

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciência Política
Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral

Daniel Sampaio Sousa

**FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO
BRASIL: O IMPACTO DAS NOVAS REGRAS NA DISPUTA
PELAS PREFEITURAS DAS CAPITAIS EM 2016**

Belo Horizonte

2016

Daniel Sampaio Sousa

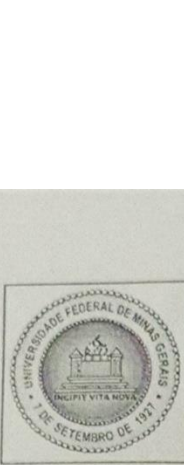
**FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO
BRASIL: O IMPACTO DAS NOVAS REGRAS NA DISPUTA
PELAS PREFEITURAS DAS CAPITAIS EM 2016**

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral.

Orientadora: Profa. Dra. Helcimara de Souza Telles

Belo Horizonte

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

CURSO DE MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO
ELEITORAL

UFMG

FOLHA DE APROVAÇÃO

**"Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil: O Impacto das
Novas Regras na Disputa Pelas Prefeituras das Capitais em 2016"**

DANIEL SAMPAIO SOUSA

Monografia submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL, como requisito para obtenção do certificado de Especialista em MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL, área de concentração MIDIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIAO PUBLICA.

Aprovada em 16 de dezembro de 2016, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Helcimara de Souza Telles - Orientador
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof(a). Noelle Del Giudice
UFMG

Prof(a). Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, 16 de dezembro de 2016.

Secretaria do Curso de
Especialização em Marketing
Político da UFMG

Ao meu sobrinho Isaac.

Agradecimentos

Fim de ciclo a gente tem de comemorar e de agradecer. Esta temporada foi especialmente importante. Foi quando senti que arranquei a raiz. Em Minas Gerais, chorei de saudade e vibrei a cada etapa superada. A apresentação deste trabalho é uma dessas etapas. Por achar que ninguém é autossuficiente, considero minhas vitórias como uma espécie de construção coletiva. Sempre tem alguém ali dando algum suporte, dando algum afeto. São essas pessoas que eu gostaria de agradecer.

Inicialmente, quero agradecer aos meus familiares. Eles são, de fato, minha pedra fundamental. Ao Felipe Monteiro, que não apenas comprou a ideia de mudar para outra cidade, mas que também compreendeu os momentos de ausência e de concentração. À Wania Caldas, amiga de uma vida inteira e colega de turma deste curso. À Andrea Araújo, que esteve sempre presente para me oferecer colo e fazer almoços deliciosos. São pessoas que inspiram coragem.

Quero agradecer aos amigos de Fortaleza que foram grandes incentivadores desta jornada. Obrigado, Nara Gadelha, Camille Soares, Carolina do Vale, Cristina Carneiro, Eugênia Cabral, Paulo Júnior, Rafa Brito e Grazi Albuquerque. Obrigado, Raquel Chaves, Mayra Pontes, Vanessa Alcântara, Débora Dias, Raimundo Madeira, Moema Soares e Humberto Ilo. Obrigado, Emiliana Paiva, Karen Mororó e Anna Cecília.

Agradeço aos irmãos nordestinos (ou quase nordestinos) que também se aventuraram em terras mineiras neste período. Cito, em nome de todos, Viviane de Lima, Danilo Patrício, Daniel Bandeira e Tarcísio Barros. Agradeço ainda aos mineiros mais chegados. Obrigado pela acolhida, Maya Sangawa, Victor Rodrigues e Thalita Machado.

Agradeço, por fim, aos professores do curso e aos membros do Grupo Opinião Pública em nome da professora Helcimara Telles, orientadora deste trabalho.

Obrigado a todos pelo incentivo.

Resumo

Esta pesquisa tem o objetivo de verificar os possíveis impactos trazidos pelas mudanças nas regras de financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. Dentre as principais mudanças, que passaram a valer para a disputa em 2016, estão a proibição de doações de empresas e a determinação de um teto de gastos. A redução do tempo de campanha também pode impactar nas contas dos candidatos. Testaremos três hipóteses. A primeira trata da utilização da internet como ferramenta para captação de recursos dos eleitores. A segunda hipótese verifica o impacto da proibição de doações de pessoas jurídicas nas contas dos candidatos. E, por fim, como se comportarão os gastos com propaganda eleitoral no rádio e na TV em uma campanha mais curta que as anteriores.

Palavras-chave: *Campanhas Eleitorais; Financiamento; Propaganda Eleitoral; Legislação.*

Abstract

This research objective is to verify possible impacts brought by electoral campaigns funding rules changes in Brazil. Among main changes, that started in 2016 election, are company's donation prohibition and expenditures cap. Campaign schedule reduction also can impact candidates budget. We will test three hypothesis. First is how using the internet as a tool to campaign funding. Second hypothesis verifies legal entity donation prohibition in candidate's budget. And at last, how will Radio and TV electoral advertising will behave in a shorter campaign as the previous one.

Keywords: *Electoral campaign, Financing, Electoral Advertising, Legislation*

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AM – Amazonas

BA – Bahia

CE – Ceará

CPMI – Comissão Parlamentar Mista de Inquérito

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IDEA - *Institute for Democracy and Electoral Assistance*

IPFP - Índice de Provisão de Financiamento Público

IRFC - Índice de Restrição ao Financiamento de Candidatos

IRFE – Índice de Regulamentação de Financiamento Eleitoral

IRFP - Índice de Restrição de Financiamento para Partidos

IT - Índice de Transparência

Neamp - Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política

PA – Pará

PE – Pernambuco

PR – Paraná

PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SP – São Paulo

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

LISTA DE PARTIDOS

DEM – Democratas

PCdoB – Partido Comunista do Brasil

PCO – Partido da Causa Operária

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PHS – Partido Humanista da Solidariedade

PMN – Partido da Mobilização Nacional

PP – Partido Progressista

PPL – Partido Pátria Livre
PR – Partido da República
Pros – Partido Republicano da Ordem Social
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRP – Partido Republicano Progressista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSD – Partido Social Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSol – Partido Socialismo e Liberdade
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
PT – Partido dos Trabalhadores
PV – Partido Verde
Rede – Rede Sustentabilidade
SD - Solidariedade

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MUDANÇAS NAS REGRAS ELEITORAIS.....	24
TABELA 2 - LIMITE DOS GASTOS ELEITORAIS PARA CANDIDATOS A PREFEITO NAS CAPITAIS	26
TABELA 3 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ZENALDO COUTINHO (PSDB)	33
TABELA 4 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ZENALDO COUTINHO (PSDB)	34
TABELA 5 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO GUSTAVO FRUET (PDT).....	35
TABELA 6 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GUSTAVO FRUET (PDT).....	36
TABELA 7 - SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ROBERTO CLÁUDIO (PDT) ..	37
TABELA 8 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ROBERTO CLÁUDIO (PDT)	38

TABELA 9 - SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	40
TABELA 10 - CATEGORIAS DAS POSTAGENS DO FACEBOOK DE ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	40
TABELA 11 - SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO GERALDO JÚLIO (PSB)	42
TABELA 12 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO GERALDO JÚLIO (PSB)	42
TABELA 13 - SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ACM NETO (DEM)	44
TABELA 14 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO ACM NETO (DEM)	44
TABELA 15 - SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO FERNANDO HADDAD (PT)	46
TABELA 16 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO FERNANDO HADDAD (PT)	47

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ZENALDO COUTINHO (PSDB)	34
GRÁFICO 2 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GUSTAVO FRUET (PSDT)	36
GRÁFICO 3 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ROBERTO CLÁUDIO (PDT)	39
GRÁFICO 4 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	41
GRÁFICO 5 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GERALDO JÚLIO (PSB)	43
GRÁFICO 6 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ACM NETO (DEM)	45
GRÁFICO 7 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE FERNANDO HADDAD (PT)	47
GRÁFICO 8 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – GUSTAVO FRUET (PDT)	49
GRÁFICO 9 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (PDT)	50
GRÁFICO 10 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	51
GRÁFICO 11 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (PSB)	52

GRÁFICO 12 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ACM NETO (DEM).....	53
GRÁFICO 13 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (PT)	54
GRÁFICO 14 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ZENALDO COUTINHO (PSDB).....	55
GRÁFICO 15 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ZENALDO COUTINHO (2016).....	56
GRÁFICO 16 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – GUSTAVO FRUET (PDT)	57
GRÁFICO 17 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GUSTAVO FRUET (2016).....	57
GRÁFICO 18 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ROBERTO CLÁUDIO (PDT)	58
GRÁFICO 19 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (2012)	59
GRÁFICO 20 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (2016)	59
GRÁFICO 21 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB).....	60
GRÁFICO 22 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (2012)	61
GRÁFICO 23 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (2016).....	62
GRÁFICO 24 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – GERALDO JÚLIO (PSB)	63
GRÁFICO 25 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (2012)	63
GRÁFICO 26 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (2016)	64
GRÁFICO 27 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ACM NETO (DEM).....	65
GRÁFICO 28 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ACM NETO (2012)	65
GRÁFICO 29 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ACM NETO (2016)	66

GRÁFICO 30 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – FERNANDO HADDAD (PT).....	67
GRÁFICO 31 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (2012)	67
GRÁFICO 32 - GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (2016)	68
GRÁFICO 33 – VOLUME DE ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA EM 2012 E EM 2016	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. MARKETING, FINANCIAMENTO E CAMPANHA NA INTERNET	17
1.1 A democracia e o marketing digital.....	17
1.2 Financiamento de campanhas eleitorais	18
1.3 Campanhas na internet.....	27
2. METODOLOGIA.....	30
3. A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA CONVENCER O ELEITOR A DOAR RECURSOS	33
3.1 Belém (PA).....	33
3.2 Curitiba (PR)	35
3.3 Fortaleza (CE).....	37
3.4 Manaus (AM)	39
3.5 Recife (PE)	41
3.6 Salvador (BA).....	43
3.7 São Paulo (SP).....	45
4. ARRECADAÇÃO.....	49
4.1 Belém (PA).....	49
4.2 Curitiba (PR)	49
4.3 Fortaleza (CE).....	50
4.4 Manaus (AM)	51
4.5 Recife (PE)	52
4.6 Salvador (BA).....	52
4.7 São Paulo (SP).....	53
5. GASTOS COM PUBLICIDADE.....	55
5.1 Belém (PA).....	55
5.2 Curitiba (PR)	56
5.3 Fortaleza (CE).....	58
5.4 Manaus (AM)	60
5.5 Recife (PE)	62
5.6 Salvador (BA).....	64
5.7 São Paulo (SP).....	66
6. ANÁLISE DOS DADOS	69
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2016 será considerada um marco na mudança do financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. A Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, conhecida como minirreforma eleitoral, traz mecanismos para tentar conter gastos excessivos, aperfeiçoar a transparência das contas dos candidatos e reduzir a influência de grupos econômicos na política.

Entre as regras que poderão causar maior impacto, estão a proibição de doações de grandes empresas e a instituição de um teto para gastos. As alterações encerram um ciclo de duas décadas de campanhas marcadas por forte influência de doações empresariais para financiar candidatos no Brasil. Este trabalho tem o desafio de estudar parte dessas mudanças no modelo de financiamento de campanhas no País.

Atualmente, a literatura sobre o tema está organizada em três pontos de discussão: (1) relação entre investimento e resultado, (2) relação entre investimentos eleitorais e benefícios para os financiadores e (3) os determinantes do investimento eleitoral (MANCUSO, 2012, p. 4). Percebemos uma preponderância de pesquisas sobre financiamento eleitoral voltadas para a disputa das cadeiras da Câmara dos Deputados. Pouco ainda são as abordagens quando o assunto é financiamento eleitoral nas disputas nos municípios. No primeiro ponto de discussão, apenas duas das 13 pesquisas que tratam da relação entre investimento e resultado se referem à esfera municipal (uma delas trata especificamente de municípios de Santa Catarina). No segundo item, que relaciona investimentos e benefícios para financiadores, 12 trabalhos são identificados, com apenas um envolvendo município (a pesquisa trata da eleição para cargos eletivos nas várias esferas de poder). No terceiro, que verifica as determinantes do financiamento, somente três das 13 produções acadêmicas contemplam de alguma forma as disputas municipais (MANCUSO, 2012).

Após 2012, outras colaborações se somaram ao desafio de estudar o financiamento de campanhas eleitorais. Temos importantes contribuições de pesquisas apresentadas, por exemplo, nos congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) e nos encontros da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP). Mesmo como esses esforços (SAMUELS, 2006; SPECK, 2007; BOURDOUKAN, 2009; CERVI, 2010; REIS, FIALHO, FERREIRA, 2011; FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2013; PEIXOTO *et al.*, 2013; PIMENTEL, 2015; SPECK,

2015; SPECK, 2016), entendemos que há muito ainda a se contribuir com o assunto, principalmente quando propomos levar em consideração as eleições municipais. As mudanças de regras de financiamento de campanha nessa esfera trarão um rico campo a ser explorado. Pretendemos, com este trabalho, colaborar com a temática.

Com redução do tempo de campanha e o considerável avanço do debate político na internet, supomos que os sites dos candidatos e as redes sociais terão um peso importante na disputa em 2016 em relação à arrecadação de recursos de campanha. Nossa primeira hipótese é que a internet será utilizada para gerar engajamento não apenas como espaço para a defesa ou o ataque a candidaturas, mas também como ferramenta para convencer eleitores a doar recursos financeiros.

A segunda questão refere-se às arrecadações. Verificaremos qual será o peso das possibilidades de arrecadação, que são, entre outras, doações de pessoas físicas, doações de diretórios partidários e a utilização de recursos dos próprios candidatos. Nossa segunda hipótese é que as doações de pessoas físicas vão aumentar em 2016 em relação a 2012 por conta da proibição de doações de empresas. Verificaremos se elas ganharão maior importância do que os recursos partidários, que foram os mais expressivos no primeiro momento na disputa de 2012 nas setes capitais analisadas.

O terceiro ponto desta pesquisa refere-se aos gastos. Com a imposição de um teto e com a redução de tempo de campanha, como os postulantes vão adequar os gastos para que suas mensagens cheguem aos eleitores? A produção da propaganda eleitoral no rádio e na TV, em 2016, continuará demandando grande volume de recursos diante de outras estratégias de divulgação de candidatura, como comícios ou investimento em páginas virtuais, por exemplo? Nossa terceira hipótese é que a redução de tempo de campanha não resultará em menor volume de recursos destinados à propaganda eleitoral no rádio e na TV. Essa modalidade de propaganda, em virtude da campanha mais curta, seria a categoria com os maiores investimentos – e, portanto, a mais importante – em detrimento de outras formas de divulgação das candidaturas, como comícios, materiais impressos e carros de som.

Iniciaremos este desafio levantando debate a respeito da importância do marketing eleitoral e do financiamento de campanhas políticas no Brasil. Traçaremos um breve histórico sobre essa temática e, em seguida, mostraremos os efeitos do financiamento privado no sistema político do País. Também faremos um apanhado sobre campanhas

eleitorais na internet. O outro ponto será a apresentação da metodologia para responder aos questionamentos postos acima. Depois, chegaremos à análise das prestações de contas dos candidatos para alcançar nossos objetivos. E, por fim, faremos uma reflexão preliminar – com base nos resultados obtidos – das mudanças no modelo de financiamento de campanha no Brasil.

1. MARKETING, FINANCIAMENTO E CAMPANHAS NA INTERNET

1.1. A democracia e o marketing eleitoral

As eleições são consideradas um dos instrumentos importantes para a democracia, que tem como principal característica “a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais” (DAHL, 1997, p. 25). Para isso, todos os cidadãos devem ter condições plenas de formular preferências, expressá-las por meio de ação individual ou coletiva diante dos demais e ter suas preferências levadas em consideração pelos governos (idem, p. 26).

A competição entre um governo e seus opositores é um dos aspectos do processo democrático. No modelo dahlsiano, a democratização é formada por duas dimensões, a contestação pública e o direito à participação. A escolha de representantes por meio do voto em eleições livres e idôneas integra as duas dimensões (idem p. 28).

Um governo só é democrático se: um partido for escolhido por eleição popular para gerir a máquina do governo; se eleições forem realizadas periodicamente; se todos os adultos forem qualificados a votar; se cada eleitor depositar um voto por eleição; se partido ou coalizão que receber a maioria dos votos possa assumir o governo; se o partido perdedor não tentar impedir pela força ou qualquer outro meio que o vencedor assumira; se o partido que exercer o poder não tentar impedir atividades política de eleitores ou partidos; e se em toda eleição houver dois ou mais partidos disputando o governo (DOWNS, 2013, p.45).

A teoria racional da Downs aponta que essa oferta de informações é essencial para que o eleitor possa traçar o cálculo que o levará à sua escolha. Afinal, os eleitores levam em consideração os benefícios obtidos a partir da atividade do governo: “Diante de diversas alternativas mutuamente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade, *ceteris paribus*; isto é, ele age para o seu próprio e maior benefício” (DOWNS, 2013, p. 57). As campanhas eleitorais são importantes para essa equação.

(...) a campanha política emerge como uma instância organizadora das informações, pois fornece ao eleitor dados sobre os candidatos e seus respectivos adversários, o que permite a construção e a desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas. O problema a ser solucionado pelas campanhas eleitorais é o de promover a articulação entre o conhecimento adquirido pelo eleitor com política e governo, orientando a decisão do voto (TELLES, MUNDIM, 2014, p.10).

Para conquistar votos, os candidatos se utilizam do marketing eleitoral, que é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES *apud* ALMEIDA, 2004, p. 327). As técnicas de marketing devem ser utilizadas para “analisar o contexto; fazer previsões; melhor definir os objetivos, a estratégia e as táticas; e fazer o controle do plano” (idem, p. 328).

A profissionalização tem aumentado os custos das campanhas nos últimos anos. O candidato que quiser ser bem-sucedido nas urnas precisa de dinheiro para custear profissionais e uma estrutura para que possa se diferenciar entre tantas opções disponíveis no mercado eleitoral. A busca por esses recursos e a aplicação destes nos leva a um importante debate: o financiamento de campanhas eleitorais.

1.2. Financiamento de campanhas eleitorais

Financiamento de campanha são os recursos materiais empregados por competidores (partido e candidatos) para organizar a campanha e convencer os eleitores a lhes conferir votos (SPECK, 2007, p. 153). A Justiça Eleitoral brasileira divide os recursos em três categorias (TSE, 2016, p. 14):

- (1) Recursos de campanha: bens, valores e serviços aplicados em uma campanha por partidos e candidatos;
- (2) Recursos financeiros: doações em dinheiro, cheques, transferência eletrônica, cartão de crédito e débito, utilizados para pagamento dos gastos de campanha;
- (3) Recursos estimáveis em dinheiro: bens e serviços doados ou cedidos para as campanhas eleitorais. Não são dinheiro, mas possuem valor econômico, o qual deve ser estipulado com base nos valores de mercado para fins de registro de prestação de contas.

Existem três modalidades de financiamentos políticos: o privado, o por contrapartidas ou *matching funds* e o público (BOURDOUKAN, 2009, p.35). Há países que adotam um ou mais tipos. O Brasil, por exemplo, utiliza o financiamento público direto e indireto (recursos do fundo partidário e do HGPE, respectivamente) e o financiamento privado (doações de pessoas físicas e, até pouco tempo, doações de empresas).

O financiamento privado consiste na arrecadação de recursos de pessoas físicas ou jurídicas. Os recursos dos partidos, arrecadados por meio da contribuição dos filiados

ou venda de produtos, também são considerados recursos privados (idem, p. 36). Esta modalidade pode gerar uma dependência entre o sistema político e setores da economia.

No financiamento por contrapartida ou *matchig funds*, o Estado aloca recursos públicos em proporção ao que o partido arrecadou junto aos filiados ou iniciativa privada. É o que ocorre nos Estados Unidos e na Alemanha (idem, p.p. 39 e 40).

Já o financiamento público é a transferência de recursos do Estado para candidatos ou partidos, de forma direta ou indireta. “Seu objetivo é, por um lado, obter condições mais equitativas durante a competição eleitoral entre os diversos atores políticos e, por outro, uma maior transparência em matéria de financiamento, voltada para mitigar os altos índices de corrupção política” (ZOVATTO, 2005, p.7). Tem longa tradição na América Latina e na Europa Ocidental.

Não há notícia de país que adote 100% o financiamento público de campanha (BOURDOUKAN, 2009, p.37). Esta modalidade também possui aspectos negativos. O principal deles é a manutenção do *status quo*, visto que o cálculo para distribuição de recursos geralmente é realizado com base na situação atual ou anterior de número de parlamentares no Congresso. Isso criaria uma dificuldade para entrada de novos partidos (idem, p. 24). Outro ponto crítico seria o possível distanciamento dos partidos de seus filiados, já que o financiamento seria realizado independente das contribuições dos militantes partidários (ZOVATTO, 2005, p.7).

Financiamento público indireto é toda transferência que não é feita em dinheiro, que pode ser com base em subsídios tributários, gratuidade em tarifas telefônicas e postais, entre outras (BOURDOUKAN, 2009, p.41). Como exemplo de financiamento público indireto, no Brasil, temos o acesso dos partidos políticos ao HGPE.

A ideia de financiamento público data do início do século XX. Apesar de não ter sido utilizada, a proposta surgiu nos Estados Unidos ainda em 1904. O Uruguai foi o primeiro a adotar o sistema de financiamento público, em 1928, ano em que o modelo foi proposto na Alemanha (idem, p.49).

A fiscalização dos gastos dos candidatos durante as campanhas, no entanto, é uma preocupação anterior. Os ingleses passaram a se preocupar com a regulação dos gastos eleitorais ainda no século XIX. Para assegurar a lisura das eleições, surge, na segunda metade daquele século, um tipo de empreendedor capitalista chamado de *election agent*:

Tornou-se ele uma figura indispensável, dado que a legislação nova tinha o propósito de garantir o controle de despesas eleitorais e de contrabalançar o poder do dinheiro, obrigando o candidato a fazer declaração das somas despendidas durante o decorrer da campanha (WEBER, 2011, p. 114).

