



DINHEIRO NA CAMPANHA ELEITORAL: Uma análise das relações entre os gastos de campanha e o desempenho eleitoral dos candidatos aos cargos legislativos do estado de Minas Gerais no ano de 2018

MÁRIO HENRIQUE GAMA DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Minas Gerais

EDUARDO MENDES NASCIMENTO

Universidade Federal de Minas Gerais

LUIZ ERNANI DE CARVALHO JÚNIOR

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Esta pesquisa possui como objetivo analisar a relação dos gastos de campanha e do desempenho eleitoral dos candidatos aos cargos legislativos no estado de Minas Gerais nas eleições de 2018. A amostra da pesquisa composta por 2.273 observações, sendo 1.354 candidatos a deputados estadual, 904 candidatos a deputado federal e 15 concorrentes a senadores. Os achados da pesquisa evidenciam uma relação negativa e significativa, dos gastos eleitorais sobre a quantidade de votos recebidos pelos candidatos de Minas Gerais ao pleito eleitoral de 2018. Dessa forma, os resultados evidenciam que candidatos que obtiveram maiores níveis de gastos de campanha apresentaram menores níveis de quantidade e votos. Outro achado que demonstra o desejo de mudança pelos eleitores está relacionado às vantagens que candidatos desafiantes tiveram sobre os incumbentes. No entanto, apesar destas modificações, a relação das variáveis gênero e escolaridade permanecem inalteradas. Assim, o estudo evidencia que candidatos, do sexo masculino e com maior nível de escolaridade estão mais propensos a obterem sucesso nas eleições. Encontrou-se, também, que os gastos com comunicação e publicidade afetam negativamente a quantidade de votos até um ponto ótimo, ou seja, a partir de um determinado valor investido em marketing a influência no número de votos passa a ser positiva. Por fim, encontrou-se que candidatos que efetuaram doações a outros candidatos e que possuem nível superior de escolaridade obtiveram maiores números de votos. Os resultados encontrados permitem inferir que nas eleições de 2018, marcada por intensa polarização político ideológica, alterações na fonte de financiamento e a obrigatoriedade do contador, ocorreu uma quebra de paradigma encontrado pela literatura.

Palavras-chave: Eleições. Gastos de Campanha. Campanha Eleitoral. Desempenho Eleitoral.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

1 INTRODUÇÃO

As últimas eleições gerais no Brasil, realizadas em 2018, apresentaram modificações na forma de financiamento da campanha eleitoral. Até 2016, as pessoas físicas e jurídicas estavam autorizadas a realizar doações para as campanhas eleitorais, sendo esta a principal fonte de recursos dos partidos e candidatos (Sacchet & Speck, 2012; Mancuso & Speck, 2015; Zelinski & Eduardo, 2019). No entanto, a Lei n^o 13.165 de 2015 considerada a 4^a minirreforma eleitoral (Silva & Bringel, 2019) no Art. 20 vetou as doações realizadas pelas pessoas jurídicas, permitindo, assim, que o financiamento eleitoral seja realizado apenas por meio de doações de pessoas físicas e do Fundo Eleitoral.

Um dos argumentos utilizados para tais modificações é de que a ausência das pessoas jurídicas nas campanhas eleitorais mitigaria a influência dos interesses particulares na administração pública (Gingerich, 2010). Uma vez que, as doações do setor privado podem determinar que durante o mandato, os políticos, direcionem seu trabalho às demandas de seus financiadores em detrimento dos interesses de seus eleitores (Gingerich, 2010). Esta argumentação se tornou evidente com a Operação Lava Jato, a qual apresentou várias denúncias de como grandes empreiteiras abasteciam um esquema de caixa dois nas legendas envolvidas em processos eleitorais (Alessi, 2016; Venaglia, 2018).

O zelo para com o sistema de financiamento de campanhas eleitorais implica em uma preocupação com a equidade de condições entre candidatos (Ferreira, 2011). Como resultados destas alterações legais, nas eleições gerais de 2018, foram empregados cerca de R\$5,6 bilhões nas campanhas políticas, sendo que a maior parte destes gastos (82,39%) foi financiada pelos Fundos Públicos (Tribunal Superior Eleitoral - TSE, 2018). Este valor corresponde a um aumento aproximado de 60% do total destinado nas eleições gerais de 2010 (TSE, 2011). Evidenciando, assim, que o volume de aporte financeiro em candidaturas eleitorais, no país, apresenta uma tendência de crescimento a cada pleito (Mancuso, 2015).

Porém, para Sarmiento e Osorio (2014) o crescimento dos gastos com campanhas eleitorais não pode ser explicado pelo aumento demográfico ou pela inflação. A explicação para este crescimento pode estar relacionado ao impacto do poder econômico sobre as eleições, uma vez que o dinheiro é capaz de viabilizar espaços publicitário nas mídias, produção de panfletos e outros materiais de campanha, contratação de funcionários etc. (Sarmiento & Osorio, 2014).

Dessa forma, os elevados gastos das campanhas eleitorais elevam a importância e necessidade da transparência na prestação de contas, de forma que a sociedade e os órgãos competentes compreendam a origem das receitas e a alocação das despesas de campanha (Rocha, 2017). Por isso, segundo Kufa *et al.* (2016) a prestação de contas é um dos procedimentos mais importantes dentro de uma campanha eleitoral, visto que permite a fiscalização, a legitimidade e legalidade dos recursos usados no custeio da campanha.

Desse modo, com intuito de trazer maior transparência e credibilidade nos registros das receitas e despesas durante a campanha eleitoral, a Resolução n^o 23.406 de 2014 determinou a obrigatoriedade de um profissional da contabilidade, com registro no Conselho Federal de Contabilidade (CFC), em todas as fases da prestação de contas eleitorais dos partidos e candidatos (TSE, 2014b). Dessa forma, os profissionais habilitados em contabilidade deve participar da criação do CNPJ do candidato, do período de arrecadação, da realização dos gastos eleitorais, bem como devem realizar os registros contábeis e auxiliar os candidatos e partidos eleitorais na prestação de contas, observando as normas estabelecidas pelo CFC e pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2017).

A observação das normas contábeis garante que as prestações de contas sejam realizadas com ética profissional e que as informações contábeis-financeiras declaradas possuam as características qualitativas fundamentais (relevância e representação fidedigna) e



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

de melhoria (comparabilidade, verificabilidade, tempestividade e compreensibilidade) (CFC, 2019).

Dessa forma, a capacidade técnica desses profissionais fornecem aos tribunais e a sociedade informações úteis e necessárias para a análise e o julgamento das contas eleitorais (Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais, 2018). De acordo com o CFC (2014), a entrada dos profissionais de contabilidade no trâmite eleitoral brasileiro acarreta prestações de contas mais próximas da realidade, visto que o profissional da contabilidade possui a formação técnica adequada para controlar e mensurar a arrecadação e a aplicação de recursos de campanha. Além desses profissionais terem a capacidade de limitar abusos do poder econômico, fazer valer a legislação vigente e fornecer informações com maior transparência, válidas e confiáveis para a população e órgãos fiscalizadores (Conceição & D’Souza, 2018).

Além disso, de acordo com Heiler *et al.* (2016) ao analisar a prestação de conta é necessário levar em conta que o reconhecimento de alguns gastos de campanha podem ter sido classificadas incorretamente devido ao desconhecimento do candidato a respeito da natureza das despesas. Neste sentido, a participação do profissional contábil neste processo, aumenta o *accountability*, visto que melhora a qualidade da prestação de conta devido ao conhecimento técnico dos contadores (Mattos *et al.*, 2014).

Portanto, a análise das fontes e do destino dos recursos empregados nas campanhas eleitorais, dispostas nas prestações de contas, pode trazer grandes contribuições para a ciência política e, conseqüentemente, para a construção de um processo democrático mais justo (Ward, 2004). Dentro desse contexto surge a seguinte questão de pesquisa: *Qual a relação dos gastos de campanha e do desempenho eleitoral dos candidatos aos cargos legislativos no estado de Minas Gerais nas eleições de 2018?*

E partindo do pressuposto de que, quanto mais votos o candidato obtém, melhor será o seu desempenho em relação ao seu oponente (Peixoto, 2010; Silva, 2010; Cervi, 2012) o objetivo desta pesquisa é analisar a relação dos gastos de campanha e do desempenho eleitoral dos candidatos aos cargos legislativos no estado de Minas Gerais nas eleições de 2018.

Esta pesquisa se justifica no aspecto das mudanças significativas advindas da minirreforma eleitoral, na proibição do financiamento corporativo, na limitação de gastos e na presença dos profissionais da contabilidade na prestação de contas (TSE, 2014a; Brasil, 2015) e, uma vez que a utilização dos recursos públicos precisa ser feita de forma transparente e responsável, estudá-la é um importante passo para a promoção da *accountability*, sendo a prestação de contas um mecanismo para a consubstanciação do controle social das campanhas eleitorais, de forma que possa indicar a destinação dos recursos empregados nelas (Speck, 2006).

