

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E**  
**GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**Como a autopromoção da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF)**  
**influencia as percepções dos agentes econômicos sobre esse órgão do governo?**

**Orientador: Dr. Michael Christian Lehmann**

**Autor: Pedro João Bonfim Hamú**

Brasília – DF

2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E  
GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

**Como a autopromoção da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF)  
influencia as percepções dos agentes econômicos sobre esse órgão do governo?**

**PEDRO JOAO BONFIM HAMÚ**

**ORIENTADOR: MICHAEL CHRISTIAN LEHMANN**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRASÍLIA – DF

DEZEMBRO DE 2019

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a pessoa que eu mais amo nessa vida, que é a minha mãe, Maria América, que independentemente do que esteja acontecendo, do que eu faça, está sempre presente para me apoiar, me ajudar e me dar carinho. Sem você, nada disso seria possível. Com você comigo, tudo fica mais fácil, meu porto seguro. Além dos meus irmãos Ana Carolina e Paulo Roberto, que foram muito responsáveis para a construção de quem eu sou hoje. Amo vocês.

A todos que contribuíram para que toda a minha trajetória na Universidade de Brasília fosse a mais feliz experiência que tive em minha vida. Conheci pessoas incríveis que tornaram tudo mais leve e tranquilo. Me aproximei ainda mais de pessoas que já faziam parte da minha vida, isso não tem preço. Em especial gostaria de agradecer essas pessoas:

Ao André Nunes, que possuímos uma amizade de 11 anos, onde quero mantê-la para toda a vida. Você foi muito importante no meu início no sigma, obrigado. Torço sempre pelo seu sucesso.

Ao meu grande amigo Antônio Baena, que está junto comigo desde os meus primeiros contatos com pessoas na economia, sempre presente como um grande amigo para todas as horas. Você vai longe, meu amigo.

Ao meu grande amigo Eduardo Arantes, que apesar do pouco contato na UnB, sempre está presente comigo fora dela, desde o Ensino Médio juntos nas aventuras que é a vida, obrigado.

Ao meu grande amigo Gabriel Salgado que sempre esteve presente nos principais momentos da minha vida, há mais de 9 anos. Obrigado.

Ao meu grande amigo Henrique Chagas, que faz parte da minha vida desde o ensino médio, passamos por diversas experiências incríveis e inesquecíveis. Você é uma pessoa que me passa muita inspiração e segurança. Muito obrigado.

A minha querida Isabela, que perto dela, sempre me sinto seguro e esqueço de tudo à minha volta. Sou muito grato por ter você em minha vida. Todos os momentos que estou com você, saiba que me sinto mais vivo e à vontade para ser quem eu sou de verdade.

Ao meu grande amigo Lucas Puchalski, que me fez crescer muito como pessoa na Universidade, onde fizemos muitas coisas, sempre um apoiando o outro, nos momentos bons e ruins. Eu acredito muito em você.

A minha querida amiga Majo, que desde que nos conhecemos, tivemos uma amizade única, intensa e inexplicável. Você é muito importante na minha vida. Vivemos histórias e experiências inesquecíveis que foram essenciais para eu ser uma pessoa muito melhor, mais madura e com vontade de correr atrás dos meus sonhos. A sua companhia me conforta e faz muito bem para mim. Muito obrigado! Saudades desde já.

Ao meu amigo Pedro Henrique, onde somos irmãos de amizade, com mais de 10 anos de amizade. Muito obrigado.

Ao Prof. Michael Christian, que com toda a paciência e excelência tem me orientado para realização desse trabalho. Obrigada por, desde o começo, ter acreditado no meu potencial.

Ao Governo brasileiro, por fomentar a Universidade de Brasília e me dar a oportunidade de ascender a uma educação de excelência e gratuita

E, por fim, a todas e todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico, desde que ingressei à UnB até os dias de hoje, e, principalmente, os que contribuíram de alguma forma para à consolidação deste trabalho, como o Grupo Babs, Ecocotos e aos Alco Ano.

## RESUMO

O seguinte trabalho procura analisar como a atitude de autopromoção da Câmara Legislativa do Distrito Federal afeta a percepção dos indivíduos da Universidade de Brasília, sobre este órgão. Dado o novo cenário político no DF, com políticos recém-eleitos atrelado ao crescimento de despesas de publicidades de autopromoção da Câmara, sugerem um momento em que o órgão busca transmitir uma boa imagem para os cidadãos. Os dados foram coletados na turma de introdução à economia da Universidade de Brasília, por meio de aplicação de questionários. A metodologia utilizada foi análise dos dados por meio de testes T, de forma analítica e descritiva, onde buscou-se responder à pergunta de pesquisa por meio dessa análise e por fontes como *papers*, artigos e sítios virtuais. Os resultados sugerem que a percepção dos agentes econômicos analisados (estudantes de introdução à economia), não foi afetada pela ação de autopromoção do órgão, dado que as diferenças são não significantes. No final do trabalho, foi colocado um apêndice com fotos e imagens de exemplos de publicidades de autopromoção utilizadas pela Câmara do DF.

**Palavras-Chave:** Câmara Legislativa; Publicidade Institucional; Autopromoção; Percepção de agentes; Universidade de Brasília.

## **ABSTRACT**

The following research will analyze how an attitude of self-promotion by the Legislative Chamber of the Federal District affects the perception of individuals of the University of Brasilia about this body. Given or the new political landscape in the DF, with the newly elected linked to the growth of House self-promotion advertising expenses, suggest a time when the agency seeks to convey a good image to users. Data were collected in the introductory class to the economics of the University of Brasilia through questionnaires. The methodology used was data analysis through T tests, analytically and descriptively, where you can answer research questions through this analysis and from sources such as papers, articles and public applications. The results suggested for the perception of the economic agents analyzed (students of introduction to economics) were not affected by the organ self-promotion action, since the differences are not significant. At the end of the work, an index was placed with photos and images of examples of self-promotion advertising used by the City Hall.

