

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO FERNANDO DA SILVA

PARA ALÉM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL: A ALOCAÇÃO DE
RECURSOS ECONÔMICOS NAS CAMPANHAS À CÂMARA DOS DEPUTADOS
(2010-2014)

CURITIBA

2016

BRUNO FERNANDO DA SILVA

PARA ALÉM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL: A ALOCAÇÃO DE
RECURSOS ECONÔMICOS NAS CAMPANHAS À CÂMARA DOS DEPUTADOS
(2010-2014)

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, no
Curso de Pós-graduação em Ciência Política, Setor
de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA

2016

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Silva, Bruno Fernando da
Para além do financiamento empresarial: a alocação de recursos
econômicos nas campanhas à câmara dos deputados (2010-2014) /
Bruno Fernando da Silva – Curitiba, 2016.
114 f.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Eleições – Brasil - Desempenho. 2. Campanha eleitoral –
Financiamento. 3. Eleições - Custos. 4. Fundos para campanha
eleitoral – Legislação. I.Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA
Código CAPES: 40001016061P2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **BRUNO FERNANDO DA SILVA**, intitulada: "**Para além do financiamento empresarial: a alocação de recursos econômicos nas campanhas à Câmara dos Deputados (2010-2014)**", após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação.

Curitiba, 10 de Março de 2016.



Prof EMERSON URIZZI CERVI (UFPR)
(Presidente da Banca Examinadora)



Prof BRUNO WILHELM SPECK (USP)



Prof RODRIGO ROSSI HOROCHOVSKI (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Durante o processo de aprendizagem e de construção de uma pesquisa científica, muitas são as pessoas que contribuem direta ou indiretamente com o nosso trabalho. Listar todas seria impossível, mas não agradecer nominalmente a quem mais esteve presente comigo nesses momentos seria injustiça.

Inicialmente, agradeço ao meu incansável orientador e professor, Emerson Cervi, que sempre esteve disponível para discutir e sugerir questões a esta dissertação. Mais que um ótimo e dedicado professor, foi um grande exemplo de caráter e de amor por o que faz. Pela leitura atenta, disposição em contribuir e comentários extremamente pertinentes e relevantes, agradeço aos professores que compuseram minha banca de defesa de dissertação, Bruno Speck e Rodrigo Horochovski. Sou grato também a todos os professores do PPGCP-UFPR, por compartilharem com todos os alunos seus conhecimentos de maneira paciente e dedicada e pelo comprometimento sem igual que eles têm com esse programa de pós-graduação.

Agradeço também aos meus pais (e muito mais que isso, amigos), Carlos e Eliete, por serem quem são, pelo apoio, confiança e paciência nesses dois anos dedicados ao mestrado. Como não poderia ser diferente, agradeço à minha amada namorada e amiga, Anne, por ter estado ao meu lado, sendo meu porto seguro. Sem ela e meus amigos Ricardo e Jaque, os quais também agradeço, tudo seria mais difícil e menos divertido. Aos três, meu muito obrigado, seja pelos cafés/cervejas nos momentos difíceis ou alegres, pela parceria em tudo ou ainda por sempre estarem dispostos a me ouvir, seja qual fosse o estado de humor.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à CAPES, que por meio do programa de concessão de bolsas de mestrado permitiu-me dedicação integral aos estudos. Sem este auxílio, certamente meus planos de realização dessa pós-graduação seriam dificultados.

RESUMO

Desde 2006, quando a justiça eleitoral brasileira tornou pública por meio digital as prestações de contas de candidatos, partidos e comitês, observa-se um crescimento significativo no volume de trabalhos que analisam o financiamento de campanhas. Questões como o impacto do dinheiro sobre o desempenho eleitoral, o perfil de candidatos bem financiados e os resultados da relação entre doador empresarial e candidato são recorrentes na bibliografia recente. Todavia, com o protagonismo assumido pelas empresas no financiamento de campanhas, a importância e o impacto das demais receitas têm sido menos enfatizados. Este trabalho é uma tentativa de ampliar os conhecimentos sobre perfis de arrecadação dos candidatos à Câmara dos Deputados e o papel desempenhado por todos os tipos de receitas doados às campanhas. O objetivo, portanto, é detalhar o quanto cada fonte de recurso contribui para o total arrecadado e se os competidores se diferem em financiamento. Para isso, os candidatos foram analisados em duas eleições (2010 e 2014) e em três diferentes aspectos: em relação ao seu desempenho eleitoral, arrecadação total e o posicionamento de seu partido em relação ao governo federal antes das eleições. Metodologicamente, conjugou-se estatística descritiva com testes de hipóteses para diferenças de médias – ANOVA e teste t. Os resultados indicam uma mudança de estratégia das empresas de 2010 para 2014, onde predominaram as doações aos partidos em detrimento aos candidatos. Além disso, os candidatos diferem-se em volume de recursos arrecadado por meio de cada uma das fontes. Já em forma de financiamento, verifica-se um comportamento muito semelhante entre oposição e governo, indicando que este não é um critério que influencia a decisão dos grandes financiadores (notadamente, as empresas).

Palavras-chave: Financiamento de Campanhas; Receitas Eleitorais; Eleições 2010-2014.

ABSTRACT

Since 2006, when the Brazilian Electoral Justice imposed that all campaign finance, from candidates, parties and political party committee, should be public, a significant growth from papers that analyze campaign financing is noticed. Many issues related to this theme are recurrent in the recent literature. The impact of the money on the elections performance, the profile of well-funded candidates and the relation between corporate donors and the candidate are among those issues. Another interesting issue on this context is the prominence by corporate contributors on campaign financing. This phenomenon yields a smaller emphasis on the importance and impact of the other financing sources. This dissertation is an essay on widening the knowledge about the revenue profile from candidates to the Chamber of Deputies, and about the role played by every type of funds donated to the campaigns. Therefore, it specifically aims on detailing how much each funding source contributes to the revenue and whether the candidates differ from themselves in type of financing. For this purpose, the candidates were analyzed, with data from two elections (2010 and 2014), and under three aspects, those being: the election performance, the total funding, and the ranking of the candidate's party in relation to the federal government before the elections. Methodologically, descriptive statistics was paired with hypothesis tests for mean difference – namely: ANOVA and Student's t-test. Results indicate a strategy change by the corporate donors in 2014, focusing donations to the parties rather than candidates. Furthermore, candidates differ in amount of resources raised by each of the sources. In the form of funding, there is a very similar behavior between government and opposition, indicating this is not a criterion that influence the decision of the major donors (notably, companies).

Keywords: Campaign Finance; Electoral Budget; 2010-2014 Elections.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE FINANCIAMENTO NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014.....	68
TABELA 2 - DOADORES ORIGINÁRIOS DE RECURSOS PARTIDÁRIOS (2014) .	71
TABELA 3 - NÚMEROS DE CANDIDATOS, POR COMPETITIVIDADE (2010).....	73
TABELA 4 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2010).....	74
TABELA 5 – ESTATÍSTICAS NÃO-SIGNIFICATIVAS DE TUKEY PARA COMPARAÇÕES DE MÉDIAS (COMPETITIVIDADE, 2010).....	76
TABELA 6 - NÚMERO DE CANDIDATOS, POR COMPETITIVIDADE (2014)	78
TABELA 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2014).....	79
TABELA 8 - ESTATÍSTICAS NÃO-SIGNIFICATIVAS DE TUKEY PARA COMPARAÇÕES DE MÉDIAS (COMPETITIVIDADE, 2014).....	80
TABELA 9 - ANOVA PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS ENTRE FAIXAS DE ARRECADAÇÃO (2010)	83
TABELA 10 - ANOVA PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS ENTRE FAIXAS DE ARRECADAÇÃO (2014)	86
TABELA 11 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR POSICIONAMENTO (2010).....	89
TABELA 12 - TESTE T PARA COMPARAÇÃO DE RECEITAS DE OPOSIÇÃO E GOVERNO (2010).....	90
TABELA 13 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR POSICIONAMENTO (2014).....	92
TABELA 14 - TESTE T PARA COMPARAÇÃO DE RECEITAS DE OPOSIÇÃO E GOVERNO (2014).....	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2 O PAPEL DO FINANCIAMENTO POLÍTICO EM COMPETIÇÕES ELEITORAIS: QUESTÕES DE DINHEIRO E VOTO	13
2.1 A DESIGUALDADE DE RECURSOS POLÍTICOS EM DEMOCRACIAS.....	13
CONTEMPORÂNEAS.....	13
2.2 A RELEVÂNCIA DO DINHEIRO, AS DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A LEGITIMIDADE DOS PARTIDOS	17
2.3 TEORIA E PRÁTICA DO FINANCIAMENTO POLÍTICO.....	21
2.3.1 As fontes e modelos do financiamento político e eleitoral.....	21
2.3.2 As implicações das fontes de financiamento.....	25
2.3.3 Democratizando e aperfeiçoando o financiamento das instituições políticas...	27
3 O FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS NO BRASIL: LEGISLAÇÃO E O ESTADO DA ARTE	31
3.1 A EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO POLÍTICO E ELEITORAL NO BRASIL (1946-2008).....	31
3.2 A LEGISLAÇÃO VIGENTE: RECEITAS, GASTOS E PRESTAÇÃO DE CONTAS	39
3.3 A PESQUISA EMPÍRICA SOBRE FINANCIAMENTO NO BRASIL (2001-2015) ..	46
3.3.1 Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral	47
3.3.2 Doações eleitorais e favorecimento aos doadores.....	53
3.3.3 As receitas eleitorais enquanto variável dependente	57
4. O PERFIL DE ARRECADAÇÃO DOS CANDIDATOS À CÂMARA DOS DEPUTADOS NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014	65
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
4.2 AS RECEITAS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014	67
4.2.1 A competitividade dos candidatos e as suas receitas (2010)	72
4.2.2 A competitividade dos candidatos e as suas receitas (2014)	78
4.3 A COMPOSIÇÃO DO FINANCIAMENTO, POR FAIXA DE ARRECADAÇÃO, NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014.....	82
4.4 AS ARRECADAÇÕES DE CANDIDATOS DE PARTIDOS DE GOVERNO E OPOSIÇÃO NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014.....	88

5. CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICES	107

1. INTRODUÇÃO

O financiamento de campanhas políticas é indissociável da democracia e um dos elementos mais importantes para poder entendê-la (NASSMACHER, 2003; CERVI, 2010; SPECK e DOLANDELI, 2012). As questões envolvendo dinheiro e política podem afetar desde aspectos normativos da democracia, como a igualdade de condições de disputa (PRZEWORSKI, 1994), até a chance de vitória de um candidato (SAMUELS, 2001b; CERVI, 2013; SPECK e MANCUSO, 2013; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014) ou ainda sua atuação legislativa (BOAS, HIDALGO e RICHARDSON, 2014; SANTOS et al, 2015). Por outro lado, o financiamento da política garante que as campanhas eleitorais atinjam o maior número de eleitores e permite aos partidos e candidatos estabelecer vínculos mais fortes com a sociedade (SPECK, 2002; NASSMACHER, 2003).

Apesar do grande número de trabalhos publicados recentemente tratando do financiamento eleitoral no Brasil¹, o maior interesse dos pesquisadores ainda tem sido sobre questões que envolvam as contribuições empresariais e seus efeitos². Estimar os efeitos das demais doações, com poucas exceções (CERVI, 2010; RIBEIRO e SOUZA, 2011; CERVI, 2013; MANCUSO, 2015b;), é algo ainda pouco estudado. Diante disso, o objetivo deste trabalho é lançar luz sobre a importância que todas as fontes de receitas adquiriram para as campanhas eleitorais de candidatos à Câmara dos Deputados nos pleitos de 2010 e 2014. Mais do que isso, é verificar se e como os competidores se diferenciam em volume de arrecadações, considerando cada um dos principais tipos de recursos eleitorais – doações de comitês financeiros/coligações, partidárias, autofinanciamento, pessoas físicas e jurídicas. Em síntese, o problema de pesquisa é enunciável da seguinte maneira: as preferências dos doadores de campanha e o volume de recursos empregado varia de acordo com o desempenho eleitoral, de arrecadação e de posicionamento em relação ao governo federal dos candidatos?³

¹ Para uma revisão das pesquisas mais relevantes produzidas até 2012 sobre o Brasil, ver Mancuso (2015a).

² O que é compreensível, visto que são as doações de pessoas jurídicas que têm maior impacto para as campanhas eleitorais.

³ Por óbvio, não se trata de tentar explicar as receitas com base no desempenho eleitoral, que é algo posterior à arrecadação, mas sim de analisar se os candidatos se diferenciam em forma e quantidade de financiamento.

Conforme antecipado, optou-se aqui por tratar de duas eleições de maneira comparada. O objetivo com isso é verificar se as eleições proporcionais seguiriam a mesma tendência indicada por Cervi (2013) ao analisar os pleitos majoritários de 2008 e 2012⁴. Além disso, cotejando os perfis de financiamento apresentados nas duas eleições – 2010 e 2014 – é possível verificar alguns padrões de comportamentos que se mantiveram e se modificaram no período. Em relação às variáveis independentes empregadas – competitividade, arrecadação total e posicionamento político-partidário – a escolha delas se deu em virtude de sabermos que elas estão relacionadas com o financiamento de campanhas (SAMUELS, 2001b; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010). Portanto, é uma oportunidade de verificar se além do volume total empregado, a forma de arrecadação de recursos também é distinta em relação à importância e valores.

Sabendo que as empresas alocam os recursos de maneira estratégica, com o objetivo de conquistar influência política dentro do congresso (MANCUSO, 2015b), a hipótese do trabalho é de que candidatos vitoriosos, com receitas elevadas e pertencentes a partidos de governo são mais bem financiados por conta do volume de doações empresariais que recebem. Como consequência, espera-se que candidatos não-competitivos, com poucos recursos e opositores partilhem semelhanças em seus perfis de arrecadação, dependendo de fontes como os recursos provenientes da própria coligação e autofinanciamento, que são mais escassos.

Metodologicamente, o trabalho conjuga estatísticas descritivas e testes de hipóteses para comparação de médias (ANOVA e teste t). Tendo em vista o caráter até certo ponto exploratório do estudo, entretanto, fez-se necessária uma análise mais detida sobre as estatísticas descritivas e a proporção de recursos presentes nas campanhas. Propôs-se também uma nova abordagem para a análise de receitas de derrotados e eleitos, substituindo a simples divisão em dois grupos para uma classificação que leve em conta as diferenças de capital político e número de votos obtidos. Assim, foram criados quatro grupos excludentes de competitividade dos candidatos, são eles: derrotado não-competitivo, derrotado competitivo, eleito e reeleito. Já em relação às categorias de financiamento, os competidores foram

⁴ No trabalho em questão, Cervi (2013) constatou um aumento na importância das doações partidárias aos candidatos às prefeituras de capital brasileiras nas eleições de 2012, em comparação com 2008. Contrariamente, houve uma queda no volume de doações empresariais aos competidores.

classificados em cinco grupos, que vão desde receitas muito baixas até muito altas. A classificação foi feita com base no volume total arrecadado e o agrupamento por meio da fórmula de sturges e da proximidade entre as classes. Por fim, o posicionamento frente ao governo federal foi realizado tendo como base os partidos pelo quais os candidatos concorreram. Assim, foram considerados de oposição todos aqueles competidores que pertenciam a um partido de fora da base aliada do governo antes das eleições, enquanto que os demais foram tidos como competidores governistas.

Finalmente, o trabalho está dividido em quatro partes. No primeiro capítulo, tratar-se-á de questões fundamentais do financiamento político, como sua relação com a democracia, importância, implicações das doações empresariais, modelos existentes pelo mundo e aspectos normativos. Na sequência, o segundo capítulo enfoca as arrecadações de campanha no Brasil, detalhando a evolução da legislação, as normas em vigor e os principais resultados encontrados pelas pesquisas que se debruçaram sobre o financiamento de campanhas brasileiras. Para isto, a revisão da literatura é distinguida entre a que trata de: i) a relação entre dinheiro e voto; ii) a influência das doações empresariais sobre seu desempenho após as eleições ou a atuação legislativa dos eleitos; e, por fim, iii) as receitas eleitorais tomadas enquanto o fenômeno a ser explicado. O terceiro capítulo contempla as análises entre perfil de arrecadação, volume de doações e características dos candidatos. Nele é feito, inicialmente, uma análise geral das receitas eleitorais nas eleições de 2010 e 2014, identificando continuidades e mudanças nos padrões e montantes doados às campanhas. Feito isso, parte-se para as comparações segundo desempenho eleitoral, faixa de arrecadação (muito baixa, baixa, média, alta e muito alta) e posicionamento do partido do candidato em relação ao governo federal (governo *versus* oposição). O trabalho se encerra com uma sistematização dos principais achados, bem como com as principais limitações da pesquisa e alguns tópicos que ainda devem ser explorados mais contidamente em análises futuras.

2 O PAPEL DO FINANCIAMENTO POLÍTICO EM COMPETIÇÕES ELEITORAIS: QUESTÕES DE DINHEIRO E VOTO

2.1 A DESIGUALDADE DE RECURSOS POLÍTICOS EM DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

A desigualdade de recursos econômicos, simbólicos, culturais e sociais em democracias competitivas, sobretudo em se tratando especificamente de disputas eleitorais, é um tema amplamente discutido por nomes reconhecidos da Ciência Política, como Robert Dahl (2009) e Adam Przeworski (1994). Estes autores desenvolvem discussões relativas ao sistema político e econômico que precedem a preocupação com o financiamento político e eleitoral. Portanto, só adquire sentido pensar em desigualdades de recursos e oportunidades quando se compreende de maneira realista o funcionamento da democracia e do capitalismo.

Uma das preposições de Dahl (2009) a respeito das interações entre sistema econômico e sistema político estabelece que “a democracia e o capitalismo de mercado estão encerrados num conflito permanente em que cada um modifica e limita o outro” (IDEM, 2009, p. 191). O posicionamento do autor deixa clara a importância de compreender de qual maneira dá-se esta influência mútua e quais são os efeitos de um sistema sobre o outro. Para ele, somente uma economia de mercado possui os elementos necessários para a existência e manutenção de uma democracia. Ao contrário, em economias planificadas, onde os recursos são escassos e o Estado os têm sobre o seu total controle, não é possível que haja um regime político participativo e inclusivo.

Um primeiro aspecto da economia de mercado, identificado por Dahl (2009) como um avanço no sentido da democratização, é o egoísmo dos capitalistas. Isto porque, é através dele que um Estado alcança o desenvolvimento econômico, com a perseguição do lucro por parte de empresários e produtores. Assim, há mais recursos econômicos em circulação, fazendo com que os conflitos sociais e políticos sejam amenizados, já que o contexto agora permite que as relações não sejam reduzidas a jogos de soma-zero, onde para que um indivíduo ganhe, o outro necessariamente tenha que sair perdedor. Por outro lado, uma maior quantidade de recursos em circulação permite também que o governo realize investimentos em áreas que antes não podiam ser tratadas com a devida atenção, como a educação. É através da

educação que os indivíduos serão capacitados social e culturalmente para exercer suas funções em um ambiente político de participação e contestação. Por fim, o desenvolvimento econômico também possibilita o surgimento e o crescimento das chamadas classes sociais intermediárias, ou seja, das classes médias. Estas, segundo Dahl (2009), possuem ideais de liberdade, participação e lutam pela defesa de seus interesses, incentivando o incremento dos mecanismos democráticos. A democracia, por sua vez, ao ser acionada pelos atores prejudicados, constrange os excessos capitalistas ao estabelecer barreiras ao monopólio e regulamentando o funcionamento do mercado competitivo através da formulação de leis. Desta forma, a democracia apresenta-se como um acesso ao governo do Estado para conter o ímpeto egoísta dos capitalistas. Portanto, no caso do capital econômico e da política, como ator responsável por restringir a influência do primeiro sobre o segundo campo.

Todavia, mesmo sendo incontestes os avanços promovidos pela economia de tipo aberta, é ela também que impede o sistema político de tornar-se igualitário. Isto porque, a distribuição dos recursos políticos⁵ neste contexto, dá-se de forma desigual. Recursos como o voto, por exemplo, são distribuídos de maneira igualitária entre os indivíduos em uma sociedade democrática. Contudo, a imensa maioria dos recursos, como dinheiro, prestígio, *status*, acesso aos meios de comunicação, educação, entre outros, promovem um desequilíbrio sobre as capacidades de participação no processo político. Com isto, Dahl (2009) afirma que “como inevitavelmente cria desigualdades, o capitalismo de mercado limita o potencial democrático da democracia poliárquica ao gerar desigualdades na distribuição dos recursos políticos” (IDEM, 2009, p. 195). Ocorre, desta forma, uma distorção dos fundamentos morais da democracia, já que a igualdade na condição de disputa não pode ser alcançada sob estas circunstâncias. Deste ponto de vista, a contradição à democracia, portanto, parece ser insuperável ao passo que a economia de tipo aberta é a única a fornecer os elementos necessários a sustentação de tal regime político, mas não promove igualdade de disputas.

Conforme já antecipado, Dahl (2009) não considera realizável um modelo político participativo e inclusivo em economias de tipo planificadas. Isto porque, além da incapacidade de superar a escassez de recursos econômicos para a promoção de uma cidadania preparada para o regime democrático, os recursos existentes estão sob o controle dos líderes de governo. E, historicamente, quando o predomínio político

⁵ Estes são entendidos aqui como quaisquer recursos possíveis de serem utilizados para a defesa de interesses.

é ilimitado e está concentrado nas mãos de poucos, estes tendem a buscar formas de manterem-se no poder. Tornando assim improvável o estímulo a passagem do regime autoritário para o democrático (DAHL, 2009).

Como nota-se, Dahl (2009) concentra sua argumentação em torno da relação entre sistema econômico e sistema político. Pode-se afirmar que, partindo da desigualdade inata ao capitalismo de mercado descrito por Dahl (2009), este sistema econômico impossibilita que os diferentes atores políticos (tais quais cidadãos, partidos políticos e empresas privadas) tenham a mesma capacidade econômica de contribuir com o financiamento da política. Diante do argumento de que economias planejadas não produzem os elementos necessários para a democratização da participação social, resta, assim, recorrer ao governo para que este atue no sentido de restringir os desequilíbrios excessivos entre atores.

Przeworski (1994), por sua vez, trata especificamente da centralidade que os recursos políticos adquirem em democracias contemporâneas. Segundo o autor, um elemento central e inerente à democracia é a incerteza quanto aos resultados. Neste sentido, os atores que aceitam competir “sabem o que é provável e possível, mas não o que vai acontecer” (IDEM, 1994, p. 28). Ou seja, a probabilidade dos resultados está dada pelas normas e estrutura institucional, assim como a possibilidade de vitória “é determinada, ao mesmo tempo, pela estrutura institucional e pelos *recursos* aplicados pelas diferentes forças políticas na competição” (PRZEWORSKI, 1994, p. 29, grifo nosso). Ainda assim, o resultado da competição é desconhecido pelos atores.

Para Przeworski (1994), é justamente o elemento da incerteza que lança os atores políticos ao jogo democrático. Fossem os resultados possíveis de serem determinados antes mesmo da ocorrência da disputa eleitoral, não haveria razões para que as forças se organizassem politicamente num ambiente democrático. Do contrário, caso o processo não permitisse qualquer previsibilidade em seu resultado, o custo para disputar um pleito seria muito elevado, afugentando da mesma maneira a participação dos atores (IDEM, 1994).

Diante do ambiente de incerteza de resultados, os grupos concorrentes possuem e empregam quantidades dispare de recursos, sejam eles econômicos, ideológicos ou organizacionais. Assim:

Se as instituições democráticas são universalistas – isto é, neutras em relação à identidade dos participantes –, os que detém maiores somas de

recursos têm mais probabilidade de sair vencedores nos conflitos submetidos ao processo democrático (PRZEWORSKI, 1994, p. 27).

Neste sentido, Przeworski (1994) defende claramente que os recursos estão dispersos de maneira desigual entre os concorrentes. É ainda a desigualdade dos diferentes tipos de bens que permite uma certa previsibilidade ao processo, fazendo que os atores se disponham a pleitear posições de poder. Por fim, em última instância, são os recursos que definem resultados eleitorais, se crermos que as instituições políticas atuam de forma neutra, concedendo somente ao eleitor a função decisória.

Apesar de tratarem de temas distintos, tanto Dahl (2009) quanto Przeworski (1994) enfatizaram a desigualdade de recursos em regimes políticos competitivos. A preocupação do primeiro está em traçar um paralelo entre sistema econômico e sistemas político, apontando para uma contradição insolúvel entre a chegada a democracia e a execução da igualdade política pretendida; já o segundo trata de sustentar seu conceito de democracia para então apontar como a diferença de recursos está para este sistema político (portanto, parte-se da ideia de que já se sabe que haverá discrepâncias entre os cidadãos, sendo este debate inócuo).

Diante das afirmações destes autores, assume-se que a questão da disparidade de recursos entre os indivíduos em democracias contemporâneas trata-se de algo intransponível. Assim, fazer proposições de questões normativas em relação ao funcionamento ideal da democracia e do sistema de financiamento político não são atribuições necessárias a este trabalho. Por outro lado, serão tratados assuntos que permeiam o debate sobre os ajustes necessários para reformar o financiamento eleitoral, mas apenas lateralmente, para apresentar todas as facetas do tema. Além do mais, já é possível encontrar uma literatura consolidada disposta a prescrever ajustes nas instituições políticas e/ou em legislações com o objetivo de tornar a competição eleitoral e por recursos menos desigual⁶.

Desta forma, sabendo que há diferenças entre os competidores nas democracias, o que se objetiva no presente estudo é realizar uma análise proveniente de dados empíricos a fim de investigar se é possível encontrar relação entre as receitas declaradas pelos candidatos e o perfil político, social e de carreira destes.

⁶ Ver, por exemplo, SPECK, 2002; AUSTIN e TJERNSTRÖM, 2003; GRINER & ZOVATTO, 2004; SPECK, 2005; ZOVATTO, 2005; RIBEIRO, 2006; NICOLAU, 2007; SPECK, 2007; SPECK, 2010; MANZANARES, 2012; SPECK, 2012; FALGUERA, JONES e OHMAN, 2014.

Até aqui buscou-se apresentar a discussão em seu aspecto mais geral a respeito dos recursos econômicos e a política. Tendo em vista os avanços promovidos pelos trabalhos de teoria democrática, a presente pesquisa não tem como objetivo ater-se a questões normativas como a igualdade de oportunidade entre os competidores e de recursos econômicos para participação, por parte dos eleitores. Com isto, há condições de tratar das questões mais específicas que permeiam o financiamento eleitoral. Na seção seguinte, portanto, serão enfatizadas as questões mais salientes para este trabalho, a saber, que tratam especificamente do contraste entre recursos econômicos por parte dos competidores políticos e suas consequências.

2.2 A RELEVÂNCIA DO DINHEIRO, AS DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A LEGITIMIDADE DOS PARTIDOS

O financiamento das campanhas eleitorais, assim como o tema dos sistemas eleitorais e de desenhos institucionais que favoreçam a governabilidade, têm ocupado local de destaque em democracias contemporâneas (NASSMACHER, 2003). Isto porque o papel que o dinheiro exerce sobre a competição eleitoral é cada dia maior, fruto da universalização do sufrágio. Com isso, os partidos precisaram ampliar o seu alcance dentro da sociedade, levando seu discurso a um número consideravelmente maior de pessoas (SPECK, 2002), o que naturalmente encareceu o custo de se fazer política. Speck (2012) sugere também que a preponderância do financiamento de campanhas, tanto para democracias consolidadas quanto para as recentes, está relacionada a outros aspectos:

A questão dos recursos para custear partidos políticos e campanhas eleitorais somente se torna relevante quando eleições decidem sobre a alocação do poder político, quando a disputa por esse poder passa pela competição entre vários partidos políticos e quando eleitores dispõem de liberdade para efetuar uma escolha entre várias alternativas. Recursos de campanha só se fazem necessários se há partidários e simpatizantes a serem mobilizados e cidadãos convertidos em eleitores com programas, promessas ou benefícios (SPECK, 2012, p. 50).

Do ponto de vista adotado pelo autor, o dinheiro torna-se essencial para a competição no momento em que o papel do político ganha também notoriedade, ao

interferir diretamente sobre uma quantidade cada vez maior de assuntos que interessam, influenciam e estão intimamente conectados com a sociedade.

Marengo dos Santos (2010), por sua vez, afirma que o protagonismo assumido pelo financiamento eleitoral possui relação com o declínio dos partidos de massa, o aumento da profissionalização das campanhas e a mudança nas formas de abordagem do eleitor, por meio das propagandas. Em outras palavras, poderíamos dizer que o dinheiro assume posição central nas campanhas em detrimento a ideologização do campo político, já que com partidos enraizados, militância engajada e disponível, os custos para a realização das campanhas seriam reduzidos. Por outro lado, num contexto político de predomínio de partidos *catch-all*⁷, que competem pelo voto independente do posicionamento ideológico dos eleitores, distanciando assim seus militantes e simpatizantes, torna-se necessário o investimento de altas quantias nas campanhas (IDEM, 2010).

