferreira Verner 

Resumo: Esta pesquisa trata dos gastos de campanha dos candidatos(as) a prefeito(a) nos cinco maiores colégios eleitorais do Paraná em 2020. O estudo reúne dados sobre a disputa pelas prefeituras de Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Cascavel que, ao todo, tiveram 50 candidatos(as) - os prefeituráveis foram classificados como incumbentes, desafiantes com mandato, sem mandato e candidato(a) a sucessor(a). O artigo reúne dados sobre os cinco maiores tipos de gastos declarados por cada candidatura - os números foram coletados nas prestações de contas disponíveis no Sistema de Divulgação de Candidaturas (DivulgaCand). Os dados revelam que as campanhas seguem privilegiando mecanismos classificados como ferramentas tradicionais, mas também demonstra a presença no orçamento de gastos relacionados às ferramentas de campanhas modernas e hipermediáticas. O objetivo é compreender como os gastos de campanha dos candidatos foram feitos em uma eleição atípica, realizada em momento de pandemia e com necessidade de distanciamento social, e como tais gastos dialogam com aspectos clássicos da literatura sobre campanhas. Um dos achados empíricos diz respeito aos gastos dos candidatos com mecanismos tradicionais de campanha e com impulsionamento de conteúdo, permitido pela primeira vez em eleições municipais - além de gastos específicos para os desafiantes com mandato.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; Gastos de campanha; Paraná; Disputas; Eleição municipal.

Abstract: This research deals with the campaign costs of mayoral candidates in the five largest electoral districts of Paraná in 2020. The study gathers data on the dispute for the city halls of Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa and Cascavel, which had a total of 50 candidates - the mayoral candidates were classified as incumbents, challengers with a mandate, candidates without a mandate and successor candidates. The article gathers data on the five largest types of expenses declared by each candidacy - the numbers were collected from the financial statements available on the Candidacy Disclosure System (DivulgaCand). The data reveals that the campaigns continue to favor mechanisms classified as traditional tools, but also demonstrates the presence in the budget of expenses related to modern and hypermedia campaign tools. The objective is to understand how the candidates' campaign expenditures were made in an atypical election, held at a time of pandemic and with a need for social distance, and how such expenditures dialogue with classic aspects of the literature on campaigns. One of the empirical findings concerns candidates' spending on traditional campaign mechanisms and on content boosting, allowed for the first time in municipal elections - in addition to specific spending for challengers with a mandate.

Keywords: Election campaign; Campaign spending; Paraná; Disputes; Municipal election.

Introdução

A pesquisa apresentada neste artigo trata dos gastos de campanha dos(as) 50 candidatos(as) a prefeito(a) dos cinco maiores colégios eleitorais paranaenses. A pesquisa observa como os prefeituráveis aplicaram recursos financeiros nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá e Cascavel. As cinco cidades foram escolhidas por terem a possibilidade de segundo turno e também por serem os cinco maiores colégios eleitorais do Estado em número de eleitores.

Desta forma, os(as) 50 candidatos(as) envolvidos na disputa foram divididos entre incumbentes (candidatos(as) à reeleição), candidatos a sucessores(as)¹, desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato. O banco de dados foi formado com os cinco principais gastos de cada um dos prefeituráveis - as informações foram retiradas da prestação de contas apresentada ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Ao todo, os candidatos das cinco cidades estudadas declararam terem gasto R\$ 33.492.633,75 durante a campanha eleitoral, enquanto o método aplicado na pesquisa (coleta apenas dos cinco principais gastos de cada candidato e candidata) permitiu que fossem mapeados R\$ 28.385.197,10, ou seja, o desenho da pesquisa possibilitou que fossem mapeados 84,75% dos gastos efetivamente realizados.

A pesquisa tem como motivação explorar um campo ainda pouco conhecido: a análise de gastos de campanha em nível municipal, neste caso cidades paranaenses. Desta forma, busca-se compreender como a aplicação de recursos declarados pelos prefeituráveis dialoga com conceitos clássicos da literatura em Comunicação e Ciência Política. Com isso, também busca-se refletir: há no Paraná um novo modelo de campanha?

Analisar a realização de campanhas eleitorais a partir dos gastos declarados se torna fundamental para, pelo menos, dois fins: o primeiro é conhecer e mapear como funcionam as campanhas do ponto de vista da organização interna. Já o segundo é fornecer ao campo científico subsídios empíricos para avaliar possíveis alterações nos paradigmas teóricos do campo da Comunicação e da Ciência Política.

Até o momento, os pesquisadores da área da Ciência Política e da Comunicação Política tem se debruçado sobre gastos de campanha. No entanto, esses estudos tendem a ficar restritos a disputas nacionais (presidência e senado) ou a cargos majoritários em nível estadual, como disputas pelo cargo de governador(a). Desta forma, a seara de debate nos municípios ainda precisa ser explorada.

Diante deste cenário, esta pesquisa também contribui com o debate sobre eleições municipais, especialmente com o olhar para as eleições paranaenses. Optou-se por apresentar como objeto de pesquisa o gasto dos cinco maiores colégios eleitorais do Paraná que, apesar de representarem apenas 1,30% dos 399 municípios do Estado, reuniam mais de 30% do eleitorado apto a votar em 2020².

A pesquisa apresenta um debate sobre tipos de campanha eleitoral e sua conceituação a partir da obra de Pippa Norris (2001) e de Philip Howard (2006) - os autores têm visões complementares sobre a realização de campanhas. Além disso, o artigo traz outras contribuições da literatura científica que destacam a importância da aplicação do capital financeiro no desenvolvimento de uma campanha no Brasil e no mundo.

1 Nas cidades escolhidas houve apenas uma candidata à sucessora: Professora Elizabeth (PSD). No entanto, para fins de análise, ela foi agrupada junto dos incumbentes já que era vice-prefeita do então gestor de Ponta Grossa, Marcelo Rangel (PSDB).

2 Cálculo feito a partir dos dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Paraná. Acesse: <https://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2020/Agosto/parana-tem-8-1-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>.

Desta forma, a primeira sessão do trabalho apresenta as reflexões teóricas que subsidiam a análise. Em seguida, o leitor encontrará uma sessão dedicada à metodologia de pesquisa e a formação do corpus³ utilizado para a análise. A terceira sessão do artigo apresenta conclusões provisórias sobre a análise aqui realizada e também sugestões para pesquisas futuras.

Por fim, a última sessão do texto traz reflexões sobre a limitação dos achados, da metodologia e do próprio corpus utilizado no artigo. Ainda nesta sessão final, apresenta-se uma rápida reflexão sobre a importância da agenda de pesquisa representada por esse estudo no que diz respeito à análise das eleições municipais a partir dos gastos de campanha, mas também a partir de outras variáveis.

Discussão da literatura

As campanhas políticas têm sofrido alterações ao longo do tempo e tais mudanças podem ser explicadas por fatores de caráter financeiro, cultura e também institucional (NORRIS, 2001). No caso brasileiro, as minirreformas eleitorais realizadas na última década alteraram as possibilidades que os candidatos têm no momento da campanha.

O cenário brasileiro ainda é marcado por campanhas se modificaram no ambiente on-line de forma intensa na última década, especialmente por conta do avanço das permissões previstas na legislação sobre o tema. Além disso, houve mudanças significativas no que tange ao (1) limite de gastos dos candidatos e (2) financiamento das campanhas políticas.

A pesquisadora Pippa Norris (2001) propõe uma divisão clássica das campanhas eleitorais em três grandes tipos: as pré-modernas, as modernas e as pós-modernas. As primeiras, chamadas de pré-modernas, seriam aquelas realizadas entre as décadas de 1930 e 1950, mais localizadas e com menor abrangência geográfica e forte importância para o uso do rádio e também dos materiais impressos (cartazes, panfletos e etc).

