

Mandato coletivo vs mandato individual: análise de custos em campanhas eleitorais para o fortalecimento da democracia brasileira

Rui Albuquerque da Costa de Albuquerque Vieira (PFP) - rui1975@hotmail.com

Jaime Crozatti (EACH/USP) - jcrozatti@usp.br

Matheus Silva Ribeiro (USP) - matheus.ribeiro@usp.br

Resumo:

Este trabalho aborda uma faceta de eleições para vereador: a estrutura e discrepância do custo por eleitor e por voto de forma comparada. Analisa dois casos de processos ocorridos nas eleições de 2008 em cidades do estado de São Paulo. O diferencial, além do contexto político das cidades, é a forma como os processos eleitorais foram conduzidos. Em Franco da Rocha o processo ocorreu da maneira tradicional, o chamado mandato individual - MI: com esforço pessoal o candidato que estrutura as atividades e os custos da campanha. Em Limeira a campanha ocorreu em acordo com processos representativos, chamado de mandato coletivo - MC: o candidato foi escolhido por um grupo aglutinado por forte identidade ideológica, estruturado em valores de participação democrática e comprometimento. Com 91.206 eleitores, o custo total da campanha do MI foi superior a 43 mil reais, e recebeu 586 votos, o que faz o custo por eleitor igual a R\$ 0,47 e R\$ 73,82 por voto; o MC abrangeu 201.368 eleitores, teve custo total superior a 10 mil reais, obteve 2.020 votos com média de R\$ 0,052 por eleitor e R\$5,18 por voto recebido. Além dos aspectos de ideologia, o estudo evidencia que os processos democráticos, construídos em contexto de participação comunitária em regiões nas quais os valores de cidadania e comprometimento são relevante, têm menores custos e maior contribuição para melhoria das condições políticas do país. Os resultados deste trabalho colocam no devido lugar temas como participação social, custo e financiamento de campanhas eleitorais.

Palavras-chave: mandato coletivo; mandato individual; custo de eleição

Área temática: Custos aplicados ao setor público

Mandato coletivo vs mandato individual: análise de custos em campanhas eleitorais para o fortalecimento da democracia brasileira.

Resumo:

Este trabalho aborda uma faceta de eleições para vereador: estrutura e discrepância do custo por eleitor e por voto de forma comparada. Analisa dois casos de processos ocorridos nas eleições de 2008 em cidades do estado de São Paulo. O diferencial, além do contexto político das cidades, é a forma como os processos eleitorais foram conduzidos. Em Franco da Rocha o processo ocorreu da maneira tradicional, o chamado mandato individual - MI: com esforço pessoal o candidato que estrutura as atividades e os custos da campanha. Em Limeira a campanha ocorreu em acordo com processos representativos, chamado de mandato coletivo - MC: o candidato foi escolhido por um grupo aglutinado por forte identidade ideológica, estruturado em valores de participação democrática e comprometimento. Com 91.206 eleitores, o custo total da campanha do MI foi superior a 43 mil reais, e recebeu 586 votos, o que faz o custo por eleitor igual a R\$ 0,47 e R\$ 73,82 por voto; o MC abrangeu 201.368 eleitores, teve custo total superior a 10 mil reais, obteve 2.020 votos com média de R\$ 0,052 por eleitor e R\$5,18 por voto recebido. Além dos aspectos de ideologia, o estudo evidencia que os processos democráticos, construídos em contexto de participação comunitária em regiões nas quais os valores de cidadania e comprometimento são relevante, têm menores custos e maior contribuição para melhoria das condições políticas do país. Os resultados deste trabalho colocam no devido lugar temas como participação social, custo e financiamento de campanhas eleitorais.

Palavras chaves: mandato coletivo; mandato individual; custo de eleição.

Área temática: Custos aplicados ao setor público

1. Introdução

Qual o interesse da análise de custos em processos eleitorais? Os processos eleitorais podem ser considerados Política Pública? Política pública é uma tarefa exclusiva do Estado? Os autores deste trabalho entendem que as respostas a estas perguntas devem ser consistentes com as considerações sobre a seguinte reflexão: o que se originou primeiro, o público ou o Estado? Para nós é óbvio que a concepção e a prática do que é público é anterior ao Estado. Aliás, este último é oriundo da evolução histórica, do refinamento social, do ideário do que é o público. Assim, toda e qualquer ação organizada que vise suprir uma necessidade social, o bem comum, o aprimoramento das relações sociais, é uma ação pública, uma política pública, gerida por uma Gestão Pública amadora ou profissional, independentemente do ator ser civil ou estatal. Os processos eleitorais, que visam a escolha dos representantes dos grupos sociais nas funções de organização e governo do estado são políticas públicas.

O interesse e a opinião pública clamam por eleições éticas, transparentes, representativas e de menor custo. Cabe ao Estado e à sociedade civil empreender as políticas públicas necessárias para atingir tais fins. Ao Estado cabe lançar mão dos arcabouços formais: normativos - legislação eleitoral - e estrutural - tribunais eleitorais-, e à sociedade civil cabe aprender e debater sobre o tema e desenvolver cultura e formas organizacionais que fomentem eleições “limpas”, representativas e de baixo custo.

Este trabalho aborda as concepções de Mandato Coletivo e Mandato Individual na dinâmica política de cidades pequenas - Limeira e Franco da Rocha, ambas no estado de São Paulo. Tem por objetivo descrever e analisar os custos das campanhas eleitorais para o cargo

de vereador, ocorridas nas cidades paulista citadas. Objetiva também, analisar as condições em que os custos destas campanhas são planejados e realizados em função da compreensão do processo político e eleitoral das pessoas envolvidas. Trata-se de estudo de casos em forma comparada: mandato coletivo vs mandato individual. As descobertas e as análises dos dados são contribuições deste trabalho que não são encontradas em nenhum outro já publicado.

Tendo em vista o atingimento do objetivo, os dados dos custos e das quantidades de votos das duas campanhas foram obtidos no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral - TSE, (TSE, 2012). Os custos foram classificados em atividades para maior compreensão daquelas que mais usam recursos econômicos e que melhor atendem ao propósito de uma campanha eleitoral. Dado a simplicidade da alocação de custos os conceitos do Custeio Baseado em Atividades- ABC - foram usados como referência teórica.