O financiamento de campanha começa a fazer parte do debate político no Brasil na década de 1950, quando as regras passam a ser estabelecidas, como por exemplo a permissão de doações de empresas e de pessoas físicas (SPECK, 2005, p. 129). Em 1955, o HGPE chegou ao rádio e, em 1962, à televisão (idem, p. 131). Em 1965, o País implementou o financiamento público direto com a instituição do Fundo Partidário (BOURDOUKAN, 2009, p.69).

Em 1971, as doações privadas oriundas de empresas e entidades de classe foram proibidas. “Ambas as medidas poderiam ser vistas no contexto dos casuísmos da época do regime militar, tentando diminuir a força política da oposição, que tinha sua base de sustentação nos centros econômicos do país” (SPECK, 2005, p. 129).

A proibição perdurou durante toda a década de 1980. A revogação ocorreu já na década de 1990, em uma reforma que reagiu aos escândalos de corrupção envolvendo o então presidente Fernando Collor de Melo e o coordenador financeiro da campanha dele, Paulo César Farias, em 1992 (SPECK, 2016, p. 126). As denúncias resultaram em uma CPMI, que recomendou alterações na legislação partidária:

As três principais modificações destas reformas, entre 1993 e 1997, em relação ao modelo anterior, foram a legalização das doações de empresas, o aumento substantivo dos recursos públicos para as campanhas e regras mais rigorosas para a transparência do financiamento político (idem).

Em 1995, a nova Lei dos Partidos Políticos fortaleceu o fundo partidário, alocando 95% dos recursos de acordo com a quantidade de votos alcançados na última eleição para a Câmara dos Deputados. O restante seria distribuído entre as todas as siglas. Os diretórios nacionais foram fortalecidos, pois o fundo era destinado a essas instâncias (idem).

As primeiras prestações de contas sob as novas regras, em 1997, foram pouco elucidativas sobre o volume dos recursos de empresas alocados nas campanhas. A prestação era realizada em papel, o que tornou impreciso esse balanço. Somente em 2002, com a implementação da prestação eletrônica pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi possível ter uma ideia mais clara sobre a origem dos recursos doados às candidaturas (idem, p.128).

A volta do financiamento de empresas ao cenário eleitoral brasileiro trouxe impactos para disputa. Ao longo dos anos, o modelo gerou uma forte concentração de

doadores. “Do total de 5 milhões de empresas no Brasil, apenas 20 mil fazem doações nas campanhas. Destas 20 mil doadoras, os 100 primeiros concentram 57% dos recursos doados por todas as empresas na eleição de 2014. Na eleição de 2010 este percentual foi de 51%” (idem).

Além disso, houve uma concentração de recursos em poucos candidatos e uma dependência excessiva de poucos financiadores (idem). “Grande parte dos candidatos a deputado federal depende exclusivamente de recursos de um único doador. Para 23%, o principal doador contribui mais da metade dos recursos” (SPECK, 2005, p. 149).

Outro impacto do financiamento privado de campanha está na relação perniciosa entre grupos empresariais e os partidos políticos, que se tornaram os principais intermediários de recursos. “Para os doadores, contribuir para o partido diminuiu a taxa de desperdício de recursos em candidatos perdedores e aumenta a chance de estabelecer relações de influência a longo prazo” (SPECK, 2016, p. 129).

A transformação da imagem da democracia brasileira como plutocracia foi outra característica que o modelo de financiamento privado trouxe para o país ao longo dessas duas décadas:

Candidatos com programas mais próximos a poderosos interesses econômicos teriam mais chances de eleger-se que outros. Assim, a representação dos cidadãos tenderia, por influência da desigualdade maciça de recursos alocados às suas campanhas, a favorecer os interesses econômicos, em detrimento dos interesses dos cidadãos. A representação seria plutocrática, não da *pólis* (SPECK, 2005, p. 141).

Na disputa municipal de 2008, 13 candidatos a prefeito eleitos no primeiro turno nas capitais¹ que tiveram suas contas analisadas gastaram em média R\$ 599 mil, enquanto 132 candidatos que foram derrotados nas capitais declararam gastos, em média, da ordem de R\$ 247,2 mil (CERVI, 2010, p. 137). Doze prefeitos eleitos no primeiro turno nas campanhas das capitais (um dos 13 analisados não prestou informações completas ao TSE) tiveram em média mais doações de pessoas jurídicas, 46,2%, em relação às doações

¹ Foram analisadas no artigo de Cervi 13 contas, mas no primeiro turno de 2008 foram 15 prefeitos de capitais eleitos no primeiro turno: José Cícero Soares de Almeida, em Maceió; Raimundo Angelim Vasconcelos, em Rio Branco; Luizianne Lins, em Fortaleza; João Carlos Coser, em Vitória; Íris Rezende Machado, em Goiânia; Nelson Trad Filho, em Campo Grande; Ricardo Vieira Coutinho, em João Pessoa; Carlos Alberto Richa, em Curitiba; João da Costa Bezerra Filho, em Recife; Silvio Mendes de Oliveira Filho, em Teresina; Micarla de Araújo Sousa Weber, em Natal; Roberto Eduardo Sobrinho, em Porto Velho; Iradilson Sampaio de Souza, em Boa Vista; Edvaldo Nogueira Filho, em Aracaju; e Raul de Jesus Lustosa Filho, em Palmas. Disponível em http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm. Consulta realizada em 28/10/2016

originadas de pessoas físicas, que foi da ordem de 25,5% (idem, p. 138). Já os que perderam tiveram essa lógica invertida: 42% das receitas foram provenientes de pessoas físicas e 15,3% de pessoas jurídicas, em média (idem).

A análise das contas de campanha com o desempenho dos candidatos mostra que as candidaturas com mais recursos tenderam a um maior número de votos e a maior probabilidade de vitória (idem, p. 163). As doações de empresas fizeram significativa diferença no resultado eleitoral:

A variável explicativa que apresentou relações mais consistentes com desempenho eleitoral foi as doações de pessoas jurídicas. Segundo os testes, essa fonte de recursos é a que determina mais fortemente o percentual de votos válidos, apresenta uma relação positiva com todos os quatro tipos de candidaturas e no teste de correspondência ficou no mesmo quadrante dos candidatos eleitos no primeiro turno (idem, p. 162).

Somando as despesas dos candidatos majoritários e comitês financeiros, a campanha de 2012 custou R\$ 2,4 bilhões. Acrescentando a disputa proporcional, o valor chega a R\$ 4,7 bilhões (PEIXOTO *et al.*, 2013, p. 4). Em média, 32,4% das receitas de campanha dos prefeitos que se elegeram em 2012 foram arrecadados de cidadãos (PIMENTEL, 2015, p. 18). “Em média, o incremento de 1% dos gastos de campanha produz uma elevação de 0,596% na quantidade de votos” (FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2013, p. 10-11).

Os fatores que levam a questionamentos quanto à eficiência e à justeza do modelo de financiamento no Brasil são muitos. Apesar disso, o País tem um sistema de financiamento fortemente regulado (REIS, *et al.*, 2015, p. 211).

A base de dados do *Institute for Democracy and Electoral Assistance* (IDEA)², de 2012, é utilizada para identificar as diferenças entre sistemas de financiamento de campanha em 180 países. Proposta de pesquisa para fixar uma taxonomia uniu unidades correlatas dessa base de dados e chegou a um índice geral e quatro indicadores sintéticos (REIS *et al.*, 2015).

Os indicadores são: (1) Índice de Restrição de Financiamento para Partidos (IRFP), que mede a restrição da legislação quanto a doações privadas a partidos; (2) Índice de Restrição ao Financiamento de Candidatos (IRFC), que calcula restrições a doações privadas a candidatos; (3) Índice de Transparência (IT), que mede a transparência

² Os dados com todas as variáveis utilizadas pelo IDEA estão disponíveis em: <http://www.idea.int/political-finance/index.cfm>

na prestação de contas de partidos e de candidatos; (4) e Índice de Provisão de Financiamento Público (IPFP), que calcula o quanto o sistema político propicia provisão de fundos e recursos públicos para financiar o processo eleitoral e o sistema partidário. Os quatro indicadores acima relacionados de forma sintética, por fim, formam o Índice de Regulamentação de Financiamento Eleitoral (IRFE). Quanto mais próximo a 1 for o IRFE, significa que mais restritivas são as regras referentes ao financiamento e gastos de campanhas (idem).

O Brasil apresenta um IRFE de 0,811, contra 0,488 da média mundial (idem, p. 211). Esse índice mostra que as regras para financiamento eleitoral no País são altamente reguladas. O Brasil está acima da média em relação aos quatro indicadores que formam o IRFE: 0,755 de IRFP, enquanto a média mundial é de 0,420; 0,814 de IRFC, com média mundial de 0,367; 0,999 de IT, posição privilegiada no mundo, que atingiu média de 0,617; e 0,656 de IPFP, enquanto a média mundial foi de 0,566 (idem, p.p. 208 e 209). O alto grau de regulação, no entanto, não significa lisura no processo eleitoral e nem oportunidade de burlar as regras – utilizada por alguns – para vencer uma disputa política.

TABELA 1 - MUDANÇAS NAS REGRAS ELEITORAIS

Regra	Antes da minirreforma	Com a minirreforma
1. Prazo para filiação	Candidato deveria possuir filiação deferida pelo partido pelo menos um ano antes do pleito.	Prazo reduzido para seis meses.
2. Limite de gastos	Cada partido deveria estabelecer seu próprio limite e informar previamente à Justiça Eleitoral.	Limite estabelecido pela Justiça Eleitoral com base em parâmetros previamente estabelecidos pelo Congresso Nacional na Lei nº 13.165/2015 (Minirreforma de 2015) alterando a Lei nº 9.504/1997.
3. Arrecadação	Possibilidade de doações de empresas.	Proibição de doações de empresas.
4. Prestação de contas	Obrigatoriedade de divulgar arrecadação e gastos na internet nos dias 8 de agosto e 8 de setembro.	Divulgação de doações recebidas em dinheiro até 72 horas após o recebimento, além de relatório a ser divulgado no dia 15 de setembro sobre transferências de Fundo Partidário, recursos em dinheiro e estimáveis em dinheiro recebido, assim como os gastos realizados.
5. Período da propaganda eleitoral	Permitida após 5 de julho (90 dias antes do dia da eleição).	Permitida após 15 de agosto (47 dias antes do dia da eleição).
6. Participação em debates na TV	Assegurada participação de candidatos filiados a partidos com representação na Câmara dos Deputados.	Assegurada participação de candidatos com representação acima de nove deputados na Câmara dos Deputados.
7. Período do HGPE no rádio e na TV	45 dias antes da antevéspera do pleito.	37 dias antes da antevéspera do pleito.

Fonte: BARROS (2016) e TSE (2016)

A disputa de 2016 implicará em mudanças no modelo de financiamento de campanhas no Brasil (tabela 1). Doações de empresas estarão proibidas, assim como continuam proibidas doações de origem estrangeira e de pessoa física que exerça atividade comercial decorrente de concessão ou permissão pública (TSE, 2016, p. 24).

Os postulantes somente poderão recorrer a: recursos dos próprios candidatos; doações de pessoas físicas; doações de outros partidos e de outros candidatos; comercialização de bens e serviços ou promoção de eventos para arrecadar dinheiro; recursos dos próprios partidos; e receitas decorrentes da aplicação financeira dos recursos de campanha (BARROS, 2016, p. 85). Supostamente, a regra resultaria em um maior volume de doações de pessoas físicas ou recursos dos próprios candidatos investidos na disputa. Esta é uma das hipóteses que verificaremos nesta pesquisa.

Pessoas físicas podem realizar doações de bens ou serviços estimáveis em dinheiro, desde que o doador seja o proprietário do bem ou detentor do serviço. O limite para doação financeira de pessoa física é de 10% dos rendimentos brutos declarados no Imposto de Renda no ano-calendário anterior à eleição. Para a disputa de 2016, portanto, será considerado o que foi declarado pelo doador em 2015. R\$ 80 mil é o limite para doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis (idem, p. 87). As doações em dinheiro precisam ser divulgadas 72 horas após recebimento, o que supostamente aumentaria a transparência do pleito.

TABELA 2 - LIMITE DOS GASTOS ELEITORAIS PARA CANDIDATOS A PREFEITO NAS CAPITAIS

UF	Município	Limite de Gastos 1º Turno (prefeitos)	Limite de Gastos 2º Turno (prefeitos)	Eleitorado Apto
AC	Rio Branco	R\$ 222.066,85	R\$ 66.620,06	241.196
AL	Maceió	R\$ 4.504.729,69	R\$ 1.351.418,91	579.962
AP	Macapá	R\$ 1.182.802,88	R\$ 354.840,86	277.688
AM	Manaus	R\$ 8.977.801,98	R\$ 2.693.340,59	1.257.129
BA	Salvador	R\$ 14.679.383,56	R\$ 4.403.815,07	1.948.154
CE	Fortaleza	R\$ 12.408.490,10	R\$ 3.722.547,03	1.692.712
ES	Vitória	R\$ 6.457.662,00	R\$ 1.937.298,60	232.829
GO	Goiânia	R\$ 5.683.083,86	R\$ 1.704.925,16	957.161
MA	São Luís	R\$ 3.142.045,97	R\$ 942.613,79	659.779
MT	Cuiabá	R\$ 9.004.367,05	R\$ 2.701.310,12	415.100
MS	Campo Grande	R\$ 6.679.971,85	R\$ 2.003.991,56	595.174
MG	Belo Horizonte	R\$ 26.697.376,47	R\$ 8.009.212,94	1.927.460
PR	Curitiba	R\$ 9.571.089,80	R\$ 2.871.326,94	1.289.215
PB	João Pessoa	R\$ 2.465.246,00	R\$ 739.573,80	489.028
PA	Belém	R\$ 1.414.386,25	R\$ 424.315,88	1.043.219
PE	Recife	R\$ 6.607.443,14	R\$ 1.982.232,94	1.119.271
PI	Teresina	R\$ 2.191.795,79	R\$ 657.538,74	531.953
RJ	Rio de Janeiro	R\$ 19.858.352,08	R\$ 5.957.505,62	4.898.045
RN	Natal	R\$ 5.490.293,93	R\$ 1.647.088,18	534.582
RS	Porto Alegre	R\$ 5.849.383,99	R\$ 1.754.815,20	1.098.515
RO	Porto Velho	R\$ 2.957.334,54	R\$ 887.200,36	319.939
RR	Boa Vista	R\$ 1.830.123,37	R\$ 549.037,01	203.575
SC	Florianópolis	R\$ 3.628.198,44	R\$ 1.088.459,53	316.261
SE	Aracaju	R\$ 3.763.115,71	R\$ 1.128.934,71	397.228
SP	São Paulo	R\$ 45.470.214,12	R\$ 13.641.064,24	8.886.324
TO	Palmas	R\$ 7.765.256,92	--	172.344

Fonte: TSE (2016)

Como o Congresso Nacional nunca estabeleceu os limites de gastos – como previa o artigo 17-A da Lei 9.504/1997 –, nas últimas disputas cada partido informava à Justiça Eleitoral seus próprios limites de gastos quando fosse pedido o registro de seus candidatos. Ou seja, havia liberdade para determinar quanto seria gasto, desde que esse teto fosse obedecido. Em 2016, o TSE, com base em parâmetros dos artigos 5º a 8º da Lei 13.165/2015, definiu o valor máximo a ser gasto por cada candidato a prefeito nas capitais do País (tabela 2).

A Resolução do TSE nº 23.459/2015 estabeleceu valores máximos para despesas de campanha para todos os cargos (prefeito e vereador, no caso da disputa realizada em 2016). O teto para o primeiro turno foi de 70% do maior gasto declarado para o cargo, no município onde a disputa se encerrou no primeiro turno em 2012, e 50% onde houve dois

turnos; para o segundo turno, onde houve, limite de 30%. Nos municípios com de até dez mil eleitores, o teto foi de R\$ 100 mil para candidatos a prefeito e R\$ 10 mil para candidatos a vereador (TSE, 2015).

Foram implementadas outras modificações nas regras eleitorais (tabela 1), para além daquelas que alteram a forma de financiamento. Em 2016, o prazo de filiação partidária para disputar a eleição encurtou de um ano para seis meses. A propaganda eleitoral reduziu de 90 dias para 47 dias. O HGPE perdeu dez dias de exibição, passando de 45 dias para 35 dias. Supomos que esse encurtamento irá impactar na verba destinada para a produção dos programas de rádio e de TV, como veremos nos capítulos posteriores.

Na campanha de 2016, a participação de candidatos em debates foi restrita àqueles cujos partidos possuíam mais de nove candidatos na Câmara dos Deputados. Antes, batava haver representação na Câmara dos Deputados. O PSol, por exemplo, foi prejudicado por ter apenas seis deputados federais em exercício, o que excluía seus candidatos a prefeito da participação em debates. Em 25 de agosto de 2016, a regra foi revogada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) – após ações questionando a restrição – havendo a possibilidade de convite a todos os partidos (STF DECIDE... online, 2016).

“No balanço geral, a reforma pode ser caracterizada como uma tentativa de diminuir a demanda por recursos, introduzindo tetos para gastos e tornando as campanhas mais curtas” (SPECK, 2016, p. 134).

1.3. Campanhas na internet

Outro ponto que consideramos importante neste trabalho é como os candidatos usarão o ambiente virtual para convencer os eleitores a doarem recursos para suas campanhas. A legislação traz como novidade a possibilidade de doar pela rede de computadores, desde que cumpridas algumas exigências.

Os estudos do uso da internet nas campanhas iniciaram na década de 1990. O meio virtual tinha – e tem até hoje – a vantagem de não ter um “atravessador” de informação: os *media* tradicionais com seus filtros noticiosos (AGGIO, 2010, p.430). Em 1992, Bill Clinton e George Bush utilizaram a internet na disputa para a presidência dos Estados Unidos:

Naquele momento, a internet ainda convivia com muitas restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos web sites dos candidatos a textos, sem maiores recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudio. Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que

acabava por definir os web sites de campanha como panfletos eletrônicos (AGGIO, 2010, p. 429).

Nos anos seguintes, as campanhas realizadas na internet foram evoluindo e ganhando mais importância nas estratégias de marketing eleitoral. Elas ganharam um novo status com a campanha de Barack Obama. “A chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais” (GRAEFF, 2009, p. 5). O diferencial foi a forma como a campanha de Obama conseguiu mobilizar o eleitorado tanto para convencê-lo em relação ao voto, quanto para realizar doações.

O primeiro trabalho da equipe de Obama, depois de sua escolha para ser o candidato democrata, era convencer os norte-americanos não apenas a votarem nele, mas a irem votar, tendo em conta que, nos Estados Unidos, o voto é facultativo. Transposta essa dificuldade, era preciso mostrar aos cidadãos que ele era a melhor opção. Mas a confiança do eleitorado não se traduzia apenas em votos; a possibilidade de arrecadar doações pela internet ampliava o raio de atuação dos eleitores (LOPES, 2011, p. 14).

No Brasil, a mobilização online mais efetiva tem seus primeiros registros na campanha de José Serra, em 2002, quando houve a convocação de voluntários para atuar na defesa do candidato nos debates na internet, o “Pelotão 45” (GRAEFF, 2009, p.34). Em 2006, blogs se mobilizaram na campanha “Xô, Sarney”, contra a campanha do senador José Sarney (idem).

Em 2008, a Justiça Eleitoral permitiu a propaganda eleitoral na internet somente nas páginas dos candidatos, sem regular a utilização das redes sociais, o que restringiu a atuação das campanhas naquele ano. Em 2010, a legislação permitiu a propaganda “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas ou assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (art. 57B)” (BRAGA, NICOLAS, 2011, p. 10).

Na disputa de 2010, a candidata à Presidência Marina Silva destacou-se pelo uso da web e seu potencial de mobilização durante a campanha eleitoral. A internet foi utilizada pela candidata como forma de compensar o pequeno tempo destinado a ela no HGPE. A mobilização atingiu pelo menos 12,5 milhões de usuários na rede (TELLES *et al.*, 2013, p. 175) e tinha o objetivo, também, de angariar fundos e de reforçar o argumento retórico da campanha:

A estratégia de arrecadação de doações pela internet foi fundamental, pois possibilitou o discurso de que, tendo muitos doando poucos, ela não necessitava ceder às barganhas das grandes empresas e de seus doadores milionários (idem, p. 174).

A tendência é que as candidaturas se preocupem cada vez mais com a disputa eleitoral na internet, tendo em vista a capilaridade e a quantidade de pessoas atingidas. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 apontou que quase metade da população brasileira utiliza a internet regularmente. O percentual que acessa a internet todos os dias subiu de 26% para 37% em relação à pesquisa realizada no ano anterior (BRASIL, 2014).

De acordo com o levantamento, 83% dos internautas conectados estão no Facebook, 58% no Whatsapp, 17% no Youtube, 12% no Instagram, 8% no Google +, 5% no Twitter, 4% no Skype, 1% no LinkedIn, 1% outras redes e 6% não as utilizam (idem).

Em 2016, a internet poderá ser utilizada como ferramenta de arrecadação. A Justiça Eleitoral permite doações pela internet desde que os mecanismos no site dos candidatos permitam a identificação do doador pelo nome e pelo CPF e haja emissão de recibo para cada doação realizada, além de utilização de terminal de captura de transações para doações por meio de cartão de crédito ou de débito (TSE, 2016, p. 22).

2. METODOLOGIA

Para elucidar questões referentes às novas regras de financiamento de campanha, vamos buscar como fonte de dados a primeira parcial de prestações de contas dos candidatos que disputaram a reeleição nas capitais do País com mais de um milhão de eleitores. Optamos por esse critério para que possamos comparar receitas e gastos de um mesmo postulante e, ao mesmo tempo, considerar campanhas que têm o desafio de chegar a um grande número de eleitores. Este recorte representa um universo de sete prefeituras: Manaus (AM), Salvador (BA), Fortaleza (CE), Recife (PE), Curitiba (PR), São Paulo (SP) e Belém (PA).