**Keywords:** Legislative Chamber of the Federal District; Institutional Advertising; Self-promotion; Perception of agents; University of Brasília.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Contextualização .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Assimetria de informação no contexto público.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>19</b>
<b>Questionário de Controle.....</b>	<b>20</b>
<b>Questionário de Tratamento 1 .....</b>	<b>20</b>
<b>Questionário de Tratamento 2 .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>24</b>
<b>6. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>26</b>
<b>7. Apêndice.....</b>	<b>29</b>

## LISTA DE TABELA

TABELA 1 – TESTE 1 (T1) ENTRE GRUPO DE CONTROLE (C) E GRUPO DE TRATAMENTO 1 (T1)	23
TABELA 2 – TESTE 2 (T2) ENTRE GRUPO DE CONTROLE (C) E GRUPO DE TRATAMENTO 2 (T2)	24
TABELA 3 – TESTE 3 (T3) ENTRE GRUPO DE TRATAMENTO 1 (T1) E GRUPO DE TRATAMENTO 2 (T2)	24

### 1. Introdução

Como a autopromoção da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) influencia as percepções dos agentes econômicos sobre esse órgão do governo? Dado os últimos anos, foi observado um aumento do investimento da CLDF na divulgação de dados referentes às leis aprovadas, ao número de indivíduos que visitaram a Câmara e das audiências que ocorreram, onde essa propagação acontece nos principais meios de comunicação como: propagandas televisionadas, outdoors por todo o DF, nas ruas, ônibus entre outros. Esse tipo de promoção é denominado publicidade institucional, que é toda propaganda que não tem como finalidade fomentar os lucros da instituição, mas sim a disseminação de valores e princípios,



projetos e resoluções da instituição. Possui como objetivo assegurar que os agentes da sociedade possuam o entendimento das atividades dos órgãos públicos como uma espécie de prestação de contas e assim valorizando a Administração Pública. Contudo, dado o dinamismo econômico do Distrito Federal que depende, principalmente, da formulação de políticas públicas pautadas no estudo e alocação correta das oportunidades do momento econômico corrente, utilizando o conhecimento da realidade socioeconômica para promover um melhor planejamento econômico e orçamentário, a utilização de publicidade de forma incoerente pode ter consequências negativas.

Dentre as motivações para realização do projeto, destaca-se o fato de que o Distrito Federal está passando por um momento de renovação, onde os indivíduos que foram eleitos estão a pouco menos de dois semestres em seus postos políticos para mudarem o cenário de ajuste fiscal e crise econômica na qual o DF passou no último governo, com déficit de R\$ 6,5 bilhões, segundo dados da Codeplan. Além disso, não há justificativa para o gasto incoerente e indiscriminado nesse assunto (publicidade e autopromoção), sendo que é de suma importância que os agentes econômicos analisem a relação custo benefício de qualquer dispêndio da Câmara Legislativa do Distrito Federal, principalmente o que pauta a parte de publicidade desse órgão do governo, no caso analisado. A falta e a má alocação de recursos financeiros prejudicam a promoção das políticas públicas de maneira geral, como educação, transportes e saúde. A imagem abaixo representa uma publicidade utilizada pela CLDF para autopromoção:



Dado esse contexto, é importante analisar os componentes da despesa pública com publicidade institucional pela Câmara Legislativa do DF, assim como seu destaque e sua utilidade, evidenciando para a importância de se entender o processo de alocação de recursos e como ele é feito errada e pouco racional. É imprescindível a análise e apuração dos seguintes dados econômicos do órgão (CLDF): dispêndio total em publicidade da Câmara Legislativa; dispêndio de outros órgãos públicos federais e distritais; entender os propósitos e metas das publicidades e observar se eles foram realizados/cumpridos.

### **1.1 Contextualização**

Não somente no ano de 2019, mas também em anos anteriores, as principais campanhas de publicidade que foram pagas pela CLDF tinham como objetivo, literalmente, informar aos cidadãos a existência de regulamentação/leis. O órgão responsável pela legislação das atividades de maneira geral da sociedade do DF faz uso do dinheiro público para a autopromoção. Entre as publicidades institucionais que fazem parte dessa prática está a divulgação de informação a respeito de aspectos considerados não relevantes, como a quantidade de projetos aprovados, número de visitantes e há também a disseminação de leis que são obrigatórias para o indivíduo como: proibição de fumar em locais públicos e do uso do cinto de segurança. Isso tudo com dinheiro provindo de impostos pagos direto e indiretamente pelos agentes econômicos da sociedade. No gráfico abaixo estão representados os gastos com publicidade institucional de autopromoção dos três primeiros trimestres, referentes ao ano de 2019 (relatório mais recente vai até essa data), da CLDF.

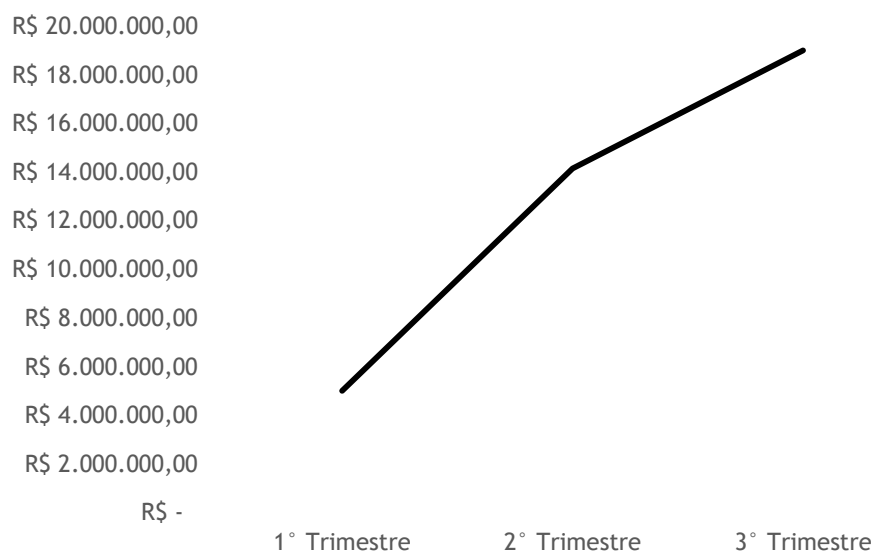


Gráfico 1: Despesas em publicidade da CLDF nos trimestres de 2019

Fonte: Câmara Legislativa do DF; Elaboração: Autor

É possível observar que acontece um gasto exacerbado no que tange os gastos com publicidade da CLDF, onde houve um aumento de cerca de R\$ 9 milhões de reais entre o primeiro e segundo trimestres e um aumento de quase R\$ 5 milhões de reais entre o segundo e terceiro trimestres, ou seja, essa despesa deverá aumentar até o fim do ano, com fechamentos dos próximos trimestres.