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Financiamento de campanha e gastos eleitorais

Para o TSE (2010) através das prestações de contas é possível constatar a legitimidade do processo eleitoral, no tange aos aspectos financeiros das campanhas. Sendo a prestação de conta subdivida em dois tópicos: fontes de financiamento e detalhamento dos gastos.

A definição de financiamento de campanha está atrelada a recursos materiais que são destinados aos candidatos e partidos políticos, em eleições populares, no intuito de promover a organização da campanha e convencer os eleitores a votarem a favor de determinado projeto político, partido ou candidato (Speck, 2006). Nesse contexto, os recursos financeiros aplicados assumem papel relevante para que se possa convencer o eleitorado a favor de uma determinada agenda política, visto que pode proporcionar uma maior comunicação entre os eleitores e os candidatos a cargos públicos (Borba & Cervi, 2017).

Nas últimas décadas ocorreram diversas mudanças legais relacionadas a origem dos financiamentos de campanha (Tonial & Oliveira, 2014). E a discussão sobre o financiamento



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

através de pessoas jurídicas teve como consequência a aprovação da Lei n° 13.165, de 2015, a qual apresenta como escopo a redução dos custos das campanhas eleitorais, além da simplificação da administração dos partidos políticos e incentivo à participação feminina (caput da lei 13.165). Ademais, essa Lei modificou o modelo de financiamento de partidos e de campanhas eleitorais, pois admite que somente pessoas físicas realizem doação a candidatos e partidos políticos.

Neste sentido, atualmente o financiamento de campanha advém das fontes públicas ou privadas (TSE, 2017). O financiamento público compreende o fornecimento de recursos governamentais para partidos e candidatos, podendo ser de maneira direta, transferência dos recursos diretamente do orçamento nacional, ou indireta, por meio de incentivos concedidos (Tonial & Oliveira, 2014). Já o financiamento privado refere-se à contribuição dos filiados ao partido, doações de pessoas físicas ou recursos do próprio candidato à sua campanha eleitoral (Tonial & Oliveira, 2014).

Para Sanseverino (2012) o financiamento público possui como objetivo: (i) impedir ou reduzir a influência do poder econômico privado nas campanhas eleitorais; (ii) garantir aos candidatos as mesmas condições; e (iii) garantir maior transparência no financiamento. No entanto, a forma de distribuição dos recursos públicos para o financiamento partidário e eleitoral no Brasil beneficia os partidos que tiveram mais votos no passado, pois a métrica é calculada com base na quantidade de cadeiras ocupadas por cada partido no congresso nacional (TSE, 2018).

Esse pode ser um fator de risco, pois a tendência é que estes partidos, munidos de maior quantidade de recursos financeiros, terão mais chances de manterem a atual proporção na representação dos partidos (Katz & Mair, 1995). Outro risco, apresentado por Katz e Mair (1995) seria que os partidos tradicionais, representados no legislativo, tendem a erguer barreiras para dificultar o acesso de novos competidores.

Apesar da proibição das doações advindas de pessoas jurídicas, o financiamento privado ainda gera discussões. De um lado existe o argumento de que a doação de recursos de pessoas físicas pode ser encarada como uma forma de participação política, a qual os cidadãos auxiliam o candidato que acredita que será um bom gestor (Pardo, 2013). Do outro lado essas doações podem acarretar em desequilíbrio na disputa eleitoral, visto que podem gerar vantagens a candidatos que angariam maiores doações (Sanseverino, 2012).

Os valores arrecadados podem ser gastos, parcialmente ou totalmente até o dia de votação das eleições (TSE, 2017). Sendo estes gastos classificados em 36 rubricas, conforme disposto no Sistema de Prestação de Contas Eleitorais – SPCE (TSE, 2018), entre essas existem: Despesas com pessoal; encargos sociais; impostos, taxas e contribuições; despesas com transporte ou deslocamento; publicidade por carros de som; materiais de expediente; combustíveis e lubrificantes; publicidade por materiais impressos; água; energia elétrica; comícios; pesquisas ou testes eleitorais; eventos de promoção de candidatura; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; multas eleitorais; telefone; e, produção de jingles, vinhetas e slogans.

Para o ano de 2018 o TSE publicou a Resolução 23.553/2017, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros (TSE, 2017). Essa Resolução também firma os recursos destinados às campanhas eleitorais, respeitados os limites de gastos previstos.

Conforme a Resolução 23.553/2017 do TSE, somente serão admitidos gastos quando provenientes de: (i) recursos próprios dos candidatos; (ii) doações financeiras ou estimáveis em dinheiro de pessoas físicas; (iii) doações de outros partidos políticos e de outros candidatos; (iv) comercialização de bens e/ou serviços ou promoção de eventos de arrecadação realizados diretamente pelo candidato ou pelo partido político; (v) recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem e que sejam provenientes



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

do Fundo Partidário; (vi) do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC); (vii) de doações de pessoas físicas efetuadas aos partidos políticos; (viii) de contribuição dos seus filiados; (ix) da comercialização de bens, serviços ou promoção de eventos de arrecadação; (x) de rendimentos decorrentes da locação de bens próprios dos partidos políticos; e (xi) dos rendimentos gerados pela aplicação de suas disponibilidades.

2.2 Processo de prestação de contas de campanha eleitoral

Todos os partidos políticos e candidatos que concorreram na eleição, inclusive aqueles que faleceram, renunciaram a candidatura ou obtiveram candidaturas indeferidas, são obrigados a informar à justiça eleitoral detalhes sobre a arrecadação e gastos na campanha eleitoral (Brasil, 1997).

O processo de prestação de contas constitui instrumento utilizado pela Justiça Eleitoral como forma de fiscalização dos recursos arrecadados e aplicados durante o curso do período das campanhas que precedem às eleições (Frazão, 2019). É através desse processo que será especificado o quantitativo e qualitativo dos gastos realizados pelos candidatos e partidos que concorrem no pleito eleitoral (Sampaio Júnior & Oliveira, 2017). Dessa forma, a finalidade da prestação de contas é possibilitar a transparência e a fiscalização das arrecadações e utilização dos recursos durante a campanha. Além de ser uma ferramenta capaz de inibir a corrupção e garantir a igualdade na competição eleitoral (Frazão, 2019).

A regulamentação fundamental da prestação de contas de campanha eleitoral está disposta na Lei 9.504/1997, sendo que o dever de prestar contas à Justiça Eleitoral é do candidato, dos órgãos partidários nacionais, estaduais, distrital e municipais. De acordo com a legislação, a prestação de contas deve ser elaborada mesmo que não haja movimentação de recursos financeiros ou estimáveis em dinheiro (Brasil, 1997).

Desde 2014, através da Resolução número 23.406/2014 do TSE, as prestações de contas dos candidatos e partidos devem ser assinadas por profissionais habilitados pelo CFC, sendo estes profissionais técnicos ou bacharéis em contabilidade (TSE, 2014b). Em 2014, o Brasil enfrentava um cenário de escândalos de corrupção revelado pela Operação Lava-Jato, a qual investigava a corrupção de empresas brasileiras que superfaturavam as negociações com a finalidade de obter contratos e favorecer de gestores políticos (Venaglia, 2018).

Neste sentido, a presença do profissional contábil se deu pela necessidade de que o processo de prestação de conta fosse realizado de forma idônea, transparente, pautado nos princípios da integridade, conformidade e monitoramento das contas de campanha (Bezerra Filho, 2020). Para Porto (2017) esta modificação tem como finalidade, identificar a origem de recursos aplicados à campanha dos candidatos, bem como suas despesas.

Essa resolução também prevê que a participação do contador deve ocorrer durante todo o processo da campanha eleitoral, uma vez que existe a necessidade de realizar os registros contábeis e do auxílio ao candidato na elaboração da prestação de contas (TSE, 2014b). O papel do contador na prestação de contas é extenso, podendo auxiliar na conciliação bancária das contas abertas para campanha eleitoral, no levantamento de todas as documentações necessárias para comprovação das transações ocorridas no período eleitoral, na realização da gestão dos recursos adquiridos e do controle dos limites de gastos de acordo com a legislação vigente (Araújo *et al.*, 2018).

Vale também destacar que a participação do profissional contábil habilitado na prestação de contas eleitorais refletirá na qualidade das informações enviadas ao TSE, corroborando para que o Tribunal atue na manutenção da democracia, garantindo a realização das eleições no Brasil (Mattos *et al.*, 2014), sendo os profissionais contábeis os mais habilitados para o processo de evidenciação da destinação dos recursos de campanha, pois a prestação de contas corresponde ao processo de *accountability* (Araújo *et al.*, 2018).