O primeiro aspecto a ser analisado para testar nossa primeira hipótese é como os candidatos utilizaram os sites e o Facebook para tentar convencer o cidadão a doar recursos e, assim, convencê-lo a financiar suas campanhas. Apesar de não ser o maior investimento entre os gastos com publicidade, escolhemos analisar o uso dessas ferramentas virtuais na campanha porque supomos que elas serão utilizadas de forma estratégica pelos candidatos para pedir doações aos eleitores, assim como fez Obama em 2008.

Optamos por essas duas ferramentas porque a primeira exige investimento de recursos financeiros, além da liberdade que o candidato tem para definir quais destaques pretende dar para cada uma de suas mensagens; e a segunda por conta da quantidade de internautas participantes dessa rede social. Como já informamos, pelo menos 83% dos internautas brasileiros conectados estão no Facebook (BRASIL, 2014). Analisaremos os 30 primeiros dias de campanha, ou seja, de 16 de agosto a 14 de setembro – período de tempo obrigatório também para a prestação parcial das contas dos candidatos.

Nos sites, vamos verificar cada seção (uma subdivisão equivalente à divisão de um jornal em editorias, cujo objetivo é tratar de temas específicos) para saber se há mensagens ou artifícios visuais incentivando doações de eleitores. Na análise de cada uma dessas seções, colocaremos “sim” caso haja algum indicativo que o candidato está pedindo doações aos eleitores. Indicaremos com “não” quando a seção analisada não trazer referências à possibilidade de realização de doações por pessoas físicas.

No Facebook, vamos categorizar as postagens de acordo com a metodologia proposta por estudos do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisas de Bachini *et alii*

analisam o conteúdo de postagens no Facebook a partir das seguintes categorias: mobilização (utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores), proposta (apresentação de propostas de campanha), propaganda fazer propaganda de sua candidatura), pessoal (mensagem sobre atividades, acontecimentos e/ou opiniões), fatos contemporâneos (postagens sobre acontecimentos sociais), críticas a outros candidatos (conteúdo de ataque a outro candidato ou partido), apoios/agradecimentos (mensagem de apoio dado ou recebido), agenda do candidato (informações sobre agenda de campanha do candidato) e outros (postagens que não se encaixam na categoria acima) (idem). Acrescentaremos a categoria “pedido de doações” e colocaremos o *accountability* realizado durante a campanha – além de conteúdos que não se encaixam nas demais categorias – em “outros” (COIMBRA, OLIVEIRA *apud* BACHINI, 2015, p. 9).

Para verificar a segunda hipótese, analisaremos as arrecadações realizadas aos candidatos em 2012 e em 2016 para identificar se houve aumento nas doações de pessoas físicas ou se outras categorias se sobressaíram. Também buscaremos o período entre o dia 16 de agosto e 14 de setembro, totalizando 30 dias de campanha. No caso do candidato Antônio Carlos Magalhães Neto (Salvador), analisaremos dois dias a mais na prestação de contas (32 dias) devido a problemas no levantamento dos dados.

Como a nova redação do artigo 22.A, caput e parágrafo 2º da Lei Geral das Eleições não cita mais os Comitês Financeiros, optamos por não colocá-los na nossa análise. Compararemos, então, somente as contas dos candidatos de 2012 e de 2016.

A proposta é saber se haverá aumento das doações realizadas por pessoas físicas ou se outras modalidades serão acionadas, como doações originadas dos diretórios dos partidos. Para este ponto, optamos pelas seguintes categorias: (1) doações de pessoas físicas, (2) recursos dos próprios candidatos, (3) doações de diretórios partidários e (4) outros (doações de outros partidos, comercialização de bens e serviços ou promoção de eventos para arrecadar recursos e receitas decorrentes de aplicação financeira de recursos de campanha).

Por último, para testar nossa terceira hipótese, faremos uma análise das despesas desses candidatos para verificar os montantes destinados à propaganda eleitoral. A legislação obriga o registro de gastos com confecção de material impresso de qualquer natureza; propaganda de publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação; aluguel de espaços para promoção de atos de campanha; despesa com transporte ou

deslocamento de candidato e de pessoal a serviço das candidaturas; correspondências e despesas postais; despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês de campanha e serviços necessários às eleições, remuneração ou gratificação aos prestadores de serviços e a partidos políticos; montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados; realização de comícios; produção de campanhas de rádio, de televisão ou vídeo, inclusive os destinados ao HGPE; realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais; custos com criação de página na internet; multas por infração do disposto na legislação eleitoral; doações de outros partidos ou outros candidatos; produção de jingle, vinhetas e slogans para a propaganda; e contratação de contador e advogado (BARROS, 2016, p.88).

Para este ponto da pesquisa, optamos pela análise dos itens destinados a fazer com que a mensagem dos candidatos chegue ao grande público, como a produção de material impresso; propaganda em som de carro; produção de jingles, vinhetas e slogans; realização de comícios; custo com produção de página na internet; e produção de campanha na TV e no rádio. Com isso, veremos se a redução do tempo destinado ao HGPE resultou em menos gastos nas campanhas destinados aos programas de rádio e de TV ou se as candidaturas optaram em investir mais em outras formas de publicidade.

3. A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA CONVENCER O ELEITOR A DOAR RECURSOS

Esta seção é destinada a analisar quais mensagens foram veiculadas nos sites dos candidatos e em suas páginas no Facebook destinadas a convencer os eleitores a participar da campanha a partir da realização de doações, visto que a alocação de recursos de pessoa jurídica está proibida na disputa em 2016. Nossa hipótese é que a internet seria ferramenta importante para tal desafio. O levantamento foi realizado nas seções dos sites e nas postagens dos 30 primeiros dias de campanha, ou seja, entre 16 de agosto e 14 de setembro.

3.1. Belém (PA)

A disputa em Belém, em 2016, ocorreu entre nove candidatos: Zenaldo Coutinho (PSDB) – candidato à reeleição –, Edmilson (PSol), Éder Mauro (PSD), Ursula Vidal (Rede), Professor Maneschy (PMDB), Regina Barata (PT), Lelio Costa (PCdoB), Cleber Rabelo (PSTU) e Professor Ivanildo (PRTB).

A coligação de Zenaldo lhe rendeu três minutos e 35 segundos de tempo de televisão e rádio. Já o PSol de Edmilson coligou-se apenas com o PDT, o que resultou em 42 segundos de tempo de HGPE (HORÁRIO ELEITORAL... online, 2016). Zenaldo e Edmilson foram para o segundo turno, com 31% e 29% dos votos válidos, respectivamente. O tucano venceu com 396.770 votos (52,33% dos votos válidos) (TSE, 2016).

TABELA 3 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ZENALDO COUTINHO (PSDB)

Seções do site	Incentiva doações?
No rumo certo	Não
Multimídia	Não
Notícias	Não
Agenda	Não
Campanha	Não

Fonte: elaboração própria

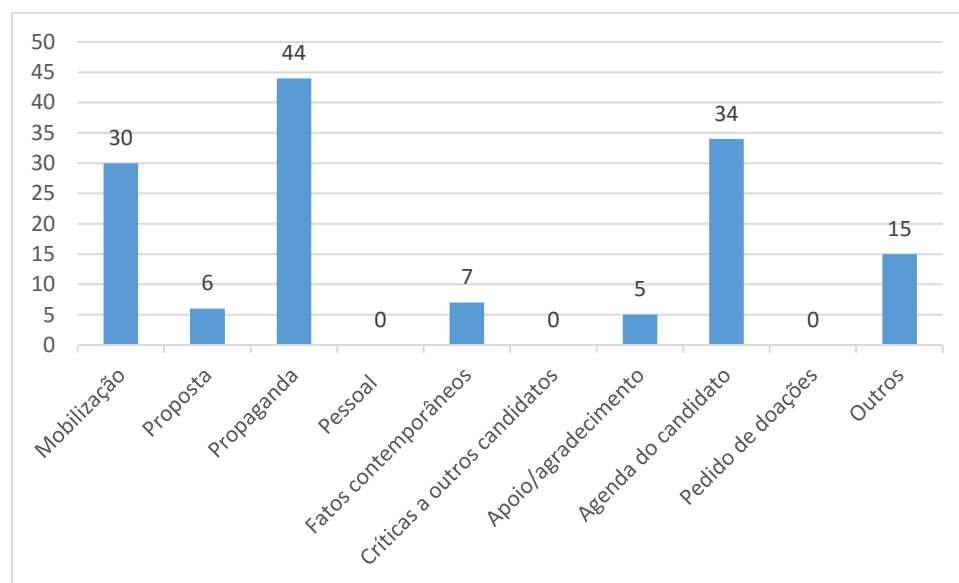
O site (tabela 3) do candidato tucano Zenaldo Coutinho (PSDB) não incentiva a doação de cidadãos. Em nenhuma das seções – “No rumo certo”, “Multimídia”, “Notícias”, “Agenda” e “Campanha” – possui qualquer menção à possibilidade de o cidadão doar recursos.

TABELA 4 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ZENALDO COUTINHO (PSDB)

Categorias	Quantidade
Mobilização	30
Proposta	6
Propaganda	44
Pessoal	0
Fatos contemporâneos	7
Críticas a outros candidatos	0
Apoio/agradecimento	5
Agenda do candidato	34
Pedido de doações	0
Outros	15
Total	141

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ZENALDO COUTINHO (PSDB)



Fonte: elaboração própria

A mesma estratégia foi adotada no Facebook (tabela 4), com 57.344 curtidores. Na página da rede social do candidato, destaque para a replicação da propaganda eleitoral e para a agenda do candidato com 44 (31%) e 34 (24%) postagens. “Mobilização”, “outros”, “fatos contemporâneos”, “apoio/agradecimento” e “propostas” representaram

30 (21%), 15 (11%), 7 (5%), 6 (4%) e 5 (4%) respectivamente. As categorias “pessoal”, “críticas a outros candidatos” e “pedido de doações” não pontuaram (0%) (gráfico 1).

3.2. Curitiba (PR)

A prefeitura de Curitiba foi disputada por nove candidatos. Gustavo Fruet (PDT) disputou a reeleição contra Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD), Maria Victória (PP), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Ademar Pereira (Pros), Xênia Melo (PSol) e Afonso Rangel (PRP) (TSE, 2016).

Greca participou do HGPE com dois minutos e 11 segundos, enquanto Fruet ficou com apenas um minuto e 34 segundos e Ney com um minuto e 12 segundos (ALIANÇAS DÃO... online, 2016). O segundo turno na cidade foi disputado entre Greca e Ney, cada um com 38% e 23% dos votos válidos no primeiro turno, deixando o prefeito pedetista fora da disputa. Greca venceu com 461.736 votos (53,25% dos votos válidos) (TSE, 2016).

TABELA 5 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO GUSTAVO FRUET (PDT)

Seções do site	Incentiva doações?
Biografia	Não
Contato	Não
Curitiba Melhor Cidade do Brasil	Não
Fruet sem comparação	Não
Pingo nos i's	Não
Plano de governo	Não
Vice – Paulo Salamuni	Não
Você com Gustavo	Não
Artes para Redes Sociais	Não
Gustavo Fez, Gustavo Faz	Não

Fonte: elaboração própria

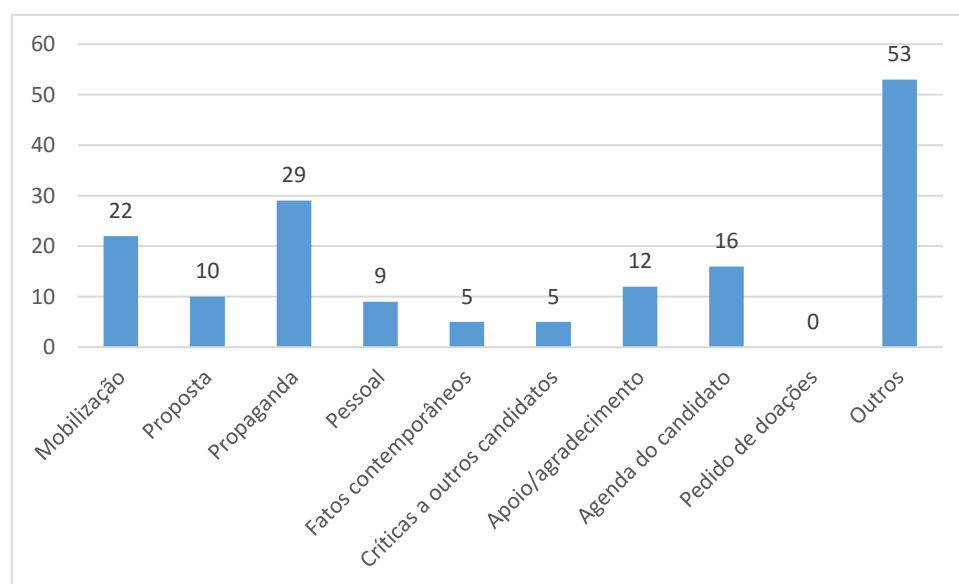
O candidato Gustavo Fruet (PDT), em Curitiba, optou por não adotar a estratégia de pedir doações aos eleitores para financiar sua campanha pelo seu site (tabela 5). Em nenhuma das seções – “Biografia”, “Contato”, “Curitiba Melhor Cidade do Brasil”, “Fruet sem comparação”, “Pingo nos i's”, “Plano de governo”, “Vice – Paulo Salamuni”, “Você com Gustavo”, “Artes para Redes Sociais” e “Gustavo Fez, Gustavo Faz” – o candidato estimula o eleitor a doar recursos financeiros para sua campanha.

TABELA 6 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GUSTAVO FRUET (PDT)

Categorias	Quantidade
Mobilização	22
Proposta	10
Propaganda	29
Pessoal	9
Fatos contemporâneos	5
Críticas a outros candidatos	5
Apoio/agradecimento	12
Agenda do candidato	16
Pedido de doações	0
Outros	53
Total	161

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GUSTAVO FRUET (PDT)



Fonte: elaboração própria

O mesmo ocorre na página do Facebook de Gustavo Fruet (tabela 6), com 111.149 curtidores. Não há mensagem que estimule o eleitor a doar recursos financeiros para a campanha do pedetista. Na rede social, a estratégia foi prestar contas das realizações de Fruet na prefeitura, por isso a categoria “outros” chega a 53 (33%) postagens. Em seguida, aparecem as categorias “Propaganda” e “Mobilização”, com 29 (18%) e 22 (14%) postagens. “Agenda do candidato” soma 16 (10%) e “apoio/agradecimento”, 12 (7%). “Proposta”, “Pessoal”, “Fatos Contemporâneos” e “Críticas a outros candidatos” foram

categorias acionadas 10 (6%), 9 (menos de 6%), 5 (3%) e 5 (3%) vezes no período analisado, respectivamente. Não houve “pedido de doações” (0%) (gráfico 2).

3.3. Fortaleza (CE)

O Palácio do Bispo, em Fortaleza, foi disputado por oito candidatos em 2016. O prefeito Roberto Cláudio (PDT), cuja coligação contou com 18 partidos, disputou a reeleição contra Capitão Wagner (PR), Luizianne Lins (PT), Heitor Férrer (PSB), Ronaldo Martins (PRB), João Alfredo (PSol), Tin Gomes (PHS) e Gonzaga (PSTU) (TSE, 2016).

Os partidos da coligação de Roberto Cláudio deram ao candidato três minutos e quatro segundos, enquanto seus principais adversários, o deputado estadual Capitão Wagner e a deputada federal e ex-prefeita Luizianne Lins, ficaram com três minutos e 24 segundos e um minuto e 24 segundos, respectivamente (DISTRIBUIÇÃO DO... online, 2016). A disputa seguiu para o segundo turno com Roberto Cláudio atingindo 40% dos votos válidos e Capitão Wagner, 31% dos votos válidos. O prefeito se reelegeu com 678.847 votos (53,57% dos votos válidos) (TSE, 2016).

TABELA 7 – CONTEÚDO DO SITE DO CANDIDATO ROBERTO CLÁUDIO (PDT)

Seções do Site	Incentiva doação?
Candidato	Não
Plano de Governo	Não
Propostas	Não
Vamos Nessa	Não
Eventos	Sim
Apoios	Não
Agenda	Não
Mídia	Não

Fonte: elaboração própria.

Apesar de não haver destaque na página principal do site (tabela 7) para realização de doações, o candidato Roberto Cláudio (PDT), na seção “Eventos”, convidou o internauta a participar de um Jantar de Adesão à sua candidatura, marcado para o dia 28 de setembro, em uma casa de shows de Fortaleza. De acordo com as orientações da página, cada convite custava R\$ 1 mil. Ao clicar no botão “adquirir convite”, a página seguinte apresentava os termos para doação:

Transação bancária na qual o CPF do doador seja obrigatoriamente identificado; O doador confirma que o valor doado representa 10% (dez por cento), ou menos, de seus rendimentos BRUTOS declarados no Imposto de Renda do Ano Base de 2015; O doador afirma que não exerce atividade comercial decorrente de CONCESSÃO ou PERMISSÃO pública; O doador afirma ter conhecimento da proibição de doação por parte de PESSOA JURÍDICA, bem como, de recursos de ORIGEM ESTRANGEIRA; Os recibos eleitorais referentes às doações efetuadas serão emitidos em até 3 (três) dias corridos, contados a partir da data da doação; O doador deve, obrigatoriamente, ser o titular do cartão de crédito ou débito. Havendo divergência nos dados informados pelo doador, a operação será cancelada e estornada; A confirmação da doação ocorrerá, via e-mail, com a emissão do respectivo Recibo Eleitoral. (JANTAR... 2016, online)

Após a página com os critérios para comprar o ingresso para jantar – que o internauta só chega depois de clicar no botão “Li e concordo com os termos e condições” –, o interessado chega a outra página onde ele pode pagar via cartão de crédito.

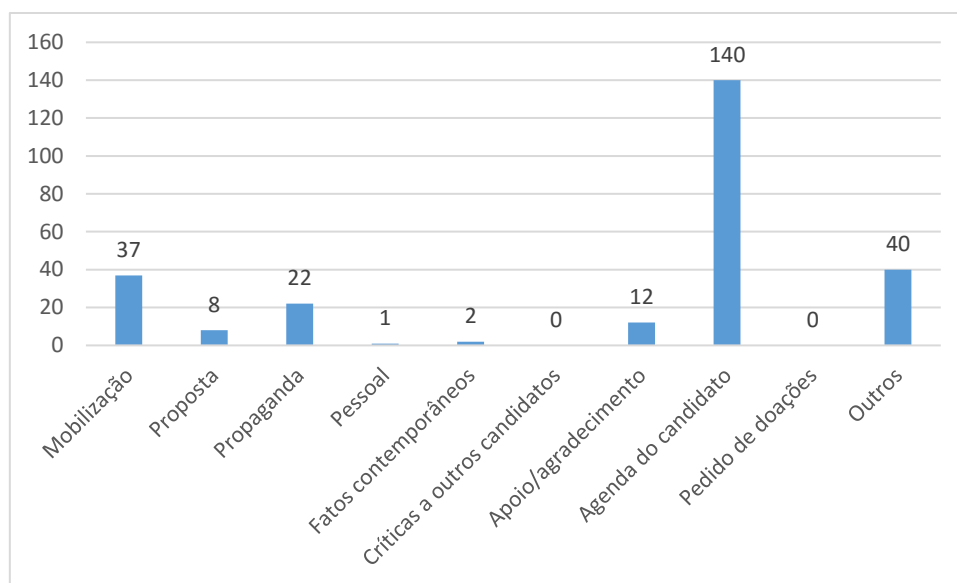
As demais seções – “Candidato”, “Plano de Governo”, “Propostas”, “Vamos nessa”, “Apoios”, “Agenda” e “Mídia” – não foram destinadas a pedir doações aos cidadãos.

TABELA 8 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ROBERTO CLÁUDIO (PDT)

Categorias	Quantidade
Mobilização	37
Proposta	8
Propaganda	22
Pessoal	1
Fatos contemporâneos	2
Críticas a outros candidatos	0
Apoio/agradecimento	12
Agenda do candidato	140
Pedido de doações	0
Outros	40
Total	262

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 3 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ROBERTO CLÁUDIO (PDT)



Fonte: elaboração própria

Apesar de a mensagem no site levar o cidadão a doar recursos para campanha – mesmo sem destaque na página principal –, o Facebook do candidato Roberto Cláudio (tabela 8), com 191.917 curtidores, não traz nenhuma menção à possibilidade desse tipo de engajamento. Foram analisadas 262 postagens.

A “agenda do candidato” é o conteúdo que mais se destaca no período analisado, com 140 publicações (54%). Não houve publicação alguma nas categorias “Críticas a outros candidatos” e “pedido de doações” (0%), mas o candidato acionou outras possibilidades: “Outros”, com 40 publicações (15%) publicações; “Mobilização”, com 37 (14%); “Propaganda”; com 22 (8%); “Apoio/agradecimento” com 12 (5%); e, por fim, “Propostas”, “Fatos contemporâneos” e “Pessoal”, com 8 (3%), 2 (1%) e 1 (menos de 1%), respectivamente (gráfico 3).

3.4. Manaus (AM)

O prefeito Artur Virgílio Neto (PSDB) candidatou-se à reeleição contra outros oito candidatos: Marcelo Ramos (PR), Silas Câmara (PRB), José Ricardo (PT), Serafim Corrêa (PSB), Hissa Abraão (PDT), Luiz Castro (Rede), Henrique Oliveira (SD) e Queiroz (PSol) (TSE, 2016).