Os candidatos escolhidos são das cidades de Limeira e Franco da Rocha, ambas no estado de São Paulo. Limeira se justifica pela observação do caso do mandato coletivo. A outra cidade é Franco da Rocha, local onde os autores têm profundo conhecimento dos processos eleitorais uma vez questão envolvidos com os mesmos há algumas eleições. Nestas cidades, partidos políticos tem pouca ou nenhuma influência sobre seus parlamentares, por conta da preponderância da lógica clientelista sobre a racional legal em pequenas localidades. Assim, podem fazer melhor interpretação dos dados dos gastos da campanha. Conhecer bem o ambiente político foi vital para a escolha da campanha do Mandato Individual. Não podíamos correr o risco de escolhermos um Mandato Individual em que houvesse rumores de compra de votos e/ou de não realidade na prestação de contas, características que trariam viés para as análises e resultados.

Após análises, com auxílios de alguns líderes políticos da cidade de Franco da Rocha, foi escolhida a campanha do candidato Marcelo Cypriano do Partido Popular Socialista - PPS. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os candidatos para obtenção dos dados operacionais das atividades realizadas nos dois processos eleitorais.

2. Possibilidades políticas em processos eleitorais

O objetivo de uma campanha eleitoral é levar o nome e o ideário do candidato ao maior número de pessoas, convencendo-as de que esta é a melhor opção para o cargo disputado, tendo em vista “o bem da sociedade”. O voto é consequência deste trabalho de divulgação e convencimento.

Neste sentido, foram levantadas as estratégias de divulgação de cada candidatura, Mandato Individual e Coletivo, com o fim de saber que atividades foram empreendidas por cada um. A ciência de tais atividades é vital para a comparação dos custos, pois o método de custeio escolhido foi o ABC que se baseia em determinação dos custos das atividades de um empreendimento.

2.1. O mandato individual - MI

A campanha do mandato individual nós já conhecemos bem, pois é o tradicional. O indivíduo lança seu próprio nome. Financia sua campanha com ônus próprio, seja por uso de seus recursos particulares - dinheiro, tempo -, seja pelo empenho de sua fidelidade na defesa dos interesses de quem o financiou - doação de terceiros. Caso eleito, tem autonomia sobre seu mandato para escolher sua assessoria e definir sua postura política, pois, no contexto das cidades pequenas, há pouca ou nenhuma influência política dos partidos pelos quais são eleitos.

No mandato individual, por mais que a lei determine que o mandato é do povo, de fato não o é. É o indivíduo que despendeu recursos próprios e/ou empenhou sua palavra e comprometimento em troca de financiamento de terceiros. O eleito tem a concreta sensação

de que o cargo eletivo lhe pertence, é dele.

O custo de uma campanha individual é muito alto e vem crescendo a cada ano. Por um lado, o custo aumenta influenciado pela tendência de profissionalização das campanhas, e por outro, pelo crescente número de eleitores que leva ao uso de mais recursos para obtenção de um número crescente de votos.

2.2. O mandato coletivo - MC

Como ocorre há várias décadas no Brasil, em 1996 a Igreja Católica no Brasil promoveu a Campanha da Fraternidade. O tema escolhido na assembleia dos bispos foi “Fraternidade e Política” como forma de contribuir com o debate social sobre a necessidade de processos éticos na política partidária do país. Uma das ideias era de fomentar a criação de Comissões de Acompanhamento Político nos municípios. Houve interessante adesão por grupos sociais ligados à Igreja Católica, chamados de Grupos de Acompanhamento Parlamentar – GAL, que acompanhavam os trabalhos nas câmaras municipais.

Em Limeira-SP, os membros de um grupo ecumênico após anos estruturado enquanto GAL, julgaram esta forma de participação política muito lenta em termos de transformação social. Resolveram, então, eleger um vereador próprio e fazer deste o mandato de muitos, o Mandato Coletivo.

Os membros deste GAL formaram um Conselho Político. Estes conselheiros eram líderes e formadores de opinião em seus nichos sociais já que eram educadores, membros de pastorais sociais e líderes empresariais. O Mandato foi nomeado Coletivo por estar subordinado ao referido Conselho Político - um coletivo.

O Conselho Político se organizou para as eleições de 2004. Num processo interno, escolheu por indicação alguns conselheiros, uma lista fechada em ordem de preferência, para se candidatarem em nome do Mandato Coletivo. Os dois primeiros indicados recusaram o convite do grupo alegando não se sentirem preparados, e o terceiro, o conselheiro Gama, aceitou.

Portanto, Gama era apenas um dos nomes dentre o grupo dos que poderiam ser escolhidos. O Conselho Político se organizou para a campanha e arrecadou fundos financeiros. Gama, como qualquer outro membro do Conselho Político, não investiu tempo ou dinheiro a mais do que qualquer outro conselheiro. Afinal o mandato pleiteado não era dele, e sim daquele Coletivo.

Em 2004 o Mandato Coletivo não conseguiu se eleger por pequena quantidade de dois votos. Mas, em 2008, ainda com Gama como candidato indicado pelo Conselho, venceu as eleições ocupando um lugar no Poder Legislativo de Limeira-SP. Os diferenciais foram o comprometimento político do eleito bem como o custo da eleição.

Gama não escolheu a assessoria parlamentar formal a que tem direito o candidato eleito naquela câmara municipal, pagos com dinheiro público da Câmara Municipal da cidade. Tal assessoria foi escolhida pelo Conselho Político dentre os próprios conselheiros. Ronei não decidiu no que votava nas sessões da câmara, quem decidiu foi o Conselho Político do qual faz parte e representa. O exemplo do vereador Ronei em Limeira é o que todo político deveria ser, um verdadeiro representante daqueles que o elegeram.

Quanto aos custos, o Mandato Coletivo é muito mais barato. O Conselho político a cada eleição se profissionaliza automaticamente, num processo de aprendizado e maturação coletiva. Além deste crescimento qualitativo, o número de conselheiros tende a crescer em ritmo maior que o da população em geral, por conta do processo também crescente de politização da população. Por mais que o custo da campanha cresça, este recairá nos “ombros” de um número crescente de conselheiros, e será diluído.