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

No seu sentido mais amplo, a responsabilidade política significa que aqueles que exercem autoridade política têm de dar razões para a ação pública que empreendem (Cheibub & Przeworski, 1997). De acordo com Przeworski, Stokes e Manin (1999) as eleições servem para responsabilizar os governos pelas suas ações passadas, uma vez que os eleitores podem usar a informação sobre o passado para escolher um melhor governo para o futuro. Dessa forma, a prestação de contas é uma ferramenta capaz de fazer a ligação entre a autorização do político para representar a população e o julgamento dos eleitores sobre as políticas adotadas por estes políticos (Weale, 2011).

De acordo com Albuquerque e Melo (2019) a participação do contador na prestação de contas garante, tanto aos candidatos quanto à Justiça Eleitoral, a segurança de que os dados foram mensurados e divulgados dentro da melhor técnica contábil, por profissional habilitado, assegurando aos usuários o acesso a todos os atos e fatos ocorridos no processo eleitoral (Mattos *et al.*, 2014).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia da pesquisa e descrição dos dados

Esta pesquisa é classificada quanto aos objetivos como descritiva (Malhotra, 2006), explicativa (Raupp & Beuren, 2004), quanto à abordagem do problema classifica-se como uma pesquisa quantitativa (Raupp & Beuren, 2004), quanto aos procedimentos de coleta como pesquisa documental (Martins & Theóphilo, 2016), e quanto às estratégias de pesquisa como *ex post facto* (Martins & Theóphilo, 2016).

Para atender ao objetivo da pesquisa, esse estudo fez uso de dados provenientes das prestações de contas dos candidatos a deputado estadual, federal e senador no ano de 2018 do estado de Minas Gerais, coletados no site do Repositório de Dados Eleitorais do TSE. A amostra foi composta por 2.273 observações, sendo 1.354 candidatos a deputados estadual, 904 candidatos a deputado federal e 15 concorrentes a senadores. A seleção do período justifica-se por ser a primeira eleição geral em que passou a vigorar a proibição do financiamento de campanha por pessoas jurídicas, conjuntamente com a obrigatoriedade do profissional de contabilidade nas prestações de contas (TSE, 2014b). E a análise do legislativo foi selecionada devido a quantidade relevante dos candidatos, o que torna possível a análise estatística com modelos econométricos, uma vez que 2.273 candidatos concorriam aos cargos legislativos, 14 a presidente e 8 a governador.

3.2. Variáveis do modelo e hipóteses

De acordo com Mancuso e Speck (2015) existem duas maneira de medir o sucesso eleitoral, sendo a primeira através da quantidade de votos obtidos e a segunda por meio da eleição do candidato. Em se tratando de pesquisas no campo eleitoral, em uma disputa ao cargo de deputado, nem sempre assumirá a cadeira aquele que tiver a maior quantidade de votos obtidos em comparação aos seus concorrentes, por conta do sistema proporcional (Demarzo, 2004). Neste sentido, optou-se em utilizar a quantidade de votos obtidos para mensurar o sucesso individual dos candidatos, conforme os estudos de Mancuso e Speck (2015) e Arruda *et al.* (2016).

As variáveis independentes de interesse desta pesquisa são os gastos de campanha individual dos candidatos analisados. Para simplificar a análise, as 36 rubricas de gastos eleitorais foram subdivididas em cinco blocos, conforme o estudo de Heiler *et al.* (2016). Dessa forma, as despesas foram agrupadas de acordo com suas naturezas. Na Tabela 1 é apresentada a categorização das 36 rubricas de gastos de campanha em cada um dos cinco blocos.

Tabela 1: Categorização dos Gastos

Gastos com pessoal			
Água	Alimentação	Despesas com pessoal	Encargos Sociais

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Gastos com comunicação e publicidade			
Atividade de militância e mobilização de rua	Comícios	Correspondências e despesas postais	Criação e inclusão de páginas na internet
Despesas com hospedagem		Eventos de promoção de candidatura	
Produção de jingles, vinhetas e slogans	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	Publicidade por adesivos	Publicidade por carros de som
Publicidade por jornais e revistas		Publicidade por materiais impressos	
Gastos com estrutura			
Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis	Cessão de veículos	Combustíveis e lubrificantes	Despesas com transporte ou deslocamento
Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou operação de cartão de crédito	Energia elétrica	Impostos, taxas e contribuições	Locação/cessão de bens imóveis
Locação/cessão de bens móveis	Materiais de expediente	Multas eleitorais	Pesquisas ou testes eleitorais
Preparação de campanha e instalação física de comitê de campanha	Reembolso de gastos realizados por eleitores	Serviços prestados por terceiros	Serviços próprios prestados por terceiros
Telefone		Locação de veículos	
Outros gastos			
Diversas a especificar			
Doações efetuadas a outros candidatos			
Doações financeiras a outros candidatos/partidos políticos			

Fonte: adaptado de Heiler *et al.* (2016).

Neste sentido, espera-se que os gastos eleitorais contribuam para aumentar o fluxo de informação do candidato com a população (Figueredo Filho, 2006), e que a relação entre gastos eleitorais e quantidade de votos apresente sinal positivo. Dessa forma, as variáveis utilizadas na presente pesquisa foram definidas com base nos estudos internacionais e nacionais analisados considerando os conceitos da literatura e os resultados empíricos (Samuels, 2001; Claessens, Feijen & Laeven, 2008; Perissinotto & Miriade, 2009; Sacchet & Speck, 2012; Speck, 2012; Junckes *et al.*, 2015; Heiler *et al.*, 2016; Tokaji, 2018; Toplak, 2019; Junckes *et al.*, 2019; Oliveira, 2019; Silva & Gonçalves, 2019; Corrêa & Santos, 2020; Silva, 2010; Arraes *et al.*, 2017), testando-se as seguintes hipóteses expostas na Tabela 2:

Tabela 2: Hipóteses de pesquisa

Hipóteses	Explicação	Autores	Sinal Esperado
H1: Existe relação positiva entre gastos eleitorais e quantidade de votos obtidos.	Os gastos eleitorais contribuem para o aumento da divulgação de campanha, aumentando a probabilidade de êxito no processo eleitoral.	Figueredo Filho, (2006); de Silva (2010), Heiler <i>et al.</i> (2016) e Arraes <i>et al.</i> (2017).	(+)
H2: Existe relação significativa entre incumbência e quantidade de votos obtidos.	A incumbência pode favorecer o candidato devido ao candidato ter a possibilidade de expor suas realizações durante seu mandato.	Araújo Junior e Pires (2020)	(+/–)
	A incumbência pode prejudicar o candidato quando a população busca renovar o parlamento.	Uppal, (2009) e Araújo Junior & Pires, (2020)	
H3: Existe relação significativa entre ideologia partidária e quantidade de	A ideologia partidária (Direita, Esquerda e Centro) é fator central da decisão sobre o voto. A probabilidade de um eleitor votar no candidato que está mais próximo dele do ponto de vista ideológico é extremamente alta.	Singer (1998) Carreirão (2002), e Izumi (2019).	(+/–)

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

<i>votos obtidos.</i>			
H4: Existe relação positiva entre candidatos homens e quantidade de votos obtidos.	Em 2018 apenas 290 candidatas foram eleitas, representando 16,20% do total. As mulheres são afetadas pelo machismo, o patriarcado, pela imputação de inferioridade, descrédito e incompetência política quando comparadas aos homens.	Beauvoir (2016); TSE (2019); Chaves <i>et al.</i> (2019)	(+)
H5: Existe relação positiva entre candidatos brancos e quantidade de votos obtidos.	Nas eleições de 2018 52,4% dos eleitos se autodeclaravam brancos, 35,7% pardos, 10,86% Pretos, 0,58% amarelos e 0,46% indígenas. A candidaturas de não brancos apresentam em média menor número de votos. A elite econômica brasileira é composta por indivíduos brancos, sendo assim, candidatos não brancos possuem menos recursos econômicos para financiamento de suas campanhas.	Gaxie (2012); Campos & Machado, (2017); Bueno & Dunning (2017); TSE (2018);	(+)
H6: Existe relação positiva entre candidatos com maiores níveis de escolaridade e quantidade de votos obtidos.	A variável escolaridade constitui em uma das mais importantes credenciais para se ter acesso aos postos de elites nas democracias ocidentais. O diploma de ensino superior é muito valorizado no Brasil. A maioria dos candidatos possuem formação superior. A educação superior pode ter relação positiva com o capital econômico dos candidatos.	Perisinotto e Miriade (2009) e Dufloth <i>et al.</i> (2019)	(+)
H7: Existe relação positiva entre candidatos casados e quantidade de votos obtidos.	A variável Estado Civil casado pode atender a uma narrativa social de que a pessoa é mais estável, confiável, madura e responsável. Araújo e Alves (2007) encontraram influência estatística significativa da situação conjugal, evidenciando que os candidato casados possuem 1,38 vezes mais chances de serem eleitos do que os não-casados (solteiros, separados, viúvos etc.).	Araújo e Alves (2007); TSE (2011), e Oliveira (2014)	(+)
H8: Existe relação positiva entre candidatos a cargos federais e quantidade de votos obtidos.	De acordo Silva (2010) e TSE (2020) candidatos eleitos a cargos federais normalmente já exerceram anteriormente algum cargo político, bem como possuem, em sua maioria, as características de serem homens brancos, casados, com ensino superior completo. Diante disso, espera-se que candidatos a cargos federais possuam maiores quantidades de votos, visto que já são conhecidos pelos eleitores e representam padrões dominantes na sociedade	Silva (2010) e TSE (2020)	(+)

Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 3 evidencia os sinais esperados das variáveis de interesse e controle, de acordo com a literatura sobre o tema, para o modelo de regressão proposto neste estudo.