Com base no artigo de Kendall, C., Nannicini, T., & Trebbi, F., onde eles analisam como os eleitores reagem a informação sobre os candidatos em uma eleição, nos mostra como é interessante analisar o comportamento dos agentes econômicos. A opinião desses indivíduos é de suma importância para os desenvolvimentos das atividades como um todo do país, tendo influência no aspecto social, político e econômico. Nesse contexto, ao analisar empiricamente, por meio de um questionário de controle, como a autopromoção afeta o comportamento do agente, os resultados obtidos poderão fornecer informações bastante interessantes da conduta de uma amostra dos indivíduos da Universidade de Brasília.

É possível observar que acontece uma ausência de um determinado nível de transparência da CLDF. Em comparação com outros órgãos do Estado, como por exemplo a Governo do Distrito Federal (GDF), a informação é muito acessível, com dados bem atualizados e indicadores de certa forma recentes, ao passo que na CLDF há uma dificuldade na conquista desses indicadores, muitas vezes

desatualizados ou o tempo de postagem dos dados é mais longo, restringindo o alcance de muitas análises. Apesar da CLDF atuar bastante com a autopromoção, divulgando informações e notícias com fim político de perpetuação, ela vem tentando se tornar uma instituição mais acessível para todos os cidadãos, na prática, quando se faz necessário algum tipo de suporte do órgão, porém, cometendo muitas falhas e não tendo compromisso e auxílio.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1 Assimetria de informação no contexto público**

O quanto a assimetria de informação pode afetar a opinião dos agentes econômicos no que se refere à satisfação quanto ao desempenho dos políticos e os órgãos públicos?

No artigo de Kendall, Nannicini e Trebbi (2015) foi feito um experimento em larga escala de um processo eleitoral de um prefeito na Itália, onde foram enviadas informações sobre os princípios e as ideologias dos candidatos. Essas mensagens eram utilizadas para receber e analisar as percepções de cada eleitor/provável eleitor, dado que se sabe sobre suas vertentes políticas e sociais, no ano de 2011. O artigo nos fornece inéditas evidências sobre como é o efeito da informação na decisão de forma geral dos eleitores. Esses efeitos foram observados não somente nas intenções de votos, mas também no resultado real dos votos no nível analisado. O artigo foi pioneiro no que tange cobrir toda eleição, com toda a população votante na democracia analisada (Itália). Dado toda a análise empírica que como resultado foi que a variação na convicção dos votos pode sim aumentar ou diminuir depois de receber informações extras/adicionais.

Já no artigo de Gentzkow (2006) é feita uma análise de como a televisão impactou na presença de eleitores nas votações, além de argumentar que a popularização da televisão contribuiu para uma queda no consumo de rádios, jornais e também no conhecimento político medido por pesquisas feitas com os agentes. Os resultados do artigo são bem interessantes, fornecendo uma grande gama de diferentes maneiras de como a televisão causou menos eleitores de irem a urna, tendo um efeito forte nas situações em que houve queda na informação passada. A principal evidencia que liga a televisão à queda na votação é a divisão dos municípios em grupos por características demográficas e a permissão de que

certas funções não-lineares do tempo tenham interação com a demografia, citada anteriormente. As melhorias em mídia e na educação que estão na raiz do, aparente, paradoxo foram acompanhados por uma proliferação de novas formas de gastar tempo de lazer, desde cabo para jogos, dvds até a internet, ou seja, a escolha de opções levou a uma maior exclusão do engajamento político.

É interessante estudar/analisar o resultado de como a inserção de novas informações e até mesmo o impacto que um determinado fator tem nas decisões dos agentes. No artigo de Ferraz e Finan (2008) é feita uma análise a partir do ano de 2003, onde o governo brasileiro iniciou uma seleção de seus próprios recursos que foram transferidos pelo governo federal, com base no programa anticorrupção, onde o governo faz auditorias em municípios selecionados aleatoriamente, para apurar como o dinheiro foi recebido, como foi a utilização dele, ou seja, municípios que possuíam prestações de contas dentro da normalidade e com informações corretas não tinham o que temer, porém os que cometiam irregularidades começaram a serem expostos. Dado isso, foi feita uma descoberta para o impacto eleitoral da divulgação de informações sobre o desempenho dos mais diversos políticos. Foi evidenciado que a disseminação pública da corrupção nos governos municipais onde tiveram um efeito significativo no desempenho eleitoral dos políticos. Um resultado muito interessante foi que a comparação aos municípios auditados após o período depois da eleição foi que a probabilidade de reeleição do político foi reduzida em 7 pontos percentuais (17%) nos lugares onde pelo menos duas violações associadas à corrupção foram relatadas. O artigo enfatiza muito o papel da mídia nos resultados políticos, promovendo uma descoberta muito interessante para entender os efeitos da seleção política sobre o bem-estar social. Com a divulgação de informações sobre os políticos há uma promoção de uma melhor qualidade do governo, dado as menores chances de reeleição e uma maior exposição devido a presença da mídia.