Vejamos o Quadro 01 que resume as principais características entre o Mandato Coletivo e o Mandato Individual:

Quesito	Mandato Individual	Mandato Coletivo
Proposição da candidatura	Depende somente do indivíduo querer ou não candidatar-se. O indivíduo lança seu próprio nome e encontra um partido político que o aceite.	A indicação é matéria exclusiva do Conselho Político. Nenhum conselheiro tem garantia ou preferência para indicação de seu nome.
Financiamento da campanha	É oriundo do próprio candidato e de quem decide apoiá-lo, o que, neste último caso, acaba por comprometer a autonomia do eleito. Campanha de alto custo.	É oriundo de rateio entre os membros do Conselho Político e/ou fruto de trabalho coletivo de arrecadação: festas, rifas etc. Campanha de baixo custo.
Assessoria Parlamentar	De indicação exclusiva do eleito, o que abre grandes espaços para nepotismo, mesmo que cruzado, e/ou ocupação dos cargos por pessoas não qualificadas e não capacitadas.	De indicação coletiva. Possibilidade ínfima de nepotismo. Indicação de indivíduos mais aptos dentre os conselheiros.
Voto e postura parlamentar	Na prática, depende única e exclusivamente da vontade do eleito, que é a lógica de cidades pequenas.	Depende da vontade do Conselho Político, detentor do Mandato Coletivo.
Reeleição	Depende da vontade do indivíduo ser ou não candidato à reeleição.	Depende do que decidir o Conselho Político. Portanto, a possibilidade de se auto-indicar para a próxima eleição é pequena.
Nível de personalização	O mandato é totalmente personalizado na figura do indivíduo. As pessoas no geral votam no indivíduo. É comum a fala “meu mandato”.	O mandato é despersonalizado. O eleito é um mero representante temporário. A fala comum é “nosso mandato”. As pessoas são informadas e estimuladas a votar no Mandato Coletivo, o nome do eleito existe porque a lei o exige.

Quadro 01 – Diferenças entre o mandato coletivo e o mandato individual.

2.3 – Custeio baseado na atividade - ABC

A análise dos dados coletados dos mandatos individual e coletivo necessita de ferramentas de custeio. Para Slomski (2005) custo é todo sacrifício - consumo - de ativos para a obtenção de produtos e serviços. Para Machado e Holanda (2010), custo é o “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. Como pretende-se obter o custo de cada atividade do processo eleitoral das campanhas optamos pelo uso de alguns conceitos do método de Custeio Baseado em Atividades – ABC. Tal informação de custos pode auxiliar em planejamentos de campanhas, tendo em vista o nível de detalhamento de uso dos recursos necessários em cada uma das atividades do processo eleitoral.

O Método de Custeio por Atividade - ABC é o mais utilizado nas organizações públicas, visto que os orçamentos e programas são estruturados também em atividades, e, portanto, são as atividades que consomem recursos (SLOMSKI, 2005). A lógica do método pode ser ordenada da seguinte forma: os recursos são ativos, bens móveis e imóveis, duráveis ou não, e recursos disponibilizados no período, conforme a receita orçamentária. Os direcionadores de atividades são fatores que determinam a ocorrência de uma atividade. As atividades são ações do governo, organizadas em processos mais longos, para a produção de bens e serviços que consumirão recursos disponibilizados na LOA - Lei do Orçamento Anual. Os direcionadores de recursos são as diretrizes orçamentárias definidas na LDO Lei de diretrizes Orçamentárias. Enfim, os produtos ou serviços são os objetos das atividades orçamentárias.

Para utilizar este método é necessário identificar os recursos consumidos por: a) alocação direta, todos os recursos identificáveis ao produto ou serviço deverão ser alocados diretamente; b) por rastreamento, é necessário rastrear os custos consumidos pela atividade, porém de difícil identificação; c) por rateio, sempre que não houver a possibilidade de se fazer nenhuma das alternativas anteriores (MARTINS, 2006).

3. Dados e análises

3.1 – Custo das atividades no processo eleitoral do mandato individual

A partir de informações do próprio candidato e da prestação de contas, e ainda, considerando a metodologia do Custeio ABC, as principais atividades e respectivos direcionadores da campanha do Mandato Individual estão elencados no Quadro 02. Para cada atividade relatada atribuiu-se uma sigla, que será utilizada na decomposição dos custos das prestações de contas, conforme será visto mais a frente.

ATIVIDADES	SIGLAS	DIRECIONADORES
Realizar reuniões trabalho	RRT	- quantidade e custo das reuniões realizadas
Visitar eleitorado conhecido	VEC	- quantidade e custo das visitas realizadas
Elaborar (criação), comprar e envelopar material impresso	EMI	- quantidade e custo dos kits (envelopes com santinhos, jornais e revistas) e santinhos avulsos prontos para distribuição
Distribuir material impresso confeccionado	DMI	- quantidade e custo das horas de trabalho de distribuidores de kits e “santinhos”
Divulgar a candidatura por meio de carros de som	DCS	- quantidade e custo das horas de trabalho de carros de som com motorista, plotados e com combustível.
Confecção de faixas e placas	CFP	- quantidade e custo das faixas e placas construídas
Criar e atualizar conteúdo na internet	CCI	- quantidade e custo das inserções na internet

Quadro 02 – Atividades, siglas e direcionadores de atividades

No Quadro 03 estão os valores totais da prestação de contas oficial de Marcelo Cypriano¹ apresentada ao TSE:

Parâmetro	VALORES EM R\$
Publicidade por materiais impressos	16.488,32
Despesa com pessoal	9.984,60
Publicidade por carros de som	5.450,00
Combustíveis e lubrificantes	4.942,40
Publicidade por placas, estandartes e faixas	2.365,89
Materiais de expediente	2.024,45
Criação e inclusão de páginas na internet	803,50
Recursos estimáveis em dinheiro	538,93
Produção de jingles, vinhetas e slogans	500,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	117,83
Diversos a especificar	41,00
Total	43.256,92

Quadro 03 – Gastos na campanha eleitoral do candidato do mandato individual

Apesar de a campanha ter início em julho de 2008, os gastos e as atividades deste candidato só ocorreram em agosto e setembro. Portanto, os cálculos considerarão 60 dias de campanha.

Como se pode ver no Quadro 03, os custos não estão agrupados conforme as atividades, e sim conforme a natureza da despesa, que são os parâmetros impostos pelo TSE. A conta “Combustíveis e lubrificantes”, por exemplo, aglutina todos os gastos desta natureza, mas não permite que se vislumbre o que foi feito com este combustível, em que atividades ele

¹ Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/contas-eleitorais/candidatos-e-comites/prestacao-de-contas-eleitorais-2008> - escolher “despesa”, digitar o número de candidato “23023” do município de Franco da Rocha – SP e clicar em “Resumo”.

foi utilizado. Sabe-se, conforme relato do candidato, que se utilizou combustível para as atividades DCS, DMI e VEC. Portanto, para se calcular o custo de cada atividade, foi necessário fazer o detalhamento de cada conta, associando cada gasto com cada atividade.