Uma das principais consequências do protagonismo assumido pelo financiamento das campanhas eleitorais em regimes competitivos é a distorção que pode ser causada na relação entre financiador e financiado (MARENCO DOS SANTOS, 2010). Isto porque, o predomínio de doações dá-se através de entes jurídicos e não de cidadãos comuns. Além disso, o volume mais substantivo de doações realizadas às campanhas estão concentradas em poucas empresas. Speck e Dolandeli (2012), analisando o fluxo de recursos envolvidos nas eleições gerais de 2010, apontam que, em todo o Brasil, foram doados mais de três bilhões de reais aos candidatos que se envolveram no pleito. Destes, 63,3% dos recursos proveram de doações realizadas por empresas. Em contrapartida, os recursos oriundos de pessoas físicas representaram apenas 18,1% do total arrecadado pelos candidatos. Ao todo, apenas 18 mil empresas contribuíram com o financiamento eleitoral em 2010, número este representa somente 0,4% das empresas registradas pelos IBGE de 2011 (IDEM, 2012). Contudo, dentre estas empresas, 1,5% delas ficou responsável por 66,3% do total investido por entes privados em candidatos. Ou seja, a participação de pessoas jurídicas em eleições no Brasil é consideravelmente superior à de cidadãos comuns e, além disso, é uma quantidade ínfima de agentes que se dispõem a participar

⁷ Segundo Kirchheimer (2012), a organização partidária do tipo *catch-all* representa um estágio seguinte aos partidos de massa. Enquanto que estes voltavam seus esforços para um “enquadramento intelectual e moral das massas, esse partido (*catch-all*) está se concentrando mais completamente no cenário eleitoral, na tentativa de trocar a efetividade do debate mais aprofundado por uma audiência mais ampla e pelo sucesso eleitoral mais imediato” (KIRCHHEIMER, 2012, p. 362).

economicamente. Sendo que destes poucos que participam, uma quantidade ainda mais reduzida é que de fato detém capacidade financeira e disposicional para interferir drasticamente sobre as receitas dos postulantes a cargos políticos.

Nassmacher (2003) afirma que isto pode estar relacionado à forma com que a sociedade participa politicamente. Ele defende que a participação dos cidadãos na política ainda é muito limitada a emissão de opiniões e ao voto. Isto porque, estes não são devidamente incentivados a participar de outras formas – como por meio de doações aos partidos e candidatos, por exemplo. Desta forma, cabe aos partidos a prerrogativa de apresentar a importância da participação, seja por meio do envolvimento voluntário em funções cotidianas, seja por meio das doações financeiras. Dentre outras coisas, Nassmacher (2003) destaca que a participação cidadã no processo político estabelece uma relação de reciprocidade e um vínculo de confiança entre indivíduo e partido, que é essencial para a manutenção das instituições políticas.

É diante deste contexto, onde as empresas possuem proeminência sobre um recurso fundamental para a realização das campanhas, que deriva a preocupação da população, meios de comunicação e especialistas da área com a relação estabelecida entre competidores e doadores. Marengo dos Santos (2010, p. 47) afirma que “o problema ocorre quando agentes privados pretendem mais do que simplesmente traduzir suas preferências sobre políticas governamentais, buscando retorno futuro de seu investimento”. Em outras palavras, a relação torna-se prejudicial ao passo que o doador tenta exercer influência sobre as decisões do candidato com o qual ele colaborou, requerendo retribuições.

Contudo, podemos indicar diversas formas de corrupção ao analisarmos o apoio financeiro às campanhas. Zovatto (2005) elenca alguns tipos possíveis de corrupção através da relação entre financiador e financiado. Dentre elas estão:

- i) a recepção de contribuições que infringem as regulamentações existentes;
- ii) o uso para fins partidários ou eleitorais de dinheiro derivado de atividades corruptas;
- iii) o uso indevido de recursos do Estado com fins político-partidários ou proselitismo, inclusive o desvio de serviços e tempo dos funcionários públicos;
- iv) suborno antecipado: a aceitação de dinheiro de pessoas ou empresas em troca de promessas ou favores ilícitos em caso de ascensão a postos públicos;
- v) suborno: pagamentos a funcionários por parte de fornecedores do Estado em retribuição por favores recebidos;
- vi) a aceitação de contribuições de fontes questionáveis;

- vii) participação e favorecimento de negócios ilícitos (tóxicos, armas, jogo, prostituição etc.);
- viii) utilização de dinheiro com fins proibidos, como por exemplo a “compra de votos (ZOVATTO, 2005, p. 290).

Como demonstram Rubio (2005) e Zovatto (2005), a América Latina apresenta um quadro muito específico de desconfiança em instituições políticas, muito em razão dos casos de corrupção envolvendo o dinheiro e a política. Em virtude do descrédito nos partidos políticos e dos efeitos indesejados que essa desconfiança pode trazer às democracias, Nassmacher (2003) destaca a importância destas instituições e do seu fortalecimento. Para ele, ao contrário do que tem sido afirmado pela literatura (RUBIO, 2005; SPECK, 2002; SPECK, 2005), não se verifica um processo de enfraquecimento dos partidos, mas sim mudanças nas suas estruturas e na maneira com que os indivíduos têm participado politicamente. Ainda que as organizações não-governamentais estejam ocupando papel relevante na criação de agendas mais plurais, as democracias ocidentais permanecem sendo regimes baseados em partidos políticos. Desta forma, é possível afirmar que os partidos políticos são as instituições que melhor personificam o papel democrático, atuando como formuladores de políticas públicas, canalizando as demandas dos diversos grupos de interesse, compondo governos e servindo de opção aos cidadãos nas competições políticas (NASSMACHER, 2003).

São também outras prerrogativas dos modernos partidos políticos a intermediação da relação entre sociedade civil e as instituições do Estado; canalizar os conflitos entre governo e oposição, agregando a pluralidade de interesses de uma sociedade e produzindo a partir daí alternativas políticas; disputar eleições e tentar mobilizar os eleitores a comparecer às urnas; recrutar quadros políticos, selecionando indivíduos para a competição eleitoral; e produzir propostas para a sociedade, convertendo as opções em decisões políticas (IDEM, 2003).

Como mostrou-se, os partidos ocupam local central em democracias contemporâneas, mas passam também por uma forte crise de legitimidade, especialmente na América Latina (RUBIO, 2005; ZOVATTO, 2005). Com isto, a literatura especializada, notando que muito desta crise deve-se a forma que os partidos têm se relacionado com os recursos privados, dedicou-se a apresentar possíveis reformas dos modelos de financiamento de campanhas. A seguir, serão tratados estes estudos, focalizando os aspectos positivos e negativos das diferentes

formas de financiar as atividades políticas e em como aperfeiçoar a relação entre sociedade civil e os partidos, através das contribuições cidadãos.

2.3 TEORIA E PRÁTICA DO FINANCIAMENTO POLÍTICO

O financiamento político é um requisito necessário em democracias contemporâneas. Pela concorrência existente, necessidade de mobilização do eleitorado e manutenção das burocracias partidárias, os recursos econômicos são elementos específicos deste sistema político (NASSMACHER, 2003). Somente com a mobilização de dinheiro é possível que os partidos políticos consigam se estruturar, mantenham-se ativos permanentemente, relacionem-se com a sociedade civil e promovam campanhas eleitorais (CERVI, 2010; ZOVATTO, 2005).

A profissionalização das campanhas e a exigências de atingir um número cada vez maior de eleitores, contudo, tem feito com que os custos da democracia e da manutenção dos partidos esteja se tornando muito alto. No Brasil, por exemplo. Speck e Dolandeli (2012) mostram que, nas eleições gerais de 2002, ao todo, foram declarados pouco mais de R\$800 milhões com gastos de campanha. Já na eleição seguinte, em 2006, os custos cresceram para pouco mais de R\$1,8 bilhões e em 2010 para mais de R\$3,9 bilhões. Destes aumentos exponenciais é que surgem escândalos políticos e envolvimento suspeitos entre dinheiro e política, que por sua vez suscitam a necessidade de respostas institucionais que promovam o *accountability* por parte dos políticos, limitem as práticas ilícitas e reduzam as desigualdades na arena eleitoral. As soluções adotadas pelas democracias mundo afora variam consideravelmente, tanto em forma quanto em resultado atingido (NASSMACHER, 2003). Portanto, serão apresentadas as diferentes fontes de financiamento, os modelos existentes, as críticas a estes, bem como as saídas propostas pelos autores.

2.3.1 As fontes e modelos do financiamento político e eleitoral

As origens mais antigas de recursos econômicos que se têm notícia no mundo são as chamadas fontes privadas, compostas por ofertas de pessoas físicas e jurídicas. As primeiras consistem em doações realizadas por cidadãos comuns da sociedade civil, como simpatizantes ou filiados a partidos políticos. Já as contribuições provenientes de pessoas jurídicas são as realizadas por empresas interessadas em

defender um projeto político, oferecer sustentação ao governo ou oposição ou ainda em interferir sobre as decisões políticas, defendendo seus interesses. Estas fontes de financiamento estão presentes em praticamente todas as democracias do mundo (BOURDOUKAN, 2009).

A outra fonte de receitas para os partidos políticos e/ou candidatos provém de recursos públicos, ou seja, estatais. Neste tipo de doação, os repasses podem se dar de maneira direta ou indireta. Os repasses diretos, por óbvio, são compostos por recursos monetários doados para os partidos ou candidatos em período não-eleitoral, eleitoral ou ambos. Já o financiamento público indireto é realizado através de concessões estatais, tais como a disponibilização de espaços nos veículos de informação aos competidores, isenções fiscais ou a cessão de espaços públicos para a mobilização política (IDEM, 2009). Adla Bourdoukan (2009) destaca que o primeiro país a adotar alguma forma de financiamento público foi o Uruguai, em 1928, mas que foi somente após a segunda metade do século XX que houve uma disseminação deste tipo de financiamento.

Cervi (2010) aponta que, com o afastamento dos partidos políticos da sociedade, esta foi deixando de interessar-se pelas organizações partidárias e conseqüentemente de contribuir economicamente com elas. Disto decorre a necessidade da participação estatal sobre o financiamento das atividades políticas. Rubio (2005), por sua vez, indica que os subsídios públicos surgem como resposta as preocupações com os riscos de financiar às campanhas somente com recursos privados (especialmente, de pessoas jurídicas), afastando e reduzindo os vínculos entre partidos e sociedade. Mas também por conta do papel essencial ocupado por aqueles em democracias modernas: “a constitucionalização dos partidos implicava certa obrigação do Estado para com a garantia de seu funcionamento” (IDEM, 2005, p. 8). Desta forma, cumprindo esta dupla função, inseriu-se o financiamento público para os partidos.

Conforme citado, os subsídios públicos caracterizam-se por uma novidade nos modelos de financiamento nas democracias. Antes de seu surgimento, os partidos e suas campanhas eram financiados somente através de recursos privados e das contribuições de seus filiados. Neste contexto, onde existia apenas um único modelo de financiamento, não havia interesse em estudar de maneira aprofundada esse aspecto dos sistemas eleitorais. Com a introdução do financiamento público, os autores da Ciência Política passam a debruçar-se sobre o tema, analisando as

diferentes formas de subsidiar o funcionamento dos partidos e de suas campanhas eleitorais (BOURDOUKAN, 2009).

Atualmente, verifica-se a existência de três modelos de financiamento político pelo mundo, a saber, exclusivamente privado, exclusivamente público e os sistemas mistos, que combinam recursos públicos e privados. No primeiro modelo, a participação econômica é limitada aos entes privados. Neste contexto, o Estado pode ou não regulamentar o funcionamento do financiamento político, instituindo limites as doações ou aos gastos, mas seu papel resume-se a este. É um tipo de arranjo institucional em declínio nas democracias modernas (IDEM, 2009). Segundo Ohman (2012), 32% dos países adotam hoje a restrição (formal ou prática) de doações diretas do Estado aos partidos políticos, sejam em período eleitoral ou fora dele. Dentre estes países estão Bolívia, Egito, Suíça e Venezuela (IDEM, 2012).

Já o modelo exclusivamente público não permite a doação de recursos privados aos partidos e campanhas. O Estado é o único financiador, responsável pelos subsídios para manutenção, funcionamento dos partidos e realização das campanhas eleitorais. Segundo Reis, Ferreira e Fialho (2011), o Uzbequistão é o único país no mundo a adotar este modelo de financiamento. Contudo, o regime político deste Estado não pode ser considerado uma democracia, mas sim um sistema semi-autoritário, que é presidido por Islam Karimov desde 1990 (IDEM, 2011).

Já o modelo misto de financiamento político conjuga recursos privados e públicos, podendo estes serem fruto de repasses diretos ou indiretos. Segundo dados do *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* (IDEA Internacional), em 2011, 68% dos 177 países pesquisados adotavam este sistema para o financiamento partidário e eleitoral (OHMAN, 2012). Este modelo, por exemplo, é que vigora atualmente em países como Brasil, Peru, Japão, Noruega e África do Sul. Todavia, a aplicação do modelo é significativamente distinta nos diferentes países. Isto porque, as legislações diferem em relação à forma e quantidade de recursos públicos e privados que podem ser doados. Alguns países estipulam tetos nominais às contribuições públicas e/ou privadas, outros estabelecem limites em relação à capacidade econômica das empresas e indivíduos, enquanto que alguns não impõem limitações aos doadores (NASSMACHER, 2003).

Especificamente em relação às formas de financiamento público, os países podem diferir quanto aos critérios de elegibilidade e alocação dos recursos. Os requisitos de elegibilidade são aqueles que definem os partidos ou candidatos que

estão aptos a receber os subsídios diretos ou indiretos do Estado. Estes critérios, quando existentes, levam em conta a força partidária. Podendo ser requisitado um percentual mínimo de votos recebidos, de cadeiras ocupadas ou ainda um número mínimo de filiados (BOURDOUKAN, 2009).

Já os critérios alocativos, são os parâmetros utilizados para definir de que forma os recursos serão distribuídos entre os competidores. Segundo Bourdoukan (2009), eles podem ser distribuídos para “(a) partidos ou candidatos, de forma (b) igual ou proporcional, com base nos resultados da (c) eleição anterior ou atual, de acordo com o percentual de (d) votos ou cadeiras conquistados” (IDEM, 2009, p. 42). Diante destes critérios, são inúmeras as combinações possíveis para alocar os recursos públicos, entretanto, nos regimes democráticos existentes são encontradas cinco destas combinações. São elas:

- a) destinação de mesmo montante de recursos para todos os partidos que participam de uma eleição;
- b) destinação de mesmo montante para todos os candidatos que se apresentam em uma eleição;
- c) destinação de recursos proporcional aos votos obtidos pelo partido na eleição atual;
- d) destinação de recursos proporcional aos votos obtidos pelo partido na eleição anterior, e;
- e) destinação de recursos proporcional ao número de deputados do partido na atual legislatura (BOURDOUKAN, 2009, p. 43).

Finalmente, encontramos também o modelo de financiamento misto por contrapartidas (*matching funds*), adotado pela Alemanha e em eleições primárias presidenciais estadunidenses. Neste sistema, os partidos recebem recursos públicos à medida em que conquistam montantes junto à sociedade civil, como um incentivo à busca por contribuições e diversificação das receitas (RUBIO, 2005). Os valores fornecidos pelo Estado representam um percentual do total recebido, não ultrapassando, portanto, o valor inicialmente e nem se tornando a principal fonte de receita dos partidos. Nos Estados Unidos, para cada doação individual de até U\$250, o Estado fornece iguais U\$250 para campanha do presidencial, fomentando a dependência dos partidos ao maior número de cidadãos, já que há também limite nominal às doações (atualmente o valor é de U\$2.400) (SPECK, 2010a). Apresentados os tipos existentes de financiamento eleitoral, em seguida serão explorados os pontos positivos e negativos de cada fonte de receita.

2.3.2 As implicações das fontes de financiamento

Conforme já assinalado, as doações provenientes de recursos privados criam alguns problemas em relação a igualdade dos competidores e doadores e também por conta da representação de interesses (RUBIO, 2005).

A condição de igualdade entre os postulantes a um cargo político vê-se ameaçada no momento em que o desequilíbrio de receitas torna-se suficiente para que um candidato tenha mais exposição e melhores condições de disputa que os demais. Concorrentes mais ligados a setores de grande capital financeiro, como o agronegócio, bancos ou construtoras, por exemplo, ocupam uma posição privilegiada, principalmente onde as doações são ilimitadas ou levam em conta o faturamento da empresa (SPECK e DOLANDELLI, 2012). No que concerne à desigualdade entre os cidadãos, num ambiente de grandes disparidades sociais, a igualdade dos indivíduos no processo eleitoral é deturpada pelas diferentes condições de participação nas receitas eleitorais. Em última instância, há uma subversão da democracia. Em regimes onde não há limites para as doações, a democracia pode ser convertida em uma plutocracia, já que os indivíduos com maior capital econômico terão melhores condições de influenciar o processo eleitoral. A mesma lógica pode ser aplicada aos grupos organizados de interesses (NASSMACHER, 2003).

Ainda em relação aos recursos privados, Speck e Dolandeli (2012, p. 20) argumentam que: “boa parte dos doadores visa apenas influenciar os representantes eleitos. Muitos doadores privados, principalmente empresas, não são motivados pela identificação programática com o candidato, o partido e suas propostas”. Em outras palavras, existe o risco de que alguns financiadores privados enxerguem as doações não como uma forma cívica de participação e apoio, mas enquanto um investimento futuro. Disto decorrem os escândalos de corrupção já mencionados neste trabalho. Por fim, os autores apontam para mais um problema envolvendo a luta por recursos na sociedade civil e através de pessoas jurídicas. Nas palavras deles:

Na verdade, o problema associado aos recursos privados já começa na preparação para o processo eleitoral, quando o candidato, preocupado em levantar recursos, terá de investir tempo e dedicação na busca de financiadores. Consequentemente terá menos tempo para a sua atividade-fim, que é a comunicação com os eleitores (SPECK e DOLANDELI, 2012, p. 20).

Neste sentido, o custo associado a busca sistemática por recursos estaria relacionado não somente a um esvaziamento do debate, mas também à perda de interesse de muitos possíveis candidatos, que não disporiam de tempo para preocupar-se também com a conquista de recursos.

Por outro lado, o financiamento privado, especialmente vinculado a pessoas físicas, faz com que os partidos tenham que manter contato com a sociedade civil de maneira constante. Segundo Karl-Heinz Nassmacher (2003), as contribuições voluntárias fornecem laços entre as instituições políticas e os cidadãos, contribuindo para o enraizamento partidário. Cabe então às normas de regulamentação do financiamento eleitoral tentarem minimizar as diferenças econômicas no momento da doação. Contudo, este tema será melhor discutido na seção seguinte deste trabalho.

O financiamento público, por sua vez, tem por objetivo “obter condições mais equitativas durante a competição eleitoral entre os diversos atores políticos e, por outro lado, uma maior transparência em matéria de financiamento, voltada para mitigar os altos níveis de corrupção política” (ZOVATTO, 2005, p. 229). Ele é usado, portanto, como instrumento para promoção de índices mais elevados de *accountability*, já que desta forma os partidos estarão mais sujeitos aos órgãos de controle eleitoral dos seus Estados. Por outro lado, deve promover também a redução das desigualdades causadas pelo financiamento privado das atividades políticas. Bourdoukan (2009) indica que as transferências diretas e indiretas de recursos públicos são vistas também como forma de reduzir a dependência entre financiadores e financiados. Nicolau (2007) acredita que através do financiamento público todos os partidos teriam condições de disputar o voto dos eleitores, já que seria assegurado ao menos um mínimo de recursos para às campanhas.

Apesar destes argumentos favoráveis ao financiamento público, são muitas também às críticas a ele dirigido. Em um contexto de participação exclusiva do Estado sobre as receitas eleitorais, poderia haver um distanciamento entre os partidos e a sociedade civil (CERVI, 2010). Isto porque aqueles não necessitariam mais da participação dos cidadãos em suas campanhas, a não ser no momento da eleição. Haveria, portanto, uma aproximação dos partidos com o Estado e a representação tornar-se-ia em favor deste (SPECK, 2005). Rubio (2005) argumenta que elevar a participação estatal sobre as receitas dos partidos causar um desconforto ou até mesmo revolta na sociedade civil, principalmente em países subdesenvolvidos. Isto deve-se ao fato de que a população anseia pela aplicação dos recursos estatais em

outras áreas mais emergências, como na promoção de políticas públicas e a redução das desigualdades.

Privar os indivíduos de participação através da doação ao partido ou à campanha também é um argumento utilizado contra o financiamento público exclusivo. Argumenta-se este é um tipo de liberdade de expressão e que, portanto, não deve ser cerceado (SPECK e DOLANDELI, 2012). Por outro lado, pode-se dizer também o Estado não pode obrigar os cidadãos a participar das contribuições via incentivos públicos, e que os partidos devem ser responsáveis pela busca de recursos (IDEM, 2012).

Pode-se notar que tanto os recursos provenientes de entidades privadas quanto públicas têm sofrido uma série de críticas por parte dos estudiosos do financiamento eleitoral. Todavia, estes mesmo autores dedicam-se também a apresentar possíveis soluções para questões como a equidade dos competidores e eleitores, *accountability*, entre outras. Serão apresentadas a seguir estas propostas de melhoria do financiamento político.

2.3.3 Democratizando e aperfeiçoando o financiamento das instituições políticas

Os estudos normativos sobre as reformas que devem ser adotadas no âmbito do financiamento eleitoral compõem uma agenda de pesquisa cada vez mais explorada pelos pesquisadores (MANCUSO, 2015a). As linhas que seguem enfatizam as formas mais presentes na literatura para democratizar o processo de levantamento de recursos e prestação de contas através da legislação eleitoral.

Uma sugestão muito recorrente entre os pesquisadores diz respeito a inserção de vetos e limites às doações. Os vetos podem ser de duas naturezas: a organizações que têm sua participação vedada, não podendo contribuir financeiramente, ou aos partidos, quando determinado tipo de gasto é proibido de ser realizado – por exemplo, para compra de votos. Inibir o investimento de recursos por parte de um determinado tipo de fonte é visto como uma maneira de limitar a interferência do capital sobre a política. Segundo Bourdoukan (2009), 55% dos países democráticos realizam veto a algum tipo de doação para as atividades políticas. Os mais comuns são às doações anônimas, provenientes de capital estrangeiro, empresas, empresas com contratos em vigor com o governo e sindicatos. Nassmacher (2003) acredita que as doações de empresas e sindicatos não constituem um problema em si, mas que se tornam um

problema se realizadas em grandes proporções, já que são entidades com interesses sobre a definição das políticas públicas. Speck (2005) posiciona-se de maneira favorável ao financiamento por parte dos sindicatos. Para ele, a legitimidade da participação está no fato destas entidades de classe possuírem a prerrogativa de organizar e encaminhar demandas aos partidos políticos, sendo um elo de ligação entre os estes e os interesses dos trabalhadores.

Os vetos relacionados aos gastos com campanha eleitoral podem estar relacionados à intenção de reduzir os custos dos pleitos ou de vedar a utilização negativa do dinheiro. No Brasil, por exemplo, é proibida a compra de espaços midiáticos para a divulgação das campanhas, assim como a realização de showmícios, distribuição de brindes (camisetas e adereços), cestas-básicas ou o pagamento de alimentação ou deslocamento até o local de votação no dia da eleição (BOURDOUKAN, 2009; SPECK e DOLANDELI, 2012).

Já os limites a doações são utilizados como forma de reduzir a intromissão do dinheiro privado, seja ele proveniente de pessoas físicas ou jurídicas, sobre a política e de impedir a plutocracia (NASSMACHER, 2003). Eles podem ser nominais ou variar conforme o faturamento dos indivíduos ou empresas. Nos casos em que o limite é flutuante, como no Brasil⁸, ocorre uma institucionalização das diferenças, pois empresas de maior porte e cidadãos mais ricos poderão contribuir com maiores valores. Outra maneira de limitar as doações é em relação ao percentual que estas representam. Em alguns países, um único doador não pode extrapolar determinado valor do total arrecadado por uma campanha (SPECK, 2005). Outra maneira de defender a limitação é por meio dos gastos. Estabelecendo um teto de recursos utilizados poderia haver uma redução das desigualdades entre os candidatos, já que todos poderiam investir em suas campanhas a mesma quantidade de recursos financeiros (SPECK e DOLANDELI, 2012).

Outra maneira de democratizar o financiamento eleitoral é por meio da prestação de contas. A prestação de contas é um mecanismo utilizado para elevar a confiança dos indivíduos sobre os partidos e demais instituições políticas, através da

⁸ A legislação brasileira estipula que uma pessoa física não pode doar mais do que 10% dos seus ganhos auferidos no ano anterior à eleição. No período de 1994 a 2014, em que as pessoas jurídicas podiam doar a candidatos e partidos, o limite de suas contribuições era de até 2% do seu faturamento, também em relação ao ano que precedeu a eleição (BOURDOUKAN, 2009).

transparência sobre as movimentações financeiras. Daniel Zovatto (2005, p. 314) afirma que:

Uma das razões mais importantes para regulamentar o financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais, usualmente relacionada com as opções de “autonomia” e “transparência”, é o empoderamento dos eleitores. Argumenta-se que, ao colocar à disposição da cidadania a informação necessária sobre os movimentos financeiros dos partidos, possibilita-se ao eleitor tomar uma decisão informada no dia das eleições. Dessa forma, fica nas mãos do eleitorado, da sociedade civil e dos meios de imprensa a possibilidade de uma sanção efetiva que promova a boa conduta entre os partidos e os candidatos. A prestação de contas e a divulgação da informação tornam-se, em consequência, dois dos recursos mais eficazes para controlar os movimentos financeiros dos partidos e candidatos, e para evitar – ou ao menos reduzir – os excessos no financiamento das campanhas e a influência do dinheiro ilícito.

Desta forma, com a divulgação das receitas e gastos eleitorais o cidadão pode acompanhar seu partido ou candidato e decidir se concorda ou não com a forma com que ele se relaciona com o dinheiro, desde que as informações sejam públicas e acessíveis. Neste contexto, assumem papéis importantes não apenas a sociedade civil, mas também os veículos de comunicação (NASSMACHER, 2003). Através do *accountability* os partidos também se tornam mais cautelosos em relação ao recebimento de fundos por doadores duvidosos e podem sentir-se constrangidos em ter sua campanha financiada majoritariamente por uma ou poucas fontes (IDEM, 2003). Por fim, para Rubio (2004), com uma maior transparência no financiamento político, é possível que o eleitor constate ele próprio o quanto há de coerência ideológica em discursos, críticas e, por conseguinte, o nível de credibilidade dos competidores.

Nassmacher (2003) destaca que somente a implementação de um sistema de prestação de contas não é suficiente para garantir a transparência das receitas e gastos de partidos e candidatos. Pessimista em relação ao papel fiscalizador do eleitor, o autor que crê que somente por meio de um órgão fiscalizador autônomo, capaz de impor sanções e oferecer incentivos, as prestações de contas serão realizadas de maneira realista e correta. Zovatto (2005, p. 319) afirma que “o cumprimento da lei exige uma autoridade forte, investida de suficientes atribuições legais para supervisionar, verificar, investigar e, se necessário, instaurar procedimentos legais”.

Como é possível observar, a forma com que se financia a competição política é um tema controverso, em que os especialistas muitas vezes discordam sobre os

rumos a serem seguidos. Todavia, parece claro que cada tipo de reforma produz uma alteração no sentido de aumentar a igualdade ou a liberdade dos competidores e cidadãos. Desta forma, as escolhas a serem adotadas devem sempre levar em consideração o objetivo que se almeja entre estas duas possibilidades, que comumente são antagônicas.

O objetivo central deste capítulo foi familiarizar o leitor às questões introdutórias do financiamento de campanhas, como a discussão envolvendo a desigualdade de recursos em democracias, a importância do dinheiro para a política e os modelos de financiamento existentes. O capítulo seguinte, por sua vez, atenta para os aspectos empíricos do debate. Nele trataremos da evolução e do estado atual da legislação sobre financiamento eleitoral no Brasil, assim como os estudos de caso que trataram dos gastos e receitas eleitorais, extraíndo o que se sabe sobre o tema no contexto brasileiro.

3 O FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS NO BRASIL: LEGISLAÇÃO E O ESTADO DA ARTE

3.1 A EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO POLÍTICO E ELEITORAL NO BRASIL (1946-2008)

O capítulo anterior mostrou até agora que a maneira que se regulamenta as receitas, gastos eleitorais e a prestação de contas produz efeitos sobre a democracia, tanto para candidatos quanto para a sociedade. Esta seção, por sua vez, demonstra, a partir do caso brasileiro, como esta matéria vem sendo conduzida desde as primeiras normas sobre financiamento político e eleitoral até as recentes reformas realizadas. Além de fornecer uma sistematização da legislação brasileira, observar a evolução das normas também permite identificar o comportamento e alguns objetivos do legislador em relação aos rumos da política.