Artur Virgílio Neto disputou o primeiro turno com três minutos e 41 segundos de HGPE. Seu principal adversário, Marcelo Ramos, ficou com dois minutos e um segundo

(TRE DEFINE... online, 2016). Ambos disputaram o segundo turno na capital amazonense. O candidato à reeleição conquistou 35% dos votos válidos e seu principal oponente, 24% (TSE, 2016).

TABELA 9 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)

Seções do site	Incentiva doações?
Biografia	Não
Plano de governo	Não
Notícias	Não
Galeria	Não
Vídeos	Não
Downloads	Não
Contato	Não

Fonte: elaboração própria

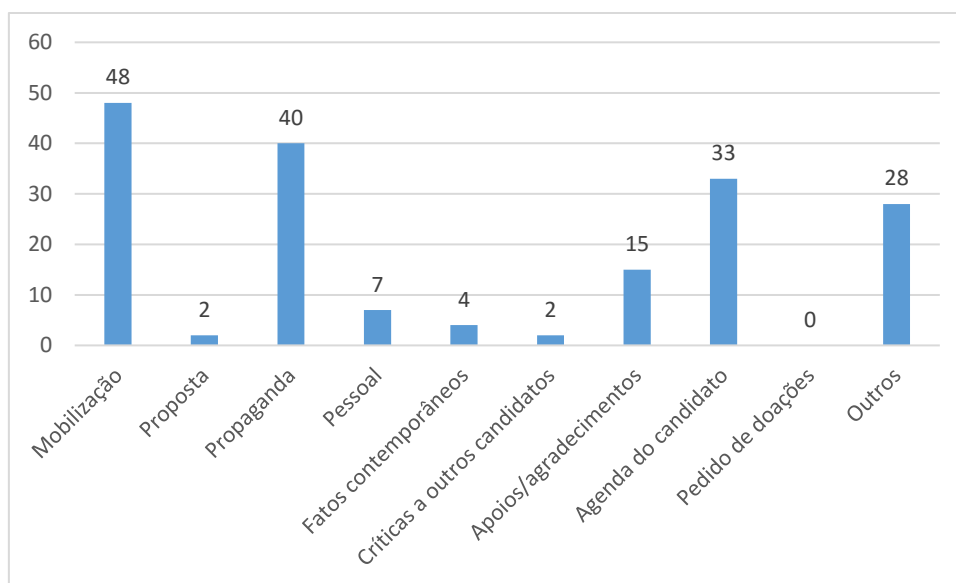
Não foram encontradas no site do candidato Artur Virgílio Neto mensagens destinadas a convencer os cidadãos a doar recursos para sua campanha (tabela 9). Foram analisadas todas as seções do site: “Biografia”, “Plano de Governo”, “Notícias”, “Galerias”, “Vídeos”, “Downloads” e “Contato”.

TABELA 10 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)

Categorias	Quantidade
Mobilização	48
Proposta	2
Propaganda	40
Pessoal	7
Fatos contemporâneos	4
Críticas a outros candidatos	2
Apoios/agradecimentos	15
Agenda do candidato	33
Pedido de doações	0
Outros	28
Total	242

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)



Fonte: elaboração própria

No Facebook (tabela 10), o candidato possui 170.210 curtidores. Foram analisadas 242 postagens, mas nenhuma destinada a incentivar doações. Destaque para as categorias “mobilização” e “propaganda”, com 48 (27%) e 40 (22%) publicações. Também foram bastante acionadas as categorias “Agenda do candidato” e “Outros”, com 33 (19%) e 28 (16%) postagens. “Apoio/agradecimento”, “Pessoal”, “Fatos contemporâneos”, “Propostas” e “Críticas a outros candidatos” foram categorias acionadas 15 (8%), 7 (4%), 4 (2%), 2 (1%) e 2 (1%) vezes, respectivamente. Não houve pedido de doações financeiras (0%) (gráfico 4).

3.5. Recife (PE)

O prefeito que concorreu à reeleição, Geraldo Júlio (PSB), disputou a prefeitura da capital pernambucana contra o ex-prefeito João Paulo (PT). A disputa também envolveu os candidatos Daniel Coelho (PSDB), Priscila Krause (DEM), Edilson Silva (PSol), Carlos Augusto (PV), Simone Fontana (PSTU) e Pantaleão (PCO) (TSE, 2016).

O maior tempo de HGPE foi destinado a Geraldo Júlio, que alcançou quatro minutos e 48 segundos. O ex-prefeito João Paulo, principal adversário de Geraldo Júlio, ficou com dois minutos e 33 segundos (PLANO DE MÍDIA... online, 2016). O eleitor recifense levou a disputa para o segundo turno, dando a Geraldo Júlio 49% dos votos válidos e a João Paulo, 23%. Daniel Coelho ficou em terceiro lugar no primeiro turno,

com 18% dos votos válidos. Geraldo Júlio venceu o segundo turno com 528.335 votos (61,3% dos votos válidos) (TSE, 2016).

TABELA 11 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO GERALDO JÚLIO (PSB)

Seções do site	Incentiva doações?
História (BIO)	Não
Tudo que fizemos	Não
Material de campanha	Não
Plano de governo	Não
Fotos	Não
Vídeos	Não
Áudio	Não
Voluntários G40	Não
Contato	Não

Fonte: elaboração própria

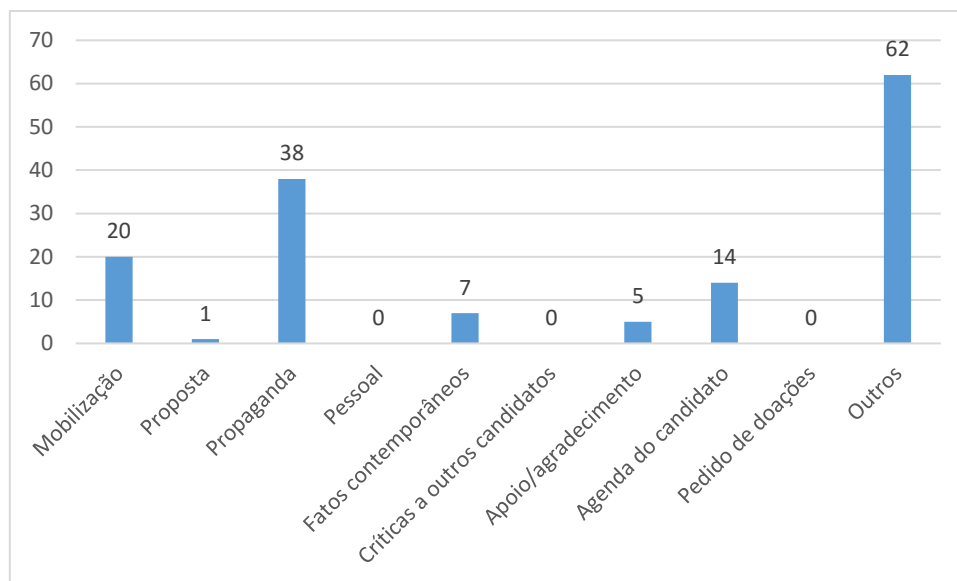
Não foram encontradas no site do candidato Geraldo Júlio mensagens com o objetivo de fazer com que os cidadãos façam doações para a campanha ao candidato à reeleição no Recife (tabela 11). Analisamos as categorias “História (BIO)”, “Tudo que fizemos”, “Material de campanha”, “Plano de governo”, “Fotos”, “Vídeos”, “Áudio”, “Voluntário 40” e “Contato”.

TABELA 12 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO GERALDO JÚLIO (PSB)

Categorias	Quantidade
Mobilização	20
Proposta	1
Propaganda	38
Pessoal	0
Fatos contemporâneos	7
Críticas a outros candidatos	0
Apoio/agradecimento	5
Agenda do candidato	14
Pedido de doações	0
Outros	62
Total	147

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE GERALDO JÚLIO (PSB)



Fonte: elaboração própria

Na página do Facebook (tabela 12), com 125.527 curtidores, não há postagens incentivando a doação de pessoas físicas. A rede social foi utilizada, principalmente, para prestar contas de sua gestão, com a categoria “outros” chegando a ter 62 postagens (42%). Em seguida, foram acionadas as categorias “Propaganda”, com 38 (26%) postagens, “Mobilização”, com 20 (14%) publicações, “Agenda do candidato”, com 14 (9%), “Fatos contemporâneos”, com 7 (5%) postagens, “Apoio/agradecimento”, com 5 (3%), e “Propostas”, acionada apenas uma vez (1%) (gráfico 5). Não houve conteúdo nas categorias “Pessoal”, “Críticas a outros candidatos” e “Pedido de doação” (0%) (gráfico 5).

3.6 Salvador (BA)

Antônio Carlos Magalhães Neto (DEM) foi reeleito prefeito de Salvador com 982.246 votos (73% dos votos válidos) logo no primeiro turno (TSE, 2016). Concorriam também Alice Portugal (PCdoB), Pastor Sargento Isidório (PDT), Cláudia Silva (PP), Fábio Nogueira (PSol), Célia Sacramento (PPL) e Da Luz (PRTB) (TSE, 2016). ACM Neto teve quatro minutos e um segundo. O segundo maior tempo ficou com Alice Portugal, com dois minutos e 59 segundos (PLANO DE MÍDIA... online, 2016). Ela obteve apenas 14% dos votos válidos no primeiro turno (TSE, 2016).

TABELA 13 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO ACM NETO (DEM)

Seções do site	Incentiva doações?
Início	Não
ACM Neto	Não
Nossa Agenda	Não
Galeria	Não
Notícias	Não
#NetinhoDeRolé	Não
#EuColoComNeto	Não
#SalvadorColaComNeto	Não
Material de Campanha	Não
Contato	Não

Fonte: elaboração própria

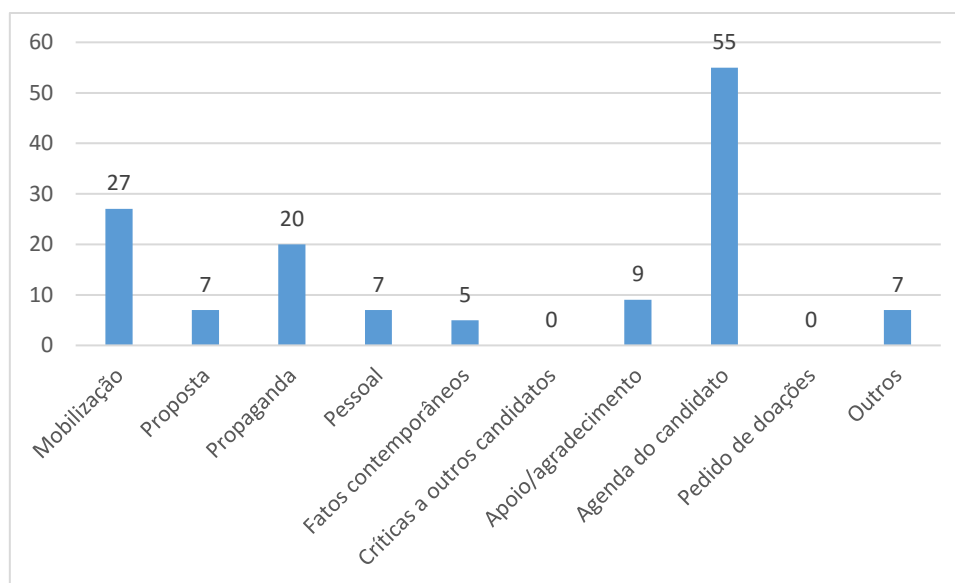
O candidato ACM Neto optou por não incentivar que cidadãos fizessem doações para sua campanha por meio de seu site (tabela 13). Foram analisadas, para verificar algum indicativo de pedido de doações, as seções “Início”, “ACM Neto”, “Nossa Agenda”, “Galeria”, “Notícias”, “#NetinhoDoRolé”, “#EuColoComNeto”, “#SalvadorColaComNeto”, “Material de Campanha” e “Contato”.

TABELA 14 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO ACM NETO (DEM)

Categorias	Quantidade
Mobilização	27
Proposta	7
Propaganda	20
Pessoal	7
Fatos contemporâneos	5
Críticas a outros candidatos	0
Apoio/agradecimento	9
Agenda do candidato	55
Pedido de doações	0
Outros	7
Total	200

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 6 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE ACM NETO (DEM)



Fonte: elaboração própria

No Facebook, o candidato possuía 394.680 curtidores. Foram analisadas 200 mensagens na rede social, mas nenhuma delas indicava incentivo a doações de eleitores (tabela 14). Destaque para divulgação da “Agenda do candidato”, com 55 (40%) postagens, e “Mobilização” dos eleitores, com 27 (20%) publicações. A candidatura de ACM no Facebook postou 20 (15%) vezes na categoria “Propaganda”, 9 (6%) em “Apoio/agradecimento” e 7 (5%) nas seções “Propostas”, “Pessoal” e “Outros” individualmente. “Fatos contemporâneos” foi acionada 5 (4%) vezes e não houve menção nas categorias “Críticas a outros candidatos” e nem em “Pedido de doação” (0%) (gráfico 6).

3.7. São Paulo (SP)

Assim como em Salvador, a disputa em São Paulo terminou no primeiro turno com João Dória (PSDB) obtendo 3.085.187 votos (53% dos votos válidos) (TSE, 2016). O prefeito Fernando Haddad (PT) conquistou 16% dos votos válidos e não conseguiu se reeleger. Participaram também da disputa em São Paulo Celso Russomano (PRB), Marta Suplicy (PMDB), Luiza Erundina (PSol), Major Olimpo (SD), Ricardo Young (Rede), Levy Fidélis (PRTB), João Bico (PSDC), Altino (PSTU) e Henrique Áreas (PCO) (idem).

Na distribuição do tempo de TV e rádio, João Dória ficou com três minutos e seis segundos, seguido por Haddad, com dois minutos e 35 segundos, e por Marta, com um minuto e 57 segundos (JUSTIÇA ELEITORAL...online, 2016).

TABELA 15 – SEÇÕES DO SITE DO CANDIDATO FERNANDO HADDAD (PT)

Seções do site	Incentiva doações?
Home	Sim
Haddad e Chalita	Não
HaddadTMJ	Não
Repórter Haddad	Não
Notícias	Não
Downloads	Não
Rádio e TV	Não
Doações	Sim

Fonte: elaboração própria

O candidato Fernando Haddad deixou explícito – e dá destaque em seu site (tabela 15) – a possibilidade de doação pelo eleitor. Logo na primeira página há um ícone indicando “doação”, além de um banner em destaque. Ainda na primeira página, à medida que o internauta vai navegando por ela, aparecem mensagens (banners) incentivando o cidadão a doar.

Ao decidir realizar a doação, é preciso registrar um cadastro, fornecer as informações do cartão de crédito e, por fim, escolher um dos valores para efetivar a contribuição financeira. O site traz uma matéria explicando como doar:

A campanha à reeleição do prefeito de São Paulo Fernando Haddad (PT / PCdoB / Pros / PDT / PR) recebeu autorização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para arrecadar doações por meio dos serviços de seis operadoras de cartão de crédito. A mudança deve agilizar as transferências de pessoas físicas, tornando-as mais transparentes (neste ano, os candidatos estão proibidos de obter financiamento junto a empresas). O anúncio foi feito na tarde desta sexta-feira (02/09), no Diretório Municipal do PT. “O sistema de cartão de crédito, por definição, é extremamente transparente, pois ele blinda a doação pessoal. Você entra no site e doa instantaneamente, com o registro virtual bancário da sua contribuição. Isso traz mais celeridade e segurança ao procedimento”, afirmou Haddad. (AGORA..., 2016, online)

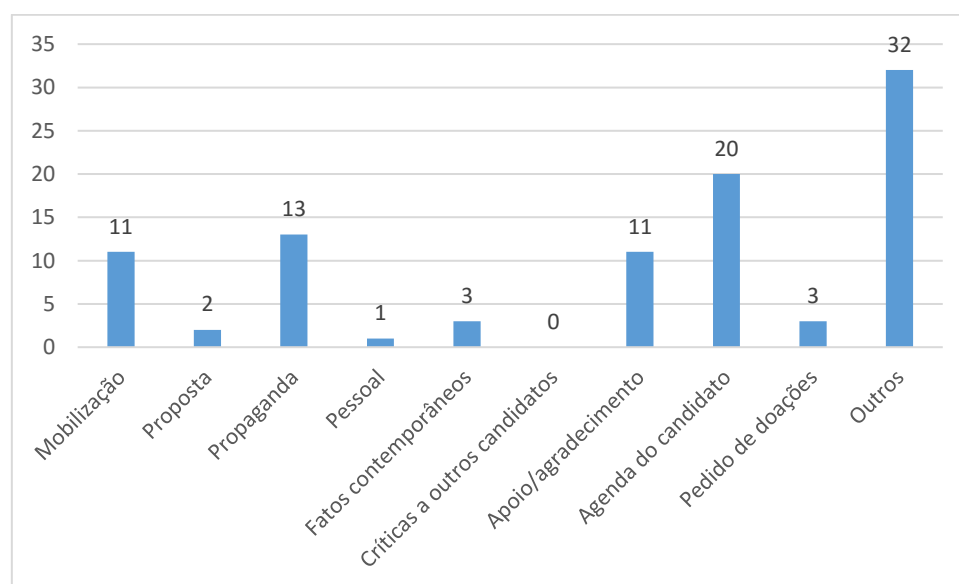
As demais categorias – “Haddad e Chalita”, “Haddas TMJ”, “Repórter Hadadd”, “Notícias”, “Downloads” e “Rádio e TV” – não continham conteúdo incentivando doações de pessoas físicas.

TABELA 16 - QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DO CANDIDATO FERNANDO HADDAD (PT)

Categorias	Quantidade
Mobilização	11
Proposta	2
Propaganda	13
Pessoal	1
Fatos contemporâneos	3
Críticas a outros candidatos	0
Apoio/agradecimento	11
Agenda do candidato	20
Pedido de doações	3
Outros	32
Total	96

Fonte: elaboração própria

GRÁFICO 7 – QUANTIDADE DE POSTAGEM POR CATEGORIAS NO FACEBOOK DE FERNANDO HADDAD (PT)



Fonte: elaboração própria

A estratégia não ficou restrita ao site. Em três publicações no Facebook (tabela 16), com 224.748 curtidores, o candidato incentivou que eleitores doassem recursos para financiar a campanha dele três vezes, o que representou apenas 3% das postagens (gráfico 7). O primeiro deles foi no dia 8 de setembro, quando o próprio candidato gravou um vídeo com 41 segundos de duração informando que sempre defendeu o fim das doações de grandes empresas para campanhas eleitorais e que, naquela disputa, havia chegado a

hora de o eleitor participar financeiramente. A mensagem textual que antecede o vídeo reforça a mensagem:

É HORA DE PARTICIPAR - Nós lutamos muito para que as campanhas eleitorais deixassem de ser financiadas pelas empresas. Agora chegou a sua vez de se engajar, de ajudar financeiramente candidatos que você acredita. Se você deseja que a transformação de São Paulo continue, acesse e contribua: <http://bit.ly/2ce33Ci> (FACEBOOK... 2016, online).

A segunda postagem referente ao incentivo ao eleitor doar recursos para a campanha, durante o período analisado, foi publicada no dia 10 de setembro. Eleitores gravaram um vídeo incentivando que os cidadãos doassem para a campanha de Fernando Haddad para que o candidato pudesse continuar suas realizações em São Paulo como prefeito da cidade. Também há um texto que antecede ao vídeo:

PRECISAMOS DA SUA AJUDA - Tivemos uma grande vitória na mudança das eleições. As doações empresariais deram lugar às doações de pessoas físicas. Agora, precisamos mais do que nunca da sua participação. Se você se identifica com a nossa proposta de cidade mais humana, colabore conosco <http://bit.ly/DoeHaddad> (FACEBOOK... 2016, online).

No mesmo dia da mensagem anterior, outra postagem com o mesmo direcionamento foi publicada para explicar como realizar a doação. A publicação continha um link direcionando para a notícia publicada no site do candidato sobre o assunto.

A categoria mais acionada no Facebook foi “Outros”, com 32 (33%) postagens, seguida pelas categorias “Agenda do candidato”, com 20 (21%) publicações, “Propaganda” com 13 (14%) postagens “Mobilização” e “Apoio/agradecimento”, com 11 (11%) postagens cada uma. No Facebook de Haddad, as categorias “Fatos Contemporâneos” e “Propostas” foram acionadas 3 (3%) e 2 (2%) vezes, respectivamente, enquanto “Pessoal” foi acionada apenas 1 (1%) vez. Não houve “Críticas a outros candidatos” (0%).

4. ARRECADAÇÃO

A segunda parte da nossa análise leva em consideração a arrecadação de cada um dos sete candidatos analisados. Com a proibição das doações de empresas, verificaremos quais tipos de recursos foram acionados pelas sete candidaturas em questão, em 2016, em relação ao que foi arrecadado em 2012 nas categorias (1) doações de pessoas físicas, (2) recursos dos próprios candidatos, (3) doações de diretórios partidários e (4) outros (doações de outros partidos, comercialização de bens e serviços ou promoção de eventos para arrecadar recursos e receitas decorrentes de aplicação financeira de recursos de campanha).