Importante salientar que em sua prestação de contas o candidato não registrou gastos como aluguel, eletricidade, água, telefone - fixo e celular -, refeições, entre outros, pois usou parte da estrutura de sua microempresa.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Sindicato dos empregos em estabelecimentos bancários de São Paulo - BANGRAF	30.000 jornais	EMI	4.210,23
	120.000 cédulas		<u>2.000,00</u>
	Total		6.210,33
Gel Cotia Serviços Gráficos Ltda. ME.	– 30.000 revistinhas	EMI	4.760,00
Cemique Soluções Impressas Ltda. ME.	Plotagem de 03 carros	DCS	750,00
	Plotagem para 30 placas	CFP	1.198,99
	100 Adesivos p/ carros	DCS	<u>250,00</u>
	Total		2.198,99
Antonio Carlos Bonvicini ME.	2 horas reunião de trabalho	RRT	20,00
	98 horas distrib impressos	DMI	<u>980,00</u>
	Total		1.000,00
Cemique Soluções Impressas Ltda. ME.	60.000 cédulas	EMI EMI EMI EMI EMI EMI	960,00
Rodrigo Tavares Sypriano	Diagramação e fotos para jornal e revistinha		500,00
Guia City Sign Com.Visual Ltda. ME.	15.000 cédulas		344,00
Gel Cotia Serviços Gráficos Ltda. ME.	15.000 cédulas		315,00
Viviane de Almeida Nunes	Revisão jornal		90,00
	Revisão revistinha		90,00
	Revisão cédula		<u>20,00</u>
	Total		200,00

Quadro 04 – Detalhamento da Conta Publicidade por materiais impressos: R\$ 16.488,32

No Quadro 05 é Apresentado o detalhamento da despesas com pessoal. Os cálculos consideraram diárias de 8 horas. Os líderes receberam 40,00 por dia (R\$ 5,00 por hora) e os distribuidores comuns R\$ 30,00 por dia (R\$ 3,75 por hora). Os valores e quantidade de horas é aproximado, obtido pela divisão do valor efetivamente pago ao trabalhador pelo valor em reais da hora de trabalho.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
José Roberto de Silva Melo	07 horas reunião de trabalho	RRT	35,00
	293 horas distribuição de impressos (R\$ 5,00 por hora = 300 horas)	DMI	<u>1.465,00</u>
	Total		1.500,00
Neildo Lourenço dos Santos	07 horas reunião de trabalho	RRT	35,00
	269 horas distrib impressos (5,00 por hora = 276 horas)	DMI	<u>1.345,00</u>
	Total		1.380,00
Gilberto dos Santos Silva	Visitar eleitorado conhecido, 80 visitas. R\$ 5,00/dia. Total 16 dias	VEC	240,00
	Deslocar equipes para bairros distantes. Total 24 horas = 04 dias.	DMI	<u>360,00</u>
	Total		600,00
Maria Evaneide Granja Rodrigues	03 horas reunião de trabalho	RRT	11,25
	143 horas preparar impressos (R\$ 3,75 a hora = 146 horas)	EMI	<u>538,75</u>
	Total		550,00
Juliana Baptista de Moraes	03 horas reunião de trabalho	RRT	11,25
	90 horas preparar impressos (3,75 a hora = 93 horas)	EMI	<u>338,75</u>

	Total		350,00
Rodrigo Tavares Cypriano	03 horas reunião de trabalho	RRT EMI	11,25
	90 horas preparar impressos (3,75 a hora = 93 horas)		<u>338,75</u>
	Total		350,00
Joziane da Silva	01 hora reunião de trabalho	RRT EMI	3,75
	68 horas preparar impressos (3,75 a hora = 69 horas)		256,25
	Total		260,00
Lídia da Silva Luzia	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 69 horas	DMI	260,00
Andreia Ap.Matos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 67 horas		250,00
Jaina Amaro da Silva	Distrib.Impr: R\$ 3,75a hora = 67 horas		250,00
Joziene da Silva Teixeira	Distrib.Impr.:R\$ 3,75a hora = 67 horas		250,00
Luana da Silva Ramos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 67 horas		250,00
Maria Salomé de Oliveira	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 57 horas		220,00
Maurício Antônio Tordin	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 57 horas		220,00
Francine Regina da Silva	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 53 horas		200,00
Aleksandro Gregório	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 48 horas		180,00
Cleonice Soares Ferreira	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 48 horas		180,00
José Lusía	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 48 horas		180,00
Tatiane Moreira Abade Santos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 48 horas		180,00
Daniele Rocha da Silva Gregório	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 43 horas		160,00
Paloma Cristina A. Nogueira	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 43 horas		160,00
Sérgio Henrique Sobral	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 43 horas		160,00
Daiane da Silva	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 37 horas		140,00
Vania Thamires Machado	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 37 horas		140,00
Vitória Pereira da Silva	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 37 horas		140,00
Camilla Soares de Araújo	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Daiane Ap. dos Santos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Francisco Firmino	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Lyllian Shyrlei Ramos Medeiros	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Valéria Soares de Araújo	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Vilma Balbino	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 32 horas		120,00
Ana Maria de Moura Borges	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 27 horas		100,00
Aparecida Cassiano Martins	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 27 horas		100,00
Ivani da Silva Pereira	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 27 horas		100,00
Maria Geni de Moura Santos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 27 horas		100,00
Valdirce Rosa de Oliveira	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 27 horas		100,00
Paola Benerali dos Santos	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 21 horas		80,00
Robson Teixeira da Silva	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 16 horas		60,00
Sérgio Henrique Sobral	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 16 horas		60,00
Regiane Maria Martins	Distrib.Impr. R\$ 3,75a hora = 15 horas		54,60

Quadro 05 – Detalhamento da Despesa com pessoal: R\$ 9.984,60

O Quadro 06 apresenta o detalhamento dos gastos com publicidade por carros de som.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Prom e eventos Thais S/C Ltda.	01 carro de som. 60 dias x 06 horas p/ dia. 75 km p/ dia x 60 dias = 4500 km	DCS	1.500,00
Prom.e eventos Thais S/C Ltda.	01 carro de som. 60 dias x 06 horas p/ dia. 75 km p/ dia x 60 dias = 4500 km		1.500,00
Prom.e eventos Thais S/C Ltda.	01 carro de som. 48 dias x 06 horas p/ dia. 75 km p/ dia x 48 dias = 3600 km		1.300,00
Carlos Ricardo Nascimento	01 carro de som. 10 dias x 06 horas p/ dia. 75 km p/ dia x 10 dias = 750 km		500,00
Viviane de Almeida Nunes	Despesa pessoal. Inserções na internet. Total de 13 inserções.	CCI	650,00

Quadro 06 – Detalhamento da Despesa com carro de som: R\$ 5.450,00

O Quadro 07 apresenta o detalhamento para os gastos com combustíveis e lubrificantes.