Tabela 3: Resumo das variáveis

Variável	Sigla	Descrição	Estudos similares / Autores	Sinal esperado	Coleta
Quantidade de votos obtidos	QVO	Dependente	-	N/A	TSE
Gastos com pessoal	GCP	Independente	Heiler <i>et al.</i> (2016)	+	TSE
Gastos com comunicação e publicidade	GMK	Independente	Heiler <i>et al.</i> (2016)	+	TSE
Gastos com estrutura	GCE	Independente	Heiler <i>et al.</i> (2016)	+	TSE
Outros gastos	ODEC	Independente	Heiler <i>et al.</i> (2016)	+	TSE
Doações efetuadas	DEC	Independente	Heiler <i>et al.</i> (2016)	+	TSE
Candidatos incumbentes	CIN	Controle	Speck e Mancuso (2014); Silva Júnior <i>et al.</i> (2019); Araújo Junior e Pires (2020)	+/-	TSE
Posição Ideológica	IDE	Controle	Singer, (1998). Izumi, (2019)	+/-	TSE
Raça	RAC	Controle	Campos e Machado (2017); Bueno e Dunning (2017);	+	TSE

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

			Pereira (2019)		
Escolaridade	ESC	Controle	Perisinotto e Miriade (2009); Dufloth <i>et al.</i> (2019)	+	TSE
Gênero	GEN	Controle	Junkles <i>et al.</i> (2015); Corrêa e Santos (2020)	+	TSE
Estado Civil	ESTC	Controle	Araújo e Alves (2007); Oliveira (2014)	+	TSE
Cargo Federal	CARF	Controle	-	+	TSE

Fonte: elaborado pelo autor.

A fim de contribuir com novos achados para a literatura, testa-se a relação das interações entre as variáveis com a quantidade de votos.

3.3 Abordagem estatística

Para verificar a existência de diferenças significativas entre um conjunto de dados, os testes t-Student de *Mann-Whitney* constituem-se, respectivamente, de testes paramétrico e não paramétrico usados para fazer a comparação entre duas amostras independentes, não fazendo qualquer tipo de distinção entre os tamanhos dos dados analisados (Siegel & Castellan, 2017). Para atender ao objetivo dessa pesquisa utilizou-se a técnica estatística de modelagem econométrica de regressão linear múltipla para estimação da forma como cada fator, considerado nesta pesquisa, é capaz de influenciar os votos recebidos.

A modelagem estatística utilizando a regressão linear múltipla tem como método de estimação dos parâmetros o Método dos Mínimos Quadrados (MQO), que fundamenta-se na minimização da soma dos quadrados dos resíduos da regressão proposta (Gujarati & Porter, 2011). Nesse contexto, para atender aos objetivos propostos no estudo, a presente pesquisa utiliza o seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$QVO_i = \beta_0 + \beta_1 GCP_i + \beta_2 GMK_i + \beta_3 GCE_i + \beta_4 DEC_i + \beta_5 ODEC_i + \beta_6 GEN_i + \beta_7 ESC_i + \beta_8 RAC_i + \beta_9 CIN_i + \beta_{10} IDE_i + \beta_{11} MARK^2 + \beta_{12} ESTC + \beta_{13} CARF + \beta_{14} DECGEN_i + \beta_{15} DECESC_i + \beta_{16} DECRAC_i + \beta_{17} GMKGEN_i + \beta_{18} GMKESC_i + \beta_{19} GMKRAC_i + \varepsilon_i$$

em que:

QVO: quantidade de votos obtidos;

GCP: gastos com pessoal;

GMK: gastos com comunicação e publicidade;

GCE: gastos com estrutura;

DEC: doações efetuadas a outros candidatos;

ODEC: outros gastos não especificados;

GEN: 1: gênero do candidato masculino, 0: caso contrário;

ESC: 1: escolaridade do candidato do candidato e superior, 0: caso contrário;

RAC: 1: raça do candidato é branca, 0: caso contrário;

CIN: 1: candidatos incumbentes, 0: caso contrário;

IDE: 1: ideologia do partido do candidato é de direita, 0: caso contrário;

MARK²: gastos com comunicação e publicidade elevado ao quadrado;

ESTC: 1: candidatos casados, 0: caso contrário

CARF: 1: candidatos para cargos federais, 0: caso contrário

DECGEN: interação entre doação e gênero;

DECESC: interação entre doação e escolaridade;

DECRAC: interação entre doação e raça;

GMKGEN: interação entre *marketing* e gênero;

GMKESC: interação entre *marketing* e escolaridade;

GMKRAC: interação entre *marketing* e raça;

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

ε_i : erro usual do modelo de regressão.

Logo, neste estudo, as interações adotadas são formas de verificar o efeito conjunto ou simultâneo de duas variáveis em relação à variável quantidade de votos obtidos. A inclusão de interações tem como propósito evidenciar aspectos relacionados a características amostrais (ocorrências conjuntas que possam impactar a variável de interesse da pesquisa).

A interação entre doação e escolaridade e doação e raça evidenciam, respectivamente, o efeito sobre a quantidade de votos somente dos candidatos que tem escolaridade de nível superior e receberam doações e o efeito de candidatos brancos que foram beneficiados por doações sobre o total de votos recebido.

A interação entre *marketing* e as variáveis gênero, escolaridade e raça objetivam mensurar, respectivamente, o efeito conjunto de candidatos do sexo masculino que investiram em *marketing*, o efeito de candidatos com terceiro grau que investiram em *marketing* e a influência de candidatos brancos com investimento em *marketing* sobre o total de votos obtidos.

Outro aspecto tratado por meio do presente modelo de regressão está vinculado à verificação da resistência de um ponto ótimo em relação a um dado regressor. A inclusão da variável *marketing* ao quadrado objetiva verificar se a referida variável pode ter mudança de sinal em relação aos coeficientes a ela vinculados evidenciando, assim, a existência de valor de investimento em *marketing* capaz de determinar o aumento da quantidade de votos.

4. Resultados

4.1 Descrição dos dados em análise

Para as variáveis gênero, raça, escolaridade e incumbentes, as tabelas mostram os testes de diferenças de médias em relação a variável QVO (Quantidade de Votos Obtidos). Uma vez que uma vez que QVO não evidencia distribuição normal e as segregações consideradas para cada uma das categorizações utilizadas são: gênero (masculino versus feminino), raça (branca versus outras), escolaridade (terceiro grau versus outras) e incumbentes (candidatos à reeleição ou não), faz-se necessária utilização do teste não paramétrico de Mann-Whitney.

Tabela 4: Estatísticas descritiva das variáveis utilizadas no presente estudo

Variáveis	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	CV
QVO	832,00	15957,41	146900,20	0,00	3616864,00	920,58%
GCP	0,00	29990,34	129350,10	0,00	1808821,00	431,31%
GMK	600,00	47213,36	167955,30	0,00	2134470,00	355,74%
GCE	120,00	23875,27	123395,60	0,00	3689802,00	516,83%
DEC	0,00	1841,83	23791,86	0,00	904943,00	1291,75%
ODEC	0,00	1003,26	7316,17	0,00	191971,60	729,24%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: CV: Coeficiente de Variação.

A observação da Tabela 4 permite verificar acentuados valores de coeficiente de variação atrelados as variáveis que integram o estudo. Este achado relaciona-se a heterogeneidade da amostra analisada o que evidencia acentuadas diferenças entre os candidatos de Minas Gerais ao pleito de 2018.

Nesse sentido, no intuito de descrever tais diferenças, faz-se necessária a segregação da amostra em relação a atributos específicos dos candidatos amostrados atrelados ao escopo deste estudo. As tabelas, mostradas abaixo, apresenta as variáveis segregadas em relação aos seguintes fatores: sexo, ser incumbente ou não, escolaridade, raça e ideologia partidária.