Já as campanhas do tipo moderno seriam aquelas realizadas entre os anos 1960 e final dos anos 1980, com orçamentos e durações maiores, tendo orientação de profissionais pautados em pesquisas de opinião e amplo uso da televisão para exposição de propostas. Essas campanhas já teriam sofrido mudanças, em certa medida, com o avanço da tecnologia.

Por sua vez, para Norris (2001), as campanhas pós-modernas seriam aquelas com grandes orçamentos, mobilização permanente do eleitorado e dos apoiadores. Além destas características, esse tipo de campanha seria marcado pelo uso de canais avançados de comunicação e realização de pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e mecanismos disponíveis no ambiente on-line.

No caso brasileiro, podem ser encontrados aspectos de cada um dos tipos de campanha em diferentes momentos históricos e também em regiões geográficas diversas. A hipótese deste trabalho é de que isso aconteça por três motivos: o primeiro é resultado das grandes diferenças culturais e econômicas entre os estados e cidades brasileiras, o que levaria as diferenças na forma de fazer campanha.

A segunda razão seria que as mudanças nas campanhas são fruto das alterações na legislação sobre o tema e das recentes reformas eleitorais. Desta forma, parte-se de um pressuposto de que quanto mais permissiva a legislação do ponto de vista das ações realizadas pelos candidatos, maior seria a mudança na forma de fazer campanha praticada pelos postulantes a cargos eletivos.

Por fim, o terceiro fator explicativo do caso brasileiro diria respeito às mudanças culturais e tecnológicas. Com o avanço e barateamento da tecnologia, uma fatia maior do eleitorado teve acesso

³ O link para a base de dados usada na pesquisa pode ser encontrado na sessão “Anexos”, ao fim do trabalho.

a dispositivos tecnológicos, como celulares, e também acesso à rede mundial de computadores. Desta forma, as mudanças na forma de fazer campanha também estão relacionadas com as possibilidades tecnológicas e culturais de cada eleitorado.

Por sua vez, Pippa Norris (2001) elenca quatro fatores contextuais que levam ao processo de modernização das campanhas eleitorais. Eles são a regulação do ambiente, o sistema partidário, o sistema de mídia e o próprio eleitorado. Ao citar a regulação do ambiente, a pesquisadora norte-americana se refere ao sistema eleitoral (majoritário ou proporcional), o tipo de eleição (frequência e abrangência do pleito) e às próprias leis que regulamentam a campanha.

Já o fator contextual “sistema partidário” é para Norris (2001) o quesito que reúne os sistemas partidários e também a competitividade entre as legendas. No caso brasileiro, esse fator parece ser de fundamental importância para entender a realização das campanhas, isso porque o tempo de Rádio e TV é calculado pela bancada do partido no Congresso Federal, além do fato das legendas serem uma das principais financiadoras de campanha no ambiente atual.

Conceituada por Norris (2001) como sistema de mídia, o terceiro fator contextual reflete o desenvolvimento de uma indústria de profissionais que prestem consultoria política, além da estrutura e do acesso aos novos mídias. Neste cenário, leva-se em conta a centralidade das plataformas de comunicação para aquele modelo (importância do rádio e da TV para determinada campanha, por exemplo), além de considerar a plataforma na qual a propaganda política é veiculada.

Por fim, Norris (2001) classifica o “eleitorado” como um fator contextual vital para pensar sobre a modernização de campanhas on-line. Neste quesito, a pesquisadora destaca que é preciso observar o comportamento dos eleitores (se essas pessoas têm ou não vínculos partidários, qual avaliação fazem do governo, do sistema político, etc) como aspectos importantes.

Com o objetivo de aperfeiçoar a classificação apresentada por Norris (2002), Philip N. Howard (2006) apresenta um quarto tipo de campanha eleitoral, conceituado como campanha hipermediática. Por sua vez, esse seria um tipo de campanha menos permanente e teria como atributo mais importante os dados (informações), especialmente aqueles que possam contribuir na elaboração de estratégias de comunicação política.

Em contextos onde há campanha hipermediática, Howard (2006) acredita que perfis de eleitores, informações sobre doadores, candidatos e voluntários, além de outros dados disponíveis, passem a ser usados de forma estratégica. O pesquisador acredita que tais informações municiariam consultores na formulação estratégica de conteúdos de comunicação política com o intuito de convencer o eleitorado.

Neste novo contexto de campanha, Howard (2006) defende que haveria o uso de novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital. Neste cenário, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político, passam agora a também terem a possibilidade de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria – o que por sua vez não garante pluralidade no conteúdo consumido, visto o direcionamento de publicações é baseado em dados estratégicos como posicionamento político, localização geográfica, etc.

Ao revisitar a conceituação apresentada por Norris (2001), Howard defende que enquanto as campanhas de mass media veiculavam um conteúdo produzido por consultorias para um grande número de pessoas, o contexto de campanhas hipermediáticas restringiriam o conteúdo a pessoas escolhidas intencionalmente, compreendidas como público-alvo daquelas mensagens políticas.

Quando observamos a literatura nacional e internacional sobre o tema, notamos que existem estudos sobre o tema que mostram uma “insistência” em gastos tradicionais por parte de membros da elite política. Essas pesquisas já demonstram que, apesar dos avanços das campanhas modernas em muitos países, inclusive no Brasil, os achados mostram que investir em despesas tradicionais

ainda é mais eficiente do ponto de vista eleitoral (FISHER e DENVER, 2006; ROUSTESTSAARI e MATTILA, 2004; MARSH, 2004; SUDULICH e WALL, 2011; SPECK e MANCUSO, 2017).

No Brasil, Speck e Mancuso (2017) realizaram uma análise das eleições nacionais de 2014, mensurando quais tipos de gastos – tradicionais ou modernos – tinham maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas. Utilizando as prestações de contas dos candidatos, os autores dividiram os gastos dos postulantes em “despesas de organização”, “despesas tradicionais”, “despesas modernas” e “outras”.

Os pesquisadores apuram que candidatos gastam em média mais em despesas tradicionais e que o efeito desses gastos sobre a probabilidade de vitória é maior do que o efeito das despesas modernas (SPECK e MANCUSO, 2017). A dupla não aplica essa perspectiva de estratégias tradicionais e modernas (NORRIS, 2001) às eleições municipais, objeto desta análise.

Cabe ainda ressaltar que, empiricamente, a literatura tem mostrado que, no Brasil, dinheiro é importante para o desempenho dos candidatos (SAMUELS, 2001; FIGUEIREDO FILHO e SILVA JR., 2009; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010; SPECK e MANCUSO, 2013; CODATO, CERVI e PERISSIONOTO, 2013; SILVA e SILVA, 2014; AVIS ET AL., 2017; SPECK e MANCUSO, 2017; SILVA, 2018).

Segundo os estudos disponíveis, há diversos motivos para isso, como a fraca organização partidária (SAMUELS, 2001); a dependência da saturação publicitária por conta da alta concorrência em disputa em distritos de grande magnitude (REIS, 2016); a volatilidade do eleitorado; e a importância dos meios de comunicação (CODATO, CERVI E PERISSIONOTO, 2013), além da variação da importância dos recursos em função de circunstâncias específicas (SPECK, 2005).

Ambientando a discussão ao caso brasileiro, a eleição de 2020 pode ser tida como atípica por pelo menos dois quesitos: o primeiro é a pandemia da Covid-19 e o consequente adiamento do calendário eleitoral. O segundo aspecto é decorrente do primeiro e diz respeito as mudanças e limitações impostas ao processo de campanha pelo cenário pandêmico.