Fornecedor	Detalhamento	Atividade	Valor
Auto Posto Francorochense Ltda.	Cada carro roda 6 horas por dia a uma velocidade média de 12,5km/h (entre 10 e 15) totalizando 75 km por dia. Foram usados 2 carros de som nos 60 dias de campanha, e mais 1 nos últimos 10 dias. Foram rodados 9000 km pelos dois primeiros carros e 750 km pelo último, total 9750 km. Cada carro faz, em média 7 km por litro, sendo o litro 2,50. Deslocamento de equipes em 30 dias, 84 km Total	DCS	3.482,14
		DMI	<u>30,26</u>
			3.512,40
AUTO POSTO FRANCORROCHENSE LTDA.	Km rodados por 01 carro de som por 48 dias = 3600 km. Carro roda 7 km por litro. Total de 514 litros de gasolina. O litro a 2,50. Deslocamento para Visitar eleitorado conhecido, 406 km Total	DCS	1.285,00
		VEC	<u>145,00</u>
			1.430,00

Quadro 07 – Detalhamento da Despesa com combustíveis: R\$ 4.942,40

O Quadro 08 apresenta o detalhamento do gasto com publicidade por placas, standartes e faixas.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
MN Publicid. Ao ar livre Ltda.	Material de escritório	RRT	100,00
	Material p/elaboração dos Kits	EMI	<u>1.170,00</u>
	Total		1.270,00
Amauri Sampaio de Souza	Confecção de placas	CFP	450,00
ARM Com.de Telhas Ltda. ME.	Confecção de placas		296,95
Util Arte Com. De Mat.Eletr.e Hidr.Ltda.	Confecção de placas		204,47
Dep.Mat.P/Constr.Franco Rochense Ltda.	Confecção de placas		74,00
O Papelão de Franco da Rocha Art.Pap.Ltda.ME.	Confecção de placas		70,47

Quadro 08 – Detalhamento da Despesa publicidade por placas e standartes e faixas: R\$ 2,365,89.

O detalhamento do gasto com Material de expediente é feito no Quadro 09.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Kalunga Com.Ind.Gráfica Ltda.	Material p/ elaboração dos Kits	EMI	1.512,05
PlanaltoInd.Art.Papel Ltda.	Material p/ elaboração dos Kits		512,40

Quadro 09 – Detalhamento da Despesa com material de expediente: R\$ 2.024,45.

O detalhamento do gasto com páginas de internet é feito no Quadro 10.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Fórmula design editoração Ltda. ME.	Inserção inicial na internet	CCI	803,50

Quadro 10 – Detalhamento da despesa com páginas de internet é feito no 803,50.

O detalhamento do gasto com jingles, vinhetas e slogans é feito no Quadro 11.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Prom.e Eventos Thais S/C. Ltda.	Música p/os carros de som	DCS	500,00

Quadro 11 – Detalhamento da despesa com jingles, vinhetas e slogans: R\$ 500,00.

A conta de diversos a especificar tem seu detalhamento explicitado no Quadro 12.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Dep.Tintas Francoirochense Ltda. EPP.	Confecção de placas	CFP	41,00

Quadro 12 – Detalhamento da despesa diversos a especificar: R\$ 410,00.

A conta recursos estimáveis em dinheiro tem seu detalhamento no Quadro 13.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Valor
Baixa de recursos estimados em dinheiro CPF/CNPJ 11350491810	Diversos sem atividade certa.	200,00
Baixa de recursos estimados em dinheiro CPF/CNPJ 10012350000121	Diversos sem atividade certa	147,50
Baixa de recursos estimados em dinheiro CPF/CNPJ 10106855000155	Diversos sem atividade certa	120,00
Baixa de recursos estimados em dinheiro CPF/CNPJ 05631769000121	Diversos sem atividade certa	71,43

Quadro 13 – Detalhamento da conta recursos estimáveis em dinheiro: R\$ 583,93.

A conta encargos financeiros e taxas bancárias tem seu detalhamento no Quadro 14.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Valor
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	34,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	6,83
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	34,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	34,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50
Encargos financeiros e taxas bancárias	Diversos sem atividade certa	1,50

Quadro 14 – Detalhamento da encargos financeiros e taxas bancárias: R\$117,83

Os gastos das contas Recursos estimados em dinheiro e Encargos financeiros e taxas bancárias não foram identificados nas atividades por ausência de direcionador objetivo. Estando cada parâmetro decomposto em atividades (siglas), basta agora juntar as respectivas atividades que teremos os custos de cada atividade.

Após a devida identificação de cada um dos gastos registrados na prestação de contas da campanha eleitoral, faremos a acumulação do custo por atividades, segundo os direcionadores identificados no Quadro 02.

Atividade RRT – Realizar Reuniões de Trabalho.

O candidato se reuniu com cada líder de grupo de distribuição de material por 01 hora a cada 40 horas de trabalho - uma vez por semana. Sendo 660 horas de distribuição dos líderes, temos 16 reuniões. Com o pessoal de preparação dos Kits de impressos também se reuniu uma vez por semana, mas era uma reunião com os três integrantes juntos, pois também faziam o trabalho juntos. Totalizando três reuniões. Temos os seguintes recursos, direcionadores para a atividade RRT.

	Quant.do direcionador	Valor	Custo p/reunião
Reuniões c/ Líderes Distrib impressos	16	90,00	5,62
Reuniões c/ pessoal preparação kits impressos	3	37,50	12,50

Material de Escritório	-	100,00	
TOTAL	19	227,50	11,97

Quadro 15 – Componentes e custos da atividade RRT – Realizar Reuniões de Trabalho.