Tabela 5: Perfil dos candidatos

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Variáveis	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Feminino	712	31,32%
Masculino	1561	68,68%
Incumbência		
Candidatos não incumbentes	924	40,65%
Candidatos incumbentes	1349	59,35%
Ideologia Partidária		
Centro	1294	56,93%
Esquerda	626	27,54%
Direita	353	15,53%
Escolaridade		
Lê e escreve	134	5,90%
Fundamental	229	10,07%
Médio	856	37,66%
Superior	1054	46,37%
Raça		
Preto	269	11,83%
Pardo	760	33,44%
Índio	2	0,09%
Amarelo	62	2,73%
Branco	1180	51,91%

Fonte: Dados da pesquisa.

A observação da Tabela 5 permite verificar o perfil dos candidatos aos cargos legislativos do estado de Minas Gerais nas eleições de 2018. Dessa forma, percebe-se que a maior parte dos candidatos são homens brancos com escolaridade superior. Ademais, a maior parte dos candidatos já exerceram outros cargos políticos e possuem ideologia partidária central. Neste sentido, é possível perceber que, apesar de a população brasileira ser composta em sua maioria por mulheres e pessoas não brancas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019), nas eleições não existe representatividade da sociedade, sendo que os candidatos aos cargos legislativos representam a elite da sociedade brasileira, possuindo sub-representação de mulheres e indivíduos não brancos.

Os dados obtidos também permitem verificar a existência de maior número de votos e destinação de receitas a candidatos do sexo masculino juntamente com o teste de diferenças de Mann-Whitney que aponta diferenças estatisticamente significativas. Estes achados permitem inferir sobre a marginalização das mulheres no ambiente político, o que corrobora com a literatura sobre essa temática, onde as mulheres estão em desvantagem, em relação ao financiamento de suas campanhas eleitorais, quando comparadas a candidatos do sexo masculino (Brollo & Troiano, 2016; Corrêa & Santos, 2020). De acordo com Sacchet e Speck (2012) as mulheres possuem menos recursos próprios para investir na fase inicial das campanhas, sendo esta desigualdade acentuada na medida em que os homens recebem mais incentivo financeiro da iniciativa privada e dos partidos.

Além disso, observou-se que os candidatos que já exerceram alguma função elegível apresentam maiores valores medianos em relação a quantidade de recursos investidos em suas candidaturas. Este resultado está em conformidade com a literatura, a qual evidencia que candidatos incumbentes possuem maiores vantagens sobre os desafiantes, apresentam maior força política para arrecadar recursos de doações (Heiler *et al.*, 2016). De acordo com Araújo Junior e Pires (2020) candidatos incumbentes utilizam de suas ações anteriores como instrumento de prova das suas propostas de campanha, podendo ser uma importante vantagem para receberem maiores quantidades de votos.

No que tange a escolaridade dos candidatos mineiros ao pleito de 2018, percebe-se aqueles que apresentam maior escolaridade (nível superior) evidenciam quantidades de votos.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Além disso percebe-se que estes candidatos recebem maior quantidade de doações e maior investimento em *marketing*. Este resultado corrobora com a literatura sobre a temática a qual expõe que o ensino superior se constitui de atributo capaz de auxiliar positivamente a possibilidade de obter êxito no pleito eleitoral (Perisinotto & Miríade, 2009), uma vez que espera-se que candidatos com ensino superior possuam maior redes de relacionamento para adquirir doações (Dufloth *et al.*, 2019).

Por fim, a segregação em relação à raça destes candidatos, aponta para maior quantidade de candidatos brancos, comparativamente às outras raças analisadas, em relação a receita utilizada para se eleger, doações e quantidade de votos recebidos. Este resultado vai ao encontro dos achados de outros estudos sobre a temática que assumem a existência de vantagem de candidatos brancos em relação a recursos e votos recebidos em relação as demais raças (Campos & Machado, 2017; Bueno & Dunning, 2017).

4.2 Modelo econométrico estimado para os dados em análise

Devido à amostra ser referente ao ano de eleição de 2018, verifica-se a ausência da característica temporal dos dados, o que determina a utilização de modelo de regressão múltipla com estimação dos parâmetros por meio do Método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), tendo as observações discrepantes tratadas por meio da winzorização dos dados a 1%. A Tabela 6 mostra o modelo econométrico proposto pela presente pesquisa e suas estatísticas de validação.

Tabela 6: Modelo Econométrico

<i>Modelo de Regressão Múltipla (MQO) - Erros padrão de White</i>		
<i>Variável</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>
Pessoal	-0,000001 ***	-1,1E-06
Marketing	-0,000005 ***	-5,1E-06
Estrutura	-0,000003 ***	-2,7E-06
Doações	-0,000037 **	-3,7E-05
Outras	-0,000014	-1,4E-05
Gênero	1,274743 ***	1,3E+00
Escolaridade	0,221924 ***	2,2E-01
Raça	0,015529	1,6E-02
Incumbentes	-0,152087 **	-1,5E-01
Ideologia	-0,113952	-1,1E-01
Cargo federal	0,337077 ***	3,4E-01
Estado civil	-0,055727	-5,6E-02
Marketing ²	0,000000 ***	4,9E-12
Interaçãodoagen	0,000016	1,6E-05
Interaçãodoaesc	0,000032 *	3,2E-05
Interaçãodoaraça	-0,000003	-2,9E-06
Interaçãodoaideo	-0,000013	-1,3E-05
Interaçãomarkgen	-0,000001	-8,9E-07
Interaçãomarkescol	0,000000	3,4E-08
Interaçãomarkraça	0,000001	6,7E-07
Interaçãodmarkideo	0,000000	2,9E-07
Constante	-2,736034 ***	-2,7E+00
<i>Estatísticas de validação do modelo</i>		
Estatística VIF		5,06
Teste Reset		3,88**
Teste de Breusch-Pagan		0,62
Teste de Doornik-Hansen		356,6586***
Média dos resíduos		9,51e-10
Teste de Wald		24,78***
R ² ajustado		22,11%



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: As significâncias estatísticas dos testes são representadas por meio da seguinte simbologia: *10%; **5%; ***1%.

A observação do modelo econométrico permite verificar a relação negativa e significativa sobre a quantidade de votos recebidos pelos candidatos de Minas Gerais ao pleito eleitoral de 2018, com as seguintes variáveis: gastos com pessoal, gastos com estrutura, doações efetuadas a outros candidatos e incumbentes. Esses achados corroboram com o ambiente de crise política que se instala no país, anteriormente as eleições de 2018, marcado por intensa polarização político ideológica (Petrola, 2018).

Assim, os achados desta pesquisa rejeitam a hipótese 1, evidenciando que não houve relação positiva entre gastos e quantidades de votos, diferentemente dos resultados encontrados nos estudos de Silva (2010), Heiler *et al.* (2016) e Arraes *et al.* (2017). Este resultado pode sugerir que as mudanças ocorridas na legislação eleitoral alteraram a importância do dinheiro na campanha eleitoral. Dessa forma, o uso de mídias sociais, pode ter sido um meio crucial para informar, mobilizar, interagir com cidadãos, ampliar o engajamento da campanha, bem como diminuir os gastos eleitorais (Junckes *et al.*, 2019).

Percebe-se a existência de um cenário onde se evidencia um sentimento de mudança em relação as acusações de corrupção divulgadas pela mídia em relação aos governos anteriores. O fácil acesso à internet, percebido no pleito de 2018, determinou a disseminação de notícias, vinculadas aos candidatos daquele pleito, o que proporcionou mudanças significativas em relação ao eleitorado brasileiro. Nesse sentido, os eleitores passaram a apresentar acentuadas divergências políticas e ideológicas, o que favoreceu a eleição de candidatos que até então não eram conhecidos na vida política do país (Bezerra Junior, 2020).

Esse contexto, poderia induzir para que o eleitor veja de forma positiva candidatos que se apresentem como avessos a corrupção, aos gastos exagerados em campanha e que não façam parte da “velha política” (Telles, 2016; Bezerra Junior, 2020). Esses fatores justificam os resultados evidenciados pelo modelo proposto, uma vez que, as variáveis de gastos com pessoal, *marketing*, doações e estrutura são métricas que remetem a poder político o que, no contexto em que o país se encontrava nas eleições de 2018, representam aspectos avessos aos desejos dos eleitores.

Ademais, o fato de os gastos não terem apresentado significância positiva pode ser uma importante argumentação para a discussão da quantidade de recursos públicos que serão destinados ao fundo eleitoral. De acordo com o TSE (2020) partidos políticos receberam 1,7 bilhão de reais para bancar gastos eleitorais de 2018 e para as eleições de 2022 existe em andamento uma proposta de 5,7 bilhões (Oliveira, 2021). De acordo com Oliveira (2021) o aumento dos valores do fundo eleitoral tem gerado diversos questionamentos na sociedade devido ao fato de poderem ser revertidos em benefício da população, como investimentos em combate à covid-19, saúde e educação (Oliveira, 2021). Dessa forma, este estudo contribui para esta discussão com evidências empíricas de que maiores gastos na campanha não é um fator significativo para o sucesso eleitoral.