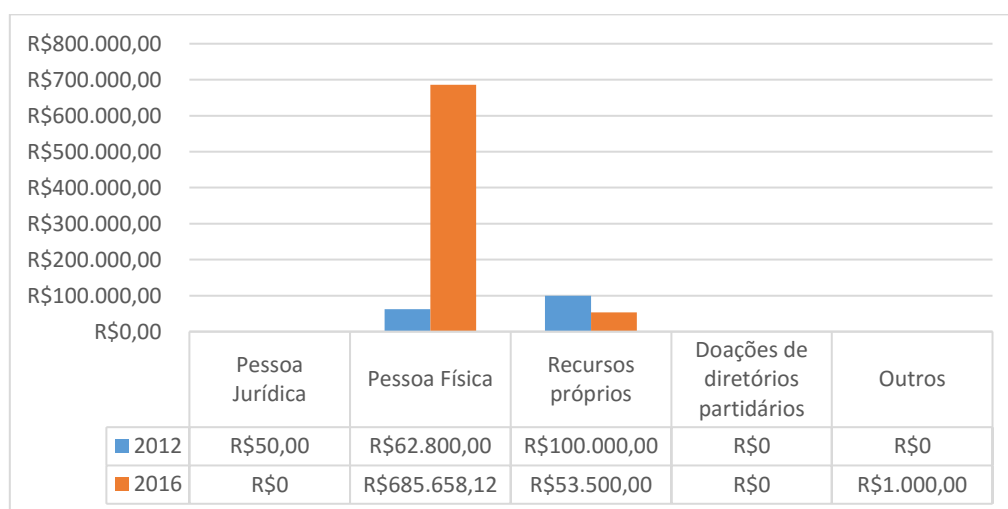
Desta forma, verificaremos se a mudança na legislação de fato incentivou os cidadãos a participarem das campanhas eleitorais nessas capitais a partir de doações financeiras ou se prevalecem fortunas pessoais ou recursos do diretório partidário, além das outras possibilidades citadas acima.

4.1. Belém (PA)

Na primeira prestação de contas do candidato Zenaldo Coutinho em 2012, só houve doação – no valor de R\$ 4 mil – para o Diretório Municipal, por isso não analisaremos o perfil de arrecadação para não fugir da metodologia traçada nesta pesquisa, pois tomamos como base de dados a arrecadação dos candidatos.

4.2. Curitiba (PR)

GRÁFICO 8 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – GUSTAVO FRUET (PDT)



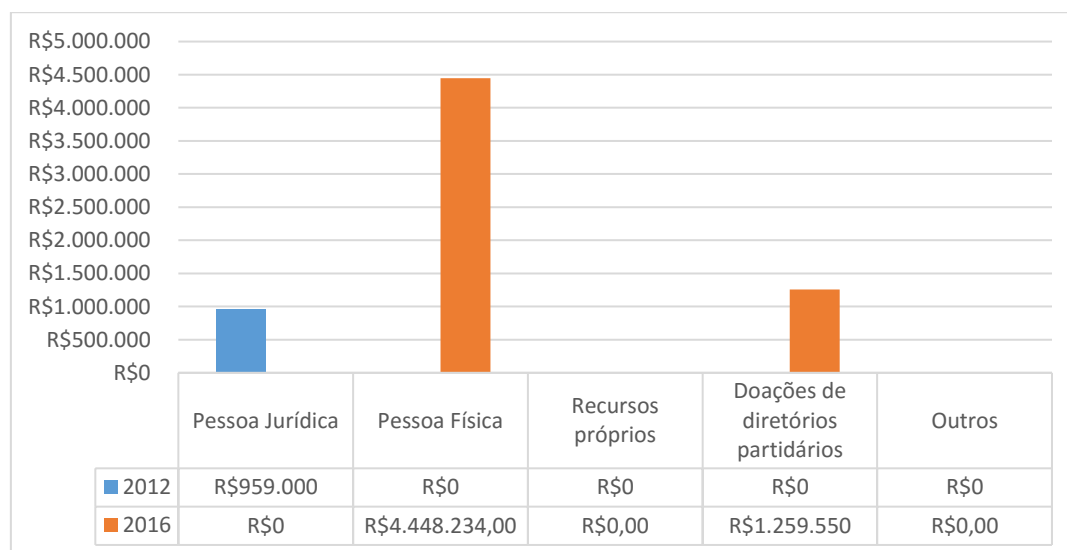
Fonte: elaboração própria

É perceptível a mudança no perfil arrecadatório de Gustavo Fruet. Em 2012, mais da metade dos R\$ 162.850,00 arrecadados foi proveniente de recursos próprios: R\$ 100.000,00, representando 61,41% do total. A doação de pessoas físicas ficou em segundo lugar, somando R\$ 62.800,00 (38,56%). Naquele ano, apenas R\$ 50,00 foram provenientes de pessoas jurídicas (0,03%). Não foram registrados doações de diretórios partidários ou outros tipos.

Já em 2016, cresceu o percentual doado por pessoas físicas. De R\$ 740.158,12 arrecadados nos primeiros 30 dias de campanha, R\$ 685.658,12 foram recebidos de pessoas físicas, representando quase a totalidade do que foi arrecadado: 92,64%. Desta vez, o candidato investiu de recursos próprios pouco mais da metade do que aportou na disputa anterior: R\$ 53.500,00 (7,228%). Assim como em 2012, o diretório partidário não colocou recursos na campanha de Fruet. A categoria “outros” somou R\$ 1.000,00 (0,1351%).

4.3. Fortaleza (CE)

GRÁFICO 9 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (PDT)



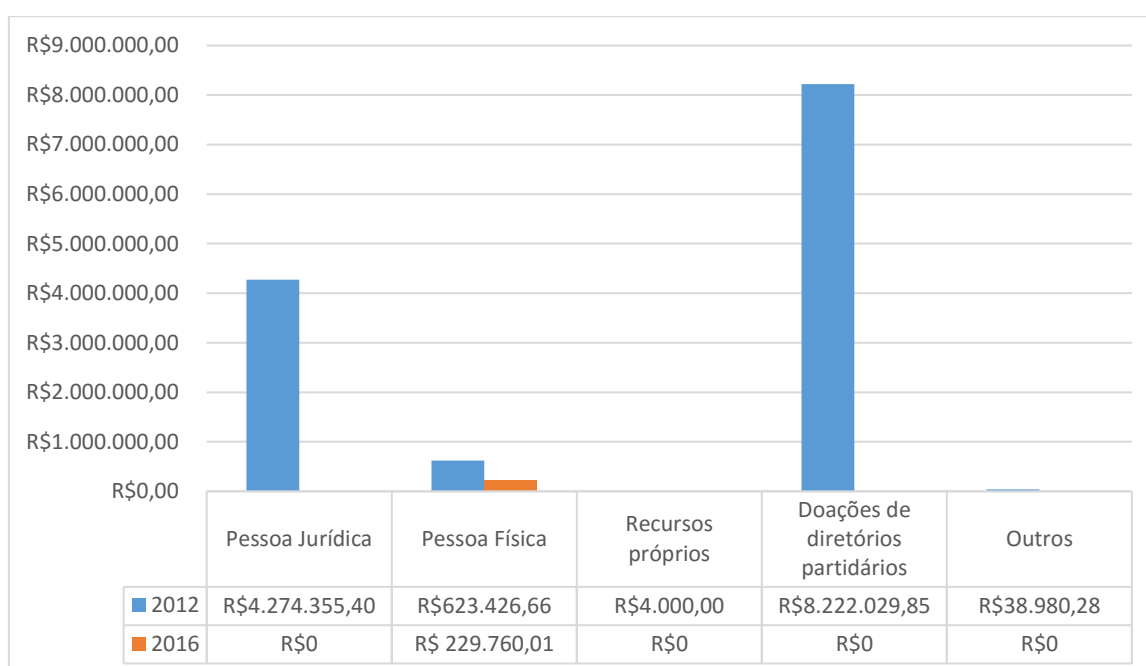
Fonte: elaboração própria

A arrecadação de Roberto Cláudio deu um salto na categoria “pessoa física” em 2016 em relação a 2012. Há quatro anos, 100% dos recursos da conta do candidato haviam sido arrecadados de pessoa jurídica, durante o período analisado. Em 2016, o montante proveniente de pessoas físicas é de R\$ 4.448.234,00, o que representa 78,09% do total arrecadado. O restante, R\$ 1.259.550,00 (21,92%), é originado de doações partidárias.

No item 3.3 indicamos que o candidato havia disponibilizado ferramenta específica em seu site para que pessoas físicas pudessem doar recursos a partir da compra de entradas para um jantar-adesão. Apesar dessa ferramenta, a prestação de contas do candidato em 2016 informa que não houve doações pela internet no período analisado. Isso significa que a estratégia de permitir que os eleitores doassem recursos pelo site não foi exitosa, não revelando impacto nas doações via internet.

4.4. Manaus (AM)

GRÁFICO 10 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)



Fonte: elaboração própria

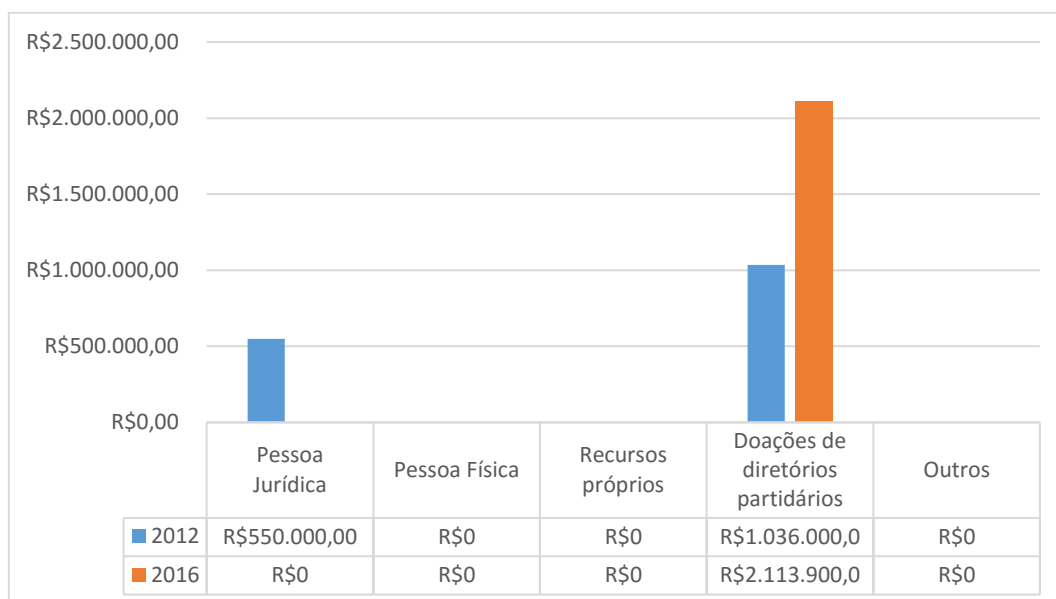
Artur Virgílio Neto iniciou a campanha de 2016 declarando poucos gastos se compararmos com a disputa municipal anterior, na capital amazonense. O tucano declarou ter recebido R\$ 229.760,01 de pessoas físicas, enquanto em 2012 esse valor foi quase três vezes maior.

O que podemos perceber a partir das prestações de contas do candidato é que, na disputa anterior, as doações de empresas e dos diretórios partidários tiveram peso maior em relação a aporte financeiro de pessoas físicas.

Já quando observamos apenas o que foi arrecadado em 2016, as doações de pessoas físicas, mesmo que em volume reduzido quando comparado ao que foi arrecadado no período em 2012, são as únicas em relação às demais categorias.

4.5. Recife (PE)

GRÁFICO 11 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (PSB)

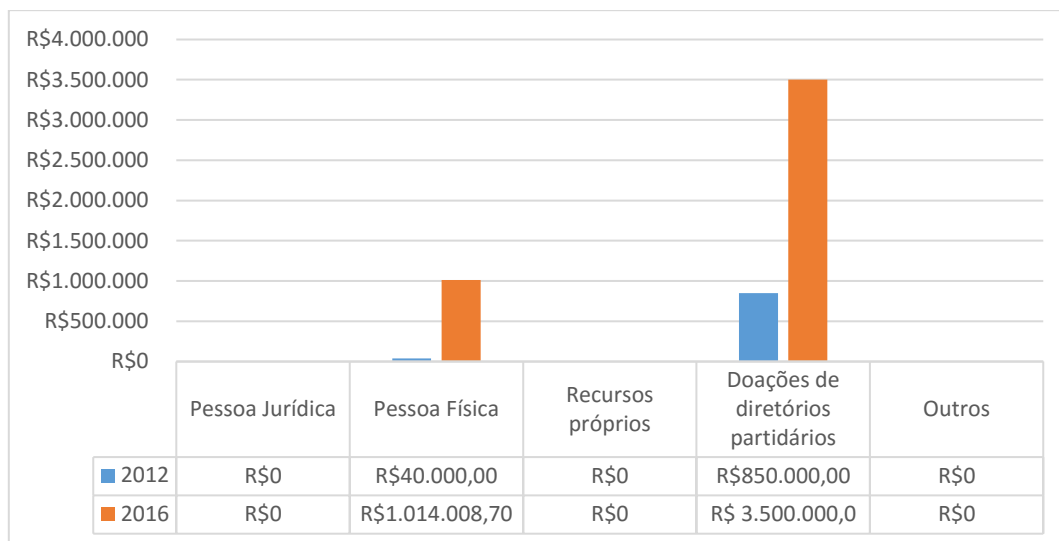


Fonte: elaboração própria

As doações de pessoas físicas não foram o forte da arrecadação de Geraldo Júlio nem em 2012 e nem em 2016. Observamos a predominância de recursos partidários nas duas disputas. No mesmo período das duas campanhas, ele gastou basicamente o mesmo volume de recursos, pouco mais de R\$ 2 milhões. A diferença é que em 2012 o candidato contava com doações de empresas, que representou 35% dos recursos doados. Em 2014, portanto, o diretório partidário teve de desembolsar mais dinheiro para a campanha na capital pernambucana.

4.6. Salvador (BA)

GRÁFICO 12 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – ACM NETO (DEM)



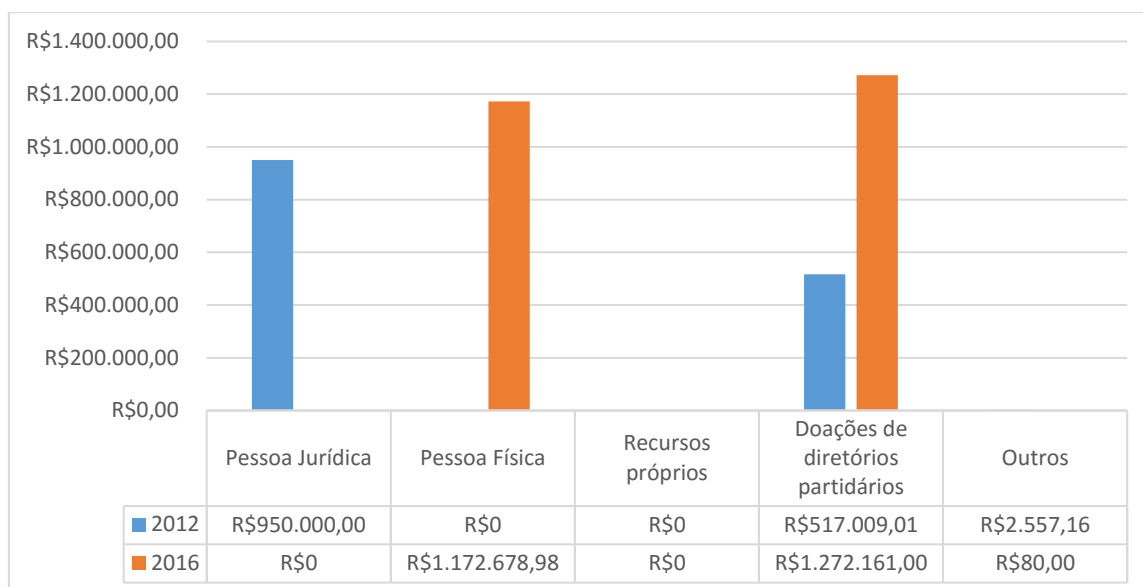
Fonte: elaboração própria

Nas duas disputas para a prefeitura de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto contou com forte presença de recursos partidários para sua campanha. A fonte representou 96% em 2012. Em 2016, 69,80%. Apesar da queda proporcional, o volume bruto nessa categoria cresceu, passando de R\$ 850 mil para R\$ 3,5 milhões.

Tanto em 2012 quanto em 2016, houve doações de pessoas físicas. A diferença é que, em 2016, essa categoria obteve um crescimento de 2.535%, passando de R\$ 40 mil para R\$ 1.014.008,70.

4.7. São Paulo (SP)

GRÁFICO 13 – ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (PT)



Fonte: elaboração própria

Fernando Haddad, em 2016, arrecadou R\$ 745.705,95 a menos em 2016 em relação a 2012. Na campanha anterior, o petista contou com volumosas doações de pessoas jurídicas, sendo essa categoria a maior em naquele ano, de acordo com a primeira parcial de contas do candidato.

Em 2016, com a proibição de doações de pessoa jurídica, há um equilíbrio entre as doações de pessoas físicas e do diretório partidário quando comparamos o mesmo ano. No entanto, quando comparamos disputas diferentes, os recursos partidários mais que dobraram entre 2012 e 2016 na capital paulista, passando de R\$ 517.009,01 para R\$ 1.272.161,00. As doações de pessoas físicas saltaram de R\$ 0 para R\$ 1.172.678,98.

Como observamos no item 4.7, Fernando Haddad apostou em pedir recursos dos eleitores em seu site e em seu perfil no Facebook. Apesar do salto na arrecadação na categoria pessoa física em relação a 2012, a prestação de contas do candidato indica que nenhuma doação em 2016 foi realizada pela internet, o que significa que a estratégia de marketing virtual não foi eficiente durante o período analisado.

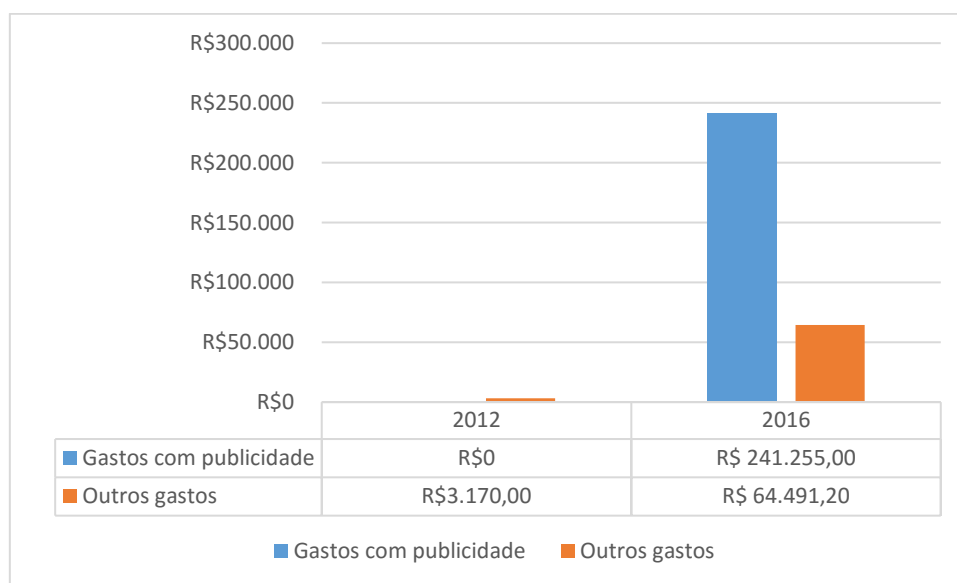
5. GASTOS COM PUBLICIDADE

Outro aspecto que pretendemos analisar sobre as mudanças nas regras de financiamento das campanhas eleitorais é em relação aos gastos das candidaturas analisadas. A partir da prestação de contas, vamos identificar se as modificações das regras impactaram nos gastos referentes à propaganda eleitoral, responsável por levar as mensagens dos candidatos aos eleitores.

Nossa hipótese, neste caso, é que os recursos empregados na propaganda eleitoral tradicional no rádio e na TV – apesar de um tempo mais curto de campanha – continuam em 2016 com a mesma relevância diante das demais formas de divulgação das mensagens aos eleitores quando comparados com a disputa de 2012.

5.1. Belém (PA)

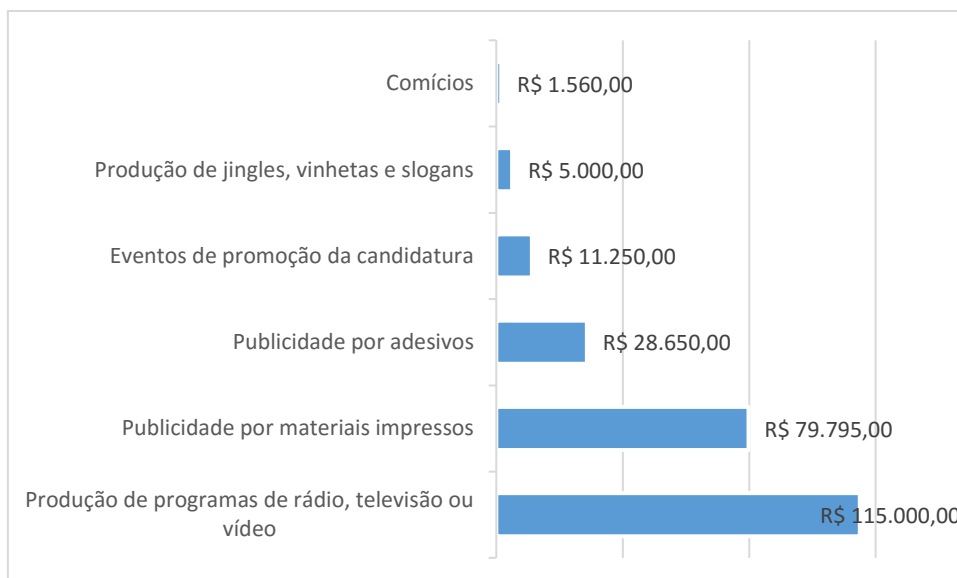
GRÁFICO 14 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ZENALDO COUTINHO (PSDB)



Fonte: elaboração própria

Em 2012, o candidato Zenaldo Coutinho (PSDB) não declarou, em sua primeira parcial de contas de campanha, nenhum gasto com propaganda eleitoral. Ele declarou ter gasto R\$ 3.170,00 com a pré-instalação física do comitê.