Atividade VEC – Visitar Eleitorado Conhecido

O candidato fez visitas nos fins de semana nos dois últimos meses de campanha, total de 16 dias. Cada dia conseguiu visitar em média 7 lugares diferentes. Totalizando cerca de 112 visitas.

Evento	Custos para as 112 visitas	Custo de cada visita
Motorista R\$ 30,00 p/dia, 16 dias de trabalho.	240,00	2,14
Combustível a 2,50/L, rendimento de 7 km/L, 406 km rodados	145,00	1,29
TOTAL	385,00	3,43

Quadro 16 – Componentes e custos da atividade VEC – Visitar Eleitorado Conhecido.

Atividade EMI – Elaborar, Comprar e Envelopar Material Impresso.

Segundo o candidato, o jornal e a revistinha foram feitos em momentos diferentes, o primeiro no início a campanha, o segundo na fase final. Portanto os 30.000 jornais mais as cédulas formaram 30.000 kits, e as 30.000 revistinhas mais cédulas formaram outros 30.000 kits. Total de 60.000 kits

Evento	Quantidade	Valor
Jornais	30.000	4.210,23
Cédulas	120.000	2.000,00
Revistinhas	30.000	4.760,00
Cédulas	60.000	960,00
Diagramação e fotos para jornal e revistinha	-	500,00
Cédulas	15.000	344,00
Cédulas	15.000	315,00
Horas preparação Maria	143	536,25
Horas preparação Juliana	90	337,75
Horas preparação Rodrigo	90	337,75
Horas preparação Joziane	68	256,25
Material p/ elaboração de Kits	-	1.170,00
Material p/ elaboração de Kits	-	1.512,05
Material p/ elaboração de Kits	-	512,40
Revisão Jornalista Viviane	-	200,00
TOTAL		17.951,68

Quadro 17 – Componentes e custos da atividade EMI – Elaborar, Comprar e Envelopar Material Impresso.

Considerando 60.000 kits e o custo total de confecção e preparação para posterior entrega de R\$ 17.951,68, cada kit montado custou cerca de R\$ 0,299.

Atividade DMI – Distribuir Material Impresso Confeccionado

Foram confeccionados 60.000 kits de materiais para distribuição na campanha, ao custo de R\$ 0,299 cada kit. Agora se faz necessário saber qual o custo de distribuição – DMI - de cada kit. Agrupando todos os custos de sigla DMI, temos:

Tarefa/Recebedor	Valor
Líder Distrib Impressos / Antônio	980,00

Líder Distrib Impressos / José	1.465,00
Líder Distrib Impressos / Neildo	1.345,00
Deslocamento equipes - Motorista	360,00
Distribuição de impressos / Lidia, Andreia, Jaina, Jozilene, Luana, Maria S., Mauricio, Francinne, Aleksandro, Cleonice, Jose, Tatiane, Daniele, Paloma, Sergio, Daiane, Vania, Vitoria, Camilla, Daiane, Francisco, Lylian, Valeria, Vilma, Ana, Aparecida, Ivani, Maria G., Valdirce, Paola, Robson, Sergio H. e Regiane.	4.994,60
Deslocamento equipes - combustível	30,26
TOTAL	9.174,86

Quadro 18 – Componentes e custos da atividade DMI – Distribuir Material Impresso Confeccionado.

Considerando que foram distribuídos 60.000 Kits impressos ao custo de distribuição de R\$ 9.174,86, cada Kit teve custo médio de distribuição de custou aproximadamente 0,153. O custo total de cada Kit impresso elaborado, preparado e distribuído foi de aproximadamente $0,299 + 0,153 = 0,452$.

Atividade DCS – Divulgar a Candidatura Por Meio de Carros de Som.

Evento	Discrição	Custo Total
Adesivos p/ carros	Adesivos distribuídos por carros de som	250,00
Plotagem de carros de som	Foram plotados 4 carros ao todo.	750,00
Aluguel dos carros de som	Veículos alugado com motorista e som instalado. 6 horas diárias de trabalho. Total de 1.068 horas de transmissão.	4.800,00
Combustível	Os 04 carros rodaram ao todo 13.350km, com rendimento de 7 km por litro, sendo o custo do litro de gasolina 2,50	4.767,14
Jingle	Composição da música para os carros de som	500,00
TOTAL		11.067,14

Quadro 19 – Componentes e custos da atividade DCS – Divulgar a Candidatura Por Meio de Carros de Som.

Considerando o custo total desta atividade em R\$ 11.067,14, bem como a execução do total de 1.068 horas de transmissão, cada hora custou cerca de R\$ 10,36.

Atividade CFP – Construir faixas e placas, estandartes e afins

Evento	Discrição	Custo Total
Serviço de plotagem	Plotagem para 30 faixas grandes	1.198,99
Materiais diretos	Madeira, prego, arame, barbante, tintas, pincéis, etc para 40 placas	686,89
Confecção de placas – mão de Obra	Mão de obra p/ 40 placas	450,00
TOTAL		2.335,88

Quadro 20 – Componentes e custos da atividade CFP – Construir faixas e placas, estandartes e afins

Ao todo foram compradas prontas 30 faixas e produzidas 40 placas. Os custos unitários foram R\$ 39,97 por faixa e de R\$ 28,42 por placa.

Atividade CCI - Criar e atualizar conteúdo na internet.

Evento	Discrição	Custo Total
Criação do site	Criar e colocar no pulbicar o site da campanha.	803,50
Atualizações de conteúdo	Despesa pessoal. Atualizações	650,00
TOTAL		1.453,50

Quadro 21 – Componentes e custos da atividade CCI - Criar e atualizar conteúdo na internet.

Considerando o número de 13 inserções/atualizações de conteúdo no site do candidato, o custo unitário é de R\$ 111,81.