Com o eleitorado indo às urnas para escolher prefeitos(as) e vereadores(as) em todas as cidades brasileiras, houve uma série de limitações nas práticas que poderiam ser executadas pelos candidatos(as). De certa forma, é cabível defender a ideia de que a situação (pandemia e necessidade de distanciamento físico) reforçou a importância dos mecanismos de campanha on-line para que os postulantes levassem suas propostas aos cidadãos - essas ferramentas oferecem a possibilidade do político apresentar suas propostas e ideias mesmo com distanciamento físico.

Além disso, soma-se também uma maior liberdade dos gestores de campanha na utilização dos mecanismos de campanha on-line. Em 2020, pela primeira vez em campanhas municipais, os candidatos(as) puderam usar recursos de campanha para impulsionar conteúdos nas redes sociais online (RSO) e também nos buscadores de sites na internet⁴.

A necessidade de distanciamento social imposta pela Covid-19, a mudança no calendário eleitoral e o curto período de campanha⁵ fizeram com que candidatos(as) e equipes reforçassem o uso de mecanismos que pudessem intensificar a comunicação com o eleitorado. Isso reforçou uma tendência de crescimento na atenção que as organizações de campanha dedicam às ferramentas on-line.

4 Globalmente, o Twitter não recebe anúncios de conteúdos políticos. O mesmo se aplica ao Brasil. Mais informações em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

5 A campanha do primeiro turno começou efetivamente no dia 27 de setembro e seguiu até 14 de novembro, dia que antecedeu a eleição. Ao todo, foram 49 dias de campanha.

Em seguida, o quadro síntese da literatura trata dos principais contextos e discussões teóricas mobilizadas neste trabalho:

Quadro síntese da literatura

Conceitos e discussões teóricas	Autores
Campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna	Norris (2001)
Campanha hipermediática	Howard (2006)
Gastos de campanha	Speack & Mancuso (2017)
Gastos de campanha no cenário brasileiro	Silva & Silva (2014), Cervi, Codato & Perissinotto (2013)

Fonte: O autor (2021)

Em seguida, são expostas as duas questões que guiam o artigo:

Questões de pesquisa:

RQ 1 Há diferenças nos gastos de campanha entre tipos de candidatos específicos?

RQ 2 A partir da aplicação de recursos financeiros de campanha, há sinais de mudanças no modelo de campanha aplicado nas disputas pelos grandes colégios eleitorais do Paraná?

Metodologia e formação do corpus

A presente pesquisa apresenta um levantamento quantitativo dos gastos de campanha dos(as) candidatos(as) a prefeito(a) dos cinco maiores colégios eleitorais do Paraná em 2020 - para tanto, foram coletadas as cinco principais despesas de cada um dos candidatos. A proposta é conseguir compreender como os gastos de campanha de membros da elite política paranaense dialogam com os tipos de campanha política apresentados pela literatura.

A escolha das cinco cidades (Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Cascavel) se justifica a partir de dois argumentos. O primeiro deles diz respeito à importância política destes colégios eleitorais: as cinco cidades escolhidas são os maiores colégios eleitorais do Paraná e todas elas contam com a possibilidade de segundo turno em eleições municipais. Apesar disso, apenas Ponta Grossa teve uma segunda fase na disputa por prefeituras no Paraná em 2020.

O segundo argumento que justifica a escolha dos colégios estudados é que nestas cidades há forte presença de lideranças da elite política paranaense que ocupam papéis de destaque no Estado e no Brasil. A disputa pelas prefeituras das cidades estudadas envolve lideranças estaduais e regionais com cargos eletivos (deputados estaduais e federais), além de incumbentes, sucessores(as) e postulantes sem cargo eletivo, mas com capital político relevante e com passagens por outros cargos públicos.

Desta forma, a coleta dos dados foi realizada no site DivulgaCand, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - o endereço eletrônico disponibiliza as prestações de conta de cada candidato(a). A base de dados (que pode ser visualizada integralmente neste link) conta com 50 candidatos a prefeito(a)⁶: Curitiba soma 15 candidaturas, Ponta Grossa teve cinco candidatos(as) no pleito, Maringá teve 12 postulantes, Londrina somou outros 10 prefeituráveis e, por fim, Cascavel teve oito candidatos(as) no pleito.

⁶ O número inicial de candidatos a prefeito(a) era 51, mas com a candidatura de Diego Gomes (PCO) para a Prefeitura de Curitiba indeferida pela Justiça Eleitoral, o candidato foi retirado da base de dados utilizada nesta pesquisa.

Para cada candidatura foram coletadas as seguintes variáveis: nome do candidato(a), gênero (homem ou mulher), cidade (município), partido, tipo de candidato (desafiante com mandato, desafiante sem mandato, incumbente ou candidato(a) a sucessor(a)) e se o(a) postulante foi eleito(a) ou não. As tipologias dos(as) candidatos(as) não eram cumulativas, mas sim excludentes: o(a) candidato(a) só poderia ser tipificado em uma delas.

Em seguida, para cada candidato(a), foram coletados dados sobre o total gasto (declarado) por ele(a), o teto da campanha da cidade⁷ e o quanto o total declarado por cada candidatura representou diante do teto de gastos no município. No caso de uma cidade apenas com primeiro turno em que havia um teto de R\$ 2 milhões, por exemplo, uma candidatura que declarou ter gasto R\$ 500 mil teria atingido uma porcentagem de 25% diante do teto.

Em seguida, são coletados os cinco principais tipos de despesa de cada candidatura(a). As tipificações são apresentadas pelo próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e constam no Manual de Prestação de Contas do órgão disponível neste link. Optou-se por coletar apenas os cinco principais gastos diante do entendimento de que essas principais despesas ofereceriam um contexto relevante do que foi a campanha em termos de aplicação de recursos financeiros.

A tabela 1 expõe dados sobre os valores gastos em cada um dos cinco municípios estudados. A primeira coluna traz o nome do município, a segunda o valor total gasto pelos prefeituráveis da cidade no pleito de 2020 e a terceira o valor de gastos captado por essa metodologia de pesquisa, levando em conta os cinco principais gastos de cada cidade. A quarta coluna expõe a porcentagem de gastos captados em cada cidade relacionando o total gasto e os valores que foram incluídos no estudo através da metodologia aplicada.

Tabela 1 - Gastos declarados e gastos captados por município

Município	Valor total da campanha	Valor captado pela pesquisa	Porcentagem captada pelo estudo
Curitiba	19.543.947,05	15.558.364,13	79,60%
Ponta Grossa	3.052.137,78	2.405.323,36	78,80%
Maringá	5.334.357,90	5.239.661,94	98,22%
Londrina	3.198.239,59	2.747.791,40	85,91%
Cascavel	2.813.951,43	2.433.656,27	86,48%
Total	33.942.633,75	28.384.797,10	83,62%

Fonte: O autor (2021)

Nota-se que a metodologia de coleta de dados sobre os gastos de campanha contabilizou porcentagens representativas dos colégios eleitorais estudados. A menor porcentagem captada foi na cidade de Ponta Grossa com 78,60% dos gastos de campanha inclusos na amostra, enquanto a maior foi registrada em Maringá com 98,22% dos gastos inclusos. Em média, as cinco cidades estudadas tiveram 83,62% dos gastos de campanha inclusos no corpus.

Já a tabela 2 reúne a divisão de candidatos por tipologias: desafiante com mandato, desafiante sem mandato, incumbentes e candidatos(as) a sucessores. A divisão dos candidatos(as) entre os grupos foi feita de forma não cumulativa (um(a) prefeiturável só foi incluído em uma das tipologias) e com base em uma pesquisa exploratória sobre cada uma das cidades.

⁷ No caso de campanhas com segundo turno há um acréscimo de 40% no valor de teto previsto para o primeiro turno - só houve uma segunda fase do pleito em Ponta Grossa. Neste caso, o teto das candidatas que foram à segunda etapa da eleição recebe um acréscimo de 40% como prevê a legislação.