Verifica-se, também, a relação positiva e significativa da variável gastos com comunicação e publicidade elevada ao quadrado. Esse achado mostra que a variável em questão tem valor máximo a ela atrelado. O que significa que o gasto com comunicação e publicidade até certo ponto não é capaz de influenciar de forma positiva na quantidade de votos. Porém, ultrapassando o ponto ótimo, os gastos começam a afetar de forma positiva o sucesso eleitoral. Dessa forma, estes resultados permitem inferir que gastos com *marketing* até o ponto ótimo não é um fator que influencia em maiores números de votos. Porém, caso o candidato faça um investimento que ultrapasse este valor ótimo, ele tende a possuir uma maior vantagem em relação ao número de votos.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Em relação a candidatos incumbentes percebe-se uma relação significativa e negativa, evidenciando que nas eleições de 2018 os candidatos desafiantes tiveram vantagens em relação aos que não são. Este achado está de acordo com os estudos de Uppal (2009) e Araújo Junior e Pires (2020) e podem sinalizar o desejo da sociedade de mudança no perfil da política mineira. Dessa forma, a hipótese 2 foi aceita, visto que foi evidenciado uma relação significativa da variável incumbência.

Os resultados também evidenciam que candidatos do gênero masculino possuem maiores quantidades de votos. Essa evidencia demonstra que ser candidato do gênero feminino consiste em uma desvantagem na competição eleitoral, conforme evidenciado nos estudos de Sacchet e Speck (2012), Junckes *et al.* (2015) e Corrêa e Santos (2020). Neste sentido, a hipótese 4 foi aceita, sendo possível inferir que os anseios de mudança ocorreram somente no campo político e ideológico, pois no pleito de 2018, verificam-se a manutenção da marginalização de grupos minoritários compostos por mulheres, em relação a ocupação de cargos legislativos.

Em relação a escolaridade, percebe-se uma relação positiva e significativa sobre número de votos recebidos. Esses achados corroboram com a literatura sobre a temática a qual expõe que candidatos do sexo masculino com maior nível de escolaridade superior evidenciam maior chance de obtenção de votos (Perisinotto & Miriade, 2009; Campos & Machado, 2017; Brollo & Troiano, 2016; Bueno & Dunning, 2017; Corrêa & Santos, 2020). Dessa forma, a hipótese 6 foi aceita.

O modelo econométrico também evidenciou uma relação positiva sobre o número de votos recebidos de candidatos que possuem alta escolaridade e ao mesmo tempo realizaram doações a outros candidatos. Esse resultado pode indicar que candidatos com nível de escolaridade superior possuem maiores valores arrecadados, o que possibilita a doação a outros candidatos. Ademais, estas doações a outros candidatos podem significar uma estratégia de *marketing*, visto que os candidatos doadores vinculam suas campanhas a de outros candidatos, o que pode determinar uma ampliação da mensagem de campanha. Entretanto, este achado deixa a possibilidade de indagações a respeito dos interesses que norteiam a transferência de recursos entre os candidatos, ainda não abordado na literatura sobre o tema.

Por fim, observa-se uma relação positiva e significativa de cargos federais sobre a quantidades de votos, determinando o aceite da hipótese 8. Dessa forma, conforme evidenciado por Silva (2010) candidatos a cargos federais possuem maiores quantidades de votos do que os candidatos a deputado estadual. A Tabela 7 apresenta o resumo dos resultados das hipóteses testadas neste estudo.

Tabela 7: Resumo das Hipóteses testadas na pesquisa

Hipóteses	Resultados
H1: Existe relação positiva entre gastos eleitorais e quantidade de votos obtidos.	Rejeitada
H2: Existe relação significativa entre incumbência e quantidade de votos obtidos.	Aceita
H3: Existe relação significativa entre ideologia partidária e quantidade de votos obtidos.	Rejeitada
H4: Existe relação positiva entre candidatos homens e quantidade de votos obtidos.	Aceita
H5: Existe relação positiva entre candidatos brancos e quantidade de votos obtidos.	Rejeitada
H6: Existe relação positiva entre candidatos com maiores níveis de escolaridade e quantidade de votos obtidos.	Aceita
H7: Existe relação positiva entre candidatos casados e quantidade de votos obtidos.	Rejeitada
H8: Existe relação positiva entre candidatos a cargos federais e quantidade de votos obtidos.	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, este estudo evidencia que as variáveis gênero, gastos de campanha, incumbência, escolaridade e cargos federais possuem relação estatisticamente significante com a quantidade de votos obtidos.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

5. Considerações finais

O estudo de pleitos eleitorais é importante para que se possa entender os motivos e interesses pelos quais determinados candidatos acessam o poder. No Brasil, o tema ganhou notoriedade nos últimos anos, fazendo com que fossem discutidas questões tais como a necessidade de modificação da legislação sobre o financiamento eleitoral no país. Escândalos públicos como o desencadeado pela Operação Lava Jato, que se fez pública diversas denúncias de corrupção envolvendo partidos políticos e empresas do ramo de construção civil, são fatores que terminaram por estabelecer uma necessidade de mudança que se refletiu nas eleições de 2018.

É neste contexto conturbado que o presente estudo se localiza, tendo como objetivo geral analisar a relação dos gastos de campanha e da quantidade de votos dos candidatos aos cargos legislativos no estado de Minas Gerais nas eleições de 2018.

Com vistas a responder aos objetivos propostos, a presente pesquisa faz uso de informações obtidas por meio de prestações de contas de candidatos aos cargos de deputado federal e senador no ano de 2018. Nesse sentido, em uma primeira etapa, o presente estudo realiza a descrição dos dados amostrais. A análise inicial evidencia particularidades relativas ao pleito de 2018 atreladas ao ambiente de polarização ideológica que se percebe no período.

No que tange aos gastos eleitorais, este estudo evidenciou que níveis maiores de investimento na campanha não foram fatores determinantes para a obtenção de sucesso eleitoral. Este achado evidencia uma alteração dos padrões das eleições anteriores, sugerindo que as mudanças das fontes de financiamento e das exigências dos eleitores ocasionaram uma mudança de estratégia de campanha. Desta forma, candidatos que não inovaram nas estratégias de campanha e que não focaram nas mídias digitais não obtiveram maiores quantidade de votos. Outro fator importante encontrado é que para que gastos com publicidade e comunicação fossem capazes de gerar sucesso eleitoral foi necessário um investimento acima do ponto ótimo para competir com o engajamento das redes sociais.

Esta pesquisa visa também identificar o perfil dos candidatos aos cargos legislativos. Tendo sido encontrado que a maior parte dos candidatos são: (i) homens; (ii) brancos; (iii) com ensino superior; (iv) incumbentes; e (v) filiados a partidos de centro. O estudo também expõe que a maior parte dos candidatos eleitos são homens com escolaridade de nível superior. Essa superioridade, em relação ao número de votos conquistados desse tipo de estereótipo, releva-se, também, em relação aos recursos a eles disponibilizados. Tais evidências deixam claro que os anseios de mudança, que tomou conta do eleitorado mineiro, ocorreu apenas no campo político ideológico. Ainda se verificam traços que evidenciam a marginalização, em relação as decisões políticas, de grupos minoritários tais como mulheres, negros e indígenas.

No que se refere a incumbência, os resultados evidenciam um maior número de candidatos eleitos de forma inédita, ou seja, vários políticos ocupantes de cargos políticos não foram reconduzidos aos seus postos. Dessa forma, este estudo apresenta que o perfil de candidato que evidencia força política e que, no contexto de 2018, representam a “velha” política existente não se relaciona significativamente com a quantidade de votos. Evidenciando, assim, ser um perfil que o eleitor mineiro quer se desalinhar. Ressalta-se, no entanto, que essas conclusões se restringem à amostra e ao período analisado. Portanto, os resultados encontrados neste estudo não podem ser generalizados para o contexto de outros estados, de outros cargos e outros períodos eleitorais.