Um outro tema muito interessante foi o desenvolvido por Banerjee et. al (2011), onde foi feito um experimento em amostra realizado em favelas da Índia de forma randomizada, onde foram introduzidas algumas informações sobre os políticos da região, em determinado jornal. O resultado encontrado foi muito bacana, pois foi avaliado que o grupo de tratamento teve uma melhor percepção e

conscientização na hora de votar, havendo diminuição, por exemplo de um ato muito comum no momento das eleições, a compra de voto. Um exemplo da influência das informações apresentadas durante o período eleitoral foi que os eleitores, com o acesso as informações sobre os políticos, analisaram se o candidato tinha projetos, ideias, propostas e até mesmo familiaridade com a favela que eles moravam, mostrando um alto nível de esclarecimento social. Realizar um experimento e ter como resultado que a informação impacta a decisão eleitoral, deixando ela politicamente mais coesa, é muito importante. Se essa informação fosse repassada para mais locais/cidades, os resultados das duas últimas eleições seriam diferentes, de acordo com dados da regressão.

Além de analisar o impacto da informação, os autores realizaram um experimento bastante inovador, onde Gerber e Green (2000) fizeram com base em um experimento de campo com cerca de 30 mil eleitores na cidade de New Heaven em Connecticut. Nesse experimento foram enviadas mensagens por correio e ligações curtas, com o intuito de mudar a intenção de voto dos eleitores. O resultado foi bastante interessante, onde houve um número surpreendente alto de mudanças de votos, por correio, nem tanto para ligações. Eles reforçaram ainda mais a hipótese de que o alto número de mudanças nas intenções de votos atualmente, se dá principalmente pela falta do contato cara a cara que falta dos políticos de forma geral, para com os seus eleitores. Isso evidencia um menor contato político e eleitor, concentrando muito em propostas e pouco no contato direto, seja pelo caminhar nas ruas, por comícios ou encontros comunitários.

Analizando o artigo confeccionado por Gentzkow, Shapiro e Sinkinson (2009), que discorre sobre como o US daily impacta na participação política, divisão dos votos e competitividade eleitoral. Foi utilizado uma base de dados com entradas e saídas de jornais de 1869 até 2004, retirando qualquer evento que possa deixar a análise com viés. O jornal tem impacto bastante positivo na participação política, com um acréscimo aproximado de 0.3 pontos percentuais. Contudo, o jornal não é considerado como uma fonte de informação com força de impactar o eleitor a ponto de ele mudar sua opção de voto, onde esse efeito era alto com o primeiro jornal publicado e caiu sucessivamente, até diminuir ainda mais com a introdução do rádio e televisão. Não há evidências que o jornal ajuda ou atrapalha candidatos disputando o pleito.

No artigo escrito por Falck, Gold e Heblich (2014) foi feita uma análise de como é o comportamento do eleitor, dado a quantidade de informação presente e exposta na internet. Com base em peculiaridades da internet e a estrutura tecnológica desde os primeiros contatos com telefonia até a infraestrutura de redes de alta precisão/velocidade de dados. Foi observada uma relação negativa entre disponibilidade de internet na mudança de votos, onde a internet está mais relacionada, nesse estudo, com o aumento pela demanda pelo entretenimento, deturpando talvez a vontade/necessidade de navegar em outros assuntos/tópicos, como a política, no caso. Além disso, os resultados não apresentaram evidência empírica de que a Internet beneficiaria alguma parte política específica, onde os leitores apenas procuram temas políticos de interesse individual, não afetando de maneira significativa nenhum nicho social-político. Porém, segundo os autores, dado a natureza das estimações, feitas com base em testes robustos sobre como era o período anterior à Internet, podem fazer com que haja diferentes interpretações do resultado.

O artigo desenvolvido por DellaVigna e Kaplan (2007) parte de um tema muito interessante que é como o viés da mídia impacta o período eleitoral. Os autores partiram de uma premissa de que o canal de comunicação Fox News, considerado por eles no artigo com uma rede conservadora, que tende aos ideais do partido republicano estadunidense, segundo os autores, onde foi analisado, no período de 4 anos, qual foi o impacto da emissora desde que foi integrada nas empresas de mercado de televisão de cabo (pago). Com uma base de dados com cerca de 9 mil cidades, foi estudado o impacto na decisão dos eleitores. De acordo com resultados, os republicanos ganharam de 0,4 a 0,7 pontos percentuais nas cidades em que há a transmissão do emissora, além de afetar a presença dos eleitores e conseqüentemente a participação deles na eleição. Esse impacto foi bastante significativo, onde análises realizadas pelos autores mostrou que a emissora conseguiu estimular de 3% a 28% de seus cidadãos com seus ideais/princípios, um número considerável. Os autores dizem que esse efeito da Fox News poderia ser usado como aprendizado para eleitores se tornarem menos alienados, procurando fontes alternativas, mas pode ser um efeito de permanência, onde os agentes não racionais estão sujeitos a persuasão e convencimento de maneira mais fácil.

Ainda sobre o impacto da mídia sobre como afeta o comportamento/decisão dos agentes, no artigo escrito por Enikolopov, Petrova e Zhuravskaya (2011) , fizeram um estudo bem interessante à respeito da comparação dos resultados eleitorais das eleições do ano de 1999 na Rússia, analisando as áreas que possuíam acesso ao único canal que não possui vínculo com o governo e estudando o impacto das informações passadas aos cidadãos sem a interferência total do governo, onde algumas informações ainda eram condicionadas e havia observação de atitudes muito discrepantes com os ideais do governo. Esse canal estava, na época, disponível para cerca de 75% da população. Os estudos feitos no artigo revelam que o voto agregado para o partido do governo diminuiu em 8,9 pontos percentuais, ou seja, os indivíduos formaram uma consciência crítica em relação ao governo, a participação na eleição diminuiu 3,8 pontos percentuais e o voto combinado para partidos da oposição em 6,3 pontos percentuais. Isso evidencia como o próprio governo pode utilizar de meios, que sejam legais, para se autopromover, seja por meio de propagandas desnecessárias do sentido econômico e social, além de imposição de meios de comunicação a auditorias fortes de controle estatal.