Tabela 2 - Candidatos em tipologias nas cinco maiores cidades do Paraná

Tipo de candidato	Número (N)
Incumbente	4
Desafiante sem mandato	32
Desafiante com mandato	13
Sucessor(a)	1
Total:	50

Fonte: O autor (2021)

A coleta dos cinco principais gastos de campanha nos cinco mais importantes colégios eleitorais do Paraná resultou em 21 tipologias de gastos que foram registradas ao menos uma vez em cada uma das cidades estudadas. Para fins de análise e visualização, as 21 tipologias foram agrupadas⁸ e resultaram 18 tipos finais analisados neste trabalho.

A próxima tabela (3) reúne os dados agrupados em cada um dos municípios e a porcentagem que aquele tipo de gasto representa em cada cidade. Ao todo, 18 tipos de despesas foram registrados, mas alguns deles foram encontrados em apenas um dos cinco municípios e em números pequenos - como é o caso do gasto com “reembolso realizado para eleitores” encontrado exclusivamente em Curitiba e do gasto de “encargos financeiros, taxas e afins” que foi localizado em dois municípios, mas é ínfimo diante do total aplicado nas campanhas.

8 Para fins de análise, as tipologias de “Publicidade com material impresso” e Publicidade por adesivo” foram reunidas em uma só chamada de “Publicidade por adesivos e material impresso. O mesmo aconteceu com as tipologias “Gastos com impulsionamento” e “Criação e inclusão de página na internet” que foram agrupadas na tipologia “Campanha on-line”. O mesmo aconteceu com as categorias “Serviços advocatícios” e “Serviços contábeis” que foram agrupados em uma mesma categoria.

Tabela 3 - Gastos agrupados em porcentagem por município

Tipo de gasto	Curitiba	Ponta Grossa	Maringá	Londrina	Cascavel
Despesas com pessoal	25,81%	0,00%	22,63%	2,05%	22,41%
Doações financeiras a outros candidatos	11,57%	13,66%	0,81%	2,50%	3,55%
Publicidade por adesivos e material impresso	10,03%	21,37%	18,79%	13,67%	13,29%
Produção de jingle, vinheta e slogan	1,83%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%
Campanha on-line	4,97%	0,09%	6,52%	12,20%	2,17%
Reembolsos em gastos realizados por eleitores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Produção de programa de rádio, televisão ou vídeo	23,03%	13,23%	22,63%	30,73%	22,98%
Serviços advocatícios e contábeis	4,56%	6,75%	5,34%	20,24%	6,57%
Atividades de militância e mobilização	3,00%	19,60%	9,18%	6,38%	8,37%
Pesquisa e testes eleitorais	0,02%	0,00%	2,85%	0,00%	0,00%
Serviços prestados por terceiros	7,84%	24,64%	10,27%	10,42%	18,91%
Combustíveis e lubrificantes	0,00%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%
Locação e cessão de bens imóveis	3,29%	0,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Alimentação	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%
Encargos financeiros, taxas e afins	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Despesas a especificar	0,24%	0,00%	0,00%	2,57%	0,00%
Publicidade em revistas e jornais	1,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Recursos de partido político	1,92%	0,00%	0,58%	1,23%	1,70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: O autor (2021)

Para fins de análise, foram usadas apenas duas casas decimais após a vírgula. Desta forma, mesmo recursos que foram registrados com pequenas quantias, acabam aparecendo com a porcentagem zerada. Esse é o caso da despesa de “reembolso em gastos realizados por eleitores” que somou uma entrada de R\$ 930, apenas em Curitiba (0,0005% do total gasto em campanha) e “encargos financeiros, taxas e afins” que registrou gastos ínfimos nas cidades estudadas. Para fins de análise, esses tipos de gastos serão omitidos das próximas visualizações.

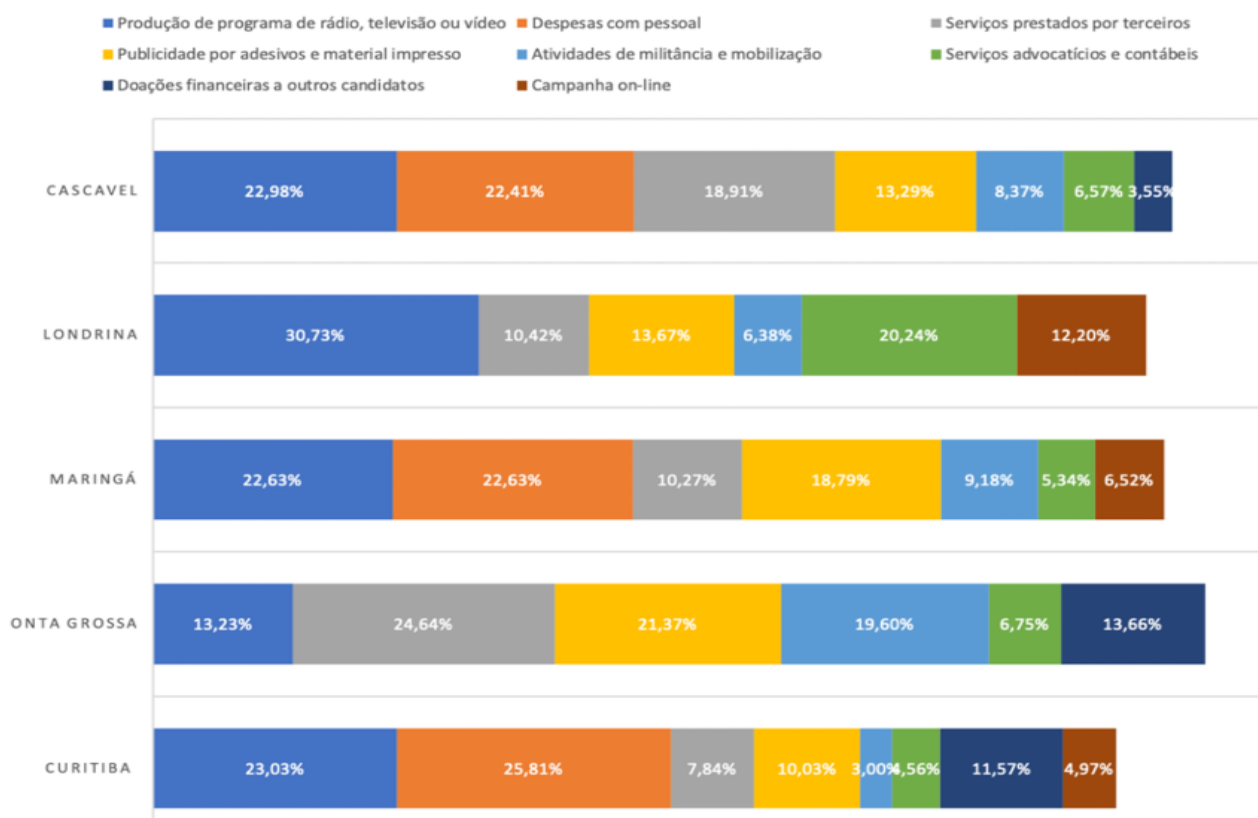
A partir da tabela 3 é possível realizar alguns apontamentos. O primeiro deles é sobre as despesas registradas em todos os cinco municípios estudados. Elas são: Doações financeiras a outros candidatos, publicidade por adesivos e material impresso, campanha on-line, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, serviços advocatícios e contábeis, atividades de militância e mobilização, serviços prestados por terceiros.