O presente estudo buscou contribuir com a literatura sobre a temática inerente ao financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. Este estudo também pode contribuir para discussões da sociedade a respeito de possíveis mecanismos capazes de mitigar a marginalidade de mulheres e pessoas não brancas na política brasileira, com intuito de trazer

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

maior democracia para eleições, visto que o perfil dos candidatos continuam sendo majoritariamente homens brancos com ensino superior. Por fim, para os candidatos e partidos, este estudo, fornece evidências empíricas a respeito da importância do dinheiro no sucesso eleitoral e as possíveis mudanças que devem haver nas estratégias de campanha.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, J. V. de, & Melo, A. C. I. de. (2019). O Exercício do Profissional de Contabilidade à Frente das Exigências do TSE nas Campanhas Eleitorais. *Revista Multidisciplinar Do Sertão*, 1(1), 143–156. <https://doi.org/10.37115/rms.v1i1.21>
- Alessi, G. (2016). *Delação da Odebrecht: Temer e Alckmin seriam beneficiários de caixa dois*. 12 de Dezembro de 2016. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/09/politica/1481294723_838386.html%3E. Acesso em: 20 mar. 2020
- Araújo, C., & Alves, J. E. D. (2007). Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas. *Dados*, 50(3), 535–577. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582007000300004>
- Araújo, G. S., Samuel, J. da S., Scaramelli, J. M., Avelino, C. H., & Spironelli, F. C. (2018). Contabilidade aplicada à prestação de contas das campanhas eleitorais. *Revista E-HUMANIT@S*, 4(1), 114–128. <https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2018/05/Revista-eHumanitas-4-2-semestre-2018.pdf#page=123>
- Araújo Jr, A. F. de, & Pires, T. S. (2020). A vantagem do incumbente nas eleições municipais e estaduais brasileiras: Um estudo de 2000 a 2018. *Revista Do Serviço Público*, 71(1). <https://doi.org/10.21874/rsp.v71i1.3992>
- Arraes, R., Amorim Neto, O., & Simonassi, A. (2017). Despesas de Campanha e Sucesso Eleitoral nos Pleitos Legislativos Brasileiros. *Dados*, 60(4), 1059–1093. <https://doi.org/10.1590/001152582017142>
- Arruda, M. V. T., Couto, A. V. do, Ferraz, N. C., Ferre, T. A. de O. M., & Medeiros, L. M. (2016). O preço do poder: financiamento de campanha e voto no Brasil. *Revista Política Hoje*, 25(2). <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3862>
- Beauvoir, S. de. (2016). *O segundo sexo: fatos e mitos* (3. ed). Nova Fronteira.
- Bezerra Filho, J. (2020). *O profissional da contabilidade: peça fundamental no processo de prestação de contas eleitorais*. Conselho Federal de Contabilidade (CFC). <https://cfc.org.br/destaque/artigo-o-profissional-da-contabilidade-peca-fundamental-no-processo-de-prestacao-de-contas-eleitorais/>
- Bezerra Junior, W. N. (2020). Expansão democrática pelas redes sociais: uma visão das eleições de 2018. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 44889–44903. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n7-201>
- Borba, F., & Cervi, E. U. (2017). Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, 23(3), 754–785. <https://doi.org/10.1590/1807-01912017233754>
- Brasil. (1997). *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para eleições*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm
- Brasil. (2015). *Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Brollo, F., & Troiano, U. (2016). O que acontece quando uma mulher ganha uma eleição? Evidências de corridas acirradas no Brasil. *Journal of Development Economics*, 122, 28-45.
- Bueno, N. S., & Dunning, T. (2017). Race, Resources, and Representation. *World Politics*, 69(2), 327–365. <https://doi.org/10.1017/S0043887116000290>
- Campos, L. A., & Machado, C. (2017). O que afasta pretos e pardos da representação política? Uma análise a partir das eleições legislativas de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, 25(61), 125–142. <https://doi.org/10.1590/1678-987317256107>
- Carreirão, Y. de S. (2002). Identificação ideológica e voto para presidente. *Opinião Pública*, 8(1), 54–79. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762002000100004>
- Cervi, E. U. (2012). Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos nas eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira De Ciência Política*, 4(1), 135–167. <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1712>
- Chaves, A. V., Guerra, E. C., & Bastos, L. B. (2019). Os Reflexos do Machismo Estrutural na Política Contemporânea. *I Seminário Do NUGEN – VII Semana Da Mulher Da ASCES UNITA*. http://repositorio.ascses.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1963/1/Anais_Nugen_PDF.pdf#page=23
- Cheibub, J. A., & Przeworski, A. (1997). Democracia, Eleições e Responsabilidade Política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 12(35). <https://doi.org/10.1590/S0102-69091997000300004>
- Claessens, S., Feijen, E., & Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88(3), 554–580. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.11.003>
- Conceição, J. D. S., & D’Souza, M. F. (2018). *Contabilidade eleitoral: análise das alterações da minirreforma eleitoral e do discurso maquiavélico de candidatos a cargos políticos* (XV Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade (ed.); p. 19). <https://congressousp.fipecafi.org/anais/18UspInternational/ArtigosDownload/788.pdf>
- Conselho Federal de Contabilidade (CFC). (2014). *Prestação de contas eleitorais: a importância da assinatura do profissional da contabilidade*. <https://crcgo.org.br/novo/?p=3245>
- CFC. (2019). *Norma Brasileira de Contabilidade. NBC TG Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro* (CFC (ed.)). <http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80>
- Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais. (2018). Prestação de contas eleitorais deve ser assinada por profissional da Contabilidade. *CRC News*, xvi(192), 1–20. <https://www.crcmg.org.br/media/arquivos/f0669cc6ad41bd44358e362d81b27a50.pdf>
- Corrêa, V. G., & Santos, R. D. dos. (2020). Dinheiro, Eleições e Representação Política: Uma Análise dos Padrões de Financiamento das Campanhas nas Eleições de 2014 e 2016 em uma Perspectiva dos Gêneros. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 10(1). <https://doi.org/10.5380/recp.v10i1.70423>
- Demarzo, M. S. (2004). Eleições Conscientes e Quocientes das Eleições. *Revista Brasileira Multidisciplinar*, 8(2), 33. <https://doi.org/10.25061/2527-2675/ReBraM/2004.v8i2.303>
- Dufloth, S. C., Horta, C. J. G., Silva, M. M. da, Costa, M. L. M. da, & Rocha, M. de S. (2019). Atributos e Chances de Sucesso Eleitoral de Prefeitos no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 53(1), 214–234. <https://doi.org/10.1590/0034-761220170241>
- Ferreira, L. M. (2011). O financiamento de partidos políticos e de campanhas eleitorais no

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- contexto da reforma política brasileira. *Estudos Eleitorais*, 6(1), 91–110. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4756>
- Figueredo Filho, D. B. (2006). Gastos eleitorais: os determinantes das eleições? Estimando a influência dos gastos de campanha nas eleições de 2002. *Revista Urutágua - Revista Acadêmica Multidisciplinar*, 8(1), 2–19. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47202418/08pol_figueredo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635433340&Signature=Qw0bgDK3uSRbze0DeqdsjE~mbypf9weyNR9cZduHK8-gdus3jXPwRLaLBQK06pdRz8PGJr~BmOHfOKmbYo-rzcqCYPXETMXxpA7s3oe3puaIBe5FdsqJpgfgenjWlKR1prl4MvHPF6R
- Frazão, C. do N. (2019). *Prestação de contas eleitorais como instrumento de transparência e sua contribuição para o aperfeiçoamento do controle social* [Universidade Federal de Campina Grande]. [http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/17221/1/CAMILA DO NASCIMENTO FERREIRA FRAZÃO - TCC PROFIAP.pdf](http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/17221/1/CAMILA_DO_NASCIMENTO FERREIRA FRAZÃO - TCC PROFIAP.pdf)
- Gaxie, D. (2012). As lógicas do recrutamento político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 8, 165–208. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000200007>
- Gingerich, D. W. (2010). Dividing the Dirty Dollar: The Allocation and Impact of Illicit Campaign Funds in a Gubernatorial Contest in Brazil. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1654429>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica* (5^a Ed). AMGH.
- Heiler, J. G., Viana, J. P. S. L., & Santos, R. D. dos. (2016). O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública, Campinas*, 22(1), 56–92. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4099>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Conheça o Brasil - População*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo dados da PNAD Contínuo,51%2C8%25 de mulheres.>
- Izumi, M. Y. (2019). Ideologia, sofisticação política e voto no Brasil. *Opinião Pública*, 25(1), 29–62. <https://doi.org/10.1590/1807-0191201925129>
- Junckes, I. J., Horochovski, R. R., Camargo, N. F., Silva, E. A., & Chimin Junior, A. B. (2019). Poder E Democracia: Uma Análise da Rede de Financiamento Eleitoral em 2014 no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 34(100). <https://doi.org/10.1590/3410006/2019>
- Junckes, I. J., Horochovski, R. R., Camargo, N. F., Silva, J. M., Silva, E. A., & Almeida, L. B. (2015). Posicionamento das Mulheres na Rede de Financiamento Eleitoral e seu Desempenho nas Eleições de 2010 no Brasil: A Dinâmica Estrutural da Exclusão e Marginalização Feminina no Poder Político. *Revista Latino-Americana de Geografia e Genero*, 6(1), 25–47. <https://doi.org/10.5212/Rlagg.v.6.i1.0003>
- Katz, R. S., & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy. *Party Politics*, 1(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>
- Kufa, A. A., Pomini, A., Valéo, C. E., Rollo, A. L. M., & Freire, L. (2016). *Contabilidade Eleitoral: Aspectos Contábeis e Jurídicos das Prestações de Contas das Eleições de 2016* (CFC, p. 236). https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Contabilidade_Eleitoral_web.pdf
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (Bookman (ed.); 7^a Ed.).