Encargos financeiros e taxas bancárias, bem como baixa de recursos estimáveis em dinheiro, não puderam ser rateadas pelas atividades por conta da primeira ser atrelada a movimentação financeira como um todo, não se referindo a nenhuma atividade especificamente, e a segunda não contar com registros. Poder-se-ia, portanto, até por conta de seus baixos valores, frente ao montante gasto, ou desconsiderá-las ou distribuí-las proporcionalmente conforme o montante de cada atividade. Optou-se pela primeira solução para que seu impacto não fosse grande nas atividades que envolveram baixa utilização de recursos financeiros. Vejamos os valores totais das atividades de campanha após a aplicação do método de custeio ABC:

Atividade	Sigla	Saldo
Realizar reuniões trabalho	RRT	227,50
Visitar eleitorado conhecido	VEC	385,00
Elaborar (criação), comprar e envelopar material impresso	EMI	17.956,28
Distribuir material impresso confeccionado	DMI	9.174,86
Divulgar a candidatura por meio de carros de som	DCS	11.067,14
Construir de faixas e placas, estandartes e afins	CFP	2.335,88
Criar e atualizar conteúdo na internet	CCI	1.453,50
Recursos estimáveis em dinheiro		538,93
Encargos financeiros e taxas bancárias		117,83
TOTAL	-	43.256,92

Quadro 22 – Custos das atividades do processo do mandato coletivo.

Observa-se que custo total da campanha, conforme informado do Superior Tribunal Eleitoral, foi distribuído nas diversas atividades que compõem o processo eleitoral, segundo descrito pelo candidato pelo mandato individual na cidade de Franco da Rocha – SP.

3.2 – Custos das atividades no processo eleitoral do mandato coletivo

Assim como na campanha do Mandato Individual, serão usadas siglas para identificar as atividades. Mas vale ressaltar que o Mandato Coletivo não utilizou propaganda por meio de carro de som (DCS). No entanto, executou uma outra atividade que foi a de Divulgar a candidatura por meio de jornais e revistas - DJR.

Abaixo estão os valores totais da prestação de contas oficial de Ronei Costa Martins do Mandato Coletivo. Os custos **não** estão agrupados conforme atividades, mas sim conforme natureza dos gastos, parâmetros pré-estabelecidos pela Justiça Eleitoral, quais sejam:

Contas na prestação ao STE	Total
Recursos estimáveis em dinheiro	5.665,89
Publicidade por jornais e revistas	2.058,80
Publicidade por materiais impressos	1.929,30
Publicidade por placas, estandartes e faixas	687,00
Encargos financeiros e taxas bancárias	88,00
Criação e inclusão de páginas na internet	43,00
Total	10.471,89

Quadro 23 – Gastos na campanha eleitoral do candidato do mandato coletivo.

Análise da conta Recursos Estimáveis em Dinheiro:

Segundo informações do conselho político do Mandato Coletivo, estes gastos estimados em dinheiro estão relacionados preponderantemente a Distribuição de Material Impresso - DMI. São estimativas das horas de trabalho dos colaboradores diretos, os conselheiros, ao custo de R\$ 15,00 por período de 8 horas, que era o preço da diária de um distribuidor de panfletos naquela época em Limeira - SP. As contas não são precisas, são

estimadas, pois todo o trabalho foi voluntário e de responsabilidade de cada membro do grupo, conforme seu poder aquisitivo e disponibilidade de tempo.

Neste ponto nota-se uma semelhança entre o Mandato Coletivo e o Mandato Individual. Podemos aferir que no Mandato Coletivo é como se vários candidatos - os conselheiros - trabalhassem em nome de um, no caso o candidato. Assim, como no caso de mandato individual, algumas despesas como aluguel do espaço, eletricidade, água, telefone, refeições entre outros gastos foram assumidas como despesa pessoal de cada conselheiro.

Não tendo nenhum dos conselheiros contabilizado em detalhes seus gastos pessoais na campanha, podemos aplicar a mesma metodologia para identificação dos gastos às atividades, utilizada anteriormente na campanha do Mandato Individual. Vamos nos ater somente aos valores declarados na prestação de contas do Mandato Coletivo.

Evento	Detalhamento	Atividade	Custo/visita
Candidato e acompanhante	2 pessoas que trabalharam 90 dias por 4 hora por dia = 720 horas. Em períodos de 8 horas = 90 x 15,00	DMI	1.350,00
Conselheiros - grupo 01	5 pessoas que trabalharam 60 dias por 6 horas por dia = 1800 horas. Em períodos de 8 horas = 225 x 15,00	DMI	3.475,89
Conselheiros – grupo 02	3 pessoas que trabalharam 16 dias por 3 horas por dia = 144 horas. Em períodos de 8 horas = 18 x 15,00	DMI	270,00
Conselheiros – grupo 03	8 pessoas que trabalharam 16 dias por 3 horas por dia = 144. Em períodos de 8 horas = 18 x 15,00	DMI	270,00
Contratados	2 pessoas que trabalharam 20 dias por 8 horas = 20 x 15,00	DMI	300,00

Quadro 24 – Detalhamento da conta Recursos estimáveis em dinheiro

O Quadro 25, abaixo, detalha os gastos na conta Publicidade por jornais e revistas.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Gazeta de Limeira Ltda	Uma inserção de 3 colunas por 9 cm	DJR	340,00
Gazeta de Limeira Ltda	Uma inserção de 3 colunas por 10 cm	DJR	400,00
Jornal de Limeira Ltda	Três inserções de 3 colunas por 10 cm	DJR	1.075,20
Jornal de Limeira Ltda	Uma inserção de 3 colunas por 10 cm	DJR	243,60

Quadro 25 – Detalhamento da conta Publicidade por jornais e revistas: R\$ 2.058,80.

O Quadro 26, a seguir, detalha os gastos na conta Publicidade por materiais impressos.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Antonio Prestes Neto Com.Papeis ME	3000 santinhos	EMI	120,00
Gaf. Sta. Rita Limeira Ltda.	Tiragem de 5000 jornais	EMI	540,00
Gaf. Sta. Rita Limeira Ltda.	Tiragem de 5000 jornais	EMI	540,00
Gaf. Sta. Rita Limeira Ltda.	9000 santinhos	EMI	364,00
Paulo Gilberto Zavattiere – ME	5000 santinhos	EMI	200,00
Select Comunicação Visual Ltda. EPP	4000 santinhos	EMI	165,30

Quadro 26 – Detalhamento da conta Publicidade por materiais impressos: R\$ 1. 929,30.

O Quadro 27 apresenta os gastos da conta Publicidade por placas, estandartes e faixas.

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Paulo Gilberto Zavattiere – ME	10 faixas de um metro	CFP	371,00
Paulo Gilberto Zavattiere – ME	04 faixas de um metro	CFP	120,00
Paulo Gilberto Zavattiere – ME	06 faixas de um metro	CFP	196,00

Quadro 27 – Detalhamento da conta Publicidade por placas, estandartes e faixas: R\$ 687,00.