Entre esses tipos de gastos constantes nota-se alguns mecanismos tradicionais de campanha, como produção de programas de rádio e TV, além de atividades de militância mobilização e o investimento em publicidade por adesivos e material impresso. Além disso, também figuram entre os gastos de campanha registrados nos cinco principais municípios do Paraná o investimento com campanha on-line e o aporte com serviços advocatícios e contábeis.

Diante do exposto, o próximo gráfico (gráfico 1) expõe apenas os gastos relevantes quando se observa os cinco municípios de forma ampla. Nota-se que a barra verde clara (produção de programa de rádio, TV ou vídeo) mantém um tamanho considerável (porcentagem parecida) em todas as cidades estudadas.

Gráfico 1 - Principais gastos de campanha:

Fonte: Autor (2021)



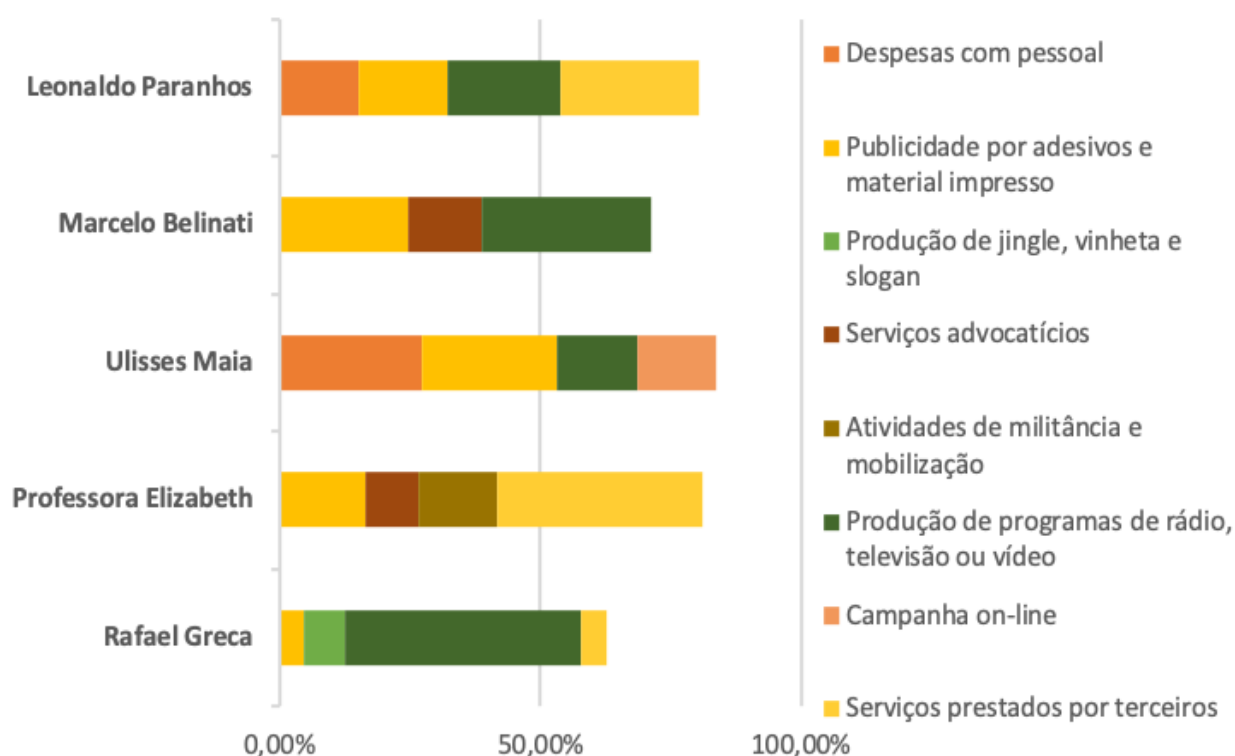
Além do gasto constante e relevante com rádio, TV ou vídeo, também há um gasto relevante com publicidade por adesivos e materiais impressos em todas as cidades estudadas, variando de 10% a 21% dos gastos em cada município. Além disso, o repasse para candidaturas de vereador (doações financeiras a outros candidatos) parece relevante em todas as cidades estudadas.

Por sua vez, os gastos com campanha on-line podem ser tidos como pequenos, mesmo colégios eleitorais tidos como médios ou grandes, como as cidades estudadas. Em Londrina, os gastos com campanha on-line chegam a 12,20%, mas na capital (Curitiba) é de apenas 4,97%, em Maringá soma 6,52%, enquanto Cascavel e Ponta Grossa registram 2,17% e 0,9% dos gastos de campanha.

Em seguida, são analisados os dados sobre tipos específicos de candidato. O primeiro tipo de candidato analisado é o incumbente, o(a) prefeito(a) que busca a reeleição - ao todo são quatro candidatos do tipo nas cidades estudadas: Rafael Greca (DEM - Curitiba), Ulisses Maia (PSD - Maringá), Marcelo Belinati (PROGRESSISTAS - Londrina) e Leonaldo Paranhos (Cascavel). Para fins de análise, a esse grupo se soma Professora Elizabeth⁹ (PSD - Ponta Grossa), então vice-prefeita da cidade e foi indicada como sucessora de Marcelo Rangel (PSDB).

Quando reúne-se o grupo de incumbentes, nota-se que entre os cinco municípios estudados, esses(as) candidatos(as) estão entre os(as) postulantes que mais gastam proporcionalmente em cada cidade. O gráfico 2 reúne os principais gastos destes candidatos: os quatro incumbentes e a sucessora em Ponta Grossa, Professora Elizabeth Schmidt (PSD).

⁹ Neste estudo, Elizabeth foi classificada como candidata sucessora. Ela foi a única das 50 candidatas classificadas neste tipo. Como ela já era vice-prefeita de Ponta Grossa, optou-se (para fins de análise) incluí-la entre os candidatos incumbentes.

Gráfico 2 - Principais gastos dos incumbentes

Fonte: Autor (2021)

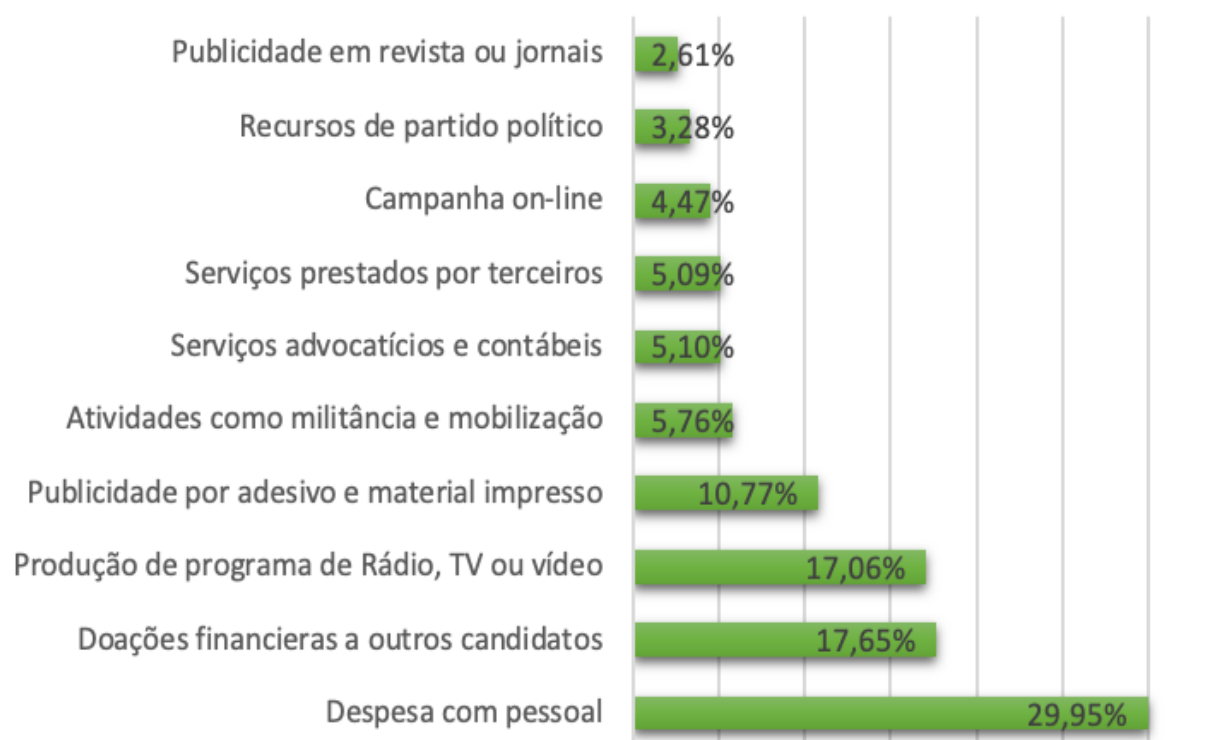
Inicialmente, destaca-se que o agrupamento revela que quatro dos cinco incumbentes dão especial atenção financeira à produção de programas de rádio, TV e vídeos - exceto Elizabeth que, na verdade, é sucessora. Quatro dos cinco incumbentes (exceto Greca) apostam parte dos recursos de Publicidade por adesivo e material impresso e apenas um deles (Ulisses Maia) aposta no uso de recursos para campanhas on-line.