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Mancuso, W. P., & Speck, B. W. (2015). Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. *Teoria & Sociedade*, 23(2), 103–125.
- Mancuso, Wagner Pralon. (2015). Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, 23(54), 155–183. <https://doi.org/10.1590/1678-987315235409>
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas* (3^a ED.). Atlas.
- Mattos, J. J. A., Mendes, B., & Rios, D. de O. (2014). *Partidas Dobradas-Eleições 2014 - Contabilidade Necessária* (3^a Edição). CFC: OAB. <https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Partidas-Dobradas---Eleicoes-2014---Contabilidade-Necessaria---Edicao-atualizada-com-a-Resolucao-TSE-n.-o-23.40614---3o-Edicao.pdf>
- Oliveira, É. H. P. de. (2014). *Os determinantes da eleição para o legislativo cearense: um estudo a partir da votação dos candidatos a deputado estadual em 2010* [Universidade Federal do Ceará,]. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/15135>
- Oliveira, L. N. (2019). *Financiamento de campanha em perspectiva comparada - uma análise empírica sobre corrupção e financiamento de campanha*. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/12490>
- Oliveira, N. (2021). *Veto de Bolsonaro mantém expectativa sobre valor do fundo eleitoral*. Agência Senado. <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/08/valor-do-fundo-eleitoral-gera-debate-sobre-financiamento-de-campanhas>
- Pardo, R. G. dos S. (2013). Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais. *Escola Judiciária Eleitoral*. <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-3/financiamento-dos-partidos-e-campanhas-eleitorais>
- Peixoto, V. M. (2010). *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*.
- Pereira, W. P. (2019). Raça e eleições: candidaturas negras na competição eleitoral para vereador no Rio de Janeiro. *Conexão Política*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.26694/rcp.issn.2317-3254.v8e1.2019.p11-28>
- Perissinotto, R. M., & Miríade, A. (2009). Caminhos para o parlamento: candidatos e eleitos nas eleições para deputado federal em 2006. *Dados*, 52(2), 301–333. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582009000200002>
- Petrola, J. I. (2018). Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais*. http://obcom-usp.com.br/ebook_eleicoes/ebook4.html
- Porto, A. R. (2017). O Papel do Profissional de Contabilidade nas Prestações de Contas Eleitorais 2016. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 102(2). <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-papel-do-profissional-de-contabilidade-nas-prestacoes-de-contas-eleitorais-2016>
- Przeworski, A., Stokes, S. C., & Manin, B. (1999). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge University Press.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2004). Metodologia da pesquisa aplicável as Ciências Sociais. In *Como elaborar projetos de pesquisa* (pp. 76–97). Atlas.
- Rocha, M. S. da. (2017). O Papel do Contador na Prestação de Contas Eleitorais. *Revista Gestão Em Análise*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v5i2.p115-123.2016>



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Sacchet, T., & Speck, B. W. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177–197. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100009>
- Sampaio Júnior, J. H., & Oliveira, F. M. de. (2017). A análise substancial das contas eleitorais como instrumento de combate às diversas formas de abuso de poder. *Revista de Estudos Eleitorais*, 31(1), 96–125. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4245>
- Samuels, D. (2001). Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil. *Comparative Politics*, 34(1), 23. <https://doi.org/10.2307/422413>
- Sanseverino, F. de A. V. (2012). Financiamento de campanha eleitoral – entre o público e o privado. In *Temas do direito eleitoral no século XXI* (pp. 251–270). Escola Superior do Ministério Público da União.
- Sarmiento, D., & Osorio, A. (2014). Eleições, Dinheiro e Democracia: A ADI 4.650 e o Modelo Brasileiro de Financiamento de Campanhas Eleitorais. *Direitos Fundamentais & Justiça*, 8(26), 15–38. <http://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/233/747>
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (2017). *Estatística não-Paramétrica Para Ciências do Comportamento* (2nd ed.). Artmed.
- Silva, A. F. P. R. da, & Bringel, L. L. C. C. (2019). Análise Jurídica da Lei Nº 13.165, De 2015, no Que Tange ao Financiamento de Campanhas e Prestação de Contas Eleitorais. *Revista Esmat*, 10(16), 57–74. <https://doi.org/10.34060/reesmat.v10i16.256>
- Silva, B. F. da, & Gonçalves, R. D. (2019). Pesquisas eleitorais afetam receitas de campanha: a correlação entre expectativa de vitória e financiamento de campanha em disputas ao Senado. *Revista de Sociologia e Política*, 27(71). <https://doi.org/10.1590/1678-987319277105>
- Silva, D. M. da. (2010). *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Universidade de Brasília.
- Silva Júnior, J. A. da, Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Nascimento, W., & Lima, A. F. (2019). Entre o Trampolim e a Ascensão: A Reeleição Parlamentar no Brasil (1990-2014). *Revista Teoria & Pesquisa*, 28(1), 61–90.
- Singer, A. (1998). *Identificação ideológica e voto no Brasil: o caso das eleições presidenciais de 1989 e 1994*. USP.
- Speck, B. W. (2006). O financiamento de campanhas eleitorais. *Ed. UFMG: PNUD*, 153–158.
- Speck, Bruno Wilhelm. (2012). O financiamento político e a corrupção no Brasil. In *Temas de corrupção política* (pp. 49–97). Balão Editorial.
- Speck, Bruno Wilhelm, & Mancuso, W. P. (2014). A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. *Brazilian Political Science Review*, 8(1), 34–57. <https://doi.org/10.1590/1981-38212014000100002>
- Telles, H. (2016). A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protesto antigoverno. *Ponto e Vírgula - PUC SP*, 19(1), 97–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.23925/1982-4807.2016i19p%25p>
- Tokaji, D. P. (2018). Campaign Finance Regulation in North America: An Institutional Perspective. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 17(3), 188–208. <https://doi.org/10.1089/elj.2018.0512>
- Tonial, R., & Oliveira, E. S. de. (2014). Os modelos de financiamento de campanha eleitoral e o contexto político-cultural brasileiro. *Direito & Justiça*, 40(1), 106. <https://doi.org/10.15448/1984-7718.2014.1.16553>



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Toplak, J. (2019). Money and Elections in Malta. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(1), 91–107. <https://muse.jhu.edu/article/738270>
- Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (2010). *Obrigatoriedade da prestação de contas e punição para quem não as apresentar são temas do BIEJE*. <https://tse.jusbrasil.com.br/noticias/2474477/obrigatoriedade-da-prestacao-de-contas-e-punicao-para-quem-nao-as-apresentar-sao-temas-do-bieje>
- TSE. (2011). *Estatísticas e Resultados da Eleição*. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/candidaturas-votacao-e-resultados/estatisticas>
- TSE. (2014a). *Prestação de contas eleitorais*. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/processo-eleitoral-brasileiro/contas-eleitorais/prestacao-de-contas-eleitorais>
- TSE. (2014b). *Resolução Nº 23.406. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas Eleições de 2014*. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-decisoes/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.406>
- TSE. (2017). *Resolução Nº 23.553, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições*. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-553-de-18-de-dezembro-de-2017>
- TSE. (2018). *Partidos políticos receberam R\$ 1,7 bilhão do Fundo Eleitoral em 2018. Disponível em*. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>
- TSE. (2019). *Número de mulheres eleitas em 2018 cresce 52,6% em relação a 2014*. <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>
- TSE. (2020). *Estatística Eleitoral*. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>
- Uppal, Y. (2009). The disadvantaged incumbents: estimating incumbency effects in Indian state legislatures. *Public Choice*, 138(1–2), 9–27. <https://doi.org/10.1007/s11127-008-9336-4>
- Venaglia, G. (2018). *Os esquemas da Lava Jato*. 16 de Março de 2018. <https://veja.abril.com.br/especiais/os-esquemas-da-lava-jato/>
- Ward, G. (2004). *El papel de la divulgación en el combate contra la corrupción en el financiamiento político. Transparencia International. Informe Global de La Corrupción*. https://www.transparency.org/whatwedo/publication/informe_global_de_la_corrupcion_2004_corrupcion_politica
- Weale, A. (2011). New Modes of Governance, Political Accountability and Public Reason. *Government and Opposition*, 46(1), 58–80. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2010.01330.x>
- Zelinski, L. F., & Eduardo, M. C. (2019). As novas regras do financiamento eleitoral de campanhas nas eleições de 2018 e seus efeitos nas candidaturas de homens e mulheres para o cargo de Deputado Estadual no Estado do Paraná. *Revista Do Legislativo Paranaense*, 3, 29–52. <http://revista.alep.pr.gov.br/index.php/escolalegislativo/article/view/89>