O Quadro 28 mostra os gastos da conta Criação e inclusão de páginas na internet

Fornecedor / Prestador Serviço	Detalhamento	Atividade	Valor
Daniel de Melo Franquira - ME	-	CCI	43,00
Daniel de Melo Franquira - ME	-	CCI	13,90

Quadro 28 – Detalhamento da conta Criação e inclusão de páginas na internet: R\$ 56,90

A composição final dos Custos de todas as atividades pode ser visto no Quadro 29.

ATIVIDADE	Atividade	CUSTO TOTAL
Distribuir material impresso confeccionado	DMI	5.665,89
Divulgar em jornais e revistas	DJR	2.058,80
Elaborar (criação), comprar e envelopar material impresso	EMI	1.929,30
Construir de faixas e placas, standartes e afins	CFP	687,00
Criar e atualizar conteúdo na internet	CCI	43,00
Encargos financeiros e taxas bancárias		88,00
TOTAL	-	10.471,99

Quadro 29 – Composição dos custos de todas as atividades do mandato coletivo.

3.3 – Considerações sobre os custos nos processos de mandato individual e coletivo.

De início podemos fazer uma comparação entre os valores dos custos das duas campanhas. A campanha do Mandato Coletivo de Limeira, quem tem 201.368 eleitores, custou R\$ 10.471,89 e obteve 2.020 votos, o que representa R\$ 0,052 por eleitor e R\$ 5,18 por voto. Já a campanha do Mandato Individual de Franco da Rocha, que tem 91.206 eleitores, custou 43.256,92 e obteve 586 votos, com média de R\$ 0,47 por eleitor e R\$ 73,82 por voto. Observa-se assim, o alto custo da campanha eleitoral no processo do mandato individual, se comparado com o do mandato coletivo.

Atividades	Mandato Individual	Mandato Coletivo	Considerações sobre a atividade
EMI	17.956,28	1.929,30	Sem desperdício de impressos no MC, trabalho feito junto com o “boca a boca”.
DMI	9.174,86	5.665,89	No MI foi todo feito por pessoal pago. No MC este valor apenas estimado.
DCS	11.067,14	-	Atividade de alto custo exclusiva do MI.
DJR	-	2.058,80	Atividade de custo médio exclusiva do MC.
CFP	2.335,88	687,00	No MI parte foi paga, boa parte fabricação própria. No MC foram feitas poucas, confiou-se mais no “boca a boca” de qualidade.
CCI	1.453,50	43,00	No MI toda a mão de obra foi paga. No MC praticamente tudo foi voluntariado.
VEC	385,00	-	Não houve custo declarado no MC, pois o voluntariado no “boca a boca” visitou conhecidos e desconhecidos, absorvendo as despesas em seus gastos pessoais.
RRT	227,50	-	Nas reuniões do MC não havia pessoal pago como no MI. Custo absorvido por todos no MC.
Encargos financeiros	117,83	88,00	Referem-se a uso de crédito na conta corrente bancária, aplicada a todas as atividades.
Estimados em dinheiro	538,93		Referem-se a recursos usados na campanha sem movimentação financeira, por serem do candidato, por exemplo
TOTAL	43.256,92	10.471,99	O MC usa valor significativamente menor do que o MI.

Quadro 30 – Comparação do custo das atividades no processo eleitoral do mandato coletivo e do mandato individual.

4. Considerações finais

Uma das justificativas pelo baixo desempenho nas urnas que o candidato pelo MI

apresentou na entrevista foi o de que há notícias oficiosas de práticas antiéticas no processo eleitoral dos candidatos eleitos, que ele não permitiu em sua campanha para vereador.

Pode-se também perceber que o candidato do MI, por falta de militância e voluntariado comprometido, gastou considerável soma em dinheiro para divulgação de sua candidatura: Elaborar e preparar material impresso, Carro de som, Distribuir material impresso representam mais de 88% dos custos da campanha.

Com relação ao material impresso, o próprio candidato relatou que uma grande parte do seu material foi literalmente jogada fora. Muitas pessoas que se ofereceram para trabalhar na distribuição não tinham comprometimento em realizar um bom trabalho. Houve ainda vários casos de boicote, onde alguns dos inúmeros candidatos desonestos enviavam seu pessoal para retirar material com Marcelo Cypriano, sob a alegação de querer trabalhar para este, e extraviavam seu material de campanha. Quanto à divulgação com carro de som, esta se mostrou bastante onerosa, comparada com gastos com publicação em jornal optada pela campanha do Mandato Coletivo.

Fica claro que o voluntariado comprometido e preparado impactou a redução dos custos do Mandato Coletivo. Cada conselheiro voluntário, conforme já comentado, teve nível de comprometimento tal que era como se a campanha fosse pessoal.

Além de pessoas dispostas a trabalhar sem remuneração na preparação e distribuição de impressos, estas mesmas pessoas fizeram um intenso trabalho de divulgação nos círculos de amigos conferindo maior confiabilidade ao processo eleitoral. Os depoimentos dos entrevistados são suficientes para conferir ao processo eleitoral denominado neste trabalho com Mandato Coletivo, maior

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, M. **Custo no Serviço Público**. Revista do Serviço Público, 1(41): 3-28, 1999.
- BRINSON, J. A. **Contabilidade por atividades**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996
- MACHADO, N. **Sistema de informação de custo: diretrizes para integração ao orçamento público e à contabilidade governamental**. Brasília: ENAP, 2005.
- MACHADO N, HOLANDA VB. Diretrizes e modelo conceitual de custos para o setor público a partir da experiência no governo federal do Brasil. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro 44(4):791-820, jul./ago. 2010
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 9ª.ed., 2006.
- MAUSS, C. V.; SOUZA, M. A. **Gestão de custos aplicada ao setor público**. Atlas, São Paulo, 2008.
- SILVA, C. A. T. **Custos nos setor Público**. Ed. UNB, Brasília, 2007.
- SLOMSKI, V. **Controladoria e Governança na Gestão Pública**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**. Porto Alegre, 8:16, 2006.
- THEÓPHILO, CA; MARTINS, G. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais e aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2.ed. 2009.
- TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Contas Eleitorais**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/contas-eleitorais/prestacao-de-contas-eleitorais-2008>. Acesso em 01/11/2011.