Como destaca Cervi (2014), historicamente a legislação que regulamenta o financiamento partidário e de campanhas no Brasil é voltada à restrição de fontes de doação. A questão da igualdade de disputa e participação, por meio do estabelecimento de tetos de receitas e gastos, por exemplo, não é pauta prioritária dos legisladores brasileiros (IDEM, 2014). E é justamente no sentido de proibir doações consideradas ilícitas que surge em 1946 a primeira norma que regularia o financiamento partidário brasileiro. Por meio do Decreto-Lei 9.258/46, é instituído o veto ao recebimento de orientação ideológica ou de recursos que fossem provenientes de quaisquer entidades estrangeiras aos partidos políticos (BRASIL, 1946). A punição prevista para quem descumprisse a lei era de cassação do registro partidário junto à Justiça Eleitoral.

Bourdoukan (2010) afirma que, em que pese esta legislação seja corriqueira em democracias, esta lei tinha um alvo em específico: o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Tanto que, um ano após ela ser publicada, em 1947, o PCB tem seu registro cassado “sob a alegação de suas diretrizes seriam antidemocráticas e recebidas diretamente de Moscou” (BOURDOUKAN, 2010, p. 1). Mesmo com o provável casuísmo da regulamentação, esta primeira proibição é mantida até os dias de hoje, de maneira ininterrupta.

Já em 1950 é instituído o Código Eleitoral brasileiro, pela Lei 1.164/50 (CERVI, 2014). Entre outras coisas, regulamentava a propaganda eleitoral no rádio e na

televisão, reservando o período de noventa dias antes da eleição para a exibição diária de duas horas de programas eleitorais (BOURDOUKAN, 2010). Neste momento, não havia ainda o financiamento público indireto, com o subsídio estatal para a transmissão da propaganda, exclusividade (já que a compra de tempo ainda era permitida) e nem critérios estabelecendo como se daria a distribuição do tempo. A lei previa apenas que os valores praticados aos diferentes partidos fossem igualitários e que houvesse critério de rotatividade para a exibição das propagandas das agremiações (BOURDOUKAN, 2010).

É também com o Código Eleitoral de 1950 que são instituídas novas proibições a doações partidárias e eleitorais. Além de entidades estrangeiras, foram postas na ilegalidade as contribuições de autoridades, empresas ou órgãos públicos, assim como de empresas de economia mista e concessionárias de serviço público (BACKES, 2001). Com isto, sem qualquer participação estatal sobre os recursos diretos e indiretos de campanha, o Brasil dispunha de um modelo de financiamento privado exclusivo. Cervi afirma que “os próprios candidatos e seus apoiadores financiavam as campanhas políticas, o que representava um viés em favor dos mais ricos e com condições de participar diretamente das atividades partidárias” (CERVI, 2014, p. 70). A lei também previa que os partidos deveriam estabelecer parâmetros para o controle de suas receitas e gastos, bem como de seus candidatos. A fiscalização quanto a veracidade das prestações de contas era função da Justiça Eleitoral. Entretanto, não havia qualquer previsão de punição aos partidos que não respeitassem a lei, e, muito menos, foram criados mecanismos que permitissem à Justiça Eleitoral o controle das contas de campanha (BACKES, 2001). Desta forma, não existem quaisquer indícios de que a lei foi cumprida com a introdução destes elementos de controle de receitas e despesas (BACKES, 2001).

Por fim, este Código Eleitoral estabeleceu a primeira legislação no sentido de um limite de gastos eleitorais. Todavia, a lei expressava que seriam os próprios partidos políticos que deveriam informar à Justiça Eleitoral quais seriam os limites de gastos que seus candidatos poderiam ter. Foi também dada aos partidos a prerrogativa de estipular os limites de contribuições de seus filiados para o partido (CERVI, 2014). Com esta proeminência dos partidos sobre o estabelecimento de tetos de contribuições e gastos, pode-se afirmar que a regulação era meramente formal e não no sentido de amenizar as diferenças entre os candidatos.

Em 1962, com a Lei 4.115/62, é introduzida no Brasil a primeira forma de financiamento público indireto, com a gratuidade do horário eleitoral no rádio e na televisão (BOURDOUKAN, 2010). Há de se ressaltar, todavia, que o subsídio público para divulgação das campanhas, em 1962, não acabou com as propagandas pagas. As emissoras ainda comercializariam seus espaços publicitários diretamente aos partidos até 1974, quando estes foram proibidos de comprar propagandas eleitorais ou partidárias. (SPECK, 2012). Em relação ao período de exibição das propagandas eleitorais, que antes era de noventa dias, este foi reduzido para sessenta dias antes das eleições e a divisão do tempo entre os partidos era definida conforme a quantidade de cadeiras que cada um deles tinha conquistado na Câmara dos Deputados na eleição anterior (BOURDOUKAN, 2010).

Este critério, baseado no desempenho de cada partido na última eleição, segundo Bourdoukan (2009), é o que mais premia os partidos estabelecidos e, por consequência, prejudica os pequenos e novos partidos. Isto porque, partidos criados após a última eleição não recebem qualquer tempo de propaganda eleitoral, enquanto pequenos que aumentaram seus percentuais de votação de uma eleição para outra, mas não converteram isso em cadeiras, permanecem com o mesmo tempo de antes. Já os grandes, mesmo que percam percentual de votos, caso não tenham suas cadeiras reduzidas, continuam com o maior tempo para propaganda (BOURDOUKAN, 2009).

O horário gratuito de propaganda eleitoral sofreu inúmeras alterações ao longo de pouco mais de três décadas. Questões como a quantidade de dias em que ele seria exibido, tempo diário e os critérios para a distribuição do tempo entre os partidos, foram modificados sucessivas vezes⁹. Somente em 1997, com a Lei das Eleições, é que ele seria consolidado, com regras mais duradouras.

Já em 1965, logo após a tomada do poder pelos militares, em 1964, foi criada a Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei 4.740/65). Através desta lei é criada a primeira forma de financiamento público direto aos partidos, com o Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (também conhecido como Fundo Partidário). Seu orçamento era constituído de valores provenientes de multas e penalidades eleitorais, doações ao fundo partidário e recursos instituídos por lei (BOURDOUKAN, 2010). A repartição dos recursos seria feita 20% igualmente entre

⁹ Para saber detalhadamente quais foram estas mudanças, ver Campos (2009) e Bourdoukan (2010).

todos os partidos e 80% conforme a representação dos partidos na Câmara dos Deputados, contudo, este dispositivo foi vetado pelo então presidente (BRASIL, 1965).

Foi também em 1965 que se criou o horário destinado a propaganda partidária no período entre campanhas. O critério de distribuição deste horário seria de igualdade entre todos os partidos que obtivessem representação na câmara nas eleições de 1965, em outubro. Todavia, os resultados eleitorais deste ano não foram favoráveis ao partido do governo militar, que com o Ato Institucional número 2 (AI-2) acabou artificialmente com o multipartidarismo, implantando no Brasil um sistema bipartidário (BOURDOUKAN, 2010). Além disso, a falta de regulação do horário partidário o tornou “praticamente inutilizado nesse período” (IDEM, 2010, p. 4), sendo regulamentado e posto em funcionamento apenas em 1991.

A Lei Orgânica dos Partidos Políticos manteve sobre estes a responsabilidade de estabelecer limites de gastos aos seus candidatos e a estipular os tetos de contribuição dos seus filiados. Em relação as fontes de doação vedadas, manteve a proibição à doação de governos ou entidades estrangeiras, autoridades ou empresas públicas, sociedade de economia mista e concessionárias de serviços públicos (fontes estas que ainda são vedadas nos dias de hoje). Entretanto, estabeleceu também a proibição à doação de empresas privadas, que se manteve até 1993 e voltaria a ser proibido novamente em 2015.

As normas criadas em 1965, somadas à criação do horário eleitoral gratuito em 1962, denotam uma preocupação do legislador em conter a influência do capital privado nas eleições, substituindo-o pela participação estatal. Entretanto, não havia preocupação em tornar a competição mais igualitária, já que a divisão dos recursos diretos e indiretos levava em conta o desempenho do partido, favorecendo as maiores agremiações. Para além disso, a legislação continuou passando aos partidos a prerrogativa de estabelecer os tetos de gastos, que na prática faz com estes não existam.

Em 1971, é sancionada a Lei 5.682/71, que altera a Lei Orgânica dos Partidos. A primeira mudança é no sentido de restringir as doações por parte dos sindicatos ou entidades de classe às campanhas e partidos (BACKES, 2001). Para Speck (2005), esta medida era casuística, com o objetivo de impedir interesses trabalhistas organizados de participar financeiramente da política: “o poder econômico de sindicatos não poderia ser substituído pelos indivíduos neles organizados, ao passo

que as doações de empresas poderiam ser realizadas alternativamente pelos seus donos” (SPECK, 2005, p. 142).

Em relação ao Fundo Partidário, que havia sido criado em 1965, é aprovado o critério distributivo vetado anteriormente, com 20% repartido igualmente entre todos os partidos e 80% com base na representação na Câmara dos Deputados. A lei regulamentava também a distribuição dos valores às instâncias estaduais e municipais dos partidos, com 80% do montante devendo ser enviado aos diretórios estaduais, sendo que destes, 60% deveriam ser destinados aos diretórios municipais (CERVI, 2014).

A principal novidade, entretanto, foi a obrigatoriedade de os partidos prestarem contas anuais à Justiça Eleitoral sobre a finalidade dada aos recursos recebidos por meio do Fundo Partidário. Ao contrário da legislação de 1950, a partir de 1971 é previsto aos partidos sanções no caso de não prestar contas ou de ter suas contas reprovadas pela justiça. A multa previa bloqueio ao recebimento de novas parcelas do Fundo Partidário (CERVI, 2014).

Após 1971, as novas mudanças com relação ao financiamento eleitoral apareceriam somente com a lei provisória 8.713/93, que tratava de regulamentar a competição do ano seguinte. A partir da lei, se estabeleceram novas normas para a captação dos recursos de campanha. A primeira grande inovação da lei foi a criação da figura dos comitês financeiros, que seriam criados imediatamente após as convenções partidárias, para cada uma das circunscrições eleitorais. O objetivo era centralizar a responsabilidade sobre as contas eleitorais e prestações, tornando os candidatos corresponsáveis (CERVI, 2014).

Outra mudança foi a volta do financiamento por pessoas jurídicas, extinto em 1965. Speck (2005) afirma que esta retomada do financiamento privado empresarial se deve a fatores como o aumento do custo das campanhas, necessidade de atingir um maior número de eleitores, retomar a confiança destes nas instituições políticas, bem como pelo escândalo de corrupção envolvendo o ex-presidente Fernando Collor e o tesoureiro PC Farias, descoberto em 1992¹⁰. Em contrapartida, são criadas três novas restrições às doações: ficaram proibidas de doar entidades de direito privado receptoras de contribuições compulsórias; entidades de utilidade pública, de

¹⁰ No caso citado, desvendou-se a participação de empresas nas receitas eleitorais do então candidato Fernando Collor, nas eleições de 1989. Deflagrando, segundo Speck (2005), a hipocrisia da proibição a doações de pessoas jurídicas.

quaisquer instâncias; e, por fim, pessoas jurídicas sem fins lucrativos que recebam recursos do exterior (BOURDOUKAN, 2010; BRASIL, 1993).

Por fim, a lei temporária de 1993 também foi a primeira a estabelecer limites às quantias das contribuições. Os recursos próprios continuaram limitados ao valor máximo estipulado pelos partidos para os gastos com campanha, mas o limite para pessoas físicas e jurídicas não. As primeiras passaram a poder contribuir com até 10% dos rendimentos brutos totais no ano anterior ao pleito, enquanto que as empresas foram limitadas a 2% da renda operacional do ano anterior. Todavia, este limite poderia ser excedido caso não ultrapassasse o valor de setenta mil UFIRs (Unidade Fiscal de Referência) para pessoas físicas e trezentos mil UFIRs para pessoas jurídicas (BRASIL, 1993; CERVI, 2014). Na prática, o teto era nominal, com base no limite de UFIRs e não na arrecadação, já que este último poderia ser excedido.

Em 1995, a Lei dos Partidos Políticos (9.096/95) consolida alguns direitos e deveres que já haviam sido normatizados em leis anteriores. Estabelece que os partidos – em período de campanha ou entre campanhas – não podem receber recursos de qualquer espécie das seguintes fontes: i) entidade ou governo estrangeiro; ii) autoridades ou órgãos públicos, com exceção do previsto em lei sob forma do Fundo partidário ou de recursos indiretos; iii) empresas públicas; iv) concessionárias de serviço público; v) sociedades de economia mista; vi) entidades de utilidade pública; e, por fim, vii) entidade sindical ou de classe (BRASIL, 1995). Obriga também os partidos a entregarem balanços financeiros anuais descrevendo todas as suas receitas e despesas (IDEM, 1995).

Quanto ao Fundo Partidário, há a inserção de recursos provenientes do orçamento da união (nunca inferior 35 centavos por eleitor inscrito ao final de cada ano). Portanto, se antes este valor provinha apenas de multas eleitorais, doações ao Fundo Partidário e recursos destinados por lei, agora havia também recursos do orçamento da união. Bourdoukan (2010) destaca que, a partir de 1996, 78% a 95% do Fundo Partidário foi constituído a partir de recursos proveniente do orçamento da união – o que indica que possivelmente houve aumento nos repasses públicos aos partidos após a incorporação desta fonte de receita). A distribuição dos recursos do fundo era de 1% igualmente a todos os partidos registrados e 99% conforme a proporção de votos recebidos para à Câmara dos Deputados na última eleição, para

os partidos que tivessem funcionamento parlamentar¹¹ (BOURDOUKAN, 2010; BRASIL, 1995).

Em 1997 é aprovada a Lei das Eleições (Lei 9.504/97), que promoveria, junto com a Lei dos Partidos, maior estabilidade sobre as normas de financiamento partidário e eleitoral. O tempo para exibição da propaganda eleitoral ficou definida em 45 dias antecedentes a eleição e a divisão estabelecia que um terço seria distribuído igualmente entre os partidos com candidatos e dois terços conforme a representação dentro da Câmara dos Deputados. Com relação aos gastos, a lei manteve sobre os partidos a responsabilidade de fixar um limite a ser gasto em cada pleito para os seus candidatos¹². Com isto, é possível reafirmar que a legislação brasileira não colocou em foco a questão da igualdade aos competidores, uma vez que os candidatos mais bem financiados não tinham limites nominais de gastos estabelecidos pela justiça. Não havia, portanto, preocupação em tornar os candidatos menos desiguais. A novidade proporcionada pela Lei das Eleições ficou por conta da possibilidade de multas para os candidatos que excedam os tetos estipulados. Estes poderiam ser punidos com multas que variavam entre 5 a 10 vezes a quantidade que excedeu o estipulado (BRASIL, 1997).

Em relação aos limites das doações, são mantidos os percentuais inseridos pela lei temporária de 1993 (10% dos rendimentos no ano anterior para pessoas físicas e 2% do faturamento bruto das empresas no ano anterior). Os doadores que ultrapassassem esse limite poderiam ser multados em cinco a dez vezes o valor excedido. Para as empresas, também se cria a possibilidade de punição por meio do veto a participação em licitações públicas e de celebração de contratos com o Poder Público por até cinco anos, após processo judicial (BRASIL, 1997).

A Lei 11.300 de 2006 alterou alguns dispositivos sobre as finanças eleitorais presentes na Lei das Eleições. A primeira delas é prever a possibilidade de que se fixe uma lei, levando em contas as especificidades de cada pleito, para instituir um limite de gastos. Esta lei pode ser elaborada até 10 de junho do ano eleitoral. Não sendo, permanece a cargo dos partidos a fixação dos limites. Na prática, continuam

¹¹ Eram considerados partidos com funcionamento parlamentar àqueles que obtivessem pelo menos 5% de votos válidos para a Câmara dos Deputados em ao menos um terço dos estados, com no mínimo 2% de votos do total em cada estado (BRASIL, 1995).

¹² Mesmo com a prerrogativa de elaboração de legislação específica para definição dos tetos de gastos, de 1997 (ano em que a Lei das Eleições passou a vigorar) até 2014, esta norma nunca foi redigida. Assim, na prática, foram os próprios partidos que definiram o quanto os seus candidatos poderiam empregar em suas campanhas, até a elaboração da lei 13.165/15.

sendo estes a fixar limites, já que a prerrogativa da lei nunca foi usada. Em relação aos vetos, acrescenta-se a proibição de doações por parte de entidades beneficentes ou religiosas, ONG que recebam recursos públicos e organizações da sociedade civil de interesse público (BRASIL, 2006).

A maior inovação, entretanto, é a obrigatoriedade de partidos, coligações e candidatos tornarem públicas, por meio da internet, em agosto e setembro, todas as suas receitas e gastos parciais realizados no período. Ao fim da campanha, a Justiça Eleitoral torna-se obrigada a disponibilizar eletronicamente os nomes dos doadores e os valores doados aos partidos, candidatos e coligações (BRASIL, 2006). Cervi (2014) destaca que “com isso, o legislador amplia o escopo de controle sobre as finanças de campanha, que antes era restrito aos tribunais eleitorais e a partir de 2006 passa a ser de domínio público” (IDEM, 2014, p. 74).

Já em 2008, a resolução 22.715/08 do TSE veda novas fontes de doação, proibindo a participação financeira de sociedade cooperativas e de cartórios de serviços notariais e de registro. Após isto, somente em 2015 as regras relativas ao financiamento eleitoral sofreram grandes modificações, por meio da lei 13.165/2015 e do julgamento do TSE sobre a Ação direta de Inconstitucionalidade (ADI) número 4.650. Todavia, estas alterações serão detalhadas apenas na seção seguinte, que versa sobre as regras em vigor.

Como se viu, a regulação do financiamento político e eleitoral no Brasil privilegiou, sobretudo, a proibição de fontes de doação¹³ (CERVI, 2014). O legislador brasileiro preocupou-se mais em impedir a participação de fontes, algumas vezes por casuísmo – caso da proibição a empresas e governos estrangeiros e sindicatos e entidades de classe – do que em tornar a competição mais igualitária. Um exemplo disso é o fato de que somente em 1993 a legislação passou a prever algum tipo de limite às doações. Entretanto, foi apenas quatro anos depois, com a Lei das Eleições, que foi possível estabelecer algum tipo de punição aos doadores que não respeitassem as normas impostas. Outra questão que chama atenção é quanto às prestações de contas. Apesar de desde 1950 a legislação solicitar que houvesse prestação de contas dos partidos sobre os recursos recebido, é apenas em 1971 que

¹³ Campos e Peixoto (2015) argumentam no sentido de que a legislação que rege o financiamento das campanhas sofreu movimentos pendulares, em que em alguns momentos restringiram-se direitos e em outros ocorreu maior abertura à participação.

passa a existir algum tipo de punição para quem não prestasse contas e somente em 2006 que a publicidade das informações se torna obrigatória.

3.2 A LEGISLAÇÃO VIGENTE: RECEITAS, GASTOS E PRESTAÇÃO DE CONTAS

O financiamento eleitoral brasileiro é regido nos dias de hoje por um conjunto de leis ordinárias, como a Lei dos Partidos Político, a Lei das Eleições e as leis subsequentes que as alteraram em partes, bem como pelas resoluções 23.376/12, 23.382/12 e 23.406/14 do TSE¹⁴ e a Portaria Conjunta N°74 do Ministério da Fazenda e Secretaria da Receita Federal. São estas normas que estabelecem os vetos e limites às doações, atores aptos a participar por meio de doações diretas e indiretas, a forma com que se dá a prestação de contas eleitorais, entre outros aspectos relacionados ao financiamento de campanhas. Tendo em vista que a seção anterior tratou apenas da evolução da regulação, cabe agora detalhar o funcionamento atual do modelo brasileiro de financiamento eleitoral.

Como já foi dito anteriormente, o financiamento de campanhas no Brasil é de tipo misto, onde os partidos, coligações e candidatos podem receber recursos públicos e privados. Inicialmente, será abordado o financiamento público direto e indireto, para depois tratar dos recursos privados, dos gastos eleitorais e das prestações de contas.

O financiamento público direto no Brasil é feito através do Fundo Partidário. Portanto, o recurso não é destinado exclusivamente para o financiamento de campanhas, mas sim em fluxo contínuo (mensal) aos partidos, que têm a prerrogativa de aplicar ou não os recursos em campanha¹⁵. O Fundo é constituído de multas eleitorais, recursos destinados por lei específica, doações de pessoas físicas e jurídicas e do orçamento da União. A distribuição dos recursos, segundo a Lei 12.875/13, é feita da seguinte maneira: 5% é repartido igualmente entre todos os partidos com registro no TSE; 95% é dirigido aos partidos segundo a proporção de votos recebidos para a última eleição à Câmara dos Deputados (BRASIL, 1995). Desta forma, a lei privilegia o desempenho na eleição anterior, fazendo com que os maiores partidos obtenham as maiores receitas. Isto também dificulta a captação de

¹⁴ Segundo o Art. 105º da Lei das Eleições (9.504/97), o TSE é competente para elaborar instruções eleitorais que adquirem caráter normativo para os pleitos.

¹⁵ Segundo Art. 9º da lei 13.165/15 definiu que nas três eleições seguintes à publicação da norma os partidos deverão reservar de 5 a 15% dos recursos recebidos via fundo partidário ao financiamento de campanha de suas candidatas mulheres.

recursos públicos pelos partidos criados depois da eleição para à Câmara, que somente após a eleição seguinte podem conquistar parte dos valores destinados às agremiações com representação parlamentar.

Em relação ao montante fornecido aos partidos através do Fundo Partidário, Speck (2012) afirma que, em média, entre os anos de 1998 e 2009, o Estado repassou aos partidos 160 milhões de reais. Enquanto que entre 2010 e 2012, os partidos receberam, ao todo, 1,2 bilhão de reais do Fundo Partidário (SPECK & CAMPOS, 2014). Em comparação com a média de financiamento privado em anos não eleitorais, entre 1999 e 2009, os partidos arrecadaram 42 milhões de reais de pessoas físicas e jurídicas (SPECK, 2012). Assim, o Fundo Partidário repassou aos partidos, em média, quase quatro vezes mais do estes arrecadaram com o financiamento privado na última década, indicando que as receitas públicas têm grande importância para a manutenção das estruturas partidárias em anos não eleitorais.

Por sua vez, o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão é a principal fonte de financiamento público indireto no Brasil. O Estado subsidia, por meio de compensações fiscais às emissoras – assegurada pelo Art. 99 da Lei das Eleições –, a transmissão da propaganda eleitoral. Por essa razão, partidos, coligações e candidatos são proibidos de adquirir tempo além do cedido pelo Estado para veiculação de publicidade eleitoral no rádio e televisão. Já os custos de produção do material publicitário são de responsabilidade dos partidos políticos. O horário destinado a exibição da propaganda eleitoral era veiculado nos quarenta e cinco dias que precedem à antevéspera das eleições até 2014. Com as alterações feitas pela lei 13.156/15 este período foi reduzido para 35 dias antes da eleição¹⁶. São exibidos dois programas diários no rádio e televisão, com duração de cinquenta minutos cada. Um terço do tempo é distribuído igualmente entre todos os partidos que apresentem candidatos àquela disputa. Já o rateio dos dois terços restantes é com base no número de deputados eleitos na última eleição para à Câmara. Para as coligações, é somado o tempo de todos os partidos que a integram (IDEM, 1997).

Assim como o Fundo Partidário, o horário eleitoral gratuito é dividido, em parte, conforme o desempenho eleitoral do partido na eleição anterior à Câmara dos

¹⁶ O principal argumento dos parlamentares em prol desta mudança é a redução dos custos de campanha. Contudo, a medida tende a beneficiar candidatos conhecidos do eleitorado e dificultar o acesso de novos políticos, uma vez que estes terão menos tempo disponível para aparecer aos eleitores no rádio e na televisão.

Deputados. Todavia, a distribuição deste último é menos desigual do que a divisão do Fundo Partidário, já que 33,3% do horário eleitoral é dividido igualmente entre os partidos, enquanto apenas 5% dos recursos públicos diretos são repartidos igualmente.

Quanto à importância que estes recursos assumem para as campanhas eleitorais, Speck & Campos (2014) estimam que, nas eleições de 2010, os partidos teriam de desembolsar 9,2 bilhões de reais com a compra de propaganda somente na televisão. Já para a disputa de 2012, em todo o Brasil, seriam gastos 7 bilhões de reais. Em contrapartida, estima-se que a Receita Federal deixou de arrecadar das emissoras cerca de 850 milhões de reais em impostos com a exibição da propaganda eleitoral gratuita, nas eleições de 2010 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010). Isto porque o cálculo para a compensação fiscal não leva em conta o tempo total de exibição dos programas, mas sim o tempo que seria comercializado com inserções publicitárias, não podendo ser este tempo superior a 25% dos cinquenta minutos do programa (BRASIL, 1997).

Em comparação ao total de financiamento privado, por exemplo, Speck (2012) aponta que, ao todo, nas eleições de 2010, 1,4 bilhão de reais teve origem desta fonte. Ou seja, em valores de mercado, o financiamento de empresas e sociedade civil representaria apenas 15% do total destinado pelo Estado em forma de recursos indiretos. Desta forma, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tem um impacto enorme sobre as campanhas, tornando-as mais baratas e possibilitando a publicidade, mesmo que reduzida, às campanhas de baixo custo.

No que tange o financiamento privado às campanhas, o Art. 18 da Resolução 23.376/12 do TSE dispõe sobre as origens de recursos permitidas. São fontes legítimas de recursos: as contribuições próprias do candidato, recursos provenientes dos partidos políticos ou comitês financeiros, doações de pessoas físicas ou ainda receitas oriundas de comercialização de bens e/ou serviços e/ou da promoção de eventos ou ainda fruto de aplicação financeira dos recursos de campanha (BRASIL, 2012). Em relação ao tipo de contribuição, candidatos, partidos e comitês eleitorais estão aptos a receber doações estimáveis¹⁷ – de até R\$80.000,00 – ou em dinheiro.

¹⁷ Constituem-se bens estimáveis em dinheiro aquelas doações fornecidas pelos próprios candidatos de materiais que compunham seu patrimônio no período anterior à campanha (BRASIL, 2012). Já os recursos estimáveis de pessoas físicas e jurídicas são “os bens e/ou serviços (...) produto de seu próprio serviço, de suas atividades econômicas e, no caso dos bens permanentes, deverão integrar o patrimônio do doador” (BRASIL, 2012, p. 13).

Para o caso das contribuições em dinheiro, são permitidas doações por meio de transferências bancárias, cheques cruzados e nominais, por meio de sites dos candidatos ou partidos, boletos de cobrança, cartão de crédito e débito, ou ainda via depósito em espécie, desde que devidamente identificado com CNPJ ou CPF do doador¹⁸ (IDEM, 2012).

Quanto aos máximos de doação, a legislação fixa o limite aos doadores com base nas proporções de renda declarada pelos indivíduos, ou seja, não há um valor nominal correspondente ao máximo possível de ser repassado por cada contribuinte. Assim, a norma estipula que cada pessoa física não pode doar em dinheiro mais do que 10% dos ganhos brutos declarados à Receita Federal no ano. Já os recursos provenientes de autofinanciamento dos candidatos limitam-se ao total de gastos permitidos pela Lei das Eleições (Brasil, 2015). Constadas contribuições de pessoas físicas de valores acima do estabelecido, os doadores ficam sujeitos a multas que podem variar de 5 a 10 vezes a quantia excedida do permitido, sem prejuízo financeiro ou jurídico ao recebedor (BRASIL, 1997).

Com este critério para o estabelecimento de limites as doações, o legislador não sinaliza uma preocupação com a desigualdade de condições para a participação. Isto porque os indivíduos mais ricos, possuem maiores limites de contribuição, visto que o teto é estabelecido com base nos rendimentos declarados ao Imposto de Renda. Por outro lado, cidadãos com menores rendimentos, que já têm capacidade reduzida de participação por conta de sua própria condição, veem a legislação restringir mais ainda as suas possibilidades de doação. Para Speck (2005), “a lei, invés de atenuar a desigualdade econômica, afirma a distorção e a torna regra” (IDEM, 2005, p. 134).

A Lei das Eleições preconiza também os atores impedidos de contribuir financeiramente com as campanhas eleitorais. Nos termos do Artigo 27, são eles:

- I – Entidade ou governo estrangeiro;
- II – Órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do poder público;
- III – Concessionário ou permissionário de serviço público;
- IV – Entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal;
- V – Entidade de utilidade pública;
- VI – Entidade de classe ou sindical;

¹⁸ Contribuições de origem não-identificadas são vedadas pela legislação. Assim, partidos, candidatos ou coligações que as recebam, são proibidos de utilizá-las, devendo este valor ser transferido ao Tesouro Nacional.

- VII – Pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior;
- VIII – Entidades beneficentes e religiosas;
- IX – Entidades esportivas;
- X – Organizações não governamentais que recebam recursos públicos;
- XI – Organizações da sociedade civil de interesse público;
- XII – Sociedades cooperativas de qualquer grau ou natureza, cujos cooperados sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos ou que estejam sendo beneficiadas com recursos públicos (BRASIL, Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, 1997).