O próximo gráfico reúne os dados de gastos entre os desafiantes com mandato, muito comuns em eleições municipais de grandes cidades. Neste caso encontram-se deputados estaduais, federais e também vereadores - esses candidatos já são acompanhados de estruturas de comunicação (do mandato) e normalmente viabilizam suas candidaturas para ofertar palanque para candidatos(as) do grupo disputam cargos proporcionais, neste caso de vereador(a).

Ao todo, são 13 desafiantes com cargo nas cidades estudadas - três deles vereadores em suas respectivas cidades (Carlos Mariucci, Junior Santos Rosa e Paulo Porto), sete deputados estaduais (Mabel Canto, Goura, Dr. Batista, Homero Marchese, Tiago Amaral e Marcio Pacheco) e quatro deputados federais (Boca Aberta, Roman, Fernando Francischini e Cristiana Yared).

A seguir, são expostos os principais gastos desta tipologia de candidatos, membros da elite política que já tem algum tipo de mandato, seja ele em nível municipal (vereador), estadual (deputado estadual) ou federal (deputado federal). Nota-se que, ao contrário do grupo de candidatos incumbentes, os candidatos com mandato têm entre seus três principais gastos o investimento com pessoal (29,95%), doações financeiras a outros candidatos (17,65%) e produção de programa de rádio, TV e vídeo (17,06%).

Gráfico 3 - Principais gastos dos desafiantes com mandato

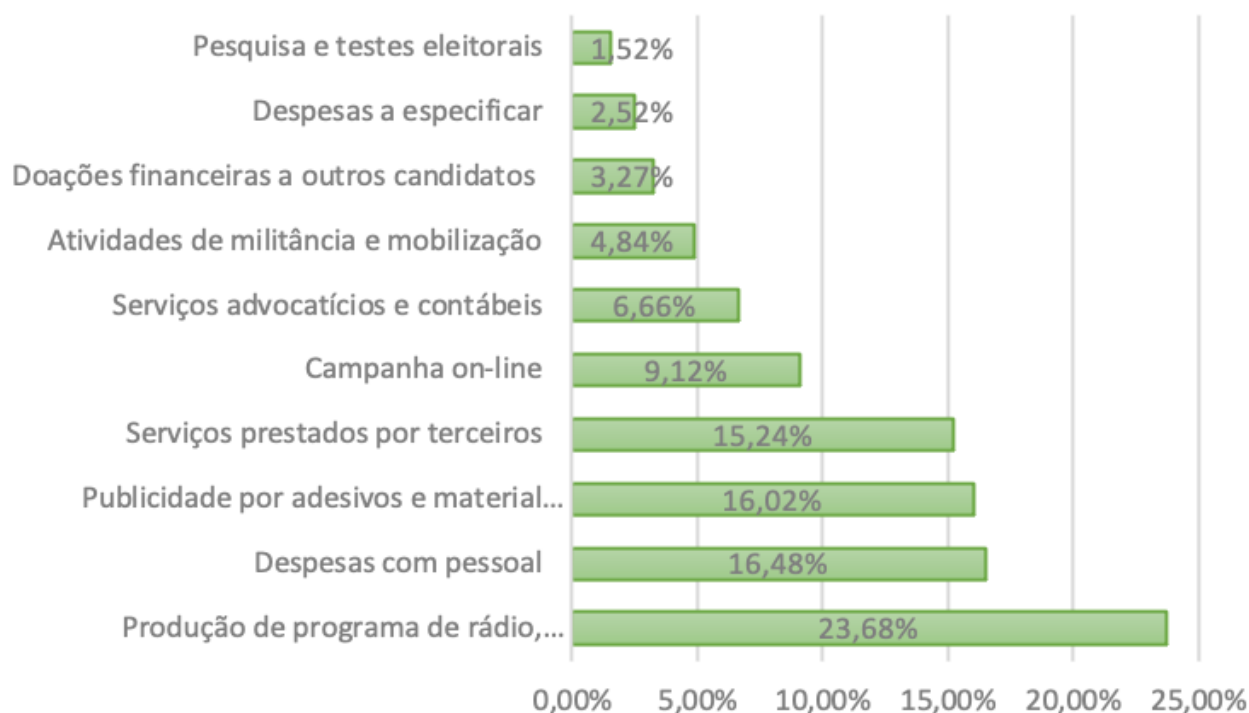


Fonte: Autor (2021)

Nota-se que uma das principais tipologias de gasto entre os incumbentes (Publicidade por adesivos e material impresso) é apenas a quarta em termos de gastos entre os desafiantes com mandato. Já os gastos com mecanismos de campanha on-line se mantêm na casa dos 5% entre os dois grupos. Por sua vez os gastos com militância e mobilização só parecem relevantes entre os desafiantes com mandato, sem maior impacto nas campanhas dos incumbentes (exceto a campanha de Elizabeth).

Em seguida, são analisados dados das contas de campanha dos desafiantes sem mandato, ou seja, aqueles prefeituráveis que disputaram o pleito em Curitiba, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina e Maringá sem estarem ocupando cargo público no momento da campanha. Nos colégios eleitorais estudados são 32 candidatos(as) classificados(as) nesta tipologia. O gráfico 4 exhibe os principais dados deste tipo de prefeiturável.

Gráfico 4 - Principais gastos dos desafiantes sem mandato



Fonte: Autor (2021)

Nota-se que, ao contrário dos candidatos com mandato, os desafiantes sem cargo público investiram consideravelmente mais em suas campanhas on-line (cerca de 9%) e também dão importância significativa aos custos com produção de programas de rádio, TV e vídeo. Há de comum entre os dois tipos de candidatos os gastos com materiais impressos e adesivos.

Resultados parciais e discussão

Este tópico reúne os resultados e achados empíricos da pesquisa. Para fins de organizações, optou-se por começar essa etapa tratando dos resultados gerais e, em seguida, especificando as observações para cada tipo de candidato observado nesta pesquisa. Primeiro são destacados aspectos sobre as candidaturas de forma geral, em seguida trata-se dos incumbentes, dos desafiantes com mandato e, por fim, dos desafiantes sem mandato.