GRÁFICO 15 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ZENALDO COUTINHO (2016)



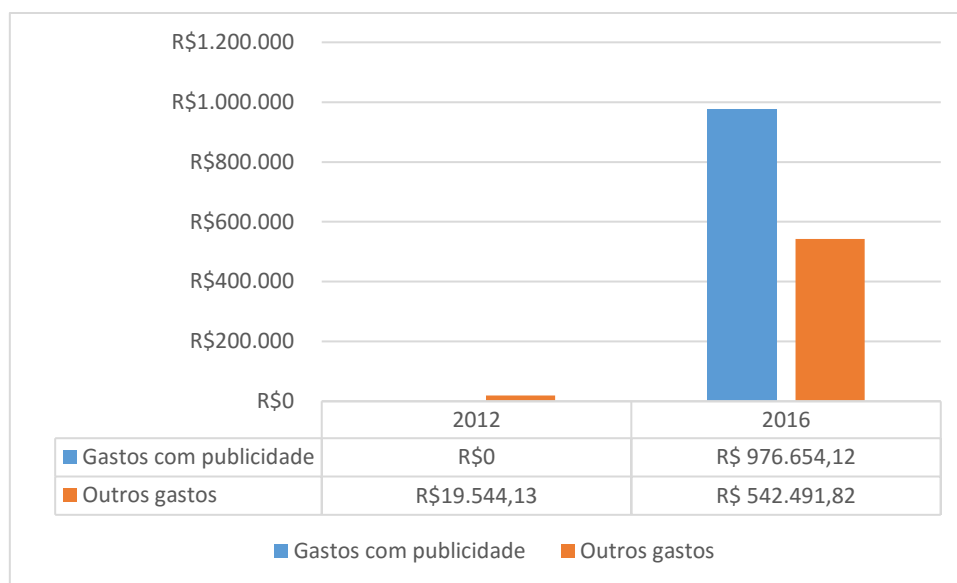
Fonte: elaboração própria

Em 2016, o perfil da declaração de gasto mudou (gráfico 15). Zenaldo Coutinho informou à Justiça Eleitoral que gastou R\$ 115.000,00 (38,29%) com produção de programas de rádio, televisão e vídeo; 79.795,00 (26,57%) com publicidade por material impresso; R\$ 28.650,00 (9,5%) com publicidade por adesivos; R\$ 11.250,00 (3,7%) com eventos para promover a candidatura; R\$ 5.000,00 (1,6%) para produção de jingles, vinhetas e slogans; e R\$ 1.560,00 (0,5%) com comícios. O total foi de 79% somente com gastos para propaganda.

Os demais gastos, em 2016, foram com serviços prestados a terceiros, serviços próprios prestados por terceiros, cessão ou locação de veículo, locação/cessão de bens imóveis, baixa de estimáveis, combustíveis e lubrificantes e encargos financeiros com taxas bancárias e/ou operações com cartões de crédito.

5.2 Curitiba (PR)

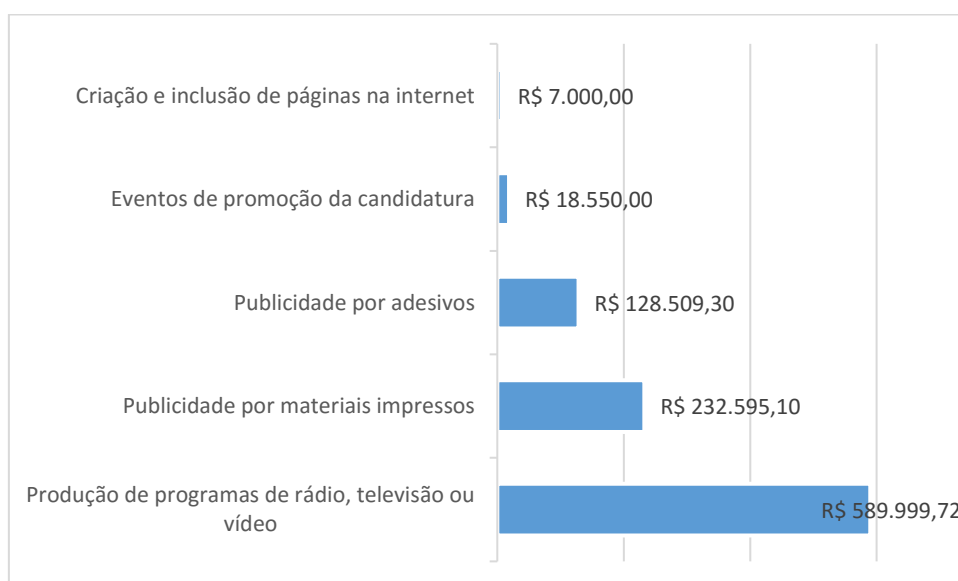
GRÁFICO 16 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – GUSTAVO FRUET (PDT)



Fonte: elaboração própria

O candidato à prefeitura de Curitiba Gustavo Fruet (PDT), em 2012, declarou em sua primeira parcial de gastos um total de R\$ 19.544,13, quase nada se comparado ao valor gasto em 2016 com o mesmo tempo de campanha (gráfico 16). Nenhum valor teria sido destinado, naquele primeiro período de campanha, para a propaganda eleitoral. Os gastos foram divididos entre locação/cessão de bens imóveis, alimentação e encargos financeiros, taxas bancárias e/ou operação com cartão de crédito.

GRÁFICO 17 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GUSTAVO FRUET (2016)



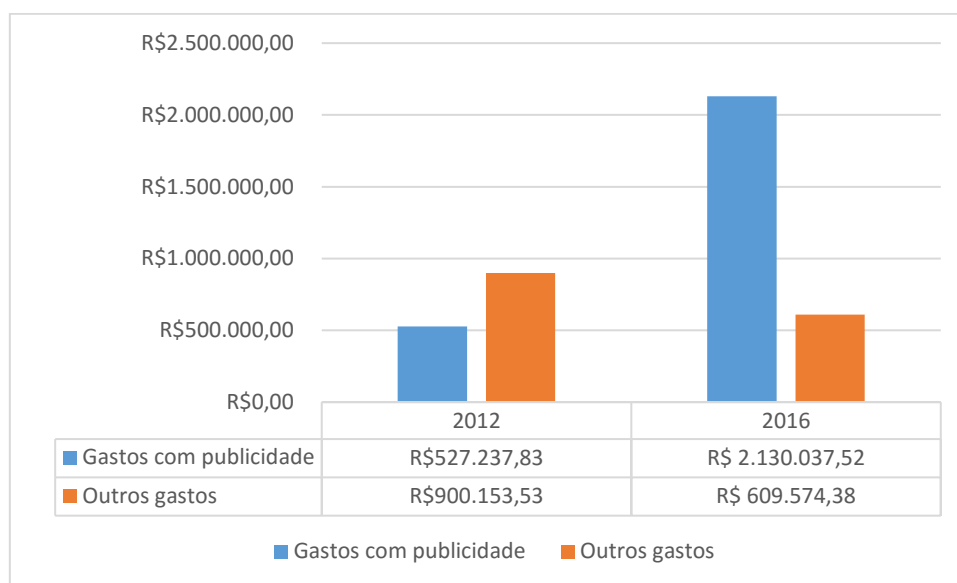
Fonte: elaboração própria

Em 2016, 65% dos gastos da primeira parcial foram destinados para a propaganda eleitoral. De acordo com a prestação de contas, Gustavo Fruet gastou R\$ 589.999,72 (40,08%) com produção de programas de rádio, televisão e vídeo; R\$ 232.595,10 (15,08%) com materiais impressos; R\$ 128.509,30 (8,73%) com publicidade por adesivos; R\$ 18.550,00 (1,26%) com eventos para promover a candidatura; e R\$ 7.000,00 (0,47%) para criação e inclusão de página na internet (gráfico 17).

Os demais gastos somam R\$ 542.491,82, destinados para pagamento de serviços prestados por terceiros, locação/cessão de bens imóveis, despesas com pessoal, pesquisas eleitorais, baixas estimáveis (despesas com pessoal e locação/cessão de bens móveis), despesas diversas, cessão ou locação de veículo, combustíveis ou lubrificantes, locação ou cessão de bens móveis, telefone, material de expediente e encargos financeiros, taxas bancárias e/ou operação com cartão de crédito.

5.3. Fortaleza (CE)

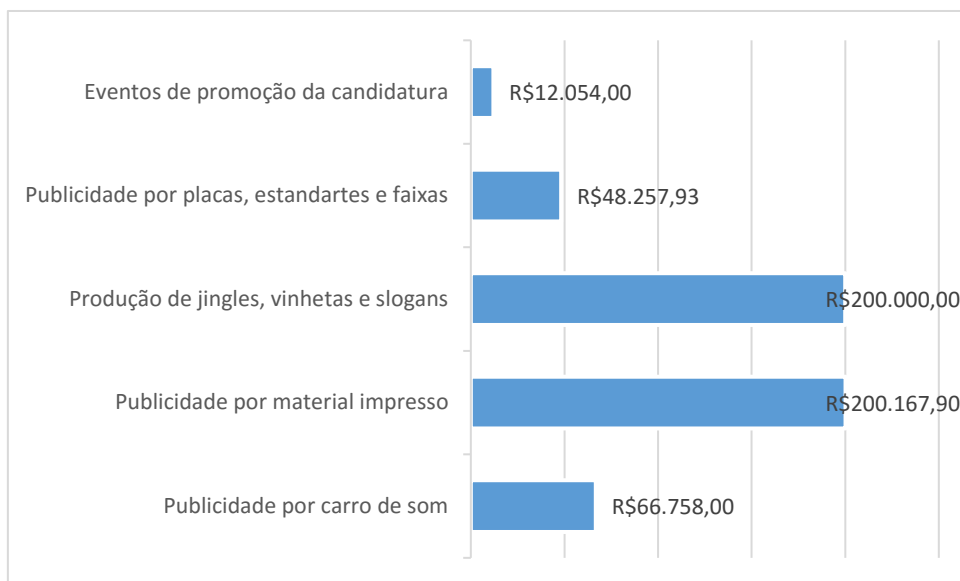
GRÁFICO 18 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ROBERTO CLÁUDIO (PDT)



Fonte: elaboração própria

Na primeira parcial da prestação de contas do candidato Roberto Cláudio (PDT), em 2012, os gastos com publicidade chegaram a R\$ 527.237,83, representando 37% do total gasto naquele momento (gráfico 18).

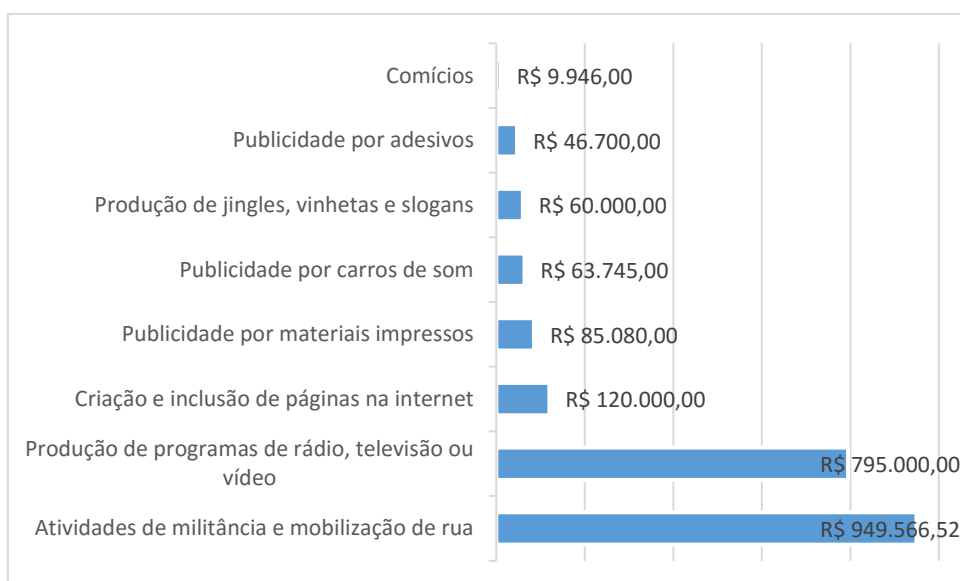
GRÁFICO 19 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (2012)



Fonte: elaboração própria

Em 2012, ele gastou R\$ 200.167,90 (14%) com material impresso; R\$ 200.000,00 (14%) para produção de jingles, vinhetas e slogans; R\$ 66.758,00 (5%) com publicidade em carro de som; R\$ 48.257,93 (3%) com placas, estandartes e faixas; e R\$ 12.054,00 (1%) com eventos para promoção de candidatura. Os demais gastos foram com locação/cessão de bens móveis, energia elétrica, água, serviços prestados etc (gráfico 19).

GRÁFICO 20 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ROBERTO CLÁUDIO (2016)



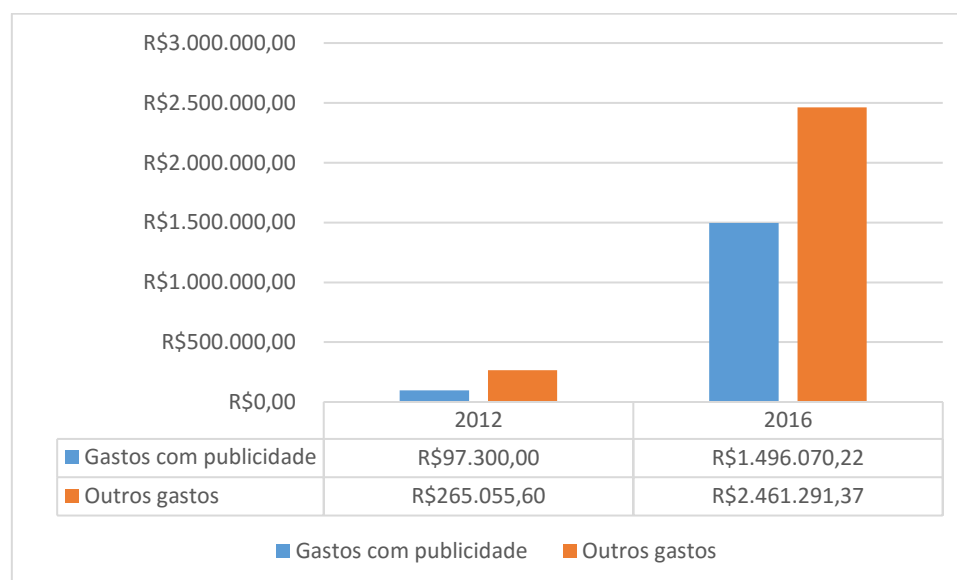
Fonte: elaboração própria

Em 2016, os gastos com publicidade somados ultrapassaram a soma dos demais gastos. O candidato declarou ter gastado R\$ 2.130.037,52 com a propaganda eleitoral, o que representa 77,7% do total (gráfico 18). O maior gasto declarado por Roberto Cláudio, em 2016, foi com atividades de militância na rua. O montante foi de R\$ 949.566,52 (34,66%). Em segundo lugar ficou a produção de programas de TV, de rádio ou vídeo, R\$ 795.000,00 (29,02%). R\$ 120.000,00 (4,38%) foram destinados para a página na internet; R\$ 85.080,00 (3,11%) para materiais impressos; R\$ 63.745,00 (2,33%) para publicidade em carros de som; R\$ 60.000,00 (2,19%) para jingles, vinhetas e slogans; R\$ 46.700,00 (1,71%) para publicidade em adesivos; e R\$ 9.946,00 (0,36%) em comícios (gráfico 19).

Os demais gastos declarados em 2016 foram para pesquisas eleitorais, pré-instalação física de comitê, combustíveis e lubrificantes, serviços prestados por terceiros, cessão ou locação de veículo, locação ou cessão de bens móveis e imóveis, materiais de expediente, alimentação, água, despesas diversas a especificar, energia elétrica e encargos financeiros, taxas bancárias e/ou operação com cartão de crédito. O total dos demais gastos foi de R\$ 609.574,38 (22,3%).

5.4 Manaus (AM)

GRÁFICO 21 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ARTUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)

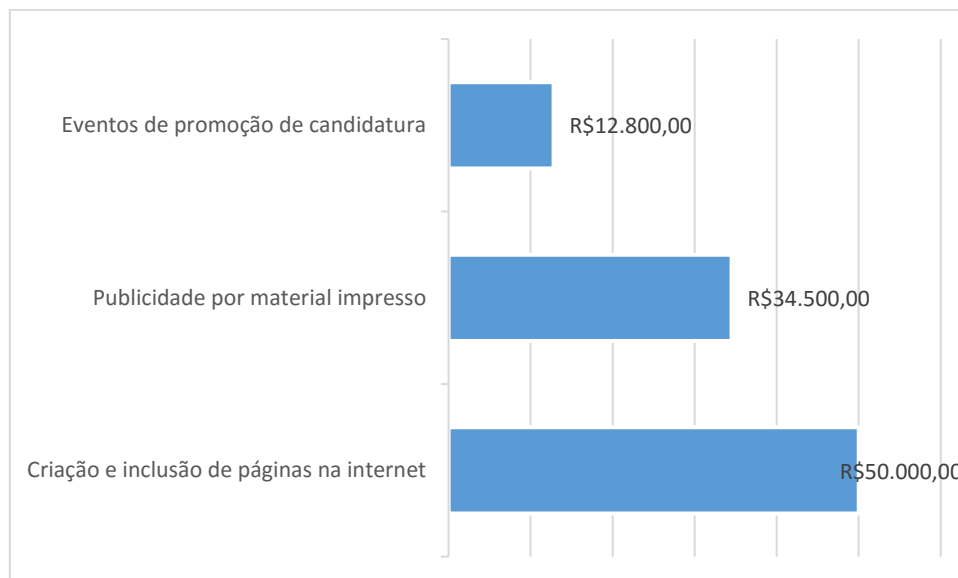


Fonte: elaboração própria

O candidato Artur Virgílio Neto (PSDB), em 2012, declarou ter gasto, em sua primeira parcial de prestação de contas, R\$ 97.300,00, o que representa 26,85% do total

gasto. Já em 2016, o percentual gasto com publicidade saltou para 38%, o que representa um montante de R\$ 1.296.070,22 de um total de R\$ 3.957.361,59.

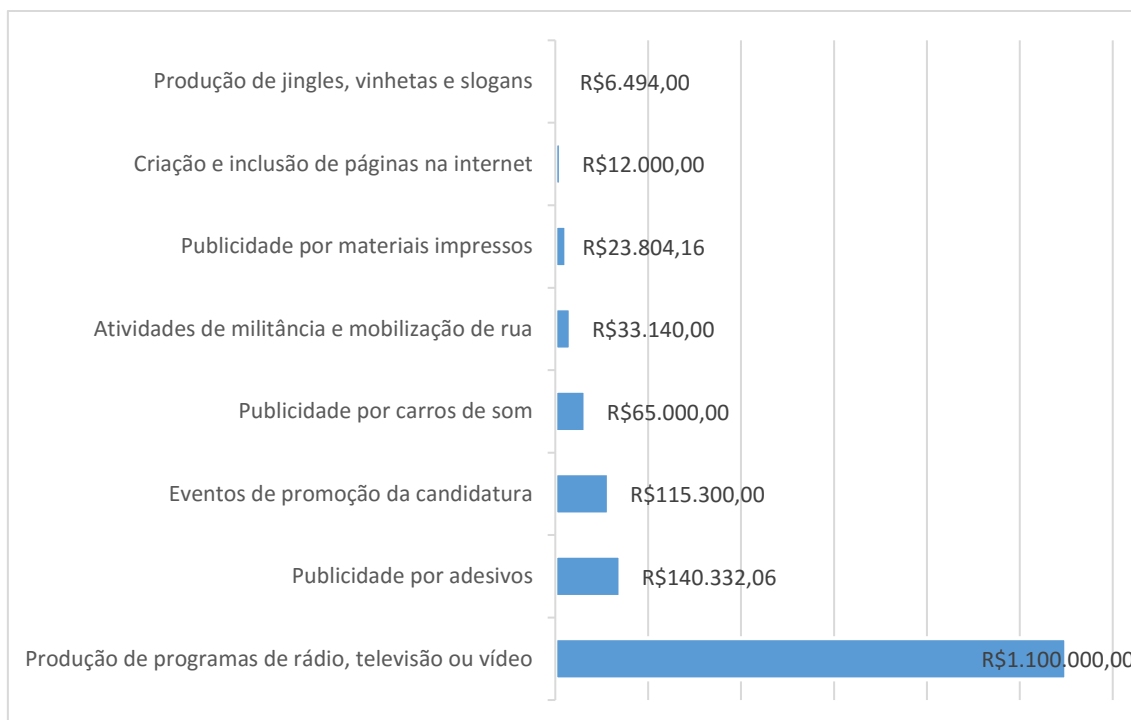
GRÁFICO 22 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (2012)



Fonte: elaboração própria

O maior gasto em 2012 foi com criação de inclusão de páginas na internet, o que lhe custou R\$ 50.000,00 (13,80%). Os demais gastos foram com impressão de material impresso e eventos para promoção da candidatura, R\$ 34.500,00 (9,52%) e R\$ 12.800,00 (3,53%), respectivamente (gráfico 22). O perfil dos gastos muda com a redução do tempo de campanha.