Além de todos estes atores, a ADI 4.650 declarou pela inconstitucionalidade das doações de pessoas jurídicas com fins lucrativos, encerrando mais uma vez a possibilidade de participação das empresas no financiamento das campanhas eleitorais. O poder legislativo ainda tentou reverter esta decisão com a aprovação do financiamento empresarial na lei 13.165/15. Contudo, pressionada pela decisão do Supremo Tribunal Federal que considerou esta modalidade inconstitucional e pelos escândalos envolvendo o financiamento empresarial deflagrado pela operação Lava-jato, a presidente Dilma Rousseff optou por vetar o artigo que tratava desta matéria. Desta forma, o Brasil torna a proibir a participação de empresas, assim como fez por meio da lei 4.740/65. Campos e Peixoto (2015) destacam que esta mesma regra adotada hoje com o intuito de promover maior democratização das eleições brasileiras foi sancionada no período ditatorial, em 1965, no intuito de restringir liberdades de participação política.

Com todas estas restrições, o financiamento de campanhas no Brasil fica a cargo dos partidos políticos, comitês financeiros constituídos pelas coligações, pessoas físicas, os próprios candidatos, comercialização de objetos para campanha ou eventos realizados e recursos provenientes de aplicação financeira durante o período eleitoral.

O tema dos gastos dos candidatos, partidos e comitês eleitorais é outro assunto relevante para o entendimento do financiamento de campanhas de que tratou a lei 13.165/15. Segundo a nova norma, o limite de gastos em disputas a cargos legislativos (vereadores, deputados estaduais e federais e senadores) será de 70% do máximo declarado na eleição anterior¹⁹ para o mesmo cargo e distrito eleitoral. Já para as eleições majoritárias o limite será de 70% o valor gasto na mesma circunscrição e ao mesmo cargo, caso a disputa tenha tido apenas um turno. No caso de eleições que

¹⁹ Neste caso, em um exemplo hipotético, fosse o maior gasto declarado na campanha de um senador do Paraná nas eleições de 2014 de R\$1 milhão, o teto de gastos para a eleição a este mesmo cargo na mesma circunscrição será de R\$700 mil em 2018.

foram ao segundo turno, o limite será de 50% do maior valor declarado na eleição anterior ao mesmo cargo²⁰. Por fim, em municípios com até 10 mil eleitores, o máximo de gastos permitidos a uma campanha à prefeitura será de R\$100 mil e R\$10 mil para candidatos a vereador.

Por fim, a Lei das Eleições e a Resolução 23.376 de 2012 do TSE também regulamentam o processo de prestação de contas por parte dos atores envolvidos. A normativa afirma que todos os atores participantes, sejam eles candidatos, comitês financeiros constituídos para a disputa ou partidos, devem iniciar uma conta bancária específica para gerir todas as movimentações financeiras realizadas para a campanha eleitoral. Todos os candidatos e partidos são obrigados a manter esta conta durante o período eleitoral e a realizar todas as movimentações por meio dela²¹ (BRASIL, 2012). Após a campanha, estes mesmos envolvidos – candidatos, partidos e comitês eleitorais – devem prestar contas à Justiça Eleitoral. A eles é dado um prazo de trinta dias corridos, após a data da eleição, para a entrega das contas eleitorais. Nos casos em que a eleição se entende ao segundo turno, o prazo é de até trinta dias corridos após a votação em segundo turno. Todos os candidatos, independente da realização ou não de movimentações financeiras, de abandono da campanha, renúncia ou substituição, têm o dever de prestar contas (BRASIL, 1997).

As prestações de contas envolvem necessariamente todos os detalhamentos das movimentações financeiras realizados dentro do período eleitoral e as previsões de gastos que ainda não tenham sido quitados, mas que se refiram à eleição. Após a análise das mesmas, o Juízo Eleitoral define por i) aprovar as contas; ii) aprovar com ressalvas, quando a prestação apresentar falhas que não a comprometam; iii) desaprovar, nos casos em que há falhas e estas comprometem a regularidade estabelecida pela legislação; ou ainda, iv) não prestação, para os casos em que a prestação não é realizada em tempo, sem toda a documentação exigida ou com documentação insuficiente para a análise da veracidade das informações (BRASIL, 2012).

Com a Portaria Conjunta 74, do Ministério da Fazenda e da Secretaria da Receita Federal, de janeiro de 2006, instituiu-se no Brasil uma forma de controle mais

²⁰ No caso de eleições que forem ao segundo turno, o limite será de 30% em relação à maior prestação de contas da eleição anterior ao mesmo cargo e no mesmo distrito.

²¹ A exceção cabe apenas para os casos em que os distritos eleitorais dos candidatos ou partidos não tenham agência bancária ou quando o município tem número inferior a 20 mil eleitores.

sofisticada e rígida das contas eleitorais e partidárias. Esta portaria estabeleceu que o Tribunal Superior Eleitoral e a Secretaria da Receita Federal realizariam um intercâmbio de informações, após as prestações de contas dos candidatos serem entregues, com o objetivo de detectar eventuais fraudes. Segundo a portaria, fica a cargo da Receita Federal informar ao TSE: i) doações que foram omitidas nas prestações de contas; ii) fornecimento de mercadoria ou serviço por empresas com situação irregular ou inexistente junto ao Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); iii) prestação de serviço por indivíduos sem Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou com a documentação cancelada; ou ainda, iv) a utilização de documentos fiscais falsificados ou fraudados (BRASIL, 2006).

Finalmente, a resolução 23.406 do TSE, que dispunha sobre o financiamento das campanhas eleitorais de 2014, instituiu uma nova forma de identificação dos doadores nas prestações de contas. Como constatou Cervi (2013), das eleições majoritárias municipais de 2008 para 2012, viu-se um aumento das doações empresariais indiretas. Ou seja, uma parte das doações que eram feitas aos candidatos passaram a ser feitas aos partidos, que por sua vez distribuíam os recursos aos seus candidatos. Com isto, não era possível identificar a origem do dinheiro repassado pelos partidos aos candidatos. Atento a isto, que se habituou a chamar de doações ocultas por parte da imprensa, o TSE decidiu por regulamentar que todas as transações entre partidos, comitês financeiros e candidatos deveriam ser realizadas mediante a recibo financeiro, indicando o doador originário. Desta forma, por exemplo, cada doação partidária a um candidato deveria indicar a origem do recurso – se proveniente de fundo partidário, pessoa física ou jurídica – e o nome do doador, caso fosse proveniente de um cidadão ou empresa.

Mesmo com a evolução dos mecanismos de controle das contas eleitorais, a legislação ainda é branda quanto a punição aos envolvidos em casos de conduta ilegal. Aos candidatos que têm suas contas não-aprovadas, a única punição prevista é a impossibilidade de ter sua certidão de quitação eleitoral emitida. Esta punição, contudo, não causa qualquer constrangimento para a tomada de posse em cargo público ou inelegibilidade para as próximas eleições, por exemplo. Já aos partidos que têm suas contas não-aprovadas ou vinculados a comitês eleitorais na mesma situação, a lei prevê a suspensão do repasse do Fundo Partidário, por período de um a doze meses (BRASIL, 2012).

Como apresentado, a legislação brasileira tornou-se mais rigorosa em todos os seus aspectos, todavia, carece ainda de punições mais constrangedoras a atitudes ilícitas, seja de doadores ou competidores. Além do mais, faltam ainda medidas que tornem as campanhas financeiramente mais igualitárias, tanto aos doadores quanto aos candidatos. O atual modelo privilegia os grandes doadores, em detrimento as doações pulverizadas e de pequeno porte. Como será demonstrado a seguir, o dinheiro tem impacto significativo para as campanhas eleitorais no Brasil, portanto, torná-las mais igualitárias deveria ser questão fundamental para o legislador.

3.3 A PESQUISA EMPÍRICA SOBRE FINANCIAMENTO NO BRASIL (2001-2015)

Com a obrigatoriedade da prestação de contas eleitorais de candidatos, partidos e comitês eleitorais, em 1993, surge a possibilidade de que se estude o financiamento de campanhas a partir das receitas e gastos declarados pelos concorrentes (SAMUELS, 2001). Entretanto, foi somente em 2006 que se criou uma forma de dar publicidade a estes números, por meio de divulgação na internet. Com isto, o financiamento de campanhas passou a ser tema de grande atenção por parte dos pesquisadores, com um rápido crescimento no número de trabalhos produzidos após as eleições de 2006 (MANCUSO, 2015a).

Nesta seção do trabalho, portanto, serão apresentadas as pesquisas que se dedicaram a compreender, a partir das prestações de contas dos candidatos, a dinâmica entre dinheiro e política no Brasil. Segundo Mancuso (2015a), é possível localizar a pesquisa empírica sobre financiamento eleitoral brasileiro em três grandes linhas. O quadro 1 sumariza as características de cada tipo de trabalho, com os objetivos, variáveis dependentes e independentes dos trabalhos. Uma primeira e mais difundida linha trata dos gastos e receitas eleitorais enquanto variável independente, sobretudo, na tentativa de explicar os resultados eleitorais. Já a segunda, dedica-se a investigar a relação entre doações eleitorais e a alocação posterior de benefícios aos doadores, por parte dos candidatos eleitos. Nesta vertente, o financiamento eleitoral ainda é utilizado como ferramenta para explicar outro fenômeno, que neste caso é o retorno tido pela empresa após a contribuição em período de campanha. Por fim, uma última linha é a que trata as receitas eleitorais como variável dependente, ou seja, o fato a ser explicado. Nestes trabalhos, encontram-se pesquisas sobre os perfis de

doação de diferentes grupos políticos, assim como as tentativas de explicar as receitas por meio de variáveis políticas e/ou sociais, por exemplo (MANCUSO, 2015a).

Objetivo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes
Explicar o desempenho dos candidatos por meio do financiamento eleitoral	<ul style="list-style-type: none"> - Resultado eleitoral - Número de votos obtidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos eleitorais - Receitas de campanha
Determinar a relação entre doações de campanha e benefícios aos doadores	<ul style="list-style-type: none"> - Desempenho da empresa - Obtenção de contratos ou empréstimos públicos - Votação em matérias de interesse do empresariado 	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamento empresarial
Estabelecer perfis de financiamento eleitoral ou explicar as receitas com base em atributos dos candidatos	<ul style="list-style-type: none"> - Receitas eleitorais 	<ul style="list-style-type: none"> - Ideologia - Ocupação - Sexo - Escolaridade - Alinhamento em relação ao governo - Condição (desafiante <i>versus</i> mandatário) - Experiência política - Tamanho do partido

QUADRO 1 – TIPOS DE ABORDAGEM DO FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

Elaboração: o autor, com base em Mancuso (2015a).

3.3.1 Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral

A primeira pesquisa a se deter sobre os dados de receitas de campanha no Brasil foi a de Samuels (2001b). Em sua análise, o autor estudou as prestações de contas dos candidatos a deputado federal, senador, governador e presidente, nas eleições de 1994 e 1998. Ele constatou que, em média, os candidatos vencedores apresentavam maiores fundos de campanha do que os candidatos que saíram derrotados, para todos os cargos, em ambas as eleições. As diferenças mais significativas foram encontradas nas eleições presidenciais, onde, em 1994, o candidato vencedor, Fernando Henrique Cardoso, declarou ter recebido cerca de 41 milhões de dólares, contra pouco mais de 12 milhões de dólares do terceiro colocado, Orestes Quércia, e 1,7 milhão de dólares de Lula, segundo colocado. Já em 1998, a diferença foi ainda maior: Fernando Henrique obteve 37 milhões de dólares, contra 1,9 milhão de Lula e pouco mais de 800 mil dólares de Ciro Gomes.

Utilizando um modelo de regressão linear, Samuels (2001b) procurou mostrar quais variáveis estiveram mais associadas com a quantidade de votos recebida pelos candidatos a deputado federal nas duas eleições. Para isso, ele mobilizou o total de receitas declarado pelos candidatos, a magnitude dos distritos e a qualidade do candidato (com base em sua experiência prévia). O autor demonstra que as receitas têm uma relação positiva e significativa com os votos obtidos nas eleições de 1994 e 1998, assim como a qualidade do candidato – contudo, o efeito desta variável é menor. Já a magnitude do distrito apresentou relação significativa e negativa com o número de votos dos candidatos. Com isso, ele conclui que “o dinheiro, de fato, tem um efeito tremendo sobre o resultado das eleições legislativas” (SAMUELS, 2001b, p. 41).

Pereira e Rennó (2007), por sua vez, procuram determinar as características que tiveram maior efeito sobre a reeleição dos candidatos a deputado federal nas eleições de 1998 e 2002. Para tanto, eles mobilizaram variáveis eleitorais (onde se situam os gastos eleitorais), de performance nos partidos, quanto a relação com o executivo, performance na câmara e características pessoais dos reeleitos em um modelo de regressão probit. Em 1998, os autores indicam que os altos gastos eleitorais, assim como a proximidade com o presidente, baixa concentração da votação e de mudança partidária tiveram efeitos positivos e estatisticamente significativos com a conquista de um novo mandato. Já para 2002, a proximidade com o executivo e os gastos eleitorais não estiveram relacionados com a reeleição dos parlamentares (PEREIRA & RENNÓ, 2007).

A eleição de 2006 para os cargos de deputado federal e estadual é o recorte selecionado por Peixoto (2010) para tentar explicar o número de votos recebidos pelos candidatos. Envolvendo uma série de variáveis sociais e políticas dos candidatos, que resultaram em um modelo com alto grau explicativo (83% das variações nos votos de postulantes à Câmara dos Deputados e 79% da variação aos candidatos às casas legislativas estaduais), o autor reafirma a existência de correlação entre dinheiro e voto no Brasil. As únicas variáveis a produzirem efeitos mais significativos que o dinheiro na explicação do voto foi a *expertise* do candidato e a sua ligação com religiões. Peixoto (2010) destaca ainda que o aumento em 1% nos gastos eleitorais resultou em um aumento de 0,55% sobre o percentual de votos de candidatos a deputado estadual e 0,57% de aumento para deputados federais.

Saindo das disputas nacionais e legislativas, Cervi (2010) tratou da importância que os principais tipos de receita – cidadãos, empresas e partidos – tiveram para o

resultado eleitoral dos candidatos a prefeito nas capitais brasileiras, em 2008. O autor acreditava que, mais do que as receitas totais, eram as campanhas financiadas em maior parte por doações de pessoas jurídicas que teriam maior sucesso eleitoral. A primeira constatação foi de que, tanto receitas totais, quanto o percentual de recursos provenientes de pessoas jurídicas e partidos tinham relação com o percentual de votos recebidos pelos candidatos. Todavia, a relação mais forte era entre campanhas financiadas com mais recursos de pessoas jurídicas e o percentual de votos válidos recebidos.

Além disso, Cervi (2010) mostrou que, independente do resultado obtido pelo candidato – entre derrotado e eleito em primeiro ou segundo turno – à medida em que se acrescentam recursos de pessoas jurídicas, há um aumento no percentual de votos válidos. Em contrapartida, a relação entre doações de partido político e votação dava-se no sentido oposto: para eleitos em primeiro ou segundo turno e derrotados em segundo turno, à medida em que se aumenta a participação de recursos de partido, caí o percentual de votos. O único caso divergente é para derrotados em primeiro turno, em que o aumento do percentual de receitas de partidos é convertido em aumento dos votos, contudo, não transformado em vitória.

Posteriormente, comparando os resultados obtidos em 2008 com 2012, Cervi (2013) aponta para um crescimento considerável no custo da competição: de uma eleição a outra houve um aumento real de pouco mais de 60% em gastos. Já em relação à análise, o autor indica que as receitas de campanha perderam um pouco da capacidade explicativa para o desempenho eleitoral dos candidatos a prefeito, em comparação a 2008. Outra mudança é que as receitas totais, ao contrário de 2008, explicaram mais o percentual de votos recebidos pelos candidatos do que o percentual de recursos de pessoas jurídicas. Em contrapartida, o percentual de receitas de pessoas físicas permaneceu não tendo impacto sobre os votos válidos recebidos. Por fim, o autor constata que, se em 2008 eram campanhas predominantemente financiadas por pessoas jurídicas que tinham melhor desempenho, em 2012 foi o predomínio de valores doados pelos partidos políticos que resultou em vitórias eleitorais (CERVI, 2013).

Figueiredo Filho et al (2013) também buscaram identificar relação entre gastos nas campanhas 2012 e o resultado eleitoral, todavia, os autores trataram das disputas a prefeitura em todos os municípios brasileiros. Levando em conta o conjunto de casos analisados, os autores demonstram que o incremento de dinheiro em campanhas teria

maior efeito para não-eleitos do que eleitos. Entretanto, distinguindo entre candidatos que concorreram a capitais e os que concorreram pelas demais cidades, eles observam que, em capitais, os gastos implicaram em maior votação para os eleitos. Pelo contrário, nos demais municípios, os gastos dos derrotados estiveram mais relacionados ao desempenho eleitoral. Com isto, os autores sugerem duas hipóteses para a explicação deste fenômeno: i) em capitais, há um acirramento mais intenso nas disputas e maior profissionalização das campanhas, fazendo com que o dinheiro seja elemento decisivo para definir uma vitória; e ii) a enorme quantidade de municípios entre não-capitais torna as variações de receitas dos candidatos muito alta, o que prejudica o resultado dos mínimos quadrados ordinais empregados na pesquisa (FIGUEIREDO FILHO et al., 2013).

Ainda em relação as eleições à prefeitura, em 2012, Speck e Cervi (2013) buscaram explicação para o percentual de votos recebidos pelos candidatos por meio dos gastos de campanha, percentual de tempo no horário eleitoral, percentual de votos que a coligação do candidato à prefeito recebeu em 2008 e se o candidato concorria à reeleição. Para identificar possíveis dinâmicas relacionadas ao tamanho dos municípios, estes foram separados em cinco grupos, conforme o número de eleitores. Os autores puderam constatar que, quanto maior o número de eleitores, maior a importância do percentual de tempo no horário eleitoral gratuito na explicação dos votos, sendo este recurso o que esteve mais associado ao desempenho dos candidatos em grandes municípios – com mais de 200 mil eleitores. Já os gastos possuem o maior poder explicativo para os outros quatro tipos de municípios, entretanto, explicam apenas 9% da variação de votos nas cidades com maior número de eleitores. As demais variáveis, desempenho eleitoral da coligação em 2008 e ser candidato à reeleição, apresentaram baixa significância estatística com desempenho eleitoral em 2012 (SPECK & CERVI, 2013).

Já Speck e Mancuso (2012) investigaram os fatores que levam candidatos a terem grande votação, entre os pleitos a deputado estadual e federal nas eleições de 2010. Para tanto, eles empregaram três variáveis explicativas: receitas eleitorais, capital político (*incumbents versus challengers*) e sexo. De saída, mais uma vez é possível notar que os candidatos bons de voto recebem mais financiamento do que candidatos com poucos votos. Os autores mostram que, entre candidatos a deputado federal, quem conquistou muitos votos recebeu 12 vezes mais recursos do que os demais, enquanto que para as disputas estaduais o valor foi em média 9 vezes maior.

As variáveis sexo e capital político também demonstraram relação com o desempenho eleitoral. Assim, homens têm maior chance de estar entre os mais votados do que as mulheres, em ambas os pleitos, enquanto candidatos à reeleição estão muito mais propensos a uma alta votação do que os desafiantes. O modelo de regressão logística dos autores apontou para uma relação positiva e estatisticamente significativa entre capital político, receitas eleitorais e o sexo do candidato, respectivamente. Portanto, apesar das receitas terem alto impacto sobre os votos dos postulantes a um cargo legislativo, o fator mais decisivo foi a condição de concorrer à reeleição (SPECK & MANCUSO, 2012).

Em outro trabalho, Speck, Sacchet e Santos (2012) estudaram a composição das receitas, por sexo, e a conversão de recursos em resultado eleitoral para candidatos a deputado estadual e federal, em São Paulo, Santa Catarina, Bahia e Pará, nas eleições de 2010. Inicialmente, eles destacam que, em ambos as eleições, a arrecadação média de candidatos eleitos é em muito superior à arrecadação média do total de candidatos, para todos os estados. Em seguida, os autores testam a variável que tem maior impacto sobre a votação dos candidatos: se é o sexo ou o total de receitas declaradas. Fazendo uso de regressões logísticas, eles apontam que a variável “sexo” não apresentou significância estatística em nenhum dos casos na explicação do desempenho eleitoral. Por outro lado, as receitas declaradas têm impacto significativo em todos os estados e cargos em disputa analisados. Contudo, chama atenção o caso da disputa a deputado federal pelo Pará, onde um incremento de 100 mil reais nas receitas aumentou em 4,3 vezes a chance de sucesso eleitoral (SPECK, SACCHET & SANTOS, 2012).

Já Eduardo (2014) tratou dos candidatos a deputado estadual e federal por Minas Gerais, em 2010. O autor investigou, dentre perfil dos candidatos e gastos eleitorais, qual variável seria mais adequada para explicar a quantidade de votos recebida pelos postulantes a um cargo legislativo. A novidade que ele apresenta fica por conta da variável “perfil do candidato”: ao invés de adotar apenas o critério de concorrente à reeleição e desafiante, ele insere um terceiro tipo, a saber, candidatos de alta-qualidade. Neste grupo estão aqueles que já ocuparam algum cargo político, seja ele eletivo ou não, como secretarias municipais, estaduais, entre outros. Os resultados mostram que ser candidato de alta-qualidade, à reeleição e gastos em campanha estão associados ao desempenho eleitoral. Contudo, ainda assim os gastos têm maior impacto, seja no pleito estadual, seja federal. A regressão logística

indicou que o aumento em 1% em gastos resulta em cerca de 60% de aumento na votação obtida, para as duas casas. Já a razão de chance mostra que 1% no aumento dos gastos eleitorais elevam em 5,37% a chance de o candidato ser eleito a deputado federal e 4,3% a deputado estadual (EDUARDO, 2014).

Por fim, Mancuso e Figueiredo Filho (2014) também estudaram as eleições para a Câmara dos Deputados, de 2002 a 2010, contudo, tratando dos recursos doados pelas empresas para a explicação do resultado eleitoral. Segundo os autores, tentar explicar o desempenho nos pleitos apenas através das receitas eleitorais leva ao perigo de um argumento endógeno, já que as doações podem ser fruto da própria expectativa quanto ao desempenho do candidato. Desta forma, eles empregam demais variáveis com o intuito de prevenir este equívoco. São elas: ser mandatário, pertencimento ideológico do partido, fazer parte da base aliada do governo, sexo, escolaridade e ocupação. Com isto, eles concluem que, em 2002 e 2006, a característica mais importante para o êxito eleitoral foi concorrer à reeleição, seguido de estar no decil mais alto de receitas empresariais. Já para 2010 há uma inversão: estar do decil mais elevado torna-se mais importante do que ser mandatário. Nesta eleição, ter grande volume de receitas aumentou em 12 vezes a chance de sair vencedor (MANCUSO & FIGUEIREDO FILHO, 2014). Portanto, uma vez mais se coloca o financiamento como elemento central para a explicação do voto no Brasil.

A grande contribuição que estas pesquisas até aqui discutidas fornecem ao presente trabalho é a de enfatizar a atualidade e importância do financiamento das campanhas em democracias contemporâneas. Os autores supracitados também se utilizam de características do perfil político e social do candidato na explicação do desempenho eleitoral, salientando que não somente o dinheiro é que determina o resultado final. Contudo, vale lembrar que a presente pesquisa não tem como objetivo aplicar estes modelos explicativos para compreender o desempenho dos candidatos. Ao contrário, aqui as receitas declaradas adquirem em si mesmas a posição de objeto de estudo. Todavia, as análises que nos precedem indicam um caminho, sobretudo em relação a perfil social e político, que deve ser traçado.

Os trabalhos apresentados até aqui não cobrem toda a diversidade de variáveis e modelos explicativos desenvolvidos pela Ciência Política brasileira para a explicação do desempenho eleitoral com base em gastos ou receitas. Há ainda um bom número

de pesquisas que não foram abordadas²², porém, com os trabalhos aqui tratados já é possível afirmar que o financiamento de campanhas desempenha um papel de centralidade em nossa democracia. Por conta disso, surge também uma outra linha de pesquisas, que investiga se há benefícios políticos às empresas doadoras de campanha. Esta linha de pesquisa é a que será abordada a seguir.

3.3.2 Doações eleitorais e favorecimento aos doadores

Claessens, Feijen e Laeven (2008) produziram o primeiro trabalho empírico sobre o Brasil que tentou buscar conexões entre as doações empresariais realizadas aos candidatos e favorecimento político aos doadores. Os autores estudaram as doações privadas realizadas aos candidatos a deputado federal nas eleições de 1998 e 2002 e o retorno financeiro obtido por empresas doadoras e não-doadoras de campanha. Para tanto, eles investigaram se as empresas doadoras teriam maior valorização de suas ações quando do resultado eleitoral do que as demais e se teriam mais facilidade na obtenção de empréstimos de curto e longo prazo. Utilizando regressões de mínimos quadrados ordinários, eles concluem que as empresas que mais contribuíram para as campanhas de candidatos a deputado federal tiveram maior valorização em suas ações imediatamente após as eleições. Já as empresas que doaram para as candidaturas vitoriosas de deputados federais tiveram valorizações ainda maiores em suas ações do que as doaram para concorrentes derrotados. Em relação ao favorecimento político por meio de financiamentos públicos, os autores afirmam que houve um crescimento significativo nos valores emprestados às empresas que doaram aos candidatos vencedores nos quatro anos seguintes a eleição. Com isto, eles concluem que “isto sugere que empresas doadoras garantem acesso preferencial para financiamento bancário” (CLAESSENS, FEIJEN & LAEVEN, 2008, p. 577).

Em pesquisa mais recente, Gonçalves (2011) verificou se havia relações entre doações do setor empresarial às candidaturas de Lula, em 2002 e 2006, e benefícios tributários entre o período em que ele exerceu a presidência (2003 a 2010). O objetivo da autora era indicar se os setores que mais contribuíram com a campanha de Lula

²² Para saber mais, ver Samuels (2001a; 2002), Figueiredo Filho (2009), Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), Marcelino (2010), Bolognesi e Cervi (2011), Heiler (2011), Figueiredo Filho (2012), Sacchet e Speck (2012), Speck e Mancuso (2013) e Speck e Cervi (2014).

tenham sido os setores mais beneficiados com as políticas de renúncia fiscal em seu governo. Para isso, Gonçalves (2011) observou os montantes doados diretamente por pessoas jurídicas a Lula e também ao comitê financeiro do Partido dos Trabalhadores, nas duas eleições. Já para medir os benefícios fiscais, ela analisa as renúncias realizados por meio do Programa de Integração Social (PIS), da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). A autora mostra alguns setores que tiveram participação importante nas duas campanhas de Lula e que receberam benefícios fiscais durante seu governo, como a indústria aeronáutica, o setor de bebidas, da construção civil, farmacêutico e petroquímico (GONÇALVES, 2011).

Entretanto, mesmo com os apontamentos da autora, não é possível concluir que há uma relação de causalidade entre benefícios fiscais e doação eleitoral, já que não se sabe o quanto as empresas doadoras foram beneficiadas, apenas o setor. Além do mais, sem que se saiba os montantes conferidos às renúncias fiscais antes do governo Lula, não é possível afirmar se os benefícios tributários daquele período foram superiores aos concedidos por outros governantes ou se apenas seguiu-se a média anterior.

Já Rocha (2011) buscou explicar os empréstimos realizados às empresas²³ pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no governo Lula, entre os anos de 2008 e 2010, com base nas contribuições empresariais à campanha de Dilma Rousseff, em 2010. Assim como Gonçalves (2011), Rocha (2011) também considerou as doações realizadas diretamente à candidata e ao comitê financeiro da campanha presidencial. Os dados descritivos apontam que 13,4% das empresas beneficiárias de investimento pelo BNDES doaram à campanha de Dilma e que o valor por elas doado representa 41% dos recursos conquistados pela campanha nacional da candidata. Já o modelo de regressão linear apresenta um coeficiente de determinação de 0,464 entre receitas obtidas de empresas e empréstimos recebidos pelas empresas através do BNDES, indicando que 46,4% da variação em uma das variáveis é explicada pela outra. Todavia, o autor afirma que “existe pouca evidência

²³ Por uma questão de escolha metodológica do autor, considerou-se apenas empresas do setor industrial e de insumos básicos que receberam investimentos do BNDES. As construtoras foram excluídas da análise porque elas “mantêm uma relação especial com o setor público, o que poderia enviesar a análise da economia política da atuação do BNDES” (ROCHA, 2011, p. 7).

de que os aportes do BNDES tenham relação com o financiamento eleitoral do partido governista” (ROCHA, 2011, p. 12).