Os gastos nos principais colégios eleitorais do Paraná

Quando observamos os gastos de todos os prefeituráveis que disputaram as eleições em Curitiba, Ponta Grossa, Maringá, Londrina e Cascavel nota-se um primeiro padrão (gráfico 1). Esse padrão figura no gasto considerável na produção de programas de Rádio e TV em todos os municípios estudados de 13,23% em Ponta Grossa e chega a 30,73% em Londrina.

Se o investimento na produção de programas de Rádio e TV é uma constante nos cinco maiores colégios eleitorais do Paraná, algo semelhante acontece com os gastos em serviços prestados por terceiros que variam de 7,84% do total gasto em Curitiba a 24,64% do aplicado pelos prefeituráveis em Ponta Grossa. Outro gasto relevante em todos os municípios estudados é o investimento em publicidade por adesivo e material impresso, variando de 10,13% em Curitiba a 21,37% em Ponta Grossa.

Por sua vez, há gastos que figuram com maior presença em apenas alguns dos colégios eleitorais estudados. É o caso do investimento classificado como “doação financeira a outros candidatos” que só tem percentuais mais representativos em Ponta Grossa (13,66%) e Curitiba (11,57%). Algo semelhante acontece com os investimentos em serviços advocatícios e contábeis que em Londrina somam 20,24%, enquanto nas outras quatro cidades estudadas ficam na casa dos 4% a 6%.

Outro gasto que figura com porcentagem de destaque em apenas uma cidade é o aporte em “atividades de militância e mobilização” que soma 19,60% do total gasto pelos prefeituráveis, enquanto nas demais cidades não passa dos 9,18% (Maringá) e em outros colégios estudados varia entre 3% (Curitiba) a 8,37% (Cascavel) dos gastos declarados.

Considerações sobre os gastos entre incumbentes

Quando observamos apenas os gastos entre os quatro incumbentes (Rafael Greca, Leonaldo Paranhos, Marcelo Belinati, Ulisses Maia e Professora Elizabeth) nota-se um primeiro padrão: quatro dos cinco candidatos(as) classificados(as) nesta tipologia empenham recursos significativos de suas campanhas em produção de programas de rádio, TV e vídeos.

Entre os eleitos, apenas o curitibano Rafael Greca (DEM) investiu parte significativa dos seus recursos na produção de Jingles e Vinhetas (ver gráfico 2). Inversamente, Greca também é o único entre os incumbentes que não aplica recursos significativos de campanha em publicidade por adesivo e material impresso - isso pode ser explicado pelo fato do democrata disputar a eleição no colégio eleitoral mais urbanizado do Paraná que é Curitiba.

Por fim, ainda sobre os incumbentes é necessário notar que nenhum deles aplica recursos consideráveis nos mecanismos de campanha on-line, ferramentas até então tidas como essenciais no período de pandemia e distanciamento social. O que pode ser explicado pelo fato de que, por serem incumbentes, eles já mantinham alguma estrutura de comunicação digital construída no próprio mandato.

Os gastos de campanha entre desafiantes com mandato

Os candidatos com mandato (gráfico 3) tem uma distribuição de gastos ligeiramente diferente. Ao observamos esse grupo que reúne deputados (estaduais e federais) e vereadores, nota-se uma especial importância na aplicação de recursos em despesas com pessoal (29,95%), além da doação financeira a outros candidatos (17,65%) - esse último aspecto pode ser explicado por aquelas candidaturas que, apesar de serem pouco competitivas, servem para dar palanque e distribuir recursos (financeiros e comunicacionais) aos candidatos a vereador(a) do grupo político naquele município.

Ao contrário da análise dos gastos de todos os candidatos e dos incumbentes, entre os candidatos com mandato o gasto com programas de Rádio e TV é apenas o terceiro em termos de acúmulo de recursos. Em seguida, aparecem os investimentos em mecanismos de campanha impressa ou por adesivo. Atividades como gasto com militância, serviços advocatícios e contábeis e ações de campanha on-line somam recursos na casa dos 5% entre esse grupo.

A dispersão dos gastos deste tipo de prefeiturável ressalta a característica destas campanhas de servirem como palanque eleitoral de meio de mandato para deputados e também para dar condições de disputa para os vereadores(as) nas cidades. Lembra-se ainda que a eleição de 2020 foi a primeira em que a coligação entre partidos foi proibida para a disputa por vagas no âmbito municipal.

As estratégias dos candidatos sem mandato expressas nos gastos de campanha

O grupo mais numeroso de prefeituráveis nas principais cidades do Paraná diz respeito a postulantes sem mandato. Entre eles(as) há uma constante (ver gráfico 4): o gasto com gravação de programas de rádio e TV está entre os principais custos de campanha (23,68%), seguido da contratação de pessoal (16,48%) e do investimento em material impresso e adesivo (16,02%).

No entanto, a partir daqui há diferenças notáveis na aplicação que esse tipo de candidato faz dos recursos de campanha. O grupo aplicou 15,24% dos gastos de campanha na prestação de serviços e outros 9,12% do total gasto em mecanismos de campanha on-line - este último gasto pode ser explicado pela aposta deste tipo de candidato(a) em se tornar mais conhecido através dos mecanismos de internet, menos dependentes de acordos eleitorais e partidários que viabilizam recursos do HGPE, por exemplo.

Há diferenças de gastos e de campanhas entre tipos de candidatos?

O presente estudo buscou refletir sobre os gastos de campanha a partir de uma variável principal: o tipo de candidato. A proposta era compreender se haviam diferenças consideráveis entre as formas que incumbentes, desafiantes com mandato e sem mandato investiam seus respectivos recursos de campanha. Neste caso, pode-se observar a localização de mais padrões entre os gastos do que rupturas e divergências entre eles.

Apesar de haver diferenças na forma como esses candidatos gastam seus recursos de campanha, em sua maioria os principais gastos se repetem entre todos os tipos de candidatos(as). Os investimentos em programas de rádio, TV e vídeo, assim como em publicidade em material impresso e adesivos e também o aporte em despesas com pessoal figuram nos principais gastos de todas as tipologias de candidatos(as) estudados(as).

A pesquisa buscou ainda refletir sobre mudanças nos modelos de campanha ao observar os gastos declarados pelos prefeituráveis. Há aqui dois apontamentos a serem feitos. O primeiro diz respeito à permanência de gastos tidos como tradicionais, como o investimento em material impresso e adesivo, relevante em basicamente todos os cenários estudados e tipos de candidatos analisados.

A segunda é que, apesar de parte da literatura em Ciência Política e Comunicação apontar para o fortalecimento do digital como mecanismo de campanha, os gastos parecem ainda não refletir isso. Quando se observa todos os prefeituráveis de forma conjunta, os custos com ferramentas de campanha on-line (impulsioneamento de conteúdo e criação de sites) parecem pouco relevantes, variando de 0,09% do total declarado em Ponta Grossa e chegando a 12,20% em Londrina.

A hipótese é que o gasto com campanha on-line em Londrina tenha sido maior por conta de fatores contextuais da eleição neste município. Lá haviam 10 candidatos na disputa, entre eles três desafiantes com mandato: um deputado estadual, um deputado federal e vereador. Além disso, a cidade tem dois prefeituráveis que fizeram gastos acima da média neste tipo de ferramenta de campanha: Marcio Stamm (Podemos) e Tiago Amaral (PSB).

Por fim, os dados aqui apresentados apontam para um papel de destaque dos investimentos típicos de campanha classificadas como modernas por Pippa Norris (2001): a produção de programas de Rádio, TV e vídeo. Apesar do avanço dos mecanismos online em alguns contextos e entre alguns tipos de candidatos, as ferramentas tradicionais seguem sendo centrais nas disputas pelos maiores colégios eleitorais do Paraná.