GRÁFICO 23 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ARTUR VIRGÍLIO NETO (2016)



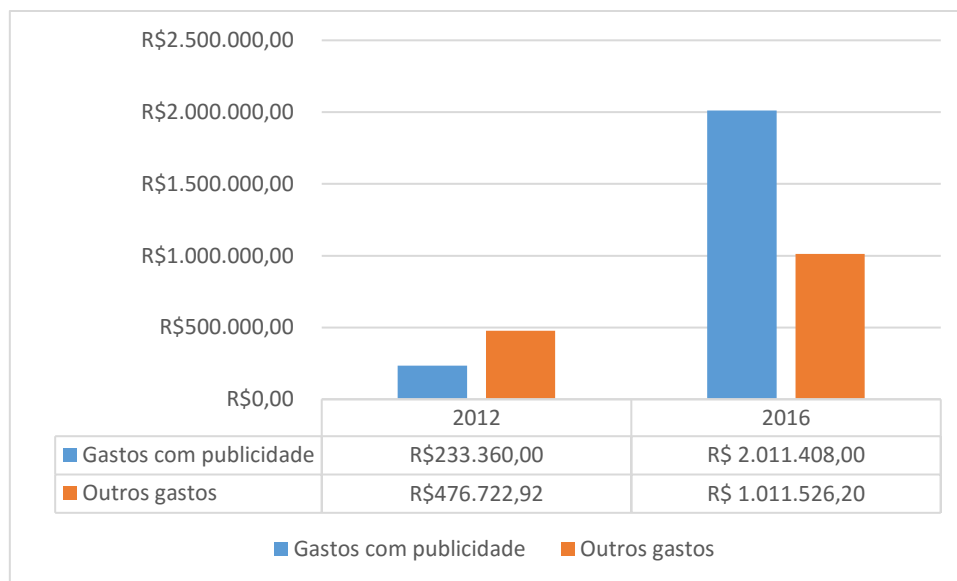
Fonte: elaboração própria

A maior despesa em 2016 foi com a produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, que custou R\$ 1.100.000,00 (28,5%). O candidato gastou ainda R\$ 140.332,06 (3,63%) com publicidade por adesivos; R\$ 115.300,00 (2,99%) com eventos para promoção da candidatura; R\$ 65.000,00 (1,68%) com carros de som; R\$ 33.140,00 (0,85%) com atividade de militância e mobilização na rua; R\$ 23.804,16 (0,61%) com materiais impressos; R\$ 12.000,00 (0,31%) para criar página na internet; e R\$ 6.494,00 (0,16%) com produção de jingles, vinhetas e slogans (gráfico 23).

Artur Virgílio Neto destinou o restante do dinheiro arrecadado, R\$ 2.461.291,37 (62%), com despesa de pessoal, serviços prestados por terceiros, cessão ou locação de veículo, pesquisas ou testes eleitorais, combustíveis e lubrificantes, baixa de estimáveis (bens móveis e imóveis), alimentação, locação e cessão de bens imóveis, material e expediente e outros itens.

5.5. Recife

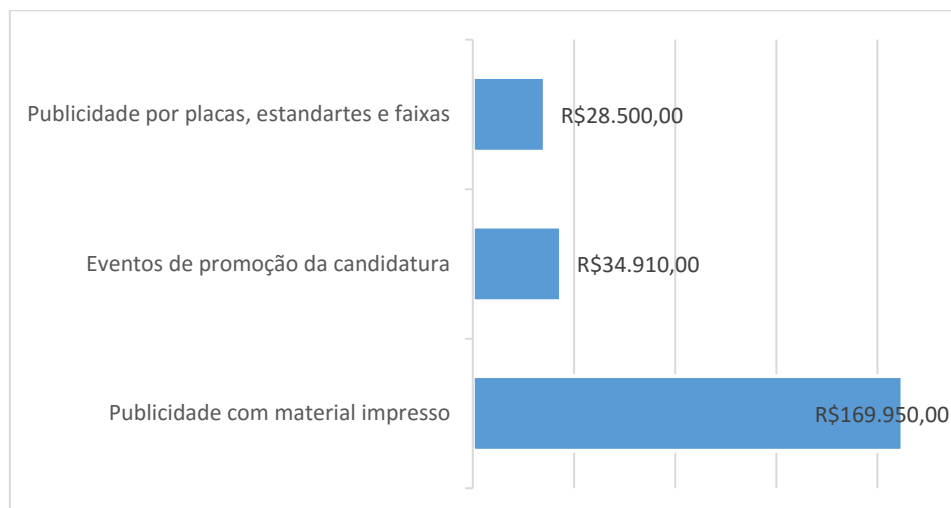
GRÁFICO 24 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – GERALDO JÚLIO (PSB)



Fonte: elaboração própria

A primeira parcial de prestação de contas do candidato à prefeitura no Recife, em 2012, constou que ele havia gasto R\$ 233.722,92 em estratégias para levar sua mensagem aos eleitores, o que representa 33% do total de R\$ 710.082,92 gastos naquele período. Em 2016, o candidato à reeleição gastou R\$ 2.011.408,00 com publicidade, o equivalente a 67% dos gastos totais (gráfico 24).

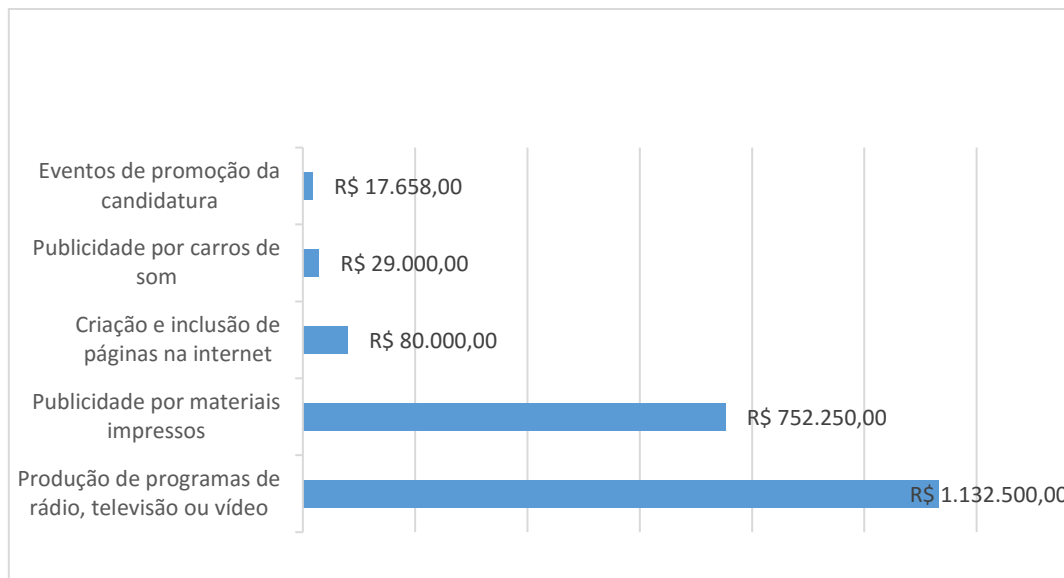
GRÁFICO 25 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (2012)



Fonte: elaboração própria

Em 2012, Geraldo Júlio gastou R\$ 169.950,00 (24%) com material impresso, R\$ 34.910,00 (5%) com eventos para promoção da candidatura e R\$ 28.500,00 (4%) com placas estandartes e faixas.

GRÁFICO 26 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – GERALDO JÚLIO (2016)



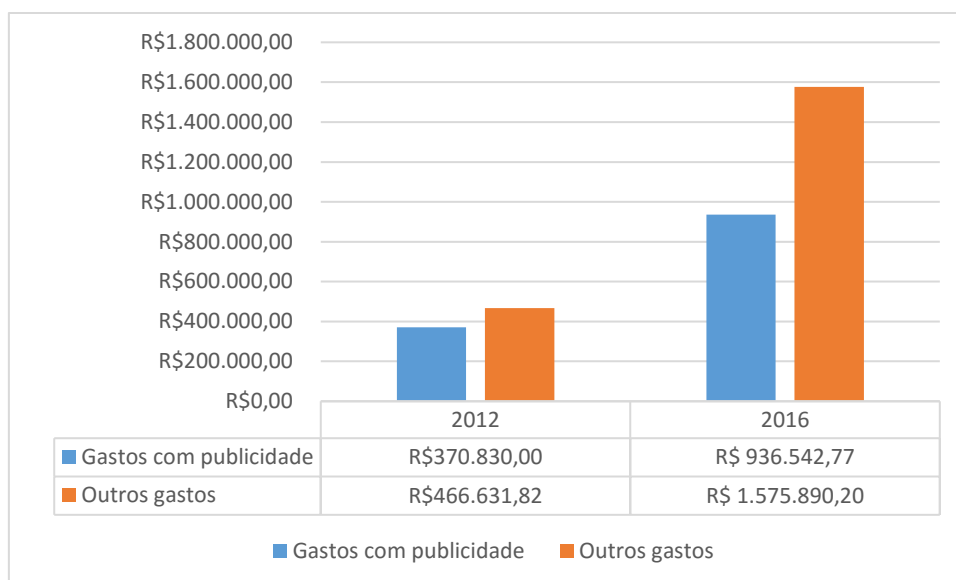
Fonte: elaboração própria

O maior gasto, em 2016, foi com produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, que custou R\$ 1.132.500,00 (37,79%). Geraldo Júlio gastou também R\$ 752.250,00 (25,1%) com material impresso, R\$ 80.000,00 (2,67%) para criação e inclusão de página na internet, R\$ 29.000,00 (0,96%) com carros de som e R\$ 17.658,00 (0,58%) com eventos para promoção de sua candidatura.

Os demais R\$ 1.011.526,20 (33%) foram gastos, de acordo com a prestação de contas de Geraldo Júlio, com serviços prestados por terceiros, pesquisas ou testes eleitorais, cessão ou locação de veículos, despesas com pessoal, combustíveis e lubrificantes, pré-instalação física de comitê, despesas com transporte ou deslocamento etc.

5.6. Salvador (BA)

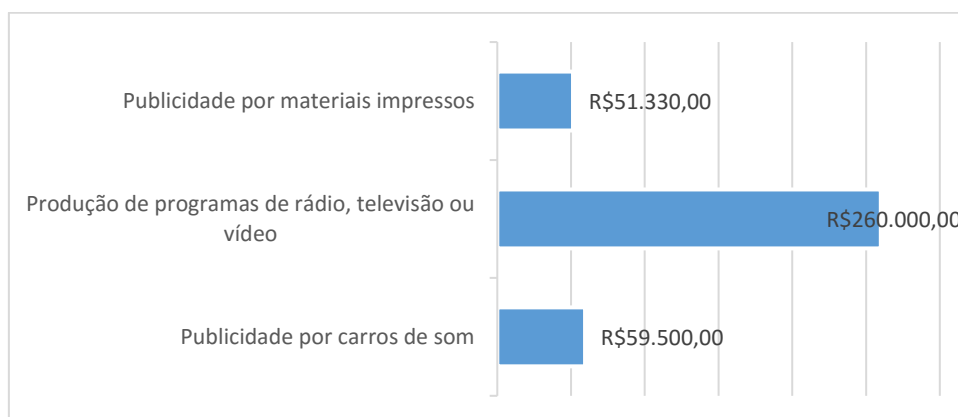
GRÁFICO 27 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – ACM NETO (DEM)



Fonte: elaboração própria

Dos R\$ 837.461,82 gastos na primeira parcial de contas em 2012 de ACM Neto, R\$ 370.830,00 foram recursos destinados à propaganda eleitoral. O montante representa 44% do gasto total naquele período. Em 2016, a verba para propaganda eleitoral foi de R\$ 936.542,77, 37% dos R\$ 2.512.432,97 gastos nos primeiros 30 dias de campanha.

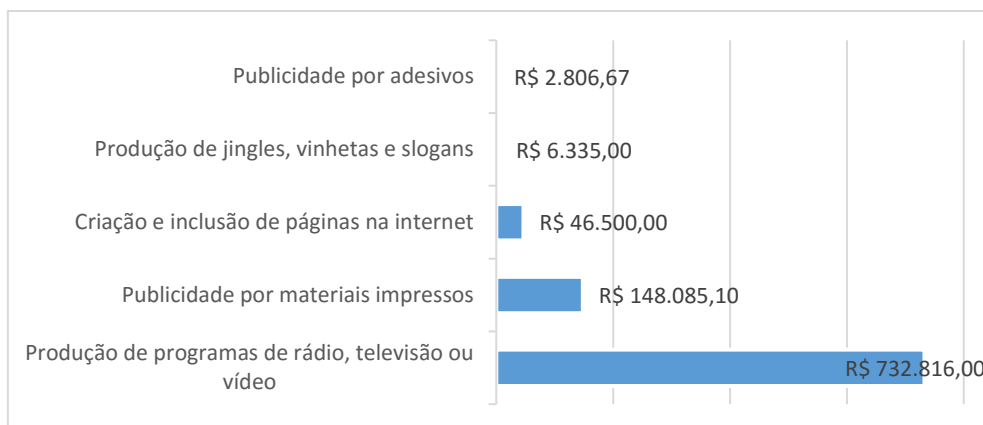
GRÁFICO 28 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ACM NETO (2012)



Fonte: elaboração própria

O destaque nos gastos, em 2012, foi para a produção de programas de rádio, TV ou vídeo, no valor de R\$ 260.000,00 (31%). Em seguida, o candidato gastou mais com carro de som, R\$ 59.900,00, e com material impresso, R\$ 51.330,00.

GRÁFICO 29 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – ACM NETO (2016)



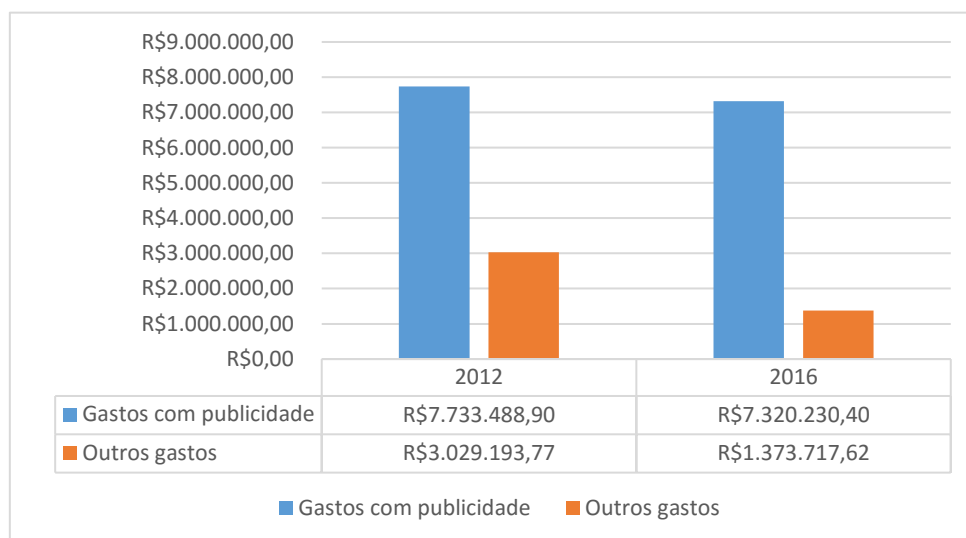
Fonte: elaboração própria

Mais uma vez, na campanha de 2016, a maior parte dos recursos foi destinado para a propaganda na televisão, no rádio e outros vídeos, chegando R\$ 732.816,00 (29,17%). O candidato à reeleição à prefeitura de Salvador gastou ainda R\$ 148.085,10 (5,89%) em materiais impressos; R\$ 46.500,00 (1,85%) para criação de inclusão de página na internet; R\$ 6.335,00 (0,25%) para produção de jingles, vinhetas e slogan; e R\$ 2.806,67 (0,11%) com adesivos.

Os demais R\$ 1.575.890,20, em 2016, foram gastos com serviços prestados por terceiros, alimentação, despesas com transporte ou deslocamento, combustível e lubrificantes, locação/cessão de bens móveis ou imóveis, cessão ou locação de veículos, materiais de expediente, água, despesas a especificar e impostos, taxas e contribuições.

5.7. São Paulo (SP)

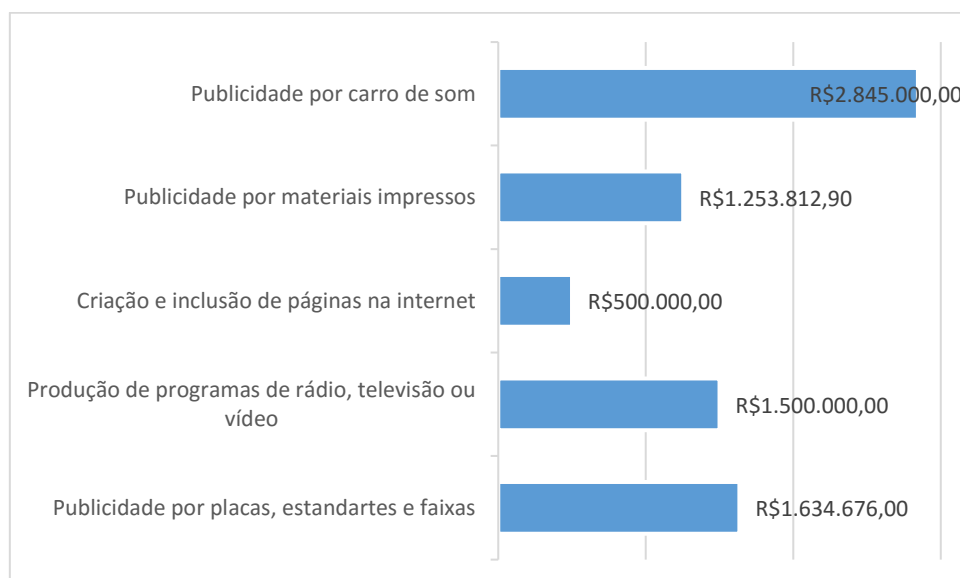
GRÁFICO 30 – COMPARATIVO DOS GASTOS COM PUBLICIDADE E OUTROS GASTOS ENTRE 2012 E 2016 – FERNANDO HADDAD (PT)



Fonte: elaboração própria

Em 2012, o candidato do PT à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad, utilizou 72% dos R\$ 10.762.682,67 com propaganda eleitoral. Esse percentual equivale a R\$ 7.733.488,90. Em 2016, o candidato aumentou proporcionalmente os gastos com publicidade, passando para 84% do total gasto nos primeiros 30 dias de campanha.

GRÁFICO 31 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (2012)

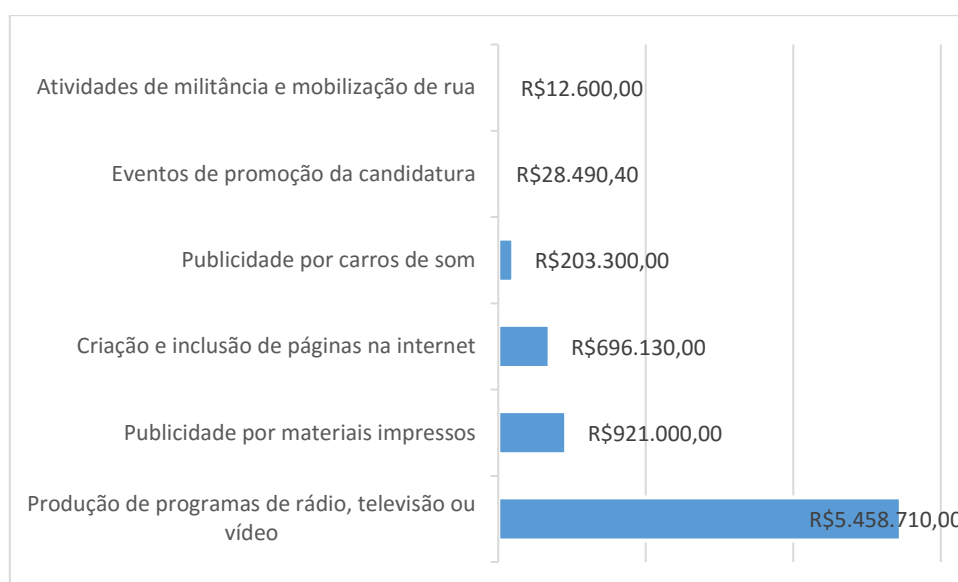


Fonte: elaboração própria

Naquele primeiro momento da campanha de 2012, o principal gasto foi com publicidade em carro de som, com gasto de R\$ 2.845.000,00 (26%), seguido por gastos

com publicidade por placas, estandartes e faixas, com valor de R\$ 1.634.676,00 (15%); com produção de programa de TV, rádio e outros vídeos, representando R\$ R\$ 1.500.000,00 (14%); e criação e inclusão de página na internet, com valor de R\$ 500.000,00 (5%).

GRÁFICO 32 – GASTOS COM PUBLICIDADE POR CATEGORIA – FERNANDO HADDAD (2016)



Fonte: elaboração própria

De R\$ 8.693.984,02 gastos totais nos primeiros trinta dias de campanha, em 2016, R\$ 7.320.230,40 foram destinados para que a mensagem de Fernando Haddad chegasse ao eleitor. Desta vez, a candidatura dele investiu recursos mais robustos para a propaganda na TV e no rádio, com um total de R\$ 5.458.710,00 (62,83%). O segundo item com maior volume de recursos foi de material impresso, com montante de R\$ 921.000,00 (10,6%); seguido por gastos com criação e inclusão de página na internet, com gastos de R\$ 696.130,00 (8,01%); R\$ 203.300,00 (2,34%) com publicidade em carro de som; R\$ 28.490,40 (0,32%); e R\$ 12.600,00 (0,14%) com atividades de militância e mobilização na rua.

Os outros gastos, R\$ 1.373.717,62, foram destinados para pagamento de serviços prestados por terceiros, doações financeiras a outros partidos, pesquisas ou testes eleitorais, locação/cessão de bens imóveis e móveis, alimentação, despesas diversas a especificar, materiais de expediente, combustíveis e lubrificantes, correspondências postais e despesas com transporte ou deslocamento.

6. ANÁLISE DOS DADOS

A minirreforma eleitoral trouxe medidas que tentaram reduzir a influência do poder econômico sobre as campanhas eleitorais. Dentre elas, está a redução do tempo de campanha, a proibição de doações de pessoas jurídicas e a diminuição do período de veiculação do HGPE.

A primeira hipótese levantada nesta pesquisa foi que os candidatos passariam a utilizar a internet – devidamente regulamentada pelas regras eleitorais – como ferramenta estratégica para arrecadar recursos, de modo a suplantar a proibição de doações de empresas e convencer os cidadãos nas redes a doar dinheiro para suas campanhas. A segunda hipótese é que a quantidade de doações de pessoas físicas aumentaria devido à proibição de aporte financeiro de pessoas jurídicas. A terceira hipótese testada levou em consideração que, apesar da redução do tempo de campanha e do HGPE, os gastos com a propaganda no rádio e na televisão continuariam elevados frente às demais possibilidades de publicidade.