Algumas ressalvas, contudo, devem ser feitas quanto à pesquisa de Rocha (2011). Da saída, há uma impossibilidade lógica em tentar explicar um fenômeno por meio de algo ocorrido após este evento (BABBIE, 2003). Mas é justamente isto que o autor tenta fazer ao explicitar que sua variável dependente é o montante emprestado às empresas pelo BNDES (2008-2010) e sua independente são as doações empresariais à campanha de Dilma (2010). Outro problema é quanto à análise dos dados. Apesar de as variáveis apresentarem um coeficiente de determinação positivo e moderado (46,4%) o autor afirma “os dados apresentados neste trabalho não trazem evidência para se estabelecer uma proposição geral sobre a relação entre Estado e empresariado no âmbito do BNDES” (ROCHA, 2011, p. 12).

Por sua vez, Oliveira e Araujo (2011) investigaram se haveriam benefícios, por meio de contratos públicos, no período de 2008 a 2010, aos doadores de campanha dos deputados federais eleitos em 2006. Os autores também compararam o volume de contratos obtidos pelas empresas que doaram aos candidatos não-eleitos, já que, caso houvesse forte relação para estes casos também, não seria possível relacionar as contribuições aos deputados a alocação de contratos públicos. Com o uso da técnica de regressão descontínua aplicada ao modelo, eles afirmam que as empresas doadoras às campanhas de candidatos que exerceram ao menos um ano o cargo de deputado federal obtiveram maior valor médio de contratos públicos. Os autores ressaltam, entretanto, que dos resultados apresentados não se pode decorrer que houve corrupção entre financiadores e financiados, já que não é possível indicar que ocorreu atuação direta do parlamentar com o intuito de favorecer os seus doadores. (OLIVEIRA & ARAUJO, 2011).

Boas, Hidalgo e Richardson (2014) também analisaram as contribuições de campanha aos deputados federais eleitos em 2006 e os contratos públicos selados com as empresas doadoras no período posterior a eleição²⁴. Para tanto, eles compararam o volume de recursos obtidos através de contratos pelas empresas que doaram a todos os candidatos, aos candidatos vitoriosos, aos vitoriosos da coalizão do governo e aos vitoriosos do PT. Os autores demonstram, por meio de regressão descontínua, que há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre doação

²⁴ Por conta do orçamento público de 2007 já ter sido definido antes dos eleitos em 2006 assumirem o cargo, os autores analisaram os contratos firmados entre 2008 e 2010.

a candidatos eleitos pelo PT e a obtenção de contratos públicos posteriores a eleição. Além disso, doar a um deputado eleito pelo PT pode render entre 138 mil a 346 mil reais adicionais em contratos com o governo para as empresas doadoras. Para os demais partidos, não foi possível encontrar associação entre contribuições de campanha e retorno através de contratos públicos, indicando que somente o PT centraliza a destinação destes recursos aos seus doadores (BOAS, HIDALGO & RICHARDSON, 2014).

Por fim, Santos et al (2015) testaram a hipótese de que o volume de recursos recebidos pelos candidatos por meio das indústrias afeta o comportamento do parlamentar em suas decisões. Neste sentido, os autores estudaram as votações dos deputados federais, entre 1999 e 2007, em matérias do interesse da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a proporção de recursos que os candidatos receberam das indústrias. Ao contrário do que esperavam, a proporção de financiamento privado doado pelas indústrias não apresentou significância estatística com a votação nominal dos candidatos, no período analisado. Por outro lado, a proporção de financiamento proveniente de empresas, em geral, resultou em dependência estatística com a votação em favor da agenda legislativa da CNI. Contudo, a variável que teve maior relação com o posicionamento em favor dos interesses declarados pela CNI foi a ideologia do partido do parlamentar. Assim, quanto mais à direita estava o partido do deputado, maior a chance de ele votar com os interesses da indústria (SANTOS et al., 2015).

A temática da relação entre contribuição e favorecimento aos doadores é recente e composta ainda por uma quantidade reduzida de trabalhos em comparação com as outras duas linhas. Disto decorrem as dificuldades que estes autores expõem em suas pesquisas quanto ao tratamento destinado aos dados e a metodologia aplicada. Todavia, ainda assim já é possível estabelecer, em geral, relações entre doações eleitorais e desempenho das empresas doadoras. Este fato torna o dinheiro ainda mais relevante para entender o funcionamento da democracia brasileira, já que o financiamento eleitoral impacta não somente o desempenho eleitoral dos candidatos, mas também a sua atuação legislativa. Com isto, ainda é necessário descobrir quais fatores tornam alguns candidatos mais suscetíveis a serem financiados do que os outros e quais variáveis relacionam-se com os perfis de arrecadação dos candidatos. Em suma, ainda falta estudar o financiamento eleitoral

enquanto variável dependente, ou seja, um fenômeno em si a ser explicado. É justamente isto que os autores da próxima seção fizeram.

3.3.3 As receitas eleitorais enquanto variável dependente

Assim como em relação aos trabalhos que associam gastos a resultados eleitorais, é Samuels (2001b) quem inaugura os estudos desta terceira linha de pesquisa. Avaliando o impacto do dinheiro sobre as eleições e a democracia brasileira, o autor investigou as receitas eleitorais dos candidatos nas eleições gerais de 1994 e 1998. A primeira conclusão à qual ele chega é de que os maiores doadores foram as empresas, independente do cargo em disputa e ano da eleição. Para o cargo de presidente, por exemplo, em ambos os anos, mais de 90% dos recursos vieram de pessoas jurídicas. Entretanto, entre 1994 e 1998 houve uma redução da participação do financiamento empresarial, compensado pelo aumento de doações provenientes de pessoas físicas, partidos políticos e de origem desconhecida. Samuels (2001b) mostra também os setores que mais contribuíram para cada cargo em disputa. Enquanto os recursos privados para as campanhas presidenciais vieram, sobretudo, do setor financeiro, foram as construtoras que mais doaram às campanhas de governadores, senadores e deputados federais.

Por fim, o autor compara as receitas de candidatos vitoriosos e derrotados que concorreram por partidos de esquerda com dos demais partidos. Ele aponta que, em média, independente do resultado eleitoral, os candidatos a deputado federal por partidos de esquerda arrecadam consideravelmente menos do que os que concorrem por outros partidos (SAMUELS, 2001b). Este fenômeno é observável nos dois pleitos analisados, de 1994 e 1998, indicando que candidatos de outras ideologias apresentavam melhores oportunidades de ser bem financiados do que seus concorrentes de esquerda.

Para as eleições de 2002 para a Câmara dos Deputados, Santos (2009) averiguou os perfis de arrecadação dos candidatos e as características que os diferenciam para o levantamento de recursos. A primeira constatação da pesquisa indica que, apesar dos não-eleitos representarem cerca de 80% do total de candidatos que prestou contas sobre suas receitas, foram os 20% de eleitos que concentraram em torno de 60% dos recursos movimentados pela campanha. Em relação a composição das receitas, 57,7% do montante total arrecadado foi doado por pessoas

jurídicas, enquanto 38,4% por pessoas físicas. Destes, os eleitos concentraram 65% do total dos recursos empresariais e 54% da sociedade civil (SANTOS, 2009). Portanto, mesmo composto por um número reduzido de competidores, foram os eleitos que detiveram em suas mãos o maior percentual de receitas totais e das duas principais fontes também. Outra conclusão do autor é que foram os maiores partidos (PSDB, PFL/DEM, PMDB, PT e PPB/PP) que concentraram o maior volume de recursos em suas candidaturas. Ao todo, estas agremiações conquistaram pouco mais de 70% dos recursos totais. Contudo, é possível observar que, considerando apenas o financiamento empresarial, são os grandes partidos de direita que atraem maior volume de doações (IDEM, 2009).

Já Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) realizaram uma análise comparativa das receitas e gastos de candidatos a deputado federal e a senador entre as eleições de 2002 e 2006. Comparando candidatos desafiantes e à reeleição, os autores demonstram que, para o Senado Federal, os últimos arrecadaram em média pouco mais do que o dobro dos desafiantes, em 2002. Já em 2006, a diferença foi de quase quatro vezes mais recursos para os *incumbents*. Para a Câmara dos Deputados as diferenças são ainda maiores: desafiantes arrecadaram 5,5 e 7,5 vezes menos do que os demais, em 2002 e 2006, respectivamente. Isto indica que concorrer à reeleição tem um peso relevante sobre as receitas eleitorais dos candidatos. Já ao testar o efeito da magnitude dos distritos sobre as receitas dos deputados, os autores verificam que, mesmo com algumas exceções, foram as regiões com menor número de cadeiras na Câmara que mantiveram maior estabilidade de elevados custos de campanha entre as duas eleições. Por fim, ao analisar as receitas de PT, PDT, PSDB, PMDB e PFL/DEM, constata-se que os partidos situados mais à esquerda do espectro ideológico – PT e PDT – obtiveram menos recurso, em média. Já PSDB, PMDB (centro) e PFL/DEM (direita) foram mais bem financiados, para ambos os cargos e eleições – com destaque ao último, que teve a maior média de receitas para a disputa à Câmara, nas duas eleições, e a maior média para o Senado, em 2002. Com isto, conclui-se que concorrer à reeleição e em grandes partidos, de centro ou direita, contribui positivamente para as receitas médias dos candidatos (LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010).

Diante do alto impacto que as doações empresarias tiveram para as eleições gerais de 2010, representando três quartos do total arrecadado, Speck (2011) analisa os padrões de doação destes agentes, comparando ao financiamento de pessoas

físicas. Para tanto, ele cria cinco classes de doações empresariais²⁵, com o objetivo de identificar a distribuição dos recursos a partir do governismo e posição dentro do espectro ideológico. A primeira constatação do autor para as eleições à Câmara Federal é que, tanto pessoas físicas quanto jurídicas, concentraram maior percentual de doações para à esquerda. Contudo, a distribuição dos recursos empresariais é mais próxima entre os blocos ideológicos, enquanto que para os cidadãos a concentração é maior em prol dos candidatos da esquerda, com direita e centro recebendo juntos os recursos que a esquerda angariou sozinha. Em relação ao apoio ou oposição ao governo federal, as coligações governistas também receberam mais recursos de pessoas físicas e jurídicas do que seus opositores. Mas, assim como ocorreu para os blocos ideológicos, há uma grande diferença percentual positiva para doações de pessoas físicas aos apoiadores de Dilma (governo), enquanto que os recursos empresarias, mesmo favorecendo o governo, se distribuiu de maneira menos significativa (SPECK, 2011).

Ao tratar das classes de doações empresariais, o autor indica que, à medida em que avança o valor da contribuição, reduz o percentual financiado à esquerda. Com a direita ocorre o inverso: o aumento no valor da doação acompanha o aumento percentual de doações a este bloco ideológico. Desta forma, a esquerda concentra as doações das duas faixas mais baixas e a direita tem maior percentual de doações entre aquelas empresas que doaram acima de 10 milhões de reais. O mesmo ocorre em relação as coligações: quanto maior a faixa de recurso, menor o percentual doado às coligações de governo. Contudo, mesmo assim os candidatos de apoio à Dilma receberam maior percentual em todas as classes de doação (SPECK, 2011).

Por sua vez, Mancuso (2012) buscou explicar as variações das receitas eleitorais provenientes de pessoas jurídicas dos candidatos a deputado federal que concorreram por São Paulo, nas eleições de 2002 e 2006. Ele mobilizou três variáveis, a saber, ideologia do partido, pertencimento a base do governo e senioridade (se ocupou ou não uma cadeira na Câmara dos Deputados durante a legislatura que estava se encerrando). A hipótese principal era de que partidos de esquerda seriam menos financiados que os demais, por conta de suas posições defendidas em relação à economia. Para as eleições de 2002, o autor aponta que as receitas médias e medianas de partidos de direita foram em muito superiores às de partidos de centro e

²⁵ As classes de doação foram as seguintes: até 10 mil reais, de 10 a 100 mil, de 100 mil a 1 milhão, de 1 a 10 milhões e acima de 10 milhões de reais (SPECK, 2011).

esquerda, com estes recebendo o menor volume de recursos. Em 2006, entretanto, a esquerda superou a direita em arrecadações médias oriundas de pessoas jurídicas, enfraquecendo a hipótese inicial (MANCUSO, 2012). Em relação ao efeito do pertencimento a base do governo, em ambas as eleições os partidos que davam sustentação ao executivo foram substantivamente melhor financiados pelas empresas do que a oposição, considerando médias e medianas. A senioridade também apresentou o mesmo efeito: candidatos que já haviam ocupado o cargo de deputado federal na legislatura vigente obtiveram maior volume de recursos que seus concorrentes, em ambas as eleições.

Por fim, Mancuso (2012) ponderou a ideologia pela senioridade dos candidatos. Com isto, ele observa que, em 2002, os seniores de direita tiveram ampla vantagem sobre os de esquerda, mas que entre não-seniores a diferença era pequena. Já para 2006, a diferença se inverte: seniores de esquerda tiveram maiores receitas que os adversários e para não-seniores a diferença é pequena. Entretanto, entre os seniores de esquerda, em ambas as eleições, as receitas de pessoas jurídicas tiveram grande impacto sobre o percentual de arrecadação (MANCUSO, 2012). Desta forma, independente do posicionamento ideológico, candidatos com experiência no legislativo federal são bem financiados por empresas. Apesar do autor não aventar esta hipótese, uma das razões que podem explicar o crescimento das receitas de esquerda é a chegada do PT ao poder. Como os dados não revelam o grau de homogeneidade das variâncias de cada bloco ideológico, é possível que o financiamento empresarial à esquerda esteja mais relacionado à proximidade de determinados partidos com o poder do que propriamente com a ideologia representada.

Ribeiro et al (2013) estudaram a composição das receitas eleitorais dos candidatos a deputado federal indígenas eleitos, nas regiões norte, nordeste e centro-oeste do país, em 2010. Os dados apontam para uma concentração quase total dos casos em receitas baixíssimas de campanha (até 5 mil reais). De um total de 48 indígenas eleitos, apenas dois declaram ter recebido mais do que 20 mil reais em suas campanhas. Já em relação a composição das receitas, diferentemente do observado para demais candidatos, os recursos que mais estiveram presentes nas campanhas destes parlamentares tiveram origem em doações de pessoas físicas (39% do total) e financiamento próprio (35%). As doações empresariais, que normalmente aparecem em grandes quantidades em candidaturas vitoriosas, somaram apenas 16% do total.

O incentivo partidário a estes candidatos também foi mínimo, somando 8% das receitas. Por fim, quanto ao número de doadores que contribuíram com essas campanhas, quase metade dos casos (45%) receberam recursos de apenas um ou dois doadores distintos. 17% dos candidatos não receberam qualquer doação, ou seja, arcaram com as custas de campanha sozinhos. Diante disso, os autores concluem que é possível confirmar a hipótese inicial de que candidatos indígenas encontram dificuldades em estabelecer parcerias no campo político e, sobretudo, em arrecadar recursos (RIBEIRO et al, 2013).

Já Santos (2014) estudou o fluxo de doações partidárias às candidaturas de deputados federais que concorreram pelo estado do Rio de Janeiro, nas eleições de 2010. A hipótese do autor é que os partidos tendem a destinar um maior volume de recursos aos seus candidatos mais fortes, ou seja, aqueles reconhecidos pelo seu bom desempenho eleitoral no passado. De saída, ele aponta que quase metade dos candidatos com boa votação em 2006 (definido por meio do Número Efetivo de Candidaturas) concentraram 66% do total de recursos doado pelos partidos para a eleição de 2010. Ou seja, um reduzido número de candidatos captou dois terços do total de repasses do partido, indicando alta concentração de receitas em poucos concorrentes.

Ao promover uma associação entre o peso que os diferentes tipos de recursos tiveram para as candidaturas e a votação na eleição anterior, o autor encontrou forte relação (84%) entre ser bem financiado pelo partido e bom desempenho anterior. A efetividade eleitoral do candidato em 2006 aumentou em 6,5 vezes a chance de o candidato receber alto volume de recursos partidários, quase o dobro em relação as outras fontes de doação. Com isto, o autor confirma sua hipótese inicial de que os partidos estão mais propensos a aportarem candidaturas com “força política conhecida” (SANTOS, 2014, p. 154).

Retomando a questão dos fatores que explicam o financiamento empresarial, Borges (2014) tratou das eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados. Seu objeto de pesquisa foram as receitas eleitorais declaradas por eleitos e suplentes que chegaram a assumir o cargo de deputado. Ele buscou a explicação do volume de doações de pessoas jurídicas através da trajetória pessoal e política dos concorrentes. Para isso, foram observadas as passagens por cargos no poder executivo, como ministro, secretário estadual, governador ou prefeito, ser empresário ou administrador

de empresas, especialista (para economistas e consultores) e ter exercido cargo de presidente ou diretor em entidades patronais.

Com os resultados, nota-se que ter exercido o cargo de ministro, de secretário estadual e ter exercido cargo diretivo em associações patronais apresentam maior associação positiva com volume de recursos empresariais em campanha. Ao incluir a variável controle de pertencimento ao PSDB, aumenta-se a intensidade da relação entre ter sido ministro e recursos de pessoas jurídicas, enquanto as outras variáveis sofrem perdas. Já ao testar o pertencimento ao PT, há um aumento na importância do cargo de ministro e dirigente patronal, mas ter sido secretário estadual deixa de ser significativo. Por fim, as demais variáveis selecionadas não apresentaram significância estatística com os recursos doados pelas empresas (BORGES, 2014).

Mancuso e Figueiredo Filho (2014) elaboraram uma pesquisa longitudinal das eleições para à Câmara dos Deputados, entre 2002 e 2010. O objetivo do trabalho era investigar as determinantes do financiamento empresarial, com base em características individuais e partidárias dos candidatos. Para indicar os concorrentes que eram mais bem financiados por pessoas jurídicas, os autores adotaram o critério de fazer parte do decil mais alto de recursos empresariais em cada ano.

A primeira análise dos autores leva em conta a posição ideológica dos partidos. Para as eleições de 2002 e 2006, eles notam uma alta sobrerrepresentação de candidatos bem financiados pelas empresas pertencendo a grandes partidos de direita e centro. Para 2010, os grandes partidos de esquerda também figuraram entre os grupos com acesso privilegiado ao financiamento de pessoas jurídicas. Com isto, independente da ideologia, grandes partidos têm conquistado um alto volume de receitas. Para o pertencimento a base do governo, concorrer à reeleição, sexo do candidato e escolaridade, verificam-se padrões estáticos para as três eleições em questão. Concorrentes de partidos da base do governo, mandatários, homens e com ensino superior completo estiveram estatisticamente mais representados que os demais no decil mais alto de receitas empresariais. Já as carreiras empresariais não apresentaram dependência estatística com doação de pessoas jurídicas.

Ao lançar este conjunto de variáveis em um modelo de regressão logística multivariada, os autores afirmam que a variável com maior poder explicativo entre todas as mobilizadas foi a de mandatário. Desta forma, candidatos que já haviam exercido o cargo de deputado federal tiveram em torno de 10 vezes mais chance de pertencer ao grupo dos bem financiados pelas empresas, nas três eleições, do que

desafiantes. Para o pertencimento a base do governo, a regressão apresentou resultado distinto do anterior. Em 2006 e 2010, candidatos governistas estiveram negativa e estatisticamente associados ao alto financiamento. A ocupação também teve resultado inverso: em 2002 e 2006, empresários eram mais financiados por empresas do que as demais ocupações. Ao final, os autores concluem que “o candidato que reúne excelente probabilidade de estar entre os mais financiados por empresas é um homem, mandatário, empresário, filiado a um grande partido de centro e com experiência de ensino superior” (MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014, p. 14).

Por fim, Araújo, Cunha e Silotto (2015) estudaram o impacto do capital político dos candidatos à Câmara dos Deputados sobre o volume de recursos arrecadados e o sucesso eleitoral, nas eleições de 2002 a 2014. Para categorizar capital político, os autores classificam os candidatos em três grupos: alto, médio e baixo capital político. O critério adotado para que um indivíduo fizesse parte do grupo mais elevado era estar entre os parlamentares mais influentes do congresso, segundo o Departamento Intersindical de apoio a Atividade Parlamentar (DIAP). Já candidatos de médio capital político são todos aqueles que concorreram por um partido da base do governo federal, enquanto que os restantes foram classificados como baixo capital político. Os resultados apontam que candidatos com alto capital foram mais bem financiados que os demais, em todas as eleições analisadas, assim como os de médio capital receberam mais que a categoria mais baixa da classificação, com exceção da eleição de 2006 (neste caso, candidatos de baixo capital foram melhor financiados do que os de médio capital) (ARAÚJO, CUNHA E SILOTTO, 2015). Adicionalmente, os autores verificaram também que há relação estatisticamente significativa entre possuir alto capital político e obter sucesso eleitoral, em todas as eleições analisadas. Por outro lado, este fenômeno não se confirma ao considerar candidatos de médio capital político, com exceção da eleição de 2010, em que os efeitos foram significativos (IDEM, 2015).

Importante destacar o esforço dos autores em buscar novas variáveis explicativas ao financiamento eleitoral, sem se deter exclusivamente aos dados disponibilizados pelo TSE, o que já marca uma inovação nas pesquisas sobre receitas eleitorais. Contudo, apesar de fundamentada, é questionável a escolha de Araújo, Cunha e Silotto (2015) em considerar que todos os candidatos da base do governo possuem capital político mais elevado do que candidatos à reeleição, por exemplo.

Apesar da base governista possuir, em tese, mais recursos políticos a sua disposição, deve-se considerar o fato de que o critério é muito amplo e contempla um número muito alto de competidores. Isto faz com que muitos candidatos inexpressivos ou pertencentes a partidos pequenos sejam qualificados como intermediários do ponto de vista do capital político em detrimento a candidatos com longa trajetória política, mas por partidos de oposição.

A partir dos trabalhos apresentados nesta seção, buscou-se demonstrar o estágio atual da pesquisa sobre financiamento de campanha no Brasil, fornecendo uma revisão da literatura nacional. Como foi possível observar, o comportamento das variáveis explicativas às receitas eleitorais modificou-se ao longo das eleições e conforme o tratamento dado pelos autores às variáveis. Enquanto algumas questões estiveram muito presentes, como a relação entre financiamento e resultado eleitoral e perfil do candidato e arrecadação, outras ainda permanecem em segundo plano. Este é o caso, por exemplo, dos trabalhos que se dedicaram a investigar a relação entre doação empresarial e benefício aos doadores, como também dos estudos voltados ao perfil de arrecadação dos candidatos. Tendo estas questões em vista, o próximo objetivo desta pesquisa é analisar o impacto que cada uma das principais fontes de arrecadação teve para explicar o total arrecadado pelos candidatos à câmara baixa brasileira nas eleições de 2010 e 2014. Em outras palavras, interessa saber a importância dos diferentes tipos de recurso; quais deles estiveram mais relacionados com alto financiamento em diferentes cenários; e, por fim, se as receitas predominantes se alteram quando compara-se determinadas categorias de candidatos.

4. O PERFIL DE ARRECADAÇÃO DOS CANDIDATOS À CÂMARA DOS DEPUTADOS NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014

Os capítulos precedentes enfatizaram vários aspectos do financiamento eleitoral, tais como os modelos existentes pelo mundo afora, a importância e os problemas decorrentes dos recursos econômicos em democracias, a regulação do financiamento de campanhas no Brasil e os principais achados dos pesquisadores que se dedicaram a compreender este fenômeno no país. Se desde autores seminais da Ciência Política já se sabe que a desigualdade de recursos é inata às democracias ocidentais (PRZEWORSKI, 1994; DAHL, 2009) foram apenas em pesquisas empíricas mais recentes que se constatou os perfis de candidatos que mais se beneficiam destas desigualdades – como *incumbents*, indivíduos com carreira político-partidária anterior à disputa, homens, empresários, entre outros (SAMUELS, 2001b; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010; MANCUSO, 2012; BORGES, 2014; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014). Todavia, é necessário que se explore e aprofunde a discussão sobre as fontes de financiamento, a importância de cada uma delas para a arrecadação final dos candidatos e as semelhanças e diferenças provenientes de crivos eleitorais e político-partidários. É a este objetivo que se destina esta parte da pesquisa. Desta forma, as linhas que seguem apontarão a importância que as principais fontes de receita – a saber, doações de pessoas físicas, empresas, partidos políticos, coligações e recursos próprios – tiveram para os candidatos em diferentes cenários.

Como demonstrado quando abordada a legislação brasileira, esta encontra-se em constante mudança. Destacou-se anteriormente que uma grande preocupação recente, sobretudo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tem sido de promover maior transparência ao processo de prestação de contas eleitorais. Com isto, é possível que haja diferenças nas formas de arrecadação e de prestação de contas dos candidatos da eleição de 2010 para 2014. Por esta razão, a opção do trabalho foi por uma pesquisa comparativa, que levasse em conta as receitas eleitorais declaradas pelos candidatos a deputado federal nos dois pleitos mais recentes. Por fim, a escolha pela eleição a deputado federal deve-se à importância deste pleito, que conta com um elevado número de postulantes ao cargo e com uma diversidade de formas de arrecadação.

Em relação à organização do texto, a primeira parte esclarece os procedimentos metodológicos adotados na análise. Já no segundo momento serão apresentados os dados gerais sobre as prestações de contas das eleições de 2010 e 2014, como a importância de cada recurso, mas ainda sem tratar dos candidatos pelos seus atributos. Em seguida, analisar-se-á as receitas com base no grau de competitividade dos candidatos, tomando como base para isto o desempenho eleitoral destes. A quarta parte compara as formas de arrecadação tendo em vista o volume de recursos totais obtidos pelos candidatos. Por fim, o capítulo encerra-se mostrando a importância das diferentes fontes de recurso para os candidatos com base no posicionamento partidário em relação ao governo federal – portanto, se aliado ou opositorista.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mais do que empiricamente orientadas, as pesquisas em ciências sociais devem fornecer informações suficientes para que elas possam ser verificadas e/ou replicadas (KING, 1995; BABBIE, 2003). Diante disso, as linhas que seguem servem a informar as escolhas metodológicas tomadas por esta pesquisa, permitindo, assim, a verificação e a replicação dos testes e análises aqui apresentadas. Deve-se ressaltar que todas as informações relativas às eleições de 2010 e 2014 utilizadas (votação, receitas eleitorais e partido político dos candidatos) são provenientes de fonte oficial, a saber, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) via Repositório de dados eleitorais²⁶. Para a análise, foram considerados apenas os candidatos que declararam ter recebido recursos para financiar suas campanhas.

A primeira medida tomada com relação aos dados foi a deflação dos valores referentes à eleição de 2014²⁷. Para isto, adotou-se o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do IBGE, como o índice de cálculo da inflação. Segundo ele, no período de outubro de 2010 a outubro de 2014, a inflação acumulada foi de

²⁶ <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>

²⁷ A não-deflação dos recursos poderia induzir a conclusões precipitadas e incorretas em relação às prestações de contas, como, por exemplo, de que as eleições à Câmara dos Deputados encareceram de 2010 para 2014. Sem o desconto da inflação acumulada do período, teríamos que o total gasto em 2014 foi de R\$1,1 bilhão. Todavia, contrapor os recursos de 2010 com o valor real (não-deflacionado) de 2014 seria desconsiderar a desvalorização da moeda nacional, o que inviabilizaria a comparação.

28,2%²⁸. Tomou-se este valor, portanto, como base para o deflacionamento das receitas da eleição mais recente.

Já em relação aos testes de hipóteses, foram utilizados o teste *t* para amostras independentes e a análise de variância (ANOVA). Por meio deles é possível verificar se as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas, ou seja, se elas não são apenas produto de variações amostrais (HAIR et al, 2005; BARBETTA, 2014). Estes testes estatísticos partilham características em comum, uma vez que ambos são indicados para a comparação de médias e que têm como pressuposto a normalidade das distribuições (i. e., os histogramas devem apresentar curvas próximas à normal) (HAIR et al 2005; BARBETTA, 2014). Para estes testes, a hipótese nula é de que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos diferentes grupos. A hipótese alternativa é de que variável independente influencia a média e, portanto, os grupos são distintos entre si. A principal diferença entre os testes está no fato de que o teste *t* compara apenas as médias provenientes de dois grupos, enquanto que o ANOVA é empregado na comparação de médias de três ou mais grupos (HAIR et al, 2005).

Por fim, para adequar os dados ao pressuposto de normalidade das distribuições exigido pelos testes, os valores das receitas eleitorais foram convertidos aos seus logaritmos naturais. Com isto, as distribuições se aproximaram de uma curva normal²⁹, possibilitando a execução dos testes³⁰.

4.2 AS RECEITAS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014

A tabela 1, a seguir, sumariza as principais estatísticas descritivas de cada uma das fontes de receitas eleitorais presentes nas eleições de 2010 e 2014. A última linha da tabela (N cand) indica a quantidade de candidatos que recebeu cada um dos recursos. As medidas de tendência central e dispersão apresentadas são, portanto, referentes apenas aos indivíduos que declararam ter recebido o recurso.

²⁸ O site <<http://fundos.economia.uol.com.br/uol/calculadora-indices-inflacao>> possibilita a consulta da inflação a partir de diversos índices. Feito isso, basta subtrair o acumulado da inflação de cada uma das receitas para obter os valores deflacionados.