No artigo de Durante e Knight (2012) foi feito um estudo na Itália, onde o principal canal de televisão era controlado pelo então presidente Silvio Berlusconi, controlada pela equipe que está à frente no poder, de como essa mudança de vertente política televisionada impacta para que os eleitores também cedam a essa mudança. Assim como no artigo de Enikolopov, Petrova e Zhuravskaya (2011), no parágrafo anterior, os autores (Durante e Knight) utilizaram dados de pesquisa individuais onde foram encontradas evidências fortes de que os eleitores que assistiam ao canal responderam à essas mudanças, modificando as escolhas dos indivíduos de programas de notícias. Isso mostra que a resposta comportamental, que tende a mudar a exposição ideológica à esquerda, compensou de forma parcial a transição do conteúdo das notícias públicas para a ideologia de direita.

No artigo de Gerber (1998) é feito uma estimativa muito interessante para entender a relação do financiamento de campanha com o êxito de conseguir ser eleito na votação para cargo político. De forma sucinta, o artigo propõe/transmite a ideia de que em uma eleição média do Senado americano a vantagem de gastos



do indivíduo que está como titular no cargo faz com que tenho um aumento de 6% no índice de votação dele. Dado que esse formato de financiamentos faz com que candidatos assim tenham mais votos, mostra uma justificativa para a reforma do financiamento de campanha. De acordo com o que foi sendo descoberto com o artigo, Gerber aborda que uma equalização (igualdade) dos graus de gastos pode fazer com que cresçam as taxas de derrotas dos candidatos titulares, ao passo que um limite para os gastos/custos dos candidatos pode aumentar a chance do candidato desafiante, deixando a eleição mais justa.

De acordo com Levitt (1994), estudos prévios de dispêndios do Congresso tipicamente encontraram um grande efeito positivo dos gastos dos candidatos desafiantes, mas pouca evidência para os efeitos dos gastos estabelecidos. Esses estudos, no entanto, não influenciam adequadamente as distinções inerentes na capacidade de obter votos entre os candidatos. Os concorrentes de "alta qualidade" provavelmente receberão uma alta taxa de voto e terão altos custo de campanha, mesmo que esses gastos com campanha não tenham impacto sobre as eleições. Para que não ocorra esse viés, o artigo analisa as eleições nas quais os mesmos dois candidatos se enfrentam em mais de uma ocasião; A diferenciação elimina a influência de qualquer característica fixa de candidato ou região. Os custos de campanha têm um impacto extremamente pequeno nos desfecho das eleições, não importa quem seja responsável pelos gastos. Os limites de gastos das campanhas parecem socialmente desejáveis, mas o financiamento público das campanhas não.

No artigo de Levitt e Snyder (1997), é feita uma análise empírica de como é o comportamento do eleitor dado os gastos do políticos no congresso. É concluído que um aumento de US\$ 100 per capita em gastos do orçamento público faz com isso tenha valor igual ao aumento de 2% dos votos populares. Esse tema possui bastante relação com o que é feito nesse artigo, que analisaremos a autopromoção da CLDF, que conseqüentemente implica em uma maior "aparição" para os indivíduos, onde muitos desses serão futuros eleitores ou até mesmo já são, impactando de certa forma o processo decisório deles, com esse viés da autopromoção praticado pelo órgão.

O artigo que é aferido a confiança que os agentes possuem entre si, feito por Alesina e La Ferrara (2002), se baseando nas características individuais de cada

pessoa. Foram analisados e descobertos fatores que influenciam a a confiança. Isso quer dizer que experiências, traumas e fatores socioeconômicos são determinantes nesse processo. Analisando para o presente artigo, no que se refere a como os políticos eleitos se relacionam com seus eleitores, com base na confiança que possuem. Ao se autopromover, o órgão dos deputados distritais tenta fixar uma ideia de credibilidade nos cidadãos da sociedade de Brasília. Eles concluem que a confiança se baseia, de acordo com o estudo, a renda assim como as características da sociedade em que o indivíduo está, faz com que seja estabelecida ou não a confiança.

Wantchekon (2003) fez um estudo empírico muito interessante sobre como o clientelismo impacta o comportamento do eleito nas decisões eleitorais em Benin, aplicando um mensagens em plataformas públicas/políticas, para saber até que ponto o clientelismo impacta, aferindo um maior interesse de eleitoras do sexo feminino. O estudo foi feito em colaboração com outros 4 partidos políticos da região, juntamente com outros 756 votantes. As mensagens tem um positivo e forte efeito na região sul, mas em contrapartida o Norte possui um efeito negativo com as mensagens, não possuindo relação causal com o clientelismo.

No que diz respeito sobre eleitores bem informados, Pande (2011) escreveu um artigo onde é analisado se os eleitores mais bem informados politicamente podem impor, por meio do voto e de crítica, uma melhor governabilidade. Ele cita que na literatura é indagado que o eleitor é maleável em relação a informação recebida, ou seja, melhorando e partindo para uma melhora da responsabilidade eleitoral, fomentando uma melhor consciência política dos indivíduos. O grande desafio é prover e ter acesso a uma fonte de informação confiável, entendendo como o político reagem as informações sobre o seu desempenho.

O artigo de Olken (2009) é muito instigante pois é feita uma análise do impacto da televisão e rádio na Indonésia, para saber o envolvimento dos cidadãos com causas sociais. Esse tema possui uma relação com presente monografia, pois o nível de envolvimento dos cidadãos está intrinsecamente ligado com as percepções que os agentes possuem, podendo estar mais atentos para os acontecimentos da esfera político-social.

No caso o artigo de Yanagizawa-Drott (2014) foi abordado um tema relacionado a propaganda, sendo esse tema um dos principais desse artigo. Ele aborda/investiga o papel dos veículos de comunicação nos momentos de conflito entre Estado e os indivíduos da sociedade de forma geral. O autor utilizou um determinado conjunto de informações, ou seja, um banco de dados para poder estimar e alcançar o impacto da estação de rádio para fomentar o nível de violência para com uma população discriminada e minoritária, onde esse impacto, de acordo com estudos, está relacionado com aumento de cerca de 10% nos índices de violência da região de Ruanda, tendo um significativo aumento desse nível, evidenciando o impacto que os meios de comunicação possuem de maneira geral em uma sociedade.

