

## 4 Considerações finais

São diversas as interações entre as instituições de uma democracia e o ambiente econômico no qual elas estão inseridas. Esta dissertação procurou, por meio de dois capítulos independentes, contribuir para a compreensão de alguns canais através dos quais a ocorrência de pleitos eletivos estabelece relações com as atividades econômicas.

No primeiro capítulo, apresentamos evidência de que a condução da política orçamentária nos municípios brasileiros é marcada por um padrão cíclico – no qual as despesas públicas experimentam um forte aumento com a aproximação do final dos mandatos de prefeitos e vereadores. Nossos resultados, porém, não nos permitem afirmar se tal aumento é devido ao calendário eleitoral, ou a algum fator não considerado ao longo do trabalho. Buscamos ainda estudar os determinantes dos ciclos orçamentários nos municípios brasileiros. De acordo com nossas regressões, ambientes políticos mais competitivos geram incentivos para que os prefeitos em exercício invistam mais no último ano de seus mandatos. Além disso, em municípios nos quais existe ao menos uma emissora de rádio FM, o aumento de diversas categorias de despesas públicas no terceiro e no quarto ano de mandato dos prefeitos é menor do que nos demais municípios. A utilização de medidas específicas de competição política e acesso à mídia, no lugar de índices de democracia, nos permite identificar esses efeitos de maneira muito mais precisa do que a literatura previamente existente.

Já no segundo capítulo da dissertação, tivemos por objetivo estimar o impacto das campanhas políticas – e, em particular, da propaganda eleitoral em rádio e televisão – sobre o desempenho dos candidatos. A literatura que, anteriormente ao nosso trabalho, tentou estimar esses mesmos efeitos, em geral, se deparou com um resultado pouco intuitivo. Segundo a maioria dos estudos já realizados, gastos de campanha e propaganda política exercem uma influência

muito limitada sobre o comportamento dos eleitores. Como, então, explicar os visíveis esforços dos candidatos a cargos eletivos em obter financiamento para suas campanhas? Os resultados da literatura tradicional são provavelmente afetados por problemas de omissão de variáveis e causalidade reversa. Em nosso trabalho, com o intuito de lidar com tais dificuldades, utilizamos a legislação eleitoral brasileira para explorar uma fonte de variação exógena na distribuição dos tempos de propaganda entre os candidatos a prefeito e governador no Brasil. Procedendo dessa forma, encontramos fortes evidências de que a propaganda eleitoral influencia de forma relevante o resultado das eleições.