²⁹ O Apêndice 1 traz os histogramas comparando as curvas de distribuição antes e depois da logaritmização das receitas de 2010, para ilustrar a correção feita pelo procedimento.

³⁰ Barbetta (2014) afirma que o pressuposto da normalidade das distribuições pode ser relaxado ao tratarmos de grandes amostras. Contudo, sem que os valores fossem logaritmizados haveria flagrante violação da exigência dos testes, uma vez que a variância dentro dos próprios grupos era muito elevada e as curvas estavam muito distantes de uma distribuição normal.

TABELA 1 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE FINANCIAMENTO NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014

2010							
	Outras fontes	Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Média	49.801	40.013	144.371	47.681	44.647	217.370	225.987
Desv. Pad.	106.948	158.167	294.967	231.298	97.127	416.013	555.344
Mediana	13.425	4.200	20.000	5.279	10.060	32.000	14.216
Total R\$	10.259.089	121.879.243	175.844.420	121.157.305	111.127.380	368.877.505	909.144.940
N cand.	206	3.046	1.218	2.541	2.489	1.697	4.023
2014							
	Outras fontes	Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Média (def.)	4.543	25.047	140.695	33.326	31.996	151.799	172.828
Desv. Pad.	17.766	83.952	353.809	130.584	81.377	310.603	464.135
Mediana (def.)	285	3.066	5.026	3.896	3.877	21.540	8.585
Total R\$ (def.)	599.678	75.741.088	307.277.424	89.146.975	108.112.847	250.771.460	831.649.471
N cand.	132	3.024	2.184	2.675	3.379	1.652	4.812

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Elaboração própria.

Um primeiro dado que chama atenção é quanto ao total declarado pelos candidatos. Contrariamente ao que a literatura já havia constatado em outros períodos e eleições (SPECK, 2012; CERVI, 2013), houve uma redução nos custos das campanhas de candidatos a deputado federal (em torno de R\$77 milhões a menos), se compararmos a disputa de 2010 com 2014³¹. Deve-se atentar ao fato de que não ocorreu uma redução no número de candidatos de 2010 para 2014 que justificasse essa redução de recursos, ao contrário, aumentou a quantidade de competidores. Portanto, de fato os postulantes a uma cadeira na Câmara dos Deputados contaram com menos recursos do que na eleição precedente. Naturalmente, isto se refletiu sobre as medidas de tendência central: se em 2010 os candidatos arrecadaram em média R\$225 mil e a receita mediana era de R\$14 mil, em 2014 as receitas médias declaradas tiveram um decréscimo na casa dos R\$50 mil, enquanto a mediana foi inferior em R\$5,6 mil em relação à 2010 (em valores deflacionados). Já o desvio padrão indica que, mesmo com um número superior de candidatos, a variação dos valores em relação à média foi inferior em 2014. Ou seja, apesar das prestações de

³¹ Cabe ressaltar uma vez mais que os valores apresentados na tabela 1 sobre as prestações de contas de 2014 referem-se não ao valor real declarado, mas sim ao valor deflacionado (descontado a inflação de 28,2% do período).

contas deste ano ainda serem muito heterogêneas, no ano de 2010 haviam mais diferenças entre as receitas.

Analisando as receitas separadamente, observa-se que são cinco as principais fontes de recursos nas eleições para a Câmara dos Deputados – doações de outros candidatos, partidos ou comitês, partidos políticos, autodoações, pessoas físicas e empresas. Em ambas as eleições os outros recursos (provenientes de aplicações financeiras e comercialização de bens ou serviços) foram apenas residuais, passando, inclusive, a ser menos relevantes ainda em 2014.

Três fontes tiveram um padrão muito semelhante nas duas eleições analisadas: doações de outros candidatos (coligação), de pessoas físicas e os recursos próprios. Observa-se que para todos estes casos houve redução do valor médio (em torno de 15 mil reais, para os três recursos) e da mediana de 2010 para 2014. Outra diferença constatada é de que houve um notável aumento na quantidade de candidatos que declarou receber doações de pessoas físicas: de 2.541 em 2010 para 3.379 em 2014. Contudo, isto não se converteu em um montante total superior ao doado em 2010.

Já em relação às doações provenientes dos partidos dos candidatos e de pessoas jurídicas, observa-se grandes diferenças entre as eleições. Primeiramente, constata-se que a abrangência e o volume de recursos doados pelos partidos quase dobraram entre 2010 e 2014. Por outro lado, as doações empresariais seguiram o caminho contrário: menos candidatos declararam receber destes doadores e o total arrecadado também foi menor, proporcionando uma redução no valor da média e mediana em 2014. Todavia, ainda assim as receitas provenientes de empresas continuaram sendo as de valor mais elevado. Uma possível explicação para isto é o fato de que os partidos aumentaram consideravelmente o número de candidatos que receberam este tipo de recurso. Com isto, o valor repassado aos candidatos foi menor, já que mais deles foram beneficiados. Por fim, nota-se, para todas as fontes, uma diferença muito significativa entre as médias e medianas das receitas. Isto informa que a maior parte dos candidatos recebeu menos do que a média, uma vez que a mediana marca o valor que divide o conjunto de casos ao meio (50% dos casos estão abaixo da mediana e outros 50% acima dela).

Para analisar o impacto que cada fonte teve para a composição do total arrecadado nas duas eleições, o gráfico 1 mostra o quanto cada receita representou para a soma declarada pelos candidatos, em porcentagem, tanto nas eleições de 2010

quanto 2014. Em outras palavras, o gráfico mostra a proporção de cada recurso com base no montante final declarado pelos candidatos.

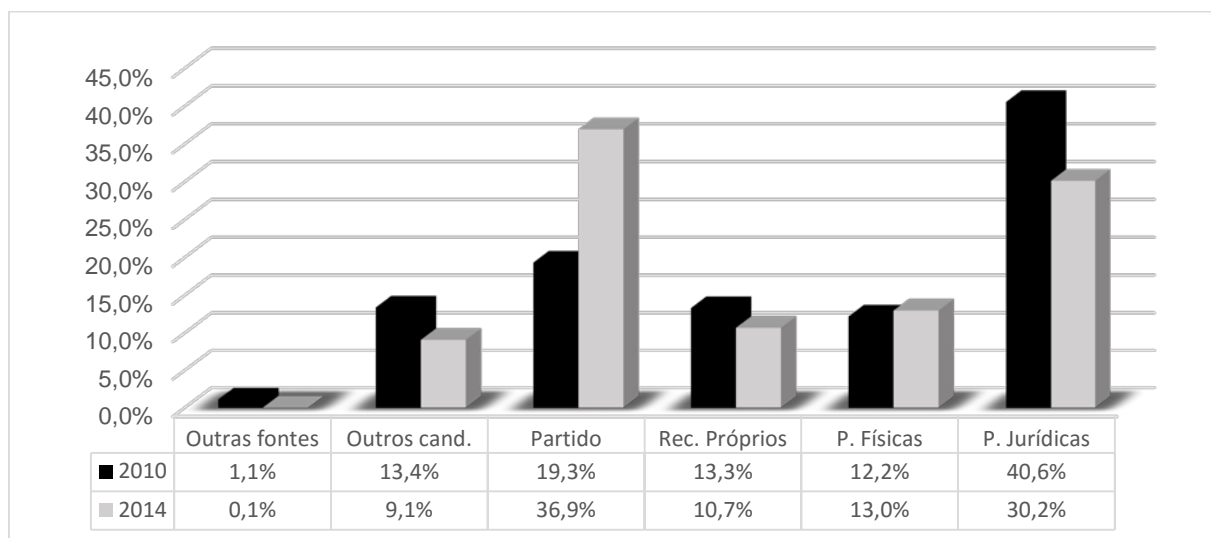


GRÁFICO 1 – PERFIL DO FINANCIAMENTO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014
Elaboração própria.

Como as medidas de tendência central e o total já indicavam, pouco se alterou em relação às outras fontes, outros candidatos, recursos próprios e doações de pessoas físicas. O dado mais importante, evidentemente, é a inversão de importância que sofreram as doações provenientes de empresas e de partidos. Se em 2010 os recursos de pessoas jurídicas representaram mais que o dobro do total doado pelos partidos, em 2014 as transferências partidárias tornaram-se a principal de receitas. Enquanto as doações empresárias reduziram em importância para o total, os recursos partidários quase dobraram em relação ao pleito de 2010³². Todavia, de onde se originaram estes recursos doados pelos partidos políticos? Como mencionado anteriormente, a partir da resolução 23.406/14 do TSE, que fixou as normas para a arrecadação de recursos e as prestações de contas nas eleições de 2014, os partidos tornaram-se obrigados a identificar a origem dos recursos enviados aos seus candidatos. Com isto, foi possível também verificar a procedência das contribuições feitas pelos partidos, ou seja, descobrir se o recurso repassado foi doado por pessoa física, jurídica ou se a receita era mesmo do partido (i.e., fundo partidário).

³² Ao analisar as receitas de candidatos a prefeito pelas capitais brasileiras em 2008 e 2012, Cervi (2013) também pode observar que houve um aumento significativo das doações partidárias nas prestações de contas. Portanto, não se trata de um fenômeno isolado ou que fosse possível de ser explicado em virtude da característica proporcional da eleição à Câmara dos Deputados, por exemplo.

A tabela 2 reporta quais foram os doadores originários dos repasses partidários e das coligações aos candidatos a deputado federal no pleito de 2014³³. Infelizmente, não é possível comparar estes valores nas duas eleições, afinal, em 2010 ainda não havia a identificação de doadores originários. As bases de dados do TSE identificam um recurso doado pelo partido a qualquer candidato como sendo originário de pessoa jurídica, física, fundo partidário e outros, sem informar ao que se refere esta última. Os outros recursos podem, desta forma, ser fruto de contribuições compulsórias dos filiados ou ainda doações feitas pelos cidadãos e empresas em período não-eleitoral.

TABELA 2 - DOADORES ORIGINÁRIOS DE RECURSOS PARTIDÁRIOS (2014)

Origem do recurso	Outros cand.		Partido	
	Soma	%	Soma	%
Pessoas Jurídicas	71.057.305	68,3%	383.331.193	89,6%
Fundo Partidário	3.959.428	3,8%	31.995.208	7,5%
Pessoas Físicas	8.271.171	7,9%	8.734.880	2,0%
Outros	22.201.076	19,9%	3.901.705	0,9%
Total	105.488.981	100%	427.962.986	100%

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria

Analisando a origem dos repasses das coligações e partidos facilmente se observa que predominam valores que empresas destinaram aos comitês financeiros ou partidos. Dos R\$105 milhões transferidos das coligações aos candidatos, 67,4% teve origem em contribuições empresariais, enquanto que, somados, fundo partidário e as doações de pessoas físicas somaram apenas 11,6% desse total. Os recursos com outras origens não descritas, por sua vez, representaram 21% do montante. Ao se olhar para os partidos, a predominância de dinheiro de pessoas jurídicas é ainda maior: 89,6% dos R\$427 milhões repassados aos candidatos tiveram como origem pessoas jurídicas. Consequentemente, todas as outras fontes, somadas, foram responsáveis por 10,4% desse volume total. Quando se fala em aumento de contribuições partidárias aos candidatos de uma eleição a outra, portanto, isto nada mais é do que o resultado de uma estratégia das empresas. Estas optaram, nas eleições de 2014, por investir mais valores nos comitês financeiros e nos partidos do que doá-los diretamente aos candidatos. Mesmo sem as informações dos doadores originários de 2010, se sabe que neste pleito predominaram as contribuições diretas

³³ Os valores reportados não foram deflacionados, uma vez que não se pretende cotejar essas informações com de eleições anteriores, uma vez que está foi uma novidade criada para o pleito de 2014 e não há dados que possam ser comparados.

das empresas aos candidatos, tendo em vista que a soma dos recursos das coligações e dos partidos ainda é inferior ao total investido pelas empresas.

Duas hipóteses são sugeridas por Mancuso (2015b) para explicar o protagonismo assumido pelos partidos no que se refere ao financiamento eleitoral. Uma delas está relacionada com um possível fortalecimento dos partidos políticos. Neste contexto, as empresas optariam por doar mais a eles em detrimento aos candidatos como tentativa estabelecer vínculos, conquistando maior capacidade de influenciar a política por meio das suas relações com os partidos. Por outro lado, o fenômeno das doações indiretas pode ser apenas uma forma de permanecer contribuindo com candidaturas específicas, porém, utilizando os partidos como intermediários em uma tentativa de ocultação da relação entre competidores e empresas (MANCUSO, 2015b). Desta forma, mesmo com a identificação do doador originário, não se poderia afirmar com toda convicção que alguma transferência foi endereçada a determinado candidato, afinal, o recurso foi destinado inicialmente à agremiação partidária.

Feitas estas considerações gerais sobre as prestações de contas nas duas eleições, a seção seguinte concentra-se em analisar a importância das diferentes receitas segundo o desempenho eleitoral dos candidatos.

4.2.1 A competitividade dos candidatos e as suas receitas (2010)

Um extenso número de trabalhos já demonstrou que o volume de recursos aplicados em campanha é um fator muito importante para compreender os resultados eleitorais brasileiros (SAMUELS, 2001b; CERVI, 2010; SPECK e MANCUSO, 2012; FIGUEIREDO FILHO et al, 2013; EDUARDO, 2014; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014). Entretanto, a diferença entre os candidatos é vista somente em relação ao total arrecadado ou eles se distinguem também em padrão de arrecadação? Buscando responder a esta pergunta, categorizamos os concorrentes em quatro grupos: reeleitos, eleitos, derrotados competitivos e derrotados não-competitivos. Esta divisão se deve ao entendimento de que a separação apenas entre eleitos e não-eleitos não é adequada para os fins desta pesquisa, afinal, o grupo de não-eleitos contempla um grande número de candidatos que se distinguem em desempenho eleitoral e captação de recursos. Assim, foram criadas duas categorias de derrotados: os não-competitivos e os competitivos. O critério que define a classificação dos

derrotados é a quantidade de votos que eles obtiveram. Desta forma, foram codificados como não-competitivos todos aqueles candidatos presentes no quartil mais baixo de votação entre os não-eleitos, por unidade da federação – portanto, algo em torno de 25% dos candidatos derrotados de cada estado e do Distrito Federal. Já os demais não-eleitos foram considerados competitivos. Por fim, os reeleitos são todos aqueles candidatos que ocuparam a cadeira de deputado federal em algum momento da legislatura precedente à cada uma das eleições.

A tabela 3 apresenta a frequência de candidatos pertencentes a cada uma das quatro categorias de desempenho, bem como a quantidade de competidores que declarou receber recurso das cinco fontes de arrecadação em análise nas eleições de 2010.

TABELA 3 - NÚMEROS DE CANDIDATOS, POR COMPETITIVIDADE (2010)

Desempenho	Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Reeleito	239	223	233	262	262	279
Eleito	206	134	190	225	219	233
Derrotado Competitivo	1.980	671	1.754	1.764	1.150	2.637
Derrotado Não-competitivo	621	190	364	238	66	874
Total	3.046	1.218	2.541	2.489	1.697	4.023

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

A tabela mostra a dimensão de cada categoria e indica quais fontes estiveram mais presentes em cada um dos grupos de candidatos³⁴. Ao todo, foram os recursos provenientes das coligações (outros cand) que foram distribuídos ao maior número de candidatos, seguido de recursos próprios, doações de pessoas físicas, empresas e partidos. Entre os candidatos derrotados, independentemente do grau de competitividade, foram os recursos doados pelas coligações que beneficiaram mais competidores. Por outro lado, entre eleitos e reeleitos há um maior equilíbrio entre as frequências, sendo que quase a totalidade destes candidatos declararam ter recebido recursos de pessoas físicas e jurídicas. Desta forma, enquanto que para os derrotados os recursos presentes para o maior número de candidatos proveram da própria

³⁴ A soma das categorias reeleitos e eleitos resultou em 512 candidatos. Isto se deve ao fato de um dos vitoriosos não ter declarado receber recursos na eleição de 2010.

coligação ou autodoação, foram os recursos de pessoas físicas e jurídicas que atingiram o maior número de eleitos/reeleitos – mesmo assim, as demais fontes de receita não estiveram ausentes das prestações de contas destes candidatos.

Dito isto, a tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas de cada uma das receitas declaradas, em reais, por estes quatro grupos de candidatos.

TABELA 4 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2010)

Competitividade		Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Reeleitos	Média	166.486	401.631	104.353	124.462	649.461	1.290.457
	Desv. Pad.	403.570	434.042	164.120	159.545	603.264	974.516
	Mediana	50.540	250.000	34.552	70.672	499.393	1.028.308
Eleitos	Média	155.448	265.547	112.242	127.325	424.166	920.142
	Desv. Pad.	284.672	425.152	285.111	153.858	522.650	877.231
	Mediana	49.725	111.259	30.488	88.475	211.360	608.480
Derrotados competitivos	Média	23.716	72.886	42.602	27.982	91.905	124.525
	Desv. Pad.	80.461	151.397	252.680	64.765	227.640	336.955
	Mediana	4.296	9.750	5.135	7.600	13.425	17.747
Derrotados não-competitivos	Média	5.006	9.427	2.180	2.144	2.054	7.255
	Desv. Pad.	14.711	74.532	5.314	3.501	3.805	37.267
	Mediana	1.480	1.618	800	935	500	2.422

ANOVA: Outros cand. $F=308,4$ (0,000); Partido $F=277,9$ (0,000); R.P $F=272,9$ (0,000); P.F. $F=406$ (0,000); P.J. $F=310$ (0,000); Total $F=1.156$ (0,000).

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria.

Como era possível esperar, a medida em que o desempenho dos candidatos melhorou, maiores foram as receitas médias e a mediana das arrecadações totais³⁵. Analisando os grupos de candidatos em separado, observar-se que os não-competitivos apresentaram baixas receitas médias e mediana para todas as fontes de receita e que foram as contribuições do próprio partido do candidato que tiveram valor mais elevado. Porém, o desvio padrão é também significativamente mais alto que os demais, o que indica que há uma variação muito grande em torno na média. Portanto, enquanto alguns candidatos receberam valores mais elevados dos partidos, outros

³⁵ Deve-se ressaltar, entretanto, que estes dados não são suficientes para supor que haja uma relação causal entre financiamento de campanhas e desempenho eleitoral – este não é também o objetivo da pesquisa. Afinal, não existem argumentos suficientes para afirmar a real direção da relação: se, i) é o volume de dinheiro que leva o candidato a receber um maior número de votos; ou se, ii) é a expectativa de votos que atrai maior financiamento (MANCUSO, 2015a).

receberam pequenas quantias (mais da metade dos não-competitivos receberam menos de R\$1.618 dos partidos, como indica a mediana). Outro ponto que merece atenção entre os não-competitivos é o fato das contribuições de pessoas jurídicas terem sido as de menor valor médio. Assim, além deste ser um recurso que beneficiou um escasso número de candidatos não-competitivos (vide tabela 2), a doação média é menor em comparação com as demais receitas³⁶.

Por outro lado, o perfil de arrecadação dos competitivos é muito distinto de seus pares não-competitivos – o que indica a pertinência de analisá-los separadamente. De saída, nota-se que as médias e medianas daqueles são muito superiores ao arrecadado por não-competitivos, em cada uma das cinco fontes analisadas. O recurso de valor médio mais elevado também se altera: para competitivos, as doações de empresas tiveram maior média e mediada do que as demais. O desvio padrão muito elevado para doações empresariais mostra, contudo, que a distribuição dos recursos é muito desigual, com alguns candidatos arrecadando muito e outros pouco. As diferenças entre competitivos e não-competitivos também é vista, sobretudo, em relação às doações partidárias. Apesar destas serem importante para não-competitivos, o valor médio e da mediana das doações feitas a competitivos é muito mais elevado (assim a receita oriunda das coligações).

Por fim, eleitos e reeleitos seguem a mesma tendência de derrotados competitivos, isto é, as maiores receitas médias provêm de pessoas jurídicas e partidos. Diferenciam-se dos não-eleitos, contudo, em relação ao volume de recursos que aplicam em suas próprias campanhas: enquanto competitivos têm nessa receita a terceira mais elevada em média, eleitos e reeleitos recebem maiores doações médias de pessoas físicas. Dentre as cinco fontes analisadas, apenas em duas a média de recursos é maior para eleitos do que reeleitos, quais sejam, doações de pessoas físicas e recursos próprios. Todavia, a mediana de autodoações é maior no grupo de reeleitos e o desvio padrão é muito maior entre eleitos. Em outras palavras, apesar da média de autodoações ser superior, a variação das receitas de eleitos também é maior. Desta forma, é possível que esta média mais alta esteja sendo influenciada por casos destoantes, de candidatos eleitos que investiram em suas campanhas valores muito maiores do que a média. Já as doações empresarias e

³⁶ Este pode ser um indicativo de que as doações empresarias levam em conta as expectativas em torno do candidato para efetuarem suas contribuições, optando por quadros mais conhecidos.

partidárias seguiram a tendência de crescimento demonstrada até então: quanto mais competitivo o candidato, maiores as doações médias e o valor da mediana.

A última linha da tabela 4 contém os resultados da análise de variância (ANOVA) de cada uma das receitas eleitorais. Com ela é possível inferir se as diferenças de médias dos candidatos são estatisticamente significativas. Em outras palavras, permite concluir se há uma diferença real nas arrecadações médias dos candidatos pelo grau de competitividade deles. Como se observa, todos os valores da estatística F apresentaram significância estatística a um intervalo de confiança de 95%. Quer dizer, portanto, que as diferenças de médias são estatisticamente significativas e que as variações ocorrem entre cada uma das categorias de competitividade, não dentro dos próprios grupos. Ainda em relação aos valores de F, nota-se que as maiores diferenças de médias são verificadas nas receitas totais (1.155), provenientes de pessoas físicas (405) e jurídicas (309), respectivamente. Todavia, apenas com as estatísticas F não é possível afirmar ainda onde estão as diferenças de médias e o sentido delas. Para isto, a tabela 5 apresenta o teste de Tukey para múltiplas comparações de médias apenas com os valores que não apresentaram significância estatística³⁷. Por consequência, em todas as outras comparações o teste reportou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

TABELA 5 – ESTATÍSTICAS NÃO-SIGNIFICATIVAS DE TUKEY PARA COMPARAÇÕES DE MÉDIAS (COMPETITIVIDADE, 2010)

Variável			Diferença média	Sig.
Outros cand.	Eleito	Reeleito	0,167	0,999
Rec. Próprios			0,187	0,999
P. Físicas			0,153	0,756

Elaboração própria.

Como mostra a tabela acima, apenas as diferenças de receitas médias de eleitos e reeleitos em doações de outros candidatos, recursos próprios e pessoas físicas não foram significativas. Nota-se, por outro lado, que os recursos de reeleitos foram superiores aos de eleitos em relação ao total arrecadado, doações empresariais e partidárias (estes dois últimos foram justamente os recursos mais importantes das eleições de 2010). Para todas as fontes de arrecadação, eleitos e reeleitos receberam

³⁷ Para ver a tabela com todas as comparações do teste de Tukey, consultar Apêndice 2.

significativamente mais dinheiro do que não-competitivos e competitivos. Verifica-se também que são significativas as diferenças de financiamento entre não-competitivos e competitivos, com estes sendo melhor financiados que os demais derrotados.

Notadamente, a competitividade dos candidatos está relacionada com os montantes arrecadados e as fontes com as quais eles são mais financiados. As medidas de tendência central e a análise de variância indicam que os grupos de candidatos são distintos em arrecadação, porém, não indicam o quanto cada receita contribuiu para o total recebido por eles. Assim, o gráfico 2, a seguir, mostra a importância de cada uma das fontes de receita para a arrecadação total, em percentual.

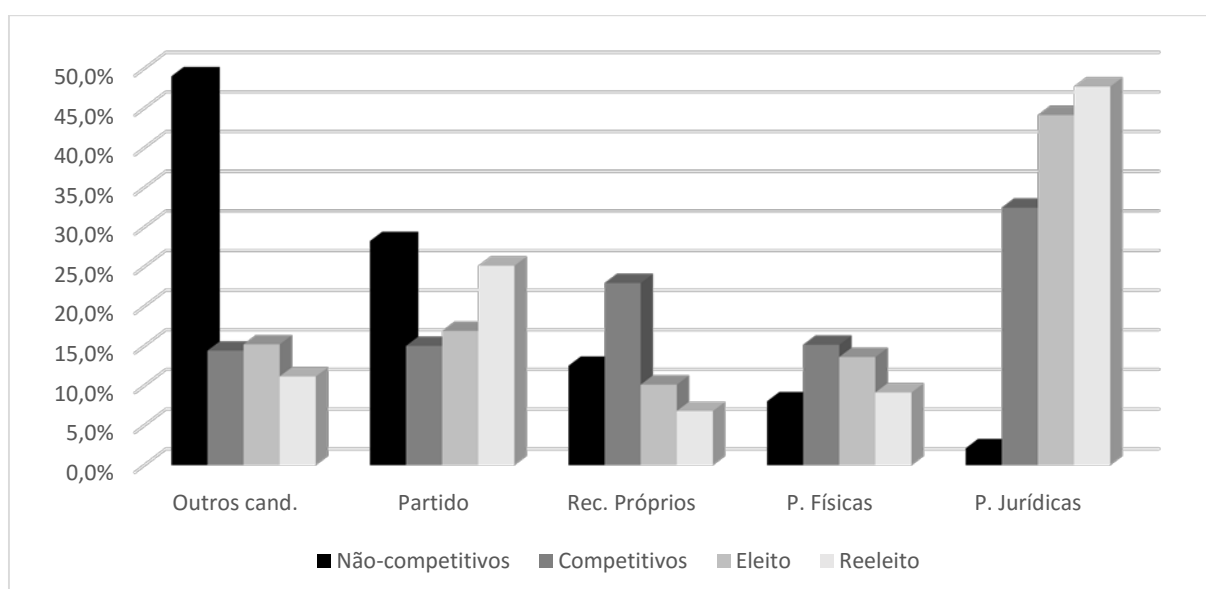


GRÁFICO 2 - PERFIL DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2010)
Elaboração própria.

Conforme já havia sido antecipado, foram os candidatos com pior desempenho eleitoral (aqueles que estiveram no primeiro quartil de votação em seus distritos) que apresentaram um perfil de arrecadação mais destoante dos demais. Para estes não-competitivos prevaleceram os repasses de outros partidos ou candidatos, representando quase 50% do total arrecadado. Já ao olhar para os derrotados competitivos nota-se grandes diferenças: estes arrecadaram sobretudo de empresas e investimentos próprios, enquanto as doações de outros partidos foi a de menor impacto. Por fim, mais uma vez eleitos e reeleitos tiveram comportamento semelhante em relação às suas arrecadações. As fontes de receita mais importante deles foram as pessoas jurídicas e os partidos políticos. Nota-se, desta forma, que tais doadores

foram estratégicos na alocação de recursos, financiando fortemente candidatos com capital político (notadamente, concorrentes à reeleição) e melhores chances de vitória (eleitos e competitivos).

Viu-se até o momento que as doações de campanha estiveram relacionadas com o desempenho eleitoral dos candidatos. Mostrou-se também que cada categoria de candidato se relaciona de maneira diferente com as diversas fontes de financiamento. Recursos partidários e empresariais estão muito presentes em candidaturas bem-sucedidas, ao contrário, derrotados não-competitivos dependem, sobretudo, de recursos das coligações. Não quer dizer, contudo, que os partidos e coligações mantêm relações mais estreitas com estes, mas sim que os recursos externos (pessoas físicas e jurídicas) pouco chegam aos não-competitivos, seja por uma estratégia dos doadores ou mesmo por incapacidade destes candidatos em convencerem os doadores. No tópico seguinte analisaremos por meio das mesmas variáveis o comportamento dos doadores nas eleições de 2014 para verificar se houve mudanças no perfil das arrecadações.

4.2.2 A competitividade dos candidatos e as suas receitas (2014)

A tabela 6 apresenta a frequência de candidatos por categoria de competitividade e tipo de receita, nas eleições de 2014.

TABELA 6 - NÚMERO DE CANDIDATOS, POR COMPETITIVIDADE (2014)

	Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Reeleito	223	253	225	275	272	287
Eleito	171	160	169	220	202	226
Derrotado competitivo	2.066	1.374	1.967	2.310	1.084	3.226
Derrotado Não-competitivo	564	397	314	574	94	1.073

Elaboração própria.

Destacando inicialmente os reeleitos e eleitos, nota-se que, assim como em 2010, foram as doações de pessoas físicas e jurídicas que beneficiaram o maior número de candidatos. Ou seja, independente dos valores doados, são estes competidores que conseguem conquistar maior apoio e engajar os cidadãos em suas candidaturas (Nassmacher, 2003). Por outro lado, considerando competitivos e não-

competitivos, observa-se maior número de candidatos sendo financiados por doações de pessoas físicas e das coligações (outros cand.). Importante destacar, contudo, que apenas as contribuições dos cidadãos acompanharam o crescimento de candidaturas nestas duas categorias; a quantidade de beneficiados com repasses das coligações praticamente se estagnou em relação a 2010.