Já este artigo tem como objetivo o estudo dos gastos públicos com propaganda dado a autopromoção do órgão e como os agentes econômicos reagem a isso. Pautada em uma situação em que o Brasil está com indicadores econômicos não favoráveis, todo o gasto, orçamento e alocação de recurso deve ser feita de uma maneira correta. Dado que a Câmara Legislativa do DF está fazendo uso da publicidade institucional, com divulgação de leis de obrigatoriedade como do uso do cinto de segurança veicular e de proibição de fumar em locais públicos, há o uso de dinheiro público para a confecção e distribuição desse material, porém o conhecimento da legislação é um princípio que nenhum indivíduo pode argumentar o não conhecimento da mesma, dado pelo art.3º do Decreto-Lei N° 4.657/1942. Ou seja, partindo dessa ideia, porque alocar recursos para propaganda e publicidades que não são necessárias, ao passo que muitas outras áreas necessitam de um maior aporte de recurso, onde esse recurso pode vir da área de mídias/publicidade? É esse estudo de caso que será feito nesse projeto.

### **3. Metodologia**

A metodologia usada foi baseada no método científico, havendo o grupo de controle (não aplicado) e o grupo de tratamento (fator é aplicado), grupos que foram feitos, dado a aplicação de questionários, para que haja um colhimento de informação a respeito da percepção dos agentes econômicos (estudantes da Universidade de Brasília) sobre as ações de autopromoção praticada pelo órgão legislativo do Distrito Federal, além da análise do dispêndio total em publicidade e propaganda da CLDF (para efeito comparativo).

Foram utilizadas estatísticas de questionários aplicados nas turmas de introdução à economia da Faculdade de Brasília. Foram realizadas 130 observações e os dados foram coletados no dia 18 de setembro de 2019.

Para mensurar o efeito da informação da composição dos gastos da Câmara na percepção dos agentes foram criados 3 grupos de análise. O primeiro questionário foi isento de informações adicionais sobre a dinâmica dos gastos da Câmara. Sendo assim, o aluno teria que avaliar, em uma escala de 1 a 10, a forma na qual a Câmara é um órgão que ajuda e auxilia a população. Já o segundo grupo, foi acrescido a informação do valor dos gastos da Câmara no próprio questionário. Desta forma, procurou-se expor para o agente a magnitude do preço orçamentário do órgão distrital. No último grupo foi exposto a informação do valor e um exemplo da forma na qual a Câmara solidifica sua autopromoção. O intuito por trás desta abordagem é elucidar a qualidade do desempenho da Câmara na sua tentativa de autopromoção. Logo abaixo encontram-se os respectivos questionários aplicados:

#### **Questionário de Controle**

---

1. A Câmara Legislativa do Distrito Federal é o órgão de poder legislativo do Distrito Federal. Criada pela Constituição Federal de 1988, a Câmara é composta por 24 deputados distritais, eleitos de quatro em quatro anos. O órgão tem como atribuições a tributação local, planos e programas locais de desenvolvimento econômico e social, educação, saúde entre outros. Em uma escala de 1 a 10 (onde 10 é a nota máxima), como você avalia o desempenho da Câmara Legislativa do Distrito Federal?  
(1)      (2)      (3)      (4)      (5)      (6)      (7)      (8)      (9)      (10)      (não sei)

#### **Questionário de Tratamento 1**

---

1. A Câmara Legislativa do Distrito Federal é o órgão de poder legislativo do Distrito Federal. Criada pela Constituição Federal de 1988, a Câmara é composta por 24 deputados distritais, eleitos de quatro em quatro anos. O órgão tem como atribuições a tributação local, planos e programas locais de desenvolvimento econômico e social, educação, saúde entre outros. Com base na imagem abaixo:



Em uma escala de 1 a 10 (onde 10 é a nota máxima), como você avalia o desempenho da Câmara Legislativa do Distrito Federal?

- (1)      (2)      (3)      (4)      (5)      (6)      (7)      (8)      (9)      (10)  
(não sei)

### Questionário de Tratamento 2

1. A Câmara Legislativa do Distrito Federal é o órgão de poder legislativo do Distrito Federal. Criada pela Constituição Federal de 1988, a Câmara é composta por 24 deputados distritais, eleitos de quatro em quatro anos. O órgão tem como atribuições a tributação local, planos e programas locais de desenvolvimento econômico e social, educação, saúde entre outros. Nos primeiros 6 meses do ano de 2019, a Câmara Legislativa do Distrito Federal gastou cerca de 14 milhões de reais com publicidade institucional, como representado pela imagem abaixo:



Em uma escala de 1 a 10, como você avalia o desempenho da Câmara Legislativa do Distrito Federal?

- (1)      (2)      (3)      (4)      (5)      (6)      (7)      (8)      (9)      (10)  
(não sei)

Com o objetivo de calcular o impacto da informação, na hora do agente avaliar o desempenho da Câmara na tentativa de autopromoção, foi utilizado o teste *T Student* para amostras independentes, também conhecido como teste t para amostras não pareadas. O *Student's t-test* é um teste de medidas independentes utilizado para determinar se a média de uma variável dependente, no caso, avaliação é o mesmo em dois grupos independentes e não relacionados. Desta forma, o teste t independente determina se a diferença média entre dois grupos é estatisticamente significativamente diferente de zero.

O primeiro teste (*t1*) compara as médias das avaliações entre os grupos sem informação e com informação incompleta. O segundo teste (*t2*) analisa as médias das avaliações dos grupos sem informação com o grupo de informação completa. O terceiro teste (*t3*) compara as médias das avaliações entre a informação incompleta e a informação completa. Desta forma, o teste determina se há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias dos grupos sem informações adicionais, com a informação incompleta e com a informação completa.

#### **4. Resultados**

Para poder ter os resultados do experimento, foi abordada uma hipótese/estrutura teórica baseada nos autores dos artigos citados anteriormente (Revisão de Literatura), que usam da assimetria de informação, da inserção de informações e notícias no ambiente de controle para poderem inferir sobre a percepção dos indivíduos na sociedade. Baseando-se também no método científico, com aplicação de questionários conduzidos com grupos de controle e tratamento, para corroborar para uma teoria científica.