Conclusões provisórias

Este tópico reúne as questões de pesquisa e apontamentos que a análise do corpus permite que sejam realizadas. Em seguida, são expostos descobertas e achados oriundos da abordagem metodológica e, por fim, o leitor encontra uma reflexão sobre as limitações metodológicas do texto e possíveis caminhos para superá-las com outros estudos nessa mesma agenda de pesquisa.

A presente pesquisa foi movida por duas questões. A primeira é: há diferenças nos gastos de campanha entre tipos de candidatos específicos? E a segunda é: a partir da aplicação de recursos financeiros de campanha, há sinais de mudanças no modelo de campanha aplicado nas disputas pelos grandes colégios eleitorais do Paraná?

O estudo mostra que: (1) apesar de haver diferenças na forma como incumbentes, desafiante com mandato e sem mandato gastam seus recursos de campanha, há padrões e gastos principais em todos estes cenários. Além disso, há indicativos de que mecanismos tradicionais de campanha eleitoral (rádio e TV e material impresso) seguem consumindo boa parte dos gastos dos prefeituráveis.

Entre as descobertas do estudo destaque para a comprovação empírica de que a comunicação digital pouco representa em termos de gastos de campanha nos municípios estudados, mesmo em período de pandemia. Além disso, há um avanço da comunicação digital em um tipo específico de candidato: os desafiante sem mandato. Essa perspectiva possibilita uma série de diálogos com a literatura e suas perspectivas sobre visibilidade política e eleitoral.

No que tange à metodologia, destaca-se a possibilidade de se observar pleitos municipais a partir dos gastos declarados pelos prefeituráveis. Há a vantagem desta variável ser objetiva e possibilitar uma base de dados em todos os municípios, já que há declaração de despesas em todas as cidades, além da possibilidade comparar pequenos e grandes colégios eleitorais, por exemplo, ou grandes comparar grandes colégios eleitorais de estados brasileiros distintos.

Destaque ainda para uma constante entre os(as) candidatos(as) classificados como desafiante com mandato. Entre esse grupo formado por deputados(as) federais e estaduais e vereadores(as) há um gasto relevante (17,65% do total coletado) em doações a outros candidatos. O empenho dos recursos neste tipo de gasto pode ser considerado uma pista do uso que esses membros da elite política fazem das eleições municipais.

A hipótese aqui apresentada é que os prefeituráveis com mandato disputam as eleições em suas cidades para aumentar seu recall político, mas também para dar base (política e financeira) a seu grupo político, formando inclusive por candidatos(as) a vereador(a). Desta forma, boa parte dos recursos de campanha deste tipo de prefeiturável vai para estruturar a campanha dos candidatos(as) vereadores(as) que, nas eleições gerais, serão importantes cabos eleitorais para aquela liderança política.

Por fim, destaca-se aqui o que se considera como principal achado da pesquisa: apesar da campanha em período de pandemia, os gastos com ferramentas digitais são módicos comparados a outros tipos. Além disso, a aplicação de recursos de campanha parece mostrar pouca variação entre os tipos de candidato, exceto algumas ressalvas já feitas.

Uma das limitações do estudo é de caráter de corpus: essa pesquisa observa apenas uma faceta das campanhas, a prestação de contas. Aqui não são analisados outros fatores mais contextuais, apenas os gastos declarados pelos prefeituráveis à Justiça Eleitoral. Além disso, a pesquisa trata de apenas cinco dos 399 municípios do Paraná - por mais que sejam os maiores, eles são apenas 1,25% do total de prefeituras em disputa no Paraná.

Cabe ressaltar ainda que o desenho de pesquisa aplicado aqui faz parte da pesquisa de doutoramento do autor que trata de disputas em capitais brasileiras. Por fim, destaca-se ainda que a Resen. Eleit., v. 26, p. 1–18, jan./dez. 2022

generalidade de algumas tipologias de gastos aplicadas pela Justiça Eleitoral prejudica afirmações mais precisas. Isso se dá por conta da maneira como os gastos são tipificados e computados pela instituição no momento da prestação de contas.

Aqui toma-se como exemplo a tipologia “Gastos com produção de programas de Rádio, TV e vídeo”. Nesta categoria podem estar inclusos gastos em mecanismos típicos de campanha eleitoral moderna (NORRIS, 2001), como rádio e TV, como também gastos em produção para plataformas como o Youtube (vídeo), típicas de modelo de campanhas hipermidiáticas (HOWARD, 2006).

O texto apresentado nesta pesquisa faz parte do desenho de pesquisa da tese de doutoramento do autor que trata da disputa de 2020 em capitais brasileiras. No entanto, cabe ressaltar que estudos municipais como este (gastos de campanhas) ainda são raros - há boas pesquisas discutindo o uso de recursos de campanha em nível nacional, mas pouco se observa outros municípios para além das capitais.

Então, parte da contribuição aqui deixada é abrir uma agenda de pesquisa que observe como candidatos de grandes cidades, além das capitais, aplicam seus recursos no momento da campanha. O próprio autor do texto já buscou refletir sobre o gasto com campanhas on-line nos menores colégios eleitorais do Paraná como forma de aproximação ao objeto¹⁰.

Por fim, destaca-se ainda a importância de observar eleições de forma multifatorial. Aqui a aposta é olhar para uma ‘grande’ variável, que são os gastos de campanha. No entanto, os resultados aqui obtidos podem ser cruzados com outras variáveis, como partido do(a) prefeitável, os conteúdos que o candidato(a) divulga no HGPE ou mesmo nas redes sociais on-line.

Anexos

Link da base de dados usada na pesquisa: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EQF5S8Obie-qMGo9bXORQXaGNZH48im7wupUYlhel0b8/edit?usp=sharing>

Referências:

AVIS, Eric et al. **Money and politics: The effects of campaign spending limits on political competition and incumbency advantage**. National Bureau of Economic Research, 2017.

CODATO, Adriano; CERVI, Emerson; PERISSINOTTO, Renato. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 61-84, 2013.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

FISHER, Justin; DENVER, David. From Foot-Slogging to Call Centres: Constituency Campaigning 1992-2005. In: **Annual Conference of the Political Studies Association**. 2006.

HOWARD, Philip N. et al. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press, 2006.

¹⁰ O comentário em questão trata do uso de recursos para campanha on-line nos menores colégios eleitorais do Paraná. Clique aqui para ver mais: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/redes-sociais-on-line-e-eleicoes-2020-gastos-com-impulsao-de-conteudos-na-disputa-pela-prefeitura-de-ponta-grossa/>

LEMOS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião pública**, v. 16, p. 366-393, 2010.

MARSH, Michael. None of that Post-modern stuff around here: Grassroots campaigning in the 2002 Irish General Election. **British Elections & Parties Review**, v. 14, n. 1, p. 245-267, 2004.

NORRIS, Pippa et al. **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge University Press, 2000.

RUOSTETSAARI, Ilkka; MATTILA, Mikko. Candidate-centred campaigns and their effects in an open list system: The case of Finland. In: **Do Political Campaigns Matter?**. Routledge, 2003. p. 92-107.

SAMUELS, David. Money, elections, and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 43, n. 2, p. 27-48, 2001.

SILVA, Clarissa Benatti; MASSARU, SILVA Murilo. O poder dos gastos de campanha: evidências probabilísticas. **Anais eletrônicos [...] Caxambu: Anpocs**. Disponível em <http://bit.ly/33w1n-LR>. Acesso em, v. 25, 2020.

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. Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

SUDULICH, Maria Laura; WALL, Matthew. How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification. **Electoral Studies**, v. 30, n. 1, p. 91-101, 2011.

Biografia do Autor

Afonso Ferreira Verner: Graduado em Jornalismo (2013) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestre pela mesma instituição (2017) e Doutor em Comunicação (2023) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL). Professor dos cursos de Comunicação da Unicesumar (Ponta Grossa) e pesquisador da Comunicação Política.