Em seguida, a tabela 7 traz as estatísticas descritivas de cada uma das fontes de receita, por competitividade dos candidatos. Os valores, conforme já adiantando, foram deflacionados pelo valor acumulado do IPCA (28,2%).

TABELA 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2014)

Competitividade		Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Reeleito	Média	86.694	588.267	106.633	104.033	400.472	1.149.335
	Desv. Pad.	164.596	600.811	281.561	111.448	474.305	901.182
	Mediana	34.626	359.000	31.592	62.492	216.836	921.164
Eleito	Média	119.478	393.484	120.404	132.584	324.781	878.603
	Desv. Pad.	218.066	632.282	282.358	198.319	445.773	895.923
	Mediana	38.080	166.038	25.582	63.165	168.694	576.393
Derrotado Competitivo	Média	16.290	67.226	22.160	20.997	69.165	90.970
	Desv. Pad.	45.129	176.788	76.095	50.410	155.368	239.495
	Mediana	3.119	4.103	3.590	3.747	9.420	10.611
Derrotado Não-competitivo	Média	4.118	7.860	3.881	3.193	13.428	9.094
	Desv. Pad.	19.945	35.537	13.101	11.579	41.881	42.229
	Mediana	846	1.285	647	816	1.077	1.613

ANOVA: Outros cand F=267,5 (0,000); Partido F=471,2 (0,000); R.P. F= 220,4 (0,000)
P.F. F=489,5 (0,000); P.J. F=233,6 (0,000); Total F=1,183,5 (0,000).

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria.

Logo de saída, verifica-se mais uma vez uma grande disparidade de receitas entre derrotados e eleitos, assim como em relação à não-competitivos e competitivos. Ocorreram algumas mudanças nos recursos arrecadados, entretanto. Os não-competitivos, por exemplo, passaram a arrecadar maiores valores por meio das empresas. Esta fonte de receita que era exígua em 2010, com média e mediana inferior a todas as outras fontes, tornou-se a doação média mais elevada (em que pese o também alto desvio padrão) e a mediana a segunda mais alta. Contudo, deve-se lembrar que foi o recurso de menor abrangência, ou seja, que beneficiou o menor número de não-competitivos. Os demais grupos de candidatos mantiveram o padrão da eleição anterior, onde em média receberam mais recursos de empresas e partidos.

Chama a atenção, porém, o aumento das médias e medianas das doações partidárias aos eleitos e reeleitos. No caso destes, ambas as medidas de tendência central foram superiores às demais fontes de receita (entre eleitos, a mediana de doações de pessoas jurídicas foi maior do que a mesma medida para repasses partidários). Deve-se notar também que a distribuição de receitas provenientes de partidos foi desigual até mesmo entre reeleitos e eleitos, como se conclui pelos desvios padrão elevados.

O aumento do valor das doações partidárias já era esperado, uma vez que cresceu também o impacto desta fonte de financiamento nas eleições de 2014. Todavia, como se observa, derrotados não tiveram as médias de doação partidária aumentadas, apenas os vitoriosos receberam maiores valores desta fonte. Assim, é possível concluir que, mesmo com mais recursos, os partidos continuaram privilegiado as candidaturas mais viáveis eleitoralmente, acirrando a competição por recursos em detrimento a promover condições menos desiguais de participação.

Os resultados de ANOVA, por sua vez, assim como para as receitas das eleições de 2010, foram significativos entre os grupos. Quer dizer, portanto, que as diferenças de médias estão entre os grupos e que as variações ocorrem justamente nestes casos, não dentro dos próprios grupos. Mais uma vez, o valor de F foi mais elevado para receitas totais, indicando que as maiores diferenças de médias estiveram presentes na arrecadação total. A principal diferença em relação às eleições de 2010 é o fato de que a terceira maior variação (471,24) foi encontrada nas doações partidárias (antes eram das contribuições empresariais). O que reforça nosso argumento de que o aumento dos recursos partidários aumentou também a desigualdade de financiamento eleitoral.

Para entender melhor onde não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, a tabela 8 traz apenas os resultados não-significativos do Teste de Tukey para múltiplas comparações de médias³⁸.

TABELA 8 - ESTATÍSTICAS NÃO-SIGNIFICATIVAS DE TUKEY PARA COMPARAÇÕES DE MÉDIAS (COMPETITIVIDADE, 2014)

Variável			Diferença média	Sig.
Outros cand.	Eleito	Reeleito	0,174	0,790
Rec. Próprios			0,005	1,000
P. Físicas			0,081	0,959
P. Jurídicas			-0,260	0,564

Elaboração própria.

³⁸ A tabela com todos os resultados do teste pode ser consultada no Apêndice 3.

Assim como em 2010, somente em relação às receitas de vitoriosos (eleitos e reeleitos) encontrou-se diferenças não significativas. O que mudou foi o fato de mais um recurso ter tido ausência de diferença, a saber, as doações de pessoas jurídicas. Com isso, apenas em relação ao total arrecadado e aos recursos partidários as receitas médias de reeleitos foram significativamente maiores do que eleitos. Deve-se lembrar, mais uma vez, que os repasses partidários foram os mais relevantes recursos de 2014. Portanto, é possível afirmar que os candidatos que concorrem à reeleição (e venceram) tiveram menos vantagens econômicas sobre os candidatos desafiados vitoriosos, se comparada à eleição anterior. Porém, ainda assim conseguiram se beneficiar mais do que todos os outros concorrentes do recurso mais presente no pleito de 2014 – a saber, as doações partidárias. Já os não-competitivos arrecadaram, em média, menos do que competitivos em todas as fontes de arrecadação, assim como no pleito anterior. Os candidatos vitoriosos (tanto eleitos quanto reeleitos), por sua vez, também permaneceram recebendo médias estatisticamente mais altas do que derrotados.

Em seguida, o gráfico 3 mostra o peso de cada uma das fontes de receita para o total arrecadado pelos candidatos, por competitividade.

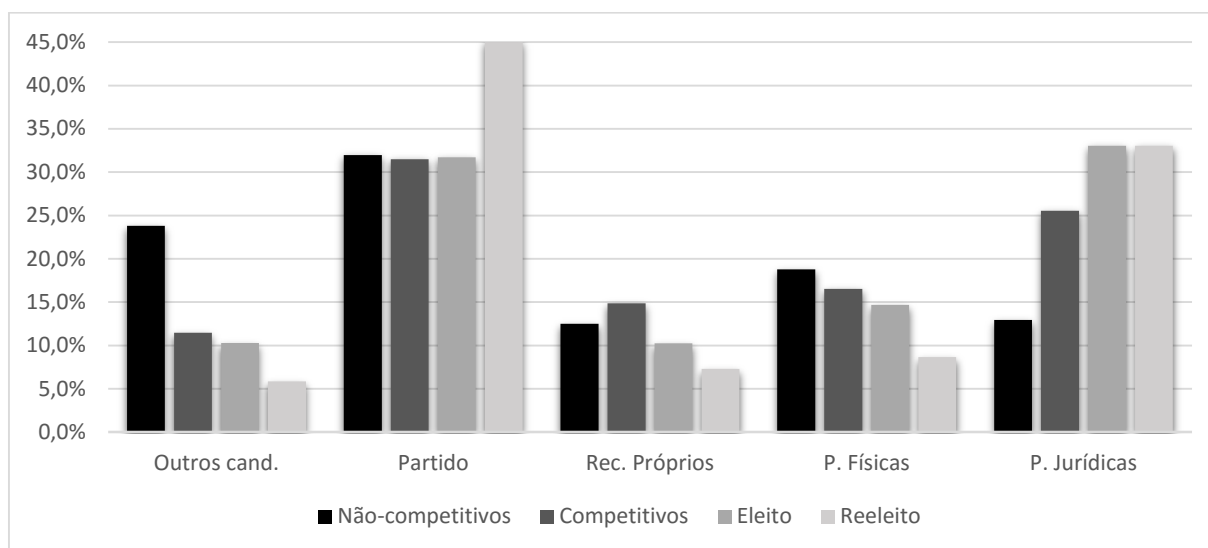


GRÁFICO 3 – PERFIL DE ARRECADAÇÃO, POR COMPETITIVIDADE (2014)
Elaboração própria.

Contrariamente ao que se viu nos padrões de arrecadação em 2010, nas eleições de 2014 houve maior proximidade nos perfis de financiamento entre um grupo e outro de candidatos. As doações de pessoas jurídicas aos não-competitivos, por exemplo, deixaram de ser tão insignificantes – em 2010, esta receita representou

apenas 2% do total por eles arrecadado – assim como os repasses feitos pela coligação não foram predominantes mais. Nota-se também que as doações de eleitores (pessoas físicas) mais que dobraram em importância de uma eleição a outra – passando de 8% para 18%. Ainda assim, derrotados não-competitivos apresentaram grande dificuldade em conquistar recursos por meio da sociedade (cidadãos e empresas), uma vez que somente 31% de suas receitas proveram destas fontes. Já os competitivos, que haviam recebido maior percentual de doações empresariais na eleição anterior, em 2014 mais que dobraram a proporção de recursos recebidos dos partidos. Em oposição, houve uma redução de sete pontos percentuais provenientes de pessoas jurídicas a estes candidatos.

Em relação a eleitos e reeleitos, que foram financiados sobretudo por pessoas jurídicas nas eleições de 2010 (em torno de 45% dos recursos tiveram origem nesta fonte), nota-se um grande aumento de receitas oriundas dos próprios partidos dos candidatos – que financiaram 31% do total arrecadado pelos eleitos e 45% dos reeleitos. Ainda assim, as doações empresariais tiveram alto impacto nas arrecadações destes candidatos, sendo a principal fonte de recurso de eleitos e a segunda de reeleitos. Por fim, em relação às demais fontes, seguiu-se o padrão de 2010, com os desafiantes vitoriosos arrecadando proporcionalmente mais do que reeleitos de pessoas físicas, da coligação e de autofinanciamento.

Mais uma vez, o perfil de arrecadação mais destoante dos demais foi o de não-competitivos – candidatos que ficaram no primeiro quartil de votação dos derrotados, por estado. Em que pese o fato de competitivos terem receitas significativamente menores do que vitoriosos, a forma com que eles captam recursos é semelhante: maior dependência dos recursos partidários e empresariais. Com isto, fica ainda mais nítida a racionalidade dos grandes financiadores de campanha (partidos e empresas), que investem grandes montantes em candidaturas efetivas. Feitas estas colocações, a seção seguinte enfatiza a forma com que os candidatos foram financiados segundo a faixa de arrecadação em que eles se situaram.

4.3 A COMPOSIÇÃO DO FINANCIAMENTO, POR FAIXA DE ARRECADAÇÃO, NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014

A presença das diferentes fontes de financiamento está relacionada com o total arrecadado pelos candidatos? Quais são as fontes de recursos predominantes por

faixa de arrecadação? Para responder estas questões é que a presente seção se destina. Procedimentalmente, as receitas dos candidatos foram categorizadas em cinco classes: muito baixa, baixa, média, alta e muito alta³⁹. O objetivo com isto é verificar quais foram os recursos predominantes em cada faixa de arrecadação e se há diferenças entre os grupos.

Inicialmente, a tabela 9 apresenta as estatísticas de ANOVA para comparação de médias entre os grupos⁴⁰. Como a categorização dos candidatos se deu por meio do financiamento total, o objetivo aqui é apenas verificar se as médias de arrecadação em cada uma das fontes também foram distintas.

TABELA 9 - ANOVA PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS ENTRE FAIXAS DE ARRECADAÇÃO (2010)

		Quadrado Médio	F	Sig.
Outros cand.	Entre Grupos	1.404,67	645,36	0,000
	Nos grupos	2,18		
Partido	Entre Grupos	1.322,34	652,80	0,000
	Nos grupos	2,03		
Rec. Próprios	Entre Grupos	1.387,74	520,68	0,000
	Nos grupos	2,67		
P. Físicas	Entre Grupos	1.496,76	833,44	0,000
	Nos grupos	1,80		
P. Jurídicas	Entre Grupos	1.813,23	856,97	0,000
	Nos grupos	2,12		

Elaboração própria.

A tabela acima confirma que os candidatos com maior volume de recursos totais também foram melhor financiados em média que seus pares em cada uma das fontes. Isto porque, todas as estatísticas de F foram significativas (sig.<0,50), indicando que as diferenças de médias estão presentes entre as faixas de arrecadação e não dentro de cada uma delas. A estatística de F informa também que as maiores diferenças de médias foram constatadas em relação às doações de pessoas jurídicas e físicas, respectivamente. Significa dizer, portanto, que candidatos com receitas altas e muito altas têm nas arrecadações de empresas e cidadãos a maior diferença de média em relação às categorias de médio, baixo e muito baixo

³⁹ A categorização das classes foi feita inicialmente por meio da fórmula de Sturges, sobre o logaritmo na base e do valor total arrecadado por cada candidato. O cálculo resultou em um total de 13 classes, das quais foram reduzidas a cinco, conforme a proximidade existente entre elas. Assim, as categorias intermediárias (baixa, média e alta) são resultado da unificação de três classes, enquanto as demais são produto da unificação de duas classes – somando 13 classes, ao todo.

⁴⁰ Para consultar as estatísticas descritivas de cada um dos grupos, ver a tabela 17 (Apêndice 4).

financiamento. Como confirma o teste de Tukey para múltiplas comparações de média (Apêndice 5), em apenas um caso a diferença de arrecadação não apresentou significância estatística. Este caso foi entre doações médias de empresas à candidatos com receitas baixas e muito baixas (diferença média de -1,494 e sig. 0,615).

O gráfico 3, por sua vez, detalha a importância de cada uma das receitas para os diferentes grupos de arrecadação total.

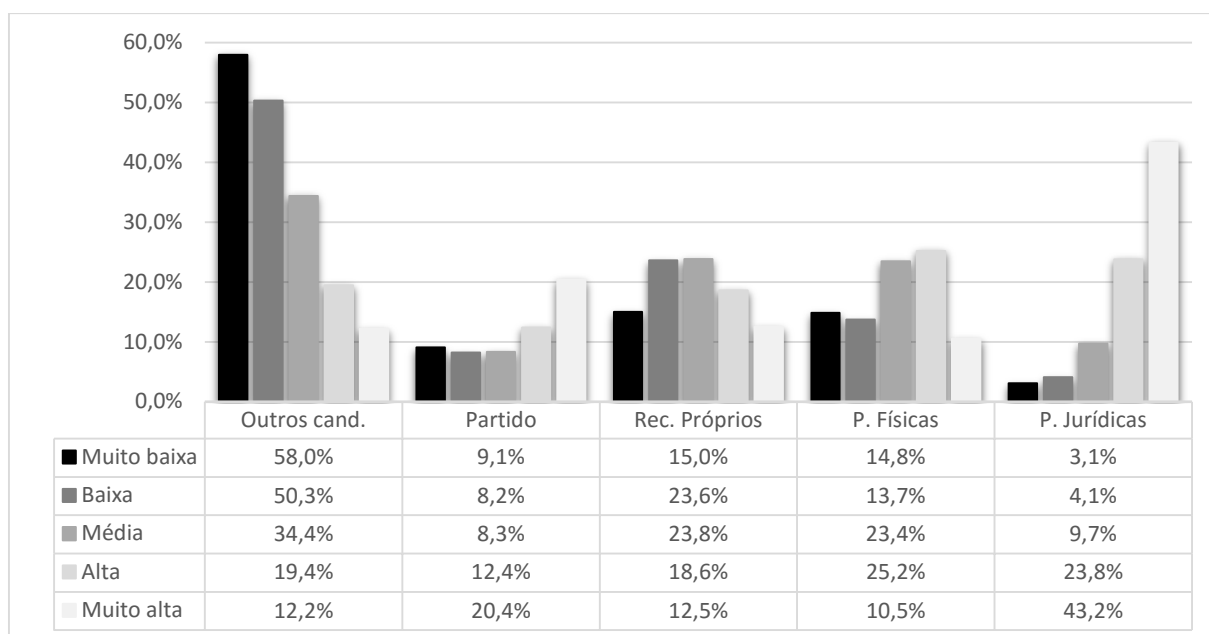


GRÁFICO 3 - PERFIL DE FINANCIAMENTO, POR CATEGORIA DE ARRECADANÇA (2010)

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Como se pode observar, as três faixas mais baixas de receita apresentam distribuições de recursos muito semelhantes: para todas elas houve grande predomínio de repasses de outros partidos e baixa presença de doações empresariais e de partidos políticos. Diferenças um pouco mais significativas são vistas somente na proporção de recursos próprios e provenientes de pessoas físicas.

Os candidatos com alta arrecadação, por sua vez, foram financiados predominantemente com doações de eleitores (i.e., pessoas físicas) e empresas. Contudo, nota-se uma distribuição mais parelha na proporção de recursos, ou seja, nenhuma fonte de financiamento se destaca como sendo muito mais importante do que as demais. Os repasses partidários, porém, somam apenas 12,4% do total recebido pelos candidatos com receitas altas, sendo o recurso menos presente em volume total. Por fim, ao olhar para a categoria de receita muito alta, verifica-se um padrão bem distinto de seus pares mais próximos, qual seja, alta arrecadação.

Candidatos com volume muito alto de recursos apresentaram grande dependência de doações empresariais, representando quase 43,2% do total arrecado por eles. Outro recurso relevante foi o repasse partidário; ao contrário, as três demais fontes impactaram pouco para o financiamento das campanhas com volume muito alto de recursos – somadas, foram responsáveis por 35,2% do total.

Diante dos perfis de arrecadação apresentados, é possível encontrar padrões muito bem definidos de financiamento: enquanto candidatos com poucos recursos dependem sobretudo de repasses feitos pela coligação a qual concorreram, candidatos com receitas elevadas foram financiados em maior parte por empresas e pessoas físicas (no caso da faixa de alta arrecadação). Desta forma, foram os candidatos que recorreram (e obtiveram êxito) a fontes externas à própria campanha, ou seja, a cidadãos e empresas, que foram mais bem financiados. Isto pode ser explicado pelo volume de dinheiro que as empresas dedicam a financiar campanhas: como mostrou a tabela 1, esta foi a fonte de receitas mais importante da eleição à Câmara, em 2010. Por outro lado, a alta incidência de repasses da coligação em campanhas com poucos recursos pode ter relação com candidaturas inviáveis eleitoralmente⁴¹. Estas são lançadas apenas para elevar a quantia de candidatos por coligação/partido e conquistar mais votos para a lista, contudo, estes candidatos acabam dependendo quase que exclusivamente dos recursos da coligação para ter alguma publicidade de suas campanhas.

A tabela 10 dá início à análise do financiamento eleitoral dos candidatos, por faixa de arrecadação, nas eleições de 2014⁴². Abaixo são apresentadas as estatísticas da análise de variância (ANOVA) para comparação de médias para cada uma das fontes de arrecadação.

⁴¹ Dos 54 candidatos com receitas muito baixas, 36 (66%) são derrotados não-competitivos, enquanto que entre os 519 de receita baixa, 297 (57%) também figuram no quartil inferior de votação em seus estados.

⁴² Para consultar as estatísticas descritivas de arrecadação, ver tabela 19 (Apêndice 6).

TABELA 10 - ANOVA PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS ENTRE FAIXAS DE ARRECADAÇÃO (2014)

		Quadrado Médio	F	Sig.
Outros cand.	Entre Grupos	1.458,85	616,08	0,000
	Nos grupos	2,37		
Partido	Entre Grupos	3.356,67	1.698,94	0,000
	Nos grupos	1,98		
Rec. Próprios	Entre Grupos	1.578,93	571,84	0,000
	Nos grupos	2,76		
P. Físicas	Entre Grupos	2.284,21	1.261,43	0,000
	Nos grupos	1,81		
P. Jurídicas	Entre Grupos	1.669,39	650,30	0,000
	Nos grupos	2,57		

Elaboração própria.

Tal qual observou-se em 2010, as diferenças de médias por fonte de arrecadação foram estatisticamente significativas, como aponta o sig. de F. É possível concluir, portanto, que candidatos que foram mais bem financiados no geral, receberam em média mais recursos do que os demais também tomando cada fonte individualmente. As estatísticas de F informam que as maiores diferenças de médias proveram de repasses partidários e doações de pessoas físicas. Deve-se destacar que aqui há um ponto de divergência entre 2014 e 2010, uma vez que nesta ocasião a segunda maior diferença de médias era em recursos empresariais. Tendo em vista o alto impacto das doações partidárias aos candidatos no pleito de 2014, essa inversão é reflexo de uma alocação muito desigual de recursos por parte dos partidos políticos, que privilegiam algumas candidaturas em detrimento a outras. O teste de Tukey para múltiplas comparações de média (tabela 20, Apêndice 7) detalha e corrobora as informações aqui destacadas. No pleito de 2014, ao contrário da eleição anterior, todas as médias de arrecadação por faixa de financiamento foram estatisticamente significativas. É dizer, portanto, que a categoria mais baixa de financiamento recebeu menos recursos que todas as demais por parte das cinco fontes de receita, assim como a categoria baixa recebeu montantes inferiores aos outros grupos – com exceção da faixa muito baixa – e assim sucessivamente.

Sabendo que os candidatos com maiores arrecadações recebem também, em média, mais recursos que os demais em cada uma das fontes, cabe agora detalhar a forma com que se deu o financiamento de cada grupo de candidato. O gráfico 4 traz essas informações, com os competidores divididos por faixa de arrecadação.

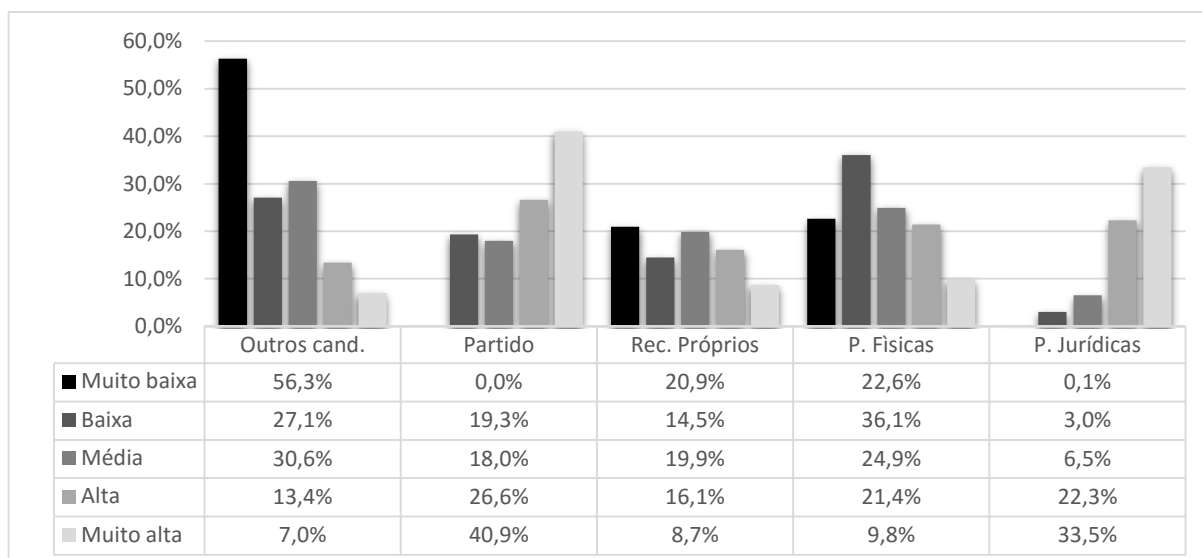


GRÁFICO 4 -- PERFIL DE FINANCIAMENTO, POR CATEGORIA DE ARRECADAÇÃO (2010)
 Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Analisando os casos de receitas inferiores primeiramente, nota-se que mais uma vez os candidatos com receitas muito baixas (apenas 31 candidatos) dependeram majoritariamente dos repasses feitos pela coligação (outros cand.). Por outro lado, a categoria baixa, que em 2010 era muito similar a muito baixa, aproximou-se mais da forma de arrecadação de candidatos com receitas totais médias. Esses dois grupos receberam um volume meramente residual de doações de empresas, apresentando maior proximidade com pessoas físicas e coligações, que foram responsáveis por mais de 50% das suas receitas. Tal qual foi visto em 2010, os recursos das coligações estiveram muito presentes em campanhas com menos recursos (de muito baixa à média). Deve-se lembrar que esta fonte foi a que doou em média e mediana menos valores para as campanhas, o que explica o baixo volume total de arrecadação destes grupos.

Em contrapartida, um maior percentual de doações de pessoas jurídicas e dos partidos está relacionado com maiores arrecadações totais. Como se vê, à medida que aumenta a presença destas receitas no financiamento dos candidatos, aumenta também a arrecadação total. A principal mudança em relação à eleição de 2010 está no fato dos candidatos mais bem financiados terem dependido em maior parte do financiamento partidário, enquanto que em 2010 esta dependência era em relação às doações empresariais. Mais uma vez candidatos com receitas altas receberam maior percentual de doações de pessoas físicas que muito bem financiados. Ocorre que, assim como os repasses de coligação, as doações de pessoas físicas são em média mais baixas que as demais fontes. Neste sentido, as contribuições empresariais e

partidárias, como são mais volumosas, impactam de maneira mais significativa a arrecadação dos candidatos.

Até o presente momento, o enfatizou-se o perfil de arrecadação dos candidatos tomando como base o desempenho eleitoral e o volume de recursos conquistados, sem abordar diferenças político-partidárias. A parte seguinte do trabalho, em contrapartida, trata da composição do financiamento de campanhas dos competidores a partir do posicionamento dos partidos frente ao governo federal. O objetivo é verificar se estar na base governista ou na oposição afeta a forma e o montante arrecadado pelos candidatos.

4.4 AS ARRECADAÇÕES DE CANDIDATOS DE PARTIDOS DE GOVERNO E OPOSIÇÃO NAS ELEIÇÕES DE 2010 E 2014

Estudando as eleições de 2002 e 2006 ao Congresso Nacional (câmara e senado) Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) concluíram que a distinção entre governo e oposição importa para compreender as receitas eleitorais dos candidatos. Os partidos do governo (PSDB, DEM e PMDB) foram os mais financiados das eleições de 2002, nas duas câmaras. Estes partidos continuaram sendo os mais financiados em 2006, mesmo já estando na oposição. Contudo, foram os dois partidos que estavam no governo (PT e PMDB) que tiveram maior incremento de receitas de 2002 para 2006. Assim, parece necessário que se amplie as investigações sobre as prestações de contas de candidatos dos dois lados. É a isso que se destina esta seção.

A tabela 11 sumariza as estatísticas descritivas em relação ao posicionamento dos candidatos e suas arrecadações. Ressalta-se que os cálculos das medidas de tendência central e dispersão de cada receita foram feitos considerando somente os indivíduos que declararam ter recebido recursos daquela fonte.

TABELA 11 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR POSICIONAMENTO (2010)

Posicionamento		Outros Cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Governo	Média	51.874	150.057	59.182	53.117	208.732	273.463
	Desv. Pad.	194.223	297.531	287.352	110.944	382.230	601.195
	Mediana	5.758	40.953	7.090	13.803	40.476	26.211
	N cand.	1.573	674	1.354	1.316	967	1.979
Oposição	Média	27.346	137.327	34.561	35.146	228.814	180.021
	Desv. Pad.	105.614	291.878	141.612	77.750	456.954	502.910
	Mediana	2.992	10.000	4.000	7.040	25.630	8.114
	N cand.	1.473	544	1.187	1.173	730	2.044

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração Própria.

Por meio dos dados acima, observa-se que governistas receberam mais recursos totais que oposicionistas, tanto em média quanto em mediana. O desvio padrão mais elevado para candidatos de partidos do governo, entretanto, mostra que há maior variação em torno da média nas prestações de contas destes. A média e mediana inferior dos oposicionistas verifica-se também em relação à cada uma das fontes de arrecadação. A única exceção fica por conta das doações empresariais, em que a média de candidatos da oposição superou governistas; todavia, na mediana houve inversão. Considerando que o desvio padrão foi bem superior para os oposicionistas (mesmo com menor número de candidatos que declarou receber recursos de empresas), é provável que a média destes candidatos tenha sido elevada em virtude de casos extremos.

A tabela 11 mostrou que existem diferenças em relação às arrecadações de candidatos de oposição e governo, contudo, somente as informações nela contida não são suficientes para afirmar que as diferenças não são fruto de casualidades. Por este motivo, optou-se aqui por comparar as diferenças de médias por meio do teste t^{43} . Com ele é possível concluir se as diferenças das médias são estatisticamente significativas (produto da influência da variável explicativa – posicionamento – sobre a explicada – receitas eleitorais) ou provêm de variações amostrais, por exemplo (HAIR et al, 2005).