Então, para determinar se a informação adicional no questionário possui relevância na hora de definir a nota do resultado de autopromoção da câmara, utilizou-se a estratégia de criar diferentes conjuntos para aplicar o teste estatístico inferencial. O primeiro teste (*t1*) compara as médias das avaliações entre os grupos sem informação e com informação incompleta. O segundo teste (*t2*) analisa as médias das avaliações dos grupos sem informação com o grupo de informação completa. O terceiro teste (*t3*) compara as médias das avaliações entre a informação incompleta e a informação completa. Desta forma, o teste determina

se há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias dos grupos sem informações adicionais, com a informação incompleta e com a informação completa.

A hipótese nula para o teste  $t$  independente é que as médias populacionais dos dois grupos independentes são iguais, já a hipótese alternativa, indica que as médias dos grupos não são iguais.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$$

Ao analisar as médias do grupo sem nenhuma informação e comparar com o grupo com a informação incompleta ( $t1$ ) observa-se que a magnitude da avaliação do grupo que possuía informação incompleta foi maior que o grupo sem nenhuma informação, sendo suas médias 4.71 e 4.68, respectivamente. Apesar do acréscimo, na média, da avaliação dos agentes que foram expostos a um conjunto adicional de informação, esta diferença não se demonstrou ser estatisticamente significantes. Isto se deve a pequena variação na magnitude da mudança e na grande variância encontrada na amostra. A diferença entre as médias resultou em um teste  $t$  com um valor  $t$  de -0.07. Abaixo está representada a tabela respectiva sobre os dados descritos acima sobre o teste  $t1$ .

Grupo	Observações	Média	Valor T
C	41	4,68	-0,07
T1	38	4,71	

*Tabela 1 – Teste 1 ( $t1$ ) entre grupo de controle (C) e grupo de tratamento 1 (T1)*

Comparando o grupo sem informação como grupo com a informação completa ( $t2$ ), a diferença entre as médias da avaliação aumentou, porém, o efeito da informação completa foi no sentido oposto da análise de médias aplicado no anterior. A média do grupo com informação completa foi de 4.24. Neste caso, a informação que acrescia a qualidade na forma à qual a Câmara aplica sua autopromoção, reduziu a média da avaliação. Porém, apesar de ter ampliado a diferença entre as médias, o teste  $t$  calculado foi de 1.26, não podendo, então, rejeitar a hipótese nula. Ou seja, não há, estatisticamente significativa, diferença entre os dois grupos. A tabela 3 abaixo refere-se aos dados encontrados no teste  $t2$ :

Grupo	Observações	Média	Valor T
C	41	4,68	1,26
T2	38	4,24	

*Tabela 2 – Teste 2 (t2) entre grupo de controle (C) e grupo de tratamento 2 (T2)*

O último teste comparou a diferença entre as médias, 4.71 e 4.24, dos grupos com informação incompleta e completa, respectivamente. Apesar de aumentar a distância entre as duas médias, ainda sim, a diferença entre elas não foi comprovada estatisticamente. Isto é, não houve a rejeição da hipótese nula a 5% de confiança. O teste *t* aferido foi de 1.30. A tabela abaixo representa os dados encontrados no teste *t3*.

Grupo	Observações	Média	Valor T
T1	38	4,71	1,30
T2	38	4,24	

*Tabela 3 – Teste 3 (t3) entre grupo de tratamento 1 (T1) e grupo de tratamento 2 (T2)*

Assumindo normalidade e randomização da amostra, os resultados dos testes exibiram, dado todo o panorama analisado anteriormente, que não há diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados. Ou seja, o acréscimo da informação nos questionários não resultou na alteração sistemática das respostas dos agentes da Universidade de Brasília. A não rejeição da hipótese nula, a um nível de 5% de confiança, indica que a variação encontrada entre os dois grupos não é estatisticamente diferente de 0.

Dado essa contextualização de como foi feita a análise dos dados e os resultados apurados e explicados, pode se inferir que dado a não comprovação de haver diferenças estatisticamente significantes, entre as variáveis analisadas, a ação de autopromoção da Câmara Legislativa do Distrito Federal não impactou a percepção dos agentes da Universidade de Brasília em relação a sua avaliação.

## **5. Conclusão**

A Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), nos primeiros trimestres de 2019, teve uma despesa de cerca de R\$ 20 milhões de reais em publicidade institucional, com objetivo de autopromoção. Dado que foram aplicados 3 questionários diferentes, o grupo, sem informação, o de grupo 2, com acréscimo de uma informação incompleta e o de grupo 3, com acréscimo da informação



completa sobre autopromoção, o estudo teve como finalidade mensurar como foi o impacto dessa informação, sendo utilizado o teste *T Student* no caso de amostras independentes. Foram comparadas as médias dos grupos, para determinar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos grupos sem informações adicionais, com a informação incompleta e com a informação completa. De maneira geral, comparado essas médias de avaliação sobre a Câmara Legislativa, de cada grupo, não apresentaram entre elas, diferenças estatisticamente significantes, nos fornecendo o resultado de que a percepção dos agentes econômicos analisados (estudantes de Introdução à Economia), não foi afetada pela ação de autopromoção do órgão, dado que as diferenças são não significantes.

Esses resultados são interessantes, pois apesar da Câmara Legislativa utilizar cerca de R\$ 20 milhões de reais em publicidade, para que os indivíduos da sociedade possam ser mais simpatizantes e melhores avaliadores sobre suas atividades, esse experimento evidencia que o órgão não obteve êxito. Isso mostra que recursos direcionados à essa área de publicidade, poderiam ser alocados em outras áreas para que possa ser maximizado o uso do dinheiro público, afetando diretamente os cidadãos da sociedade brasileira, impactando de maneira e gerando externalidades positivas. Além disso, revela que de certa forma os indivíduos estão mais atentos no que diz respeito a administração pública, ou seja, estão mais interessados em entender como agem os representantes políticos da sociedade, no caso da amostra retirada da Universidade de Brasília. A administração pública tem que ser feita para o benefício da população, para que ela possa ter uma melhor qualidade de vida, sendo de suma importância o direcionamento mais correto e honesto do dinheiro público.