Nossa primeira hipótese não se comprovou. Os candidatos à reeleição das capitais com mais de um milhão de eleitores foram tímidos na utilização da internet como ferramenta primordial para convencer o eleitor a doar recursos para financiar suas campanhas. Não foi desta vez que os candidatos ousaram utilizar a internet para pedir dinheiro do eleitor, assim como Obama fez em 2008.

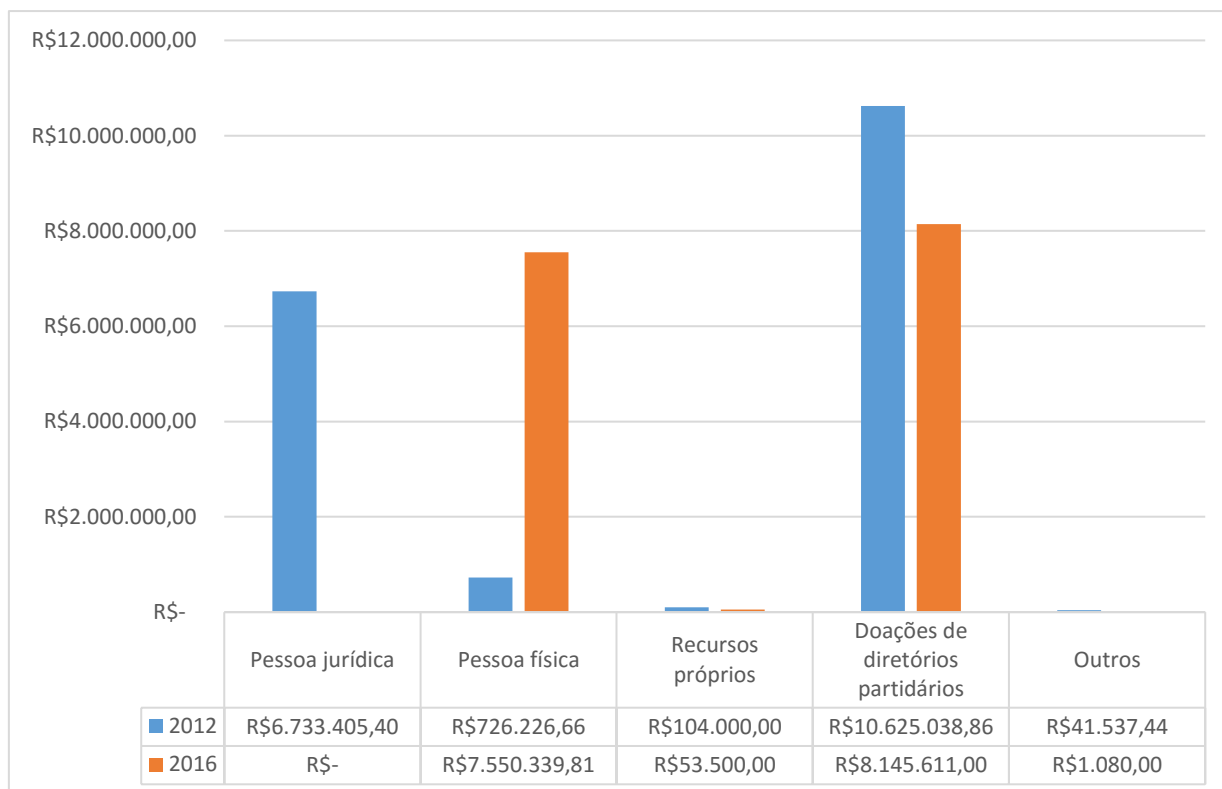
O Facebook, onde ocorre parte do debate político na rede, não foi palco para essa sensibilização, apesar de 83% dos internautas brasileiros terem uma conta nessa rede social. Outras modalidades de arrecadação coletiva, como o *crowdfunding* – que não está prevista na Legislação, mas foi utilizada em 2016 por candidaturas como a de Marcelo Freixo, do PSol do Rio de Janeiro –, não foram constatadas na amostra analisada.

Somente dois dos sete candidatos – Roberto Cláudio e Fernando Haddad – ousaram, nos primeiros 30 dias de campanha, colocar em seus sites ferramentas para que os eleitores pudessem doar recursos financeiros. Mesmo assim, a estratégia mereceu pouco destaque diante do volume de material publicado e analisado.

No caso do candidato à reeleição em Fortaleza, essa ferramenta não apareceu destacada no site. No Facebook dele não havia menção à possibilidade de o cidadão fazer

doações financeiras. Já Fernando Haddad ousou um pouco mais ao colocar em destaque, em seu site, atalhos para que o cidadão pudesse encontrar a ferramenta eletrônica para efetuar a doação de recursos. O prefeito que concorria à reeleição em São Paulo também destinou 3% de suas postagens – uma delas com ele próprio tentando convencer o eleitor a doar – para angariar fundos de campanha de pessoas físicas.

GRÁFICO 33 – VOLUME DE ARRECADAÇÃO POR CATEGORIA EM 2012 E EM 2016



Fonte: elaboração própria

A segunda hipótese se comprovou. Os dados mostram que houve um crescimento considerável das doações de pessoas físicas em 2016, na amostra em questão, se comparadas com as realizadas na campanha de 2012: de R\$ 726.226,66 saltou para R\$ 7.550.339,81 (gráfico 33). O percentual é 1040% maior. Tendo as doações dos diretórios partidários ficado quase no mesmo patamar entre 2012 e 2016 (caindo um pouco na disputa mais recente) e as doações de pessoas físicas tendo tido uma alta considerável entre os dois pleitos analisados, podemos concluir que as doações de pessoas físicas ganharam maior importância na disputa municipal de 2016.

Quatro das seis capitais analisadas se destacaram nesse salto. Em Curitiba, o valor arrecadado de pessoas físicas cresceu de R\$ 62.800,00 para R\$ 685.658,12; em Fortaleza

o salto foi de R\$ 0 para R\$ 4.448.234,00; em Salvador o valor passou de R\$ 40.000,00 para R\$ 1.014.008,70; e em São Paulo o candidato não arrecadou nada de pessoas físicas em 2012 e, em 2016, o valor foi de R\$ 1.172.678,98.

A Legislação conseguiu, portanto, estimular as candidaturas a procurassem doações de pessoas físicas para financiar suas campanhas. Em 2012, todas as categorias de arrecadação somadas não chegavam ao volume do que foi doado pelos diretórios partidários. O peso das doações de pessoas jurídicas era muito superior ao doado por pessoas físicas. Em 2016, apesar de as doações dos diretórios partidários continuarem maiores, as doações de pessoas físicas já se aproximam dos recursos alocados pelos diretórios nas capitais analisadas, nos primeiros 30 dias de campanha: R\$ 7.550.339,81 das doações de pessoas físicas contra R\$ 8.145.611,00 dos diretórios partidários.

Em 2016, houve uma redução de R\$ 2.479.677,55 (14%) no montante arrecadado pelas candidaturas. Essa diminuição nos leva a concluir que, pelo menos no primeiro momento da campanha, a Legislação impactou negativamente na capacidade de arrecadação dessas candidaturas. Os dados não apontam a causa exata dessa redução. Nossa suspeita para essa queda recai sobre um leque de possíveis motivações: a proibição de doações de empresas, campanha mais curta (com menos tempo, menor seria também o tempo para articulação junto aos financiadores), a crise econômica do período e os sucessivos escândalos de corrupção que aumentaram a descrença da população na classe política.

Nossa terceira hipótese foi comprovada a partir da análise dos gastos das candidaturas. Em 2016, o maior gasto da publicidade eleitoral – em seis das sete capitais analisadas – foi com propaganda para a televisão, rádio e produção de vídeos. Somente a candidatura de Roberto Cláudio, em Fortaleza, decidiu investir mais em atividades de mobilização na rua em detrimento do dinheiro destinado ao HGPE.

Este é um efeito claro do encurtamento da campanha eleitoral. Se antes os gastos com material impresso ou com carros de som eram prioridade, nos primeiros 30 dias da disputa, quando a propaganda eleitoral durava no total 90 dias – em 2012 –, agora as candidaturas foram levadas em gastar de forma mais concentradas na propaganda veiculada no rádio e na TV, deixando os gastos com material impresso e carro de som em segundo plano.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, verificamos pelo menos dois efeitos causados pela mudança na legislação referente ao financiamento das campanhas eleitorais no País: o aumento das doações de pessoas físicas e, apesar disso, redução na capacidade total de arrecadação. A minirreforma, entretanto, não gerou impactos sobre o uso da internet para arrecadar recursos de campanha e nem forçou os candidatos a buscarem novas formas (e mais baratas) de propagar suas mensagens aos eleitores, sendo os programas de TV e de rádio os itens mais custosos nos primeiros 30 dias de campanha em 2016.

As mudanças nas regras de financiamento – estimuladas pela bandeira do combate à corrupção – passaram a vigorar em um momento em que o Brasil vivencia uma grave crise institucional e de representatividade. O País passou por um momento turbulento, em pleno processo eleitoral, em que a presidente eleita em 2014, Dilma Rousseff (PT), foi impedida de continuar no cargo. A midiática Operação Lava Jato contribuiu para que os vínculos partidários – historicamente fragilizados – fossem ainda mais enfraquecidos, entre outros prejuízos.

A minirreforma aprovada em 2015, que passou a proibir as doações de empresas, impediria a prática de caixa 2 (recursos não contabilizados oficialmente) e, por consequência, enfraqueceria a crença no “toma-lá-dá-cá”. A redução da influência do dinheiro na conquista pelo voto é um fim nobre. No entanto, há dúvidas se as medidas que passaram a valer na campanha de 2016 foram eficientes e se por si resolvem de fato os problemas no sistema eleitoral brasileiro:

Mesmo sem as empresas, nossas superpovoadas eleições de deputados e vereadores continuam a ser concursos de “top of mind”, profundamente dependentes da saturação publicitária (e portanto de dinheiro), precariamente fiscalizáveis, politicamente ininteligíveis e – ainda – fatalmente capturáveis por grandes financiadores, mesmo que sejam pessoas físicas. E continuarão assim enquanto o sistema eleitoral tiver candidaturas individuais em distritos de tamanha magnitude e população, e enquanto a origem das doações estiver concentrada pelo infame teto brasileiro – um percentual da renda do doador (REIS, 2016).

Candidaturas buscaram formas de burlar as novas regras. O TSE identificou R\$ 15.970.436,50 doados por beneficiários do programa Bolsa Família, que é destinado a famílias de baixa renda. Somente um dos beneficiários teria doado R\$ 67 mil (DOAÇÕES... online, 2016). Em outros casos, candidatos buscaram suplantar a proibição de doações de empresas procurando pessoas físicas com possibilidade de realizar generosas doações:

Impedido de colaborar diretamente com a campanha de Cláudio, como fez quando destinou 350.000 reais a sua campanha em 2012, o Grupo Aço Cearense, produtor de aço sediado em Fortaleza, contornou a legislação por meio de doações feitas pelas pessoas físicas de seus sócios. (GRUPO... online, 2016)

Encerramos esta breve colaboração acadêmica corroborando com a ideia de que somente a modificação nas regras de financiamento das campanhas não será suficiente para combater formas ilícitas para conquistar votos e nem para tornar a disputa mais igualitária. É preciso haver outras modificações no sistema eleitoral, que vão desde mudanças nas listas de votação à readequação da magnitude dos distritos eleitos. Feitas de forma isolada pouco surtirão efeito prático.

Por fim, temos consciência das brechas deixadas nesta pesquisa. Elas nos estimulam ao futuro aprofundamento de diversas questões. Estudos posteriores poderão verificar, por exemplo, como essas mudanças ajudaram a manter ou não o *status quo* nas eleições municipais. Impedir a doações de empresas favoreceu aos incumbentes ou aos desafiantes? É preciso analisar questões como a relação “dinheiro *versus* votos” nas campanhas municipais de 2016.

Outro ponto interessante é verificar se houve concentração ou dispersão de doações realizadas por pessoas físicas. Esses doadores são grandes empresários? Ou seja, as campanhas políticas no país continuam sendo financiadas pelos grupos econômicos de sempre ou de fato a legislação estimulou a doação por parte do cidadão comum?

Cientes de que os desafios ainda são muitos, deixamos aqui nossa breve colaboração assumindo possíveis equívocos e animados com a possibilidade de dar vazão a tantas questões ainda a serem respondidas em torno desse tema.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 426-445. 2010.

ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-Eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

BARROS, Tarcísio Augusto Sousa de. *Eleições municipais de 2016 – guia prático*. Curitiba: Editora Íthala, 2016.

BOURDOUKAN, Adla Youssef. *O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada*. São Paulo: USP, tese de doutorado em Ciência Política, 2009.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María A. O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

BRASIL. *Pesquisa brasileira de mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 4, p.p. 135-167. Brasília, 2010.

COIMBRA, Mayra Regina; OLIVEIRA, Luiz Admemir de. Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages. IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha. Belo Horizonte, 2015.

DAHL, Robert. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 1997.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. Tradução: Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. 1ª ed., 1º reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2013.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA, Denisson; ROCHA, Enivaldo Carvalho; SILVA JR., José Alexandre; PARANHOS, Ranulfo. *Gastos e votos nas eleições municipais de 2012*. 37º Encontro Anual da Anpocs – ST16: Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Águas de Lindoia, 2013.

GRAEFF, Antônio. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.

NICOLAU, Jairo M. Lista aberta – lista fechada. In: Leonardo Avritzer e Fátima Anastasia (orgs.), *Reforma Política no Brasil*, 133-136. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2006.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

LOPES, Nayla. O poder da campanha virtual em redes sociais. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

MANCUSO, Wagner Pralon. *Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa*. 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política. Gramado, 2012.

PEIXOTO, Vitor de Moraes; CAMPOS, Mauro Macedo; CAIAFA BALBI, João Francisco Barreto; GOULART, Nelson Luis Motta. *Competição eleitoral e financiamento de campanha nas eleições 2012*. 37º Encontro Anual da Anpocs – ST16: Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Águas de Lindoia, 2013.

PIMENTEL, Marcelo Araújo Matias. *Os determinantes dos gastos sociais das prefeituras: o papel do financiamento eleitoral*. 39º Encontro Anual da Anpocs - Painel. Caxambu, 2015.

REIS, Bruno P. W.; FIALHO, Fabrício Mendes; FERREIRA, Lara Marina. *Reforma política e financiamento de campanhas: anotações para uma taxonomia do financiamento eleitoral*. 35º Encontro Anual da Anpocs, GT13 – Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes. Caxambu, 2011.

REIS, Bruno P. W.; FILHO, Dalson B. Figueiredo; SILVA, Lucas E. Oliveira; SANTOS, Manoel L. Wanderley. *Modelo de financiamento de sistemas eleitorais e partidários: notas de pesquisa para o desenvolvimento de estudos comparados*. *Teoria e Sociedade*, XXIII (2), 2015.

REIS, Bruno. *O presidencialismo de coalizão sob pressão: da formação de maiorias democráticas à formação democrática de maiorias*. In: *Reforma Política*. Revista Plenarium, Ano IV, n. 4. Câmara dos Deputados, Brasília, pp - 80-103, 2007.

SAMUELS, David. *O financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reformas*, em Gláucio Ary Dillon Soares e Lúcio Rennó (orgs.), *Reforma Política: lições da história recente*. São Paulo: FGV, 2006.

SPECK, Bruno Wilhelm. *Game over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil*. *Revista de estudios brasileños*, III (4), 2016.

SPECK, Bruno Wilhelm. *O financiamento de campanhas eleitorais*. In: AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima (org). *Reforma Política no Brasil*. Minas Gerais: UFMG, 2007.

SPECK, Bruno Wilhelm. Reagir a escândalos ou perseguir ideias? A regulação do financiamento político no Brasil. *Cadernos Adenauer*, 6 (2): 123-159, 2005.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro. Comportamento eleitoral e comunicação política. In: TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio (orgs). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1ª ed. Curitiba, Appris, v.1, p 4-25, 2014.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; LOPES, Nayla. Internautas, verdes e pentecostais: novos padrões de comportamento político no Brasil? In: TELLES, Helcimara e MORENO, Alejandro. *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

WEBER, Max. *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 2011.

Fanpages:

<http://www.facebook.com/ArturVirgilioNetoAM> – Fanpage Artur Virgílio Neto. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/ACMNetoOficial> – Fanpage de Antônio Carlos Magalhães Neto. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/prefeitorobertoaudio> – Fanpage de Roberto Cláudio. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/gustavofruet> - Fanpage de Gustavo Fruet. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/geraldojulio40> - Fanpage de Geraldo Júlio. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/fernandohaddad> - Fanpage de Fernando Haddad. Consultado em 17/09/2016.

<https://www.facebook.com/zenaldo.coutinho> - Fanpage de Zenaldo Coutinho. Consultado em 17/09/2016

Sites

AGORA você já pode fazer doações via cartão de crédito para reeleger Haddad. In: Site Fernando Haddad. Disponível em <<http://haddadsp.com.br/faca-doacoes/>>. Acesso em: 07/09/2016.

ALIANÇAS DÃO maior tempo de TV a Rafael Greca. In: Paraná Portal. Disponível em < <http://paranaportal.uol.com.br/politica/aliancas-dao-maior-tempo-de-tv-a-rafael-greca/>>. Consultado em 28/10/2016.

DISTRIBUIÇÃO DO tempo do Horário Eleitoral em Fortaleza é definido em audiência pública. In: Site do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. Disponível em < <http://www.tre-ce.jus.br/imprensa/noticias-tre-ce/2016/Agosto/distribuicao-do-tempo->

[do-horario-eleitoral-em-fortaleza-e-definido-em-audiencia-publica](#)>. Consultado em 28/10/2016.

DOAÇÕES de beneficiários do Bolsa Família chegam a quase R\$ 16 milhões. In: Site do TSE. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/doacoes-de-beneficiarios-do-bolsa-familia-chegam-a-quase-r-16-milhoes>>. Consultado em 06/10/2016.

GRUPO produtor de aço ‘disfarça’ doações a prefeito de Fortaleza. In: Site da Revista Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/politica/grupo-produtor-de-aco-disfarca-doacoes-a-prefeito-de-fortaleza/>>. Consultado em 06/10/2016.

HORÁRIO ELEITORAL - Relatórios. In: Site do Tribunal Regional Eleitoral do Pará. Disponível em <<http://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/portal-do-candidato-2016/horario-eleitoral-relatorios>>. Consultado em 28/10/2016.

<http://www.artur45.com.br> – Site do candidato Artur Virgílio. Consultado em 15/09/2016.

<http://www.acmneto.com.br> – Site do candidato Antônio Carlos Magalhães Neto. Consultado em 15/09/2016.

<http://www.idea.int/political-finance/index.cfm> - Site do *Institute for Democracy and Electoral Assistance*.

<http://www.robertoclaudio12.com.br> – Site do candidato Roberto Cláudio. Consultado em 15/09/2016.

<http://www.geraldojulio40.com.br> – Site do candidato Geraldo Júlio. Consultado em 15/09/2016.

<http://haddadsp.com.br> – Site do candidato Fernando Haddad. Consultado em 15/09/2016.

<http://zenaldo45.com.br/> – Site do candidato Zenaldo Coutinho. Consultado em 15/09/2016.

JANTAR de Adesão. In: Site do candidato Roberto Cláudio. Disponível em <<http://outboxideias.com.br/politic/2016/robertoclaudio12/page-doacao.php>>. Acesso em: 07/09/2016.

JUSTIÇA ELEITORAL distribui tempo do horário eleitoral gratuito da capital. In: Site do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. Disponível em <<http://www.tre-sp.jus.br/imprensa/noticias-tre-sp/2016/Agosto/justica-eleitoral-distribui-tempo-do-horario-eleitoral-gratuito-da-capital>>. Consultado em 28/10/2016.

PLANO DE MÍDIA do Recife - Guia Eleitoral e inserções. In: Site do Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco. Disponível em <http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/plano-de-midia-do-recife-guia-eleitoral-e-insercoes>. Consultado em 28/10/2016.

PLANO DE MÍDIA 2016. In: Site do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia. Disponível em < <http://www.tre-ba.jus.br/eleicoes/plano-de-midia-2016/plano-de-midia-2016>>. Consultado em 28/10/2016.

REIS, Bruno P. W. Reis. Novas regras de financiamento e uma tipologia de nossos políticos. In: Site do jornal Folha de São Paulo. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/09/1813664-novas-regras-de-financiamento-e-uma-tipologia-de-nossos-politicos.shtml>>. Consultado em 06/10/2016.

STF DECIDE que nanicos podem participar em debates na mídia, se convidados. In: UOL Eleições 2016. Disponível em < <http://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/08/25/maioria-do-stf-vota-por-participacao-de-nanicos-em-debates-de-radio-e-tv.htm>>. Consultado em 28/10/2016

TRE DEFINE tempo de rádio e TV dos candidatos à Prefeitura de Manaus; seis têm menos de 1 minuto. In: Site Amazonas Atual. Disponível em <http://amazonasatual.com.br/tre-confirma-tempo-de-tv-dos-candidatos-a-prefeitura-de-manaus-divulgado-pelo-amazonas-atual/>. Consultado em 28/10/2016.

TSE. Resolução nº 23.459/2015. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234592015.html>>. Consultado em 16/08/2016.

_____. Cartilha sobre a prestação de contas das Eleições 2016. Brasília, Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em < <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/prestacao-de-contas/2016/cartilha-prestacao-contas-eleicoes-2016.pdf>>. Consultado em 16/08/2016.

_____. Estatísticas do eleitorado. Disponível em < <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>. Consultado em 23/07/2016.

_____. Divulgação dos resultados das Eleições 2016. Disponível em < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/resultados-eleicoes-2016>>. Consultado em 28/10/2016.