A seguir, a tabela 12 apresenta as estatísticas do teste t para amostras independentes entre receitas de candidatos de oposição e governo. A interpretação

⁴³ Ao contrário do ANOVA, o teste t para diferença de médias é indicado para a comparação entre dois grupos ou categorias (HAIR et al, 2005).

dos dados dá-se em duas etapas. Na primeira, deve-se verificar se é possível assumir igualdade de variâncias, por meio das estatísticas de F e sig do teste de Levene. Caso o sig seja significativo ($p\text{-value} < 0,50$), o pressuposto de igualdade de variâncias foi violado e deve-se analisar a segunda linha do teste (variâncias iguais não-assumidas). Do contrário, com sig maior que 0,50, deve-se analisar a primeira linha do teste (variâncias iguais assumidas). A segunda etapa da interpretação consiste nas estatísticas do teste t, que indicam se as diferenças médias são verdadeiras (significativas) ou decorrem de fatores como a variação dentro dos grupos. O sig (2-tailed) é que traz estas informações: se $p\text{-value} < 0,50$, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias. Para saber a diferença entre as médias, por fim, deve-se olhar para a coluna “diferença média”.

TABELA 12 - TESTE T PARA COMPARAÇÃO DE RECEITAS DE OPOSIÇÃO E GOVERNO (2010)

		F	Sig.	Sig (2-tailed)	Diferença média
Outros cand.	Var. iguais assumidas	1,055	0,304	0,000	0,680
	Var. iguais não assumidas			0,000	0,680
Partido	Var. iguais assumidas	1,705	0,192	0,001	0,477
	Var. iguais não assumidas			0,001	0,477
Rec. Próprios	Var. iguais assumidas	1,424	0,233	0,000	0,566
	Var. iguais não assumidas			0,000	0,566
P. Físicas	Var. iguais assumidas	0,002	0,968	0,000	0,538
	Var. iguais não assumidas			0,000	0,538
P. Jurídicas	Var. iguais assumidas	10,540	0,001	0,010	0,319
	Var. iguais não assumidas			0,011	0,319
Total	Var. iguais assumidas	0,082	0,775	0,000	0,902
	Var. iguais não assumidas			0,000	0,902

Elaboração própria.

O teste t mostra que há diferenças estatisticamente significativa entre as médias de arrecadação de candidatos de oposição e governo em todas as fontes de receita. Os sinais positivos de t e da diferença de média indicam que foram os candidatos por partidos de governo que tiveram as maiores receitas médias⁴⁴ em todos os recursos de campanha analisados. Também é possível concluir através da coluna de diferença de média que foi no total arrecadado que houve a maior disparidade entre os dois grupos, seguido dos repasses da coligação, recursos próprios, doações de pessoas físicas, partidárias e empresariais, respectivamente.

⁴⁴ Isto porque as variáveis foram codificadas como sendo governo=1 e oposição=2.

As diferenças de arrecadação entre partidos da oposição e governo, favorecendo estes, pode estar relacionada com o fato de que candidatos governistas, se eleitos, poderiam ter maior chance de conseguir recursos junto ao governo federal para cumprir suas promessas. Ao contrário, deputados de fora da coalizão do governo têm menos expedientes para barganhar com o poder executivo pela liberação de recursos. Entretanto, a diferença de arrecadação pode ser, na verdade, decorrente do pertencimento de maior número de partidos de grande e médio porte no governo do que na oposição. Neste caso, as maiores médias de arrecadação de candidatos do governo seriam por conta dos partidos que nele estão, não somente pelo pertencimento à coalizão.

Encerrando as comparações entre governo e oposição, o gráfico seguinte apresenta o impacto que cada recurso teve para o total arrecadado pelos dois grupos de candidatos.

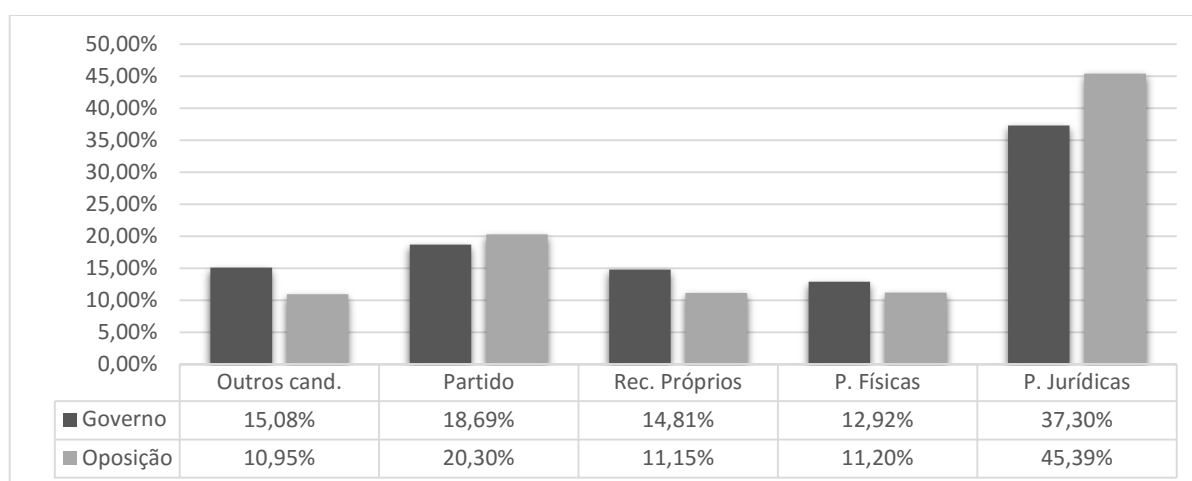


GRÁFICO 5 - PROPORÇÃO DE RECURSOS, POR POSICIONAMENTO POLÍTICO (2010)

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Contrariamente às comparações por faixa de arrecadação e desempenho, onde havia notáveis diferenças nas médias de arrecadação dos candidatos, ao analisar as contas de oposição e governo nota-se mais semelhanças. Observa-se, por exemplo, que tanto governantes quanto opositores têm nas doações de pessoas jurídicas e dos próprios partidos políticos a principal fonte de receita. A diferença está no fato de que candidatos de oposição tiveram maior percentual de doações empresariais e partidárias que seus concorrentes, enquanto estes arrecadaram proporcionalmente mais que a oposição por meio de outros candidatos e partidos (coligação), pessoas físicas e autofinanciamento. De toda forma, os percentuais são

próximos, havendo maior distinção entre os grupos somente em relação aos recursos provenientes de empresas. Portanto, apesar do posicionamento político-partidário afetar o montante arrecadado pelos candidatos, a forma com que estes financiam suas campanhas é muito semelhante. Em seguida, verificar-se-á se estas afirmações são adequadas também para as eleições de 2014.

A tabela 13 contém as estatísticas descritivas de financiamento dos candidatos segundo o posicionamento dos partidos em relação ao governo.

TABELA 13 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE ARRECADAÇÃO, POR POSICIONAMENTO (2014)

Posicionamento		Outros Cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
Governo	Média	42.201	216.614	43.355	46.491	188.472	303.597
	Desv. Pad.	112.921	413.242	156.582	86.200	325.020	589.587
	Mediana	8.173	35.900	7.898	10.591	45.517	34.880
	N cand.	1.104	907	1.001	1.256	780	1.621
Oposição	Média	15.183	86.773	27.329	23.420	118.994	106.399
	Desv. Pad.	59.218	293.092	111.821	77.132	293.441	367.768
	Mediana	1.796	3.446	2.588	2.154	10.770	5.036
	N cand.	1.920	1.277	1.674	2.123	872	3.191

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria.

O primeiro aspecto que se deve destacar na tabela 13 é quanto ao número de candidatos de cada grupo: contrariamente ao que se viu nas eleições de 2010, onde a quantidade de candidatos por posicionamento era muito próxima, em 2014 a oposição teve quase o dobro de candidatos que o governo. Dito isso, observa-se que a base aliada teve, em média e mediana, receitas muito superiores aos oposicionistas para todas as fontes e em relação ao total. Em contrapartida, mesmo em menor número de candidatos, os recursos dos competidores de partidos do governo tiveram desvios padrão bem superiores aos demais. Ou seja, houve maior variação de valores em torno da média (o que torna esta medida mais imprecisa). Todavia, conforme ressaltado, o valor das medianas (que não se altera por conta de variações) também foi muito superior para os governistas. Neste caso, é possível concluir que a opção política dos partidos em apoiar o governo surtiu efeitos positivos sobre as finanças de seus candidatos.

Destacando o principal recurso das eleições de 2014 (os repasses partidários), nota-se que é justamente nesta receita que está a maior diferença entre oposicionistas

e governistas: estes arrecadaram em média 2,5 vezes mais que aqueles e a mediana foi 10,4 vezes maior. Por outro lado, os recursos próprios foram os que mais se aproximaram de uma distribuição equânime, em que pese as diferenças também terem sido grandes. Ocorre que, se os candidatos recebem alto volume de receitas de outras fontes, não há razão para se investir grandes montantes nas próprias campanhas.

Em seguida, a tabela 14 apresenta as estatísticas do teste *t* para amostras independentes. Com ela será possível afirmar se houve grandes variações de receitas dentro dos grupos e se entre eles as diferenças de média foram estatisticamente significativas. Deve-se lembrar que o teste pressupõe distribuições normais e que por este motivo a análise foi realizada com os valores logaritmizados.

TABELA 14 - TESTE T PARA COMPARAÇÃO DE RECEITAS DE OPOSIÇÃO E GOVERNO (2014)

		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Diferença média
Outros cand.	Var. iguais assumidas	0,01	0,922	0,000	1,370
	Var. iguais não assumidas			0,000	1,370
Partido	Var. iguais assumidas	32,72	0,000	0,000	1,594
	Var. iguais não assumidas			0,000	1,594
Rec. Próprios	Var. iguais assumidas	5,54	0,019	0,000	0,952
	Var. iguais não assumidas			0,000	0,952
P. Físicas	Var. iguais assumidas	0,74	0,390	0,000	1,151
	Var. iguais não assumidas			0,000	1,151
P. Jurídicas	Var. iguais assumidas	3,96	0,047	0,000	1,087
	Var. iguais não assumidas			0,000	1,087
Total	Var. iguais assumidas	53,23	0,000	0,000	1,620
	Var. iguais não assumidas			0,000	1,620

Elaboração própria.

O p-value para as estatísticas de F informa que não se pode assumir igualdade de variâncias dentro dos grupos em relação às receitas provenientes de partidos, recursos próprios, pessoas jurídicas e total. Isto é, dentro dos próprios grupos há uma grande variação, com isto, para estes casos, deve-se ler a segunda linha de cada um deles, em que o teste compreende que as variações não são iguais e corrige os resultados. Nos demais tipos de receita, as variações são iguais e se deve analisar a primeira linha deles.

Assim como em 2010, as diferenças de médias de todas as receitas foram consideradas estatisticamente significativas, não podendo ser explicadas apenas pelas variações das amostras (vide sig. 2-tailed). Respectivamente, as maiores

diferenças foram encontradas referentes ao total (1,620), doações partidárias (1,594) e outros comitês e partidos (1,370). As diferenças de médias de contribuições empresariais foram mais fortes apenas que de financiamento próprio. Portanto, assim como em 2010, apesar das empresas contribuírem mais para campanhas de candidatos ao governo, o que diferiu estes grupos em arrecadação média foi as demais receitas – especialmente os repasses da coligação, em 2010, e partidários, em 2014. Desta forma, é possível sugerir que a estratégia das empresas é investir não somente em campanhas individuais, como também nos partidos do governo, apostando que os parlamentos terão maior capacidade decisória ou de conquistar recursos junto ao governo federal, por exemplo.

Por fim, o gráfico 6 reporta a proporção de recursos presente nas prestações de contas de cada grupo político, mostrando a importância das diferentes fontes de arrecadação.

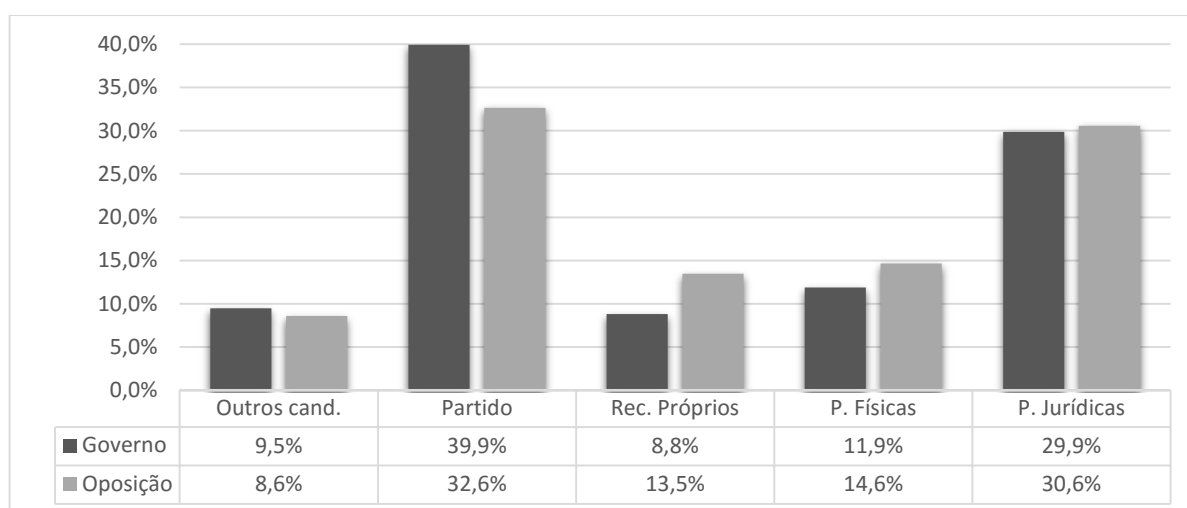


GRÁFICO 6 – PROPORÇÃO DE RECURSOS, POR POSICIONAMENTO POLÍTICO (2014)

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Como já havia sido notado em 2010, a forma com que cada grupo financiou suas campanhas foi muito semelhante. Não é possível identificar, por exemplo, uma nítida preferência dos cidadãos e das empresas (em doações diretas) por qualquer uma das posições políticas, se considerarmos que para ambos o impacto destas fontes foi muito próximo. A maior dicotomia (7,3 pontos percentuais) é vista justamente no recurso que teve maior impacto sobre as finanças de 2014, (i.e., entre os repasses partidários, como era de se esperar). Já a segunda maior diferença (de 4,7 pontos percentuais), que favorece opositoristas, é encontrada em recursos próprios. É possível que esta tenha sido a solução adotada pelos candidatos de oposição – o

autofinanciamento – para tentar reduzir as desigualdades de receitas com os demais concorrentes.

Neste capítulo, procurou-se identificar padrões e diferenças de arrecadação dos candidatos segundo aspectos eleitorais, de financiamento e político-partidários. Em todas as variáveis, notou-se diferenças estatisticamente significativas no que tange à arrecadação média dos candidatos. Analisando os perfis de financiamento, todavia, fica evidente que o crivo político-partidário adotado pela pesquisa – posicionamento em relação ao governo – tem menor impacto sobre a forma de arrecadação do que as demais variáveis.

5. CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho objetivou-se ampliar os conhecimentos sobre a forma com que os candidatos à Câmara dos Deputados brasileira financiam suas campanhas. Desde Samuels (2001b) já se sabe que o maior volume de recursos para as campanhas eleitorais no Brasil provém de doações empresariais. Entretanto, a forma com que este e, sobretudo, os demais recursos são distribuídos entre os candidatos ainda é um terreno pouco conhecido. Isto porque a ênfase de pesquisas recentes tem sido sobre o impacto do dinheiro em resultados eleitorais, perfis de candidatos mais financiados ou na relação entre doações empresariais e a atuação de candidatos eleitos. Aqui, tentou-se uma abordagem descritiva e um tanto exploratória sobre as arrecadações dos candidatos em vista do desempenho eleitoral, volume total de recursos e posição frente ao governo federal.

Inicialmente, os resultados demonstraram que houve uma redução dos custos de campanha de 2010 a 2014 em aproximadamente R\$77 milhões, contrariamente ao que vinha sendo encontrado até então pela literatura, que via de regra constatava aumentos nas receitas e gastos. Outra mudança importante foi em relação ao protagonismo assumido pelos partidos enquanto doadores de campanha. Como pontuado acima, de 1994 até 2010 predominaram em disputas para a câmara federal as doações diretas de empresas aos candidatos. Em 2014, porém, a opção daquelas foi por priorizar as doações aos partidos políticos – estes tiveram um incremento total de 75% em suas receitas, sendo que as empresas foram responsáveis por 90% destes recursos. Para explicar o porquê desta mudança de estratégia das empresas é necessária uma pesquisa específica com este objetivo. Contudo, acredita-se que as hipóteses aventadas por Mancuso (2015b) são satisfatórias e têm grandes possibilidades de se confirmar. Isto é, de que as empresas entenderam a importância dos partidos e passaram a tentar exercer influência política apoiando-os. Por outro lado, é possível que as agremiações tenham sido usadas também como forma de dificultar a ligação entre empresa e doador, em uma tentativa daquelas de não terem sua imagem associada a políticos.

Adiante, viu-se que o desempenho eleitoral é afetado também pela forma com que os recursos são distribuídos. Candidatos reeleitos e eleitos foram significativamente mais financiados que derrotados competitivos e não-competitivos por todas as fontes de receita. Candidatos não-competitivos apresentaram uma

arrecadação total, com base na mediana, 6 vezes menor do que competitivos, que por sua vez tiveram uma mediana 33 vezes inferior à de eleitos. Além disso, eles diferem-se em fontes predominantes de recursos. Enquanto que em 2010 vitoriosos e competitivos foram financiados, sobretudo, por empresas – representando de 32 a 48% do total arrecadado, conforme aumenta a competitividade dos candidatos – não-competitivos tiveram 49% de suas receitas provenientes de coligações/comitês financeiros. Já em 2014, reeleitos, eleitos e derrotados competitivos foram financiados predominantemente por partidos e empresas (de 57 a 78% do total), enquanto não-competitivos dependeram de escassas doações de partido (em média, R\$10,9 mil) e de repasses da coligação (R\$5,7 mil, em média). Desta forma, é possível afirmar que derrotados inviáveis eleitoralmente apresentam grandes dificuldades em ser financiados com doações da sociedade (empresas e cidadãos). Além disso, mesmo com maior volume de dinheiro disponível, os partidos, que poderiam reduzir as diferenças entre seus candidatos, as acentuam, privilegiando candidatos com capital político (que disputam à reeleição) e viáveis eleitoralmente (competitivos e eleitos).

Já tratando das formas de financiamento por arrecadação total, mostrou-se que os candidatos mais bem financiados no total recebem mais que os demais de cada uma das fontes também – ou seja, não dependem somente dos principais doadores, quais sejam, empresas e partidos. As maiores diferenças de médias foram vistas em relação às doações de pessoas físicas e jurídicas, em 2010, e pessoas físicas e partidos, em 2014. Portanto, mesmo que no geral as doações de cidadãos não sejam as de maior valor médio, a alocação também se distingue significativamente. Como exemplo, em 2010, um candidato com nível médio de arrecadação recebeu de pessoas físicas, em média, 25 vezes menos do que alguém com financiamento muito alto. Em 2014, essa diferença aumentou para 40 vezes, em média. Assim, candidatos com pouco financiamento recebem muito pouco de pessoas físicas, que aportam volumes muito elevados em campanhas bem financiadas, em contrapartida. Outra característica de candidatos com menos recursos (receitas muito baixas, baixas e médias) é o predomínio de doações das coligações. Os demais, por sua vez, apresentaram enorme dependência das empresas, em 2010, e de partidos e empresas em 2014, assim como foi o caso de candidatos com bom desempenho eleitoral. As doações de coligações, em que pese o fato de se constituírem como o recurso presente no maior número de candidaturas, também diferem em valores, acentuando as diferenças de arrecadação.

Ao final, comparou-se as prestações de contas de candidatos que concorreram por partidos de governo e oposição. Nas eleições de 2010, constatou-se que candidaturas da base aliada foram mais bem financiadas que opositoras, em todas as fontes de arrecadação, mas principalmente em volume total e proveniente das coligações. Estas receitas, por exemplo, foram 90% maiores para governistas do que para opositoras, em média. Já em 2014, a fonte que mais causou distorção nas arrecadações foi a partidária, com candidatos de governo recebendo, em média, 150% mais do que seus concorrentes. Por outro lado, ao contrário do que se esperava, não se observou uma clara intenção das empresas em favorecer candidatos de governo, uma vez que nas duas eleições as diferenças de médias foram menos significativas nessas contribuições. Contudo, uma vez que grande parte dos recursos doados pelos partidos vieram de empresas, é notável a preferência destas por partidos da base aliada do governo.

Diante dos resultados apresentados, é possível confirmar a hipótese de que as diferenças de arrecadação entre vitoriosos e derrotados e candidatos com altas e baixas receitas totais foram efeito da alocação desigual de recursos das empresas, para as eleições de 2010. Ao contrário, nas eleições de 2014, estas diferenças foram causadas não apenas pelas doações empresariais, como também – e principalmente – pelos repasses partidários. No que tange as arrecadações de governo e oposição, a hipótese de que as diferenças seriam explicadas por meio dos recursos de pessoas jurídicas foi refutada, em ambas as eleições. Por fim, foi confirmada a hipótese de que candidatos com baixo volume de receitas totais e não-competitivos dependeriam, sobretudo, de doações das coligações. Como se viu, estes candidatos tiveram dificuldades de atrair doações da sociedade (cidadãos e empresas) para suas campanhas, financiando-se quase que exclusivamente de recursos próprios e das coligações.

Mostrou-se aqui que as doações eleitorais são feitas em diferentes quantias e tem também impactos distintos para as campanhas. Naturalmente, algumas questões ainda causam inquietação, mas pesquisas futuras podem tratar de pôr fim a isto. É o caso, por exemplo, da mudança de estratégia das empresas, do papel dos partidos no financiamento de campanhas (autônomos ou repassadores) e da real direção da relação entre dinheiro e voto. Por outro lado, poucos foram os trabalhos que se dedicaram a analisar as receitas eleitorais em outras competições. É necessário, portanto, explorar as prestações de contas de eleições em nível municipal, assim

como de candidatos às assembleias legislativas e ao senado federal. Só dessa forma será possível ter um panorama completo da dinâmica de financiamento eleitoral no Brasil.

Assim como toda pesquisa, está também teve suas limitações. Uma delas é por conta de seu caráter em até certo ponto excessivamente descritivo. Como pouco se estudou o impacto de cada tipo de recurso para os candidatos, o trabalho de fazer inferências causais é dificultado. Assim, estabelecer relações lógicas entre perfil do candidatos e recursos que mais contribuem para o volume total de receitas, por exemplo, ainda é algo que deve ser pesquisado futuramente. Outra limitação, esta de ordem metodológica, é quanto à classificação dos candidatos segundo o desempenho eleitoral e financeiro. O critério estabelecido para diferenciar os candidatos derrotados não-competitivos dos competitivos – votação obtida, por estado – carece de maior objetividade e verificação prática. Já a distinção por receitas totais é prejudicada em virtude da grande variação nas prestações de contas, que mesmo a conversão dos valores reais em seus logaritmos naturais ainda não é satisfatoriamente resolvida. Todavia, ainda assim foi possível fornecer mais algumas contribuições para a compreensão do financiamento de campanhas no Brasil

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, V.; CUNHA, L. R.; SILOTTO, G. Capital político e financiamento eleitoral no Brasil: uma análise empírica da estratégia das empresas na alocação de recursos de campanha. **Teoria & Sociedade**, n. 23.2, p. 126-158, jul./dez. 2015.
- AUSTIN, R.; TJERNSTRÖM, M. (orgs.). **Handbook on funding of political parties and election Campaigns**. Suécia: International IDEA, 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- BACKES, A. L. **Legislação sobre financiamento de partidos e de campanhas eleitorais no Brasil, em perspectiva histórica**. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2001.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 9. Ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2014.
- BOAS, T. L.; HIDALGO, F. D.; RICHARDSON, N. P. The spoils of victory: campaign donations and government contracts in Brazil. **The Journal of Politics**. Chicago, v. 76, n. 2, p. 415-429, abr. 2014.
- BOLOGNESI, B.; CERVI, E. U. **Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições de 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal no Paraná**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.
- BORGES, T. D. P. **Candidaturas legislativas, trajetórias políticas e financiamento empresarial de campanhas**. Trabalho apresentado ao 9º Encontro da ABCP. Brasília, 2014.
- BOURDOUKAN, A. Y. **O bolso e a urna: o financiamento de campanha em perspectiva comparada**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humanas da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.
- _____. **Financiamento público para partidos políticos e campanhas eleitorais no Brasil e seus efeitos sobre o sistema partidário: história e discussão**. Trabalho apresentado ao Congresso da Associação de Estudos Latino-Americanos. Toronto, Canadá, 2010.
- BRASIL. **Lei n. 8.713, de 30 de setembro de 1993**. Estabelece as normas para as eleições de 3 de outubro de 1994. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/pesquisa-a-legislacao-eleitoral>>. Acesso em: 08/06/2015.
- BRASIL. **Lei n. 9.096, de 19 de setembro de 1995**. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: <

partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>. Acesso em 08/06/2015.

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece as normas para as eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 08/06/2015.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. **Portaria Conjunta n. 74, de 10 de janeiro de 2006**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-portaria-tse-srf-no-74>>. Acesso em: 22/06/2015.

BRASIL. **Lei n. 11.300, de 10 de maio de 2006**. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/pesquisa-a-legislacao-eleitoral>>. Acesso em: 10/06/2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução n. 23.376, de 1º de março de 2012**. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas eleições de 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-resolucao-23376/view>>. Acesso em: 22/06/2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Agência Câmara Notícias. **Horário eleitoral custa mais de R\$ 850 milhões ao contribuinte**. 2010. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R\\$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html)>. Acesso em: 25/06/2015.

CAMPOS, M. M. **Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2009.

_____; PEIXOTO, V. M. Inovação institucional pendular: análise da regulação da participação privada no custeio do sistema político brasileiro (1946 a 2015). **Teoria & Sociedade**, n. 23.2, p. 15-48, jul./dez. 2015.

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

_____. Doações de campanha e desempenho eleitoral: uma análise comparativa sobre as eleições para prefeito de capitais brasileiras em 2008 e 2012. **Agenda Política**. São Carlos, v. 1, n. 1, p. 26-54, 2013.

_____. Financiamento político e eleitoral no Brasil: das abordagens acadêmicas às aplicações práticas, o papel do dinheiro na democracia representativa. In:

BONIFÁCIO, R., *et al.* (orgs.). **O voto para presidente no Brasil: 1989 a 2010, condicionantes e fatores explicativos**. Teresina: Edufpi, 2014.

CLAESSENS, S.; FEIJEN, E.; LAEVEN, L. Political Connections and Preferential Access to Finance: The Role of Campaign Contributions. **Journal of Financial Economics**, v. 88, n. 3, p. 554-580, 2008.

DAHL, R. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora UnB, 2009.

EDUARDO, F. L. **Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos legislativos no Brasil?** Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2014.

FALGUERA, E.; JONES, S; OHMAN, M. **Funding of political parties and election campaigns. A handbook on political finance**. Suécia: Internacional IDEA, 2014.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. **O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral**. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Centro de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Federal de Pernambuco: Pernambuco, 2009.

_____. **Gasto de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil**. Tese (doutorado em Ciência Política). Centro de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Federal de Pernambuco: Pernambuco, 2012.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA, D.; ROCHA, E. C.; SILVA JR, J. A.; PARANHOS, R. **Gastos e votos nas eleições municipais de 2012**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, SP, 2013.

GONÇALVES, M. P. **Financiamento político e Benefícios Tributários: Uma análise da atuação de setores contemplados com benefícios tributários no financiamento de campanhas eleitorais (2003-2010)**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

GRINER, S.; ZOVATTO, D. **De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en américa latina**. San José, Costa Rica: ABC Ediciones Del Sur, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEILER, J. G. **Democracia: o jogo das incertezas x Financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de Vereadores de SC**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

KING, G. Replication, replication. **PS: Political Science & Politics**, v. 28, n. 3, 444-452, 1995.

KIRCHHEIMER, O. A transformação dos sistemas partidários na Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 7, p. 349-385, jan./abril. 2012.

LEMOS, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 366-393, nov. 2010.

MANCUSO, W. P. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: COSTA, A. J. D., et al (orgs.). **Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade**. Curitiba: Editora CRV, 2012.

_____. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Rev. Sociol. Polit.** Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, jun. 2015a.

_____. **Diretórios partidários nacionais como intermediários do fluxo de financiamento eleitoral no Brasil (2010-2014): um estudo exploratório**. Trabalho apresentado ao 39ª Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2015b.

MANCUSO, W. P.; FIGUEIREDO FILHO, D. B. **Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010): determinantes e consequências**. Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2014.

MARENCO DOS SANTOS, A. Quando as leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. **Revista Dados**. Rio de Janeiro, v. 53, n. 4, p. 45-76, 2010.

MARCELINO, D. **Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006**. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais). Instituto de Ciências Sociais. Universidade de Brasília: Brasília, 2010.

MANZANARES, R. M. El costo de la democracia. Elementos para una revisión integral. **Cuadernos para el Debate**. Proceso electoral federal 2011