O trabalho foi feito com uma amostra de 130 indivíduos da Universidade de Brasília de maneira randomizada, ou seja, poderia ter sido feito com uma amostra maior, para que pudesse fornecer resultados mais abrangentes, sendo restringido pelo espaço amostral da UnB. Além disso, informações sobre despesas de publicidade do órgão poderiam ser mais atualizadas, fornecendo melhores insumos para o trabalho. Além disso, uma análise sobre outras formas como esse órgão passa informações com intuito de influenciar a percepção dos indivíduos,

seria um tópico de bastante interesse para as relações público-econômicas, onde a CLDF possui muita influência no cenário brasileiro.

## 6. Referências Bibliográficas

ALESINA, Alberto; LA FERRARA, Eliana. *Who trusts others?* **Journal Of Public Economics**, [s.l.], v. 85, n. 2, p.207-234, ago. 2002. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0047-2727\(01\)00084-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0047-2727(01)00084-6).

BANERJEE, Abhijit et al. *Do Informed Voters Make Better Choices? Experimental Evidence from Urban India*, [s.l.], nov. 2011. Mimeo, MIT. Disponível em: [http://scholar.harvard.edu/files/rpande/files/do\\_informed\\_voters\\_make\\_better\\_choices.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/rpande/files/do_informed_voters_make_better_choices.pdf).

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/>.

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **3º Relatório Trimestral de 2019**. In: Diário da Câmara Legislativa, nº 225. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/documents/5744669/20450399/3%C2%B0%20Relat%C3%B3rio+Trimestral+-+2019.pdf>

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Diário Oficial do Distrito Federal**, n. 134, Seção III, p. 24. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/documents/5744669/20450399/2%C2%B0%20Relat%C3%B3rio+Trimestral+-+2019.pdf>

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Diário Oficial do Distrito Federal**, n. 74, Seção III, p. 36. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/documents/5744669/20450399/1%C2%B0%20Relat%C3%B3rio+Trimestral+-+2019.pdf>

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/>

DELLAVIGNA, S.; KAPLAN, E.. *The Fox News Effect: Media Bias and Voting*. **The Quarterly Journal Of Economics**, [s.l.], v. 122, n. 3, p.1187-1234, 1 ago. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1162/qjec.122.3.1187>.

DURANTE, Ruben; KNIGHT, Brian. *Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence From Berlusconi's Italy*. **Journal Of The European Economic Association**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.451-481, 18 jan. 2012. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01060.x>.

ENIKOLOPOV, Ruben; PETROVA, Maria; ZHURAVSKAYA, Ekaterina. *Media and Political Persuasion: Evidence from Russia*. **American Economic Review**, [s.l.], v. 101, n. 7, p.3253-3285, dez. 2011. American Economic Association. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.101.7.3253>.

FALCK, Oliver; GOLD, Robert; HEBLICH, Stephan. *E-lections: Voting Behavior and the Internet*. **American Economic Review**, [s.l.], v. 104, n. 7, p.2238-2265, jul. 2014. American Economic Association. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.104.7.2238>.

FERRAZ, Claudio; FINAN, Frederico. *Exposing Corrupt Politicians: The Effects of Brazil's Publicly Released Audits on Electoral Outcomes*. **Quarterly Journal Of Economics**, [s.l.], v. 123, n. 2, p.703-745, maio 2008. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1162/qjec.2008.123.2.703>.

GENTZKOW, Matthew. *Television and Voter Turnout*. **Quarterly Journal Of Economics**, [s.l.], v. 121, n. 3, p.931-972, ago. 2006. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1162/qjec.121.3.931>.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse; SINKINSON, Michael. “*The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics*”. **American Economic Review**, [s.l.], v. 101, n. 7, p.2980-3018, nov. 2009. American Economic Association.

GERBER, Alan S.; GREEN, Donald P. *The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment*. **American Political Science Review**, [s.l.], v. 94, n. 3, p.653-663, set. 2000. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.2307/2585837>.

GERBER, Alan. *Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables*. **American Political Science Review**, [s.l.], v. 92, n. 2, p.401-411, jun. 1998. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.2307/2585672>.

KENDALL, Chad; NANNICINI, Tommaso; TREBBI, Francesco. *How Do Voters Respond to Information? Evidence from a Randomized Campaign*. **American Economic Review**, [s.l.], v. 105, n. 1, p.322-353, jan. 2015. American Economic Association. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.20131063>.

LEVITT, Steven D. *Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House*. **Journal of Political Economy**, [s.l.], v. 102, n. 4, p.777-798, ago. 1994. The University of Chicago Press.

LEVITT, Steven D; SNYDER JR, James M. *The impact of Federal Spending on House Election Outcomes*. **Journal of Political Economy**, [s.l.], v. 105, n. 1, p.30-53, fev. 1997. The University of Chicago Press.

OLKEN, Benjamin A. *Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages*. **American Economic Journal: Applied Economics**, [s.l.], v. 1, n. 4, p.1-33, set. 2009. American Economic Association. <http://dx.doi.org/10.1257/app.1.4.1>.

PANDE, Rohini. *Can Informed Voters Enforce Better Governance? Experiments in Low-Income Democracies*. **Annual Review Of Economics**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.215-237, set. 2011. Annual Reviews. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-economics-061109-080154>.

WANTCHEKON, Leonard. Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. **World Politics**, [s.l.], v. 55, n. 3, p.399-422, abr. 2003. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1353/wp.2003.0018>.

YANAGIZAWA-DROTT, David. *Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan Genocide*. **The Quarterly Journal Of Economics**, [s.l.], v. 129, n. 4, p.1947-1994, 1 nov. 2014. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/qje/qju020>.

## 7. Apêndice

No presente apêndice serão inseridas algumas imagens de publicidade de autopromoção que a Câmara Legislativa utiliza nos meios de comunicação em todo o Distrito Federal:



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens



Fonte: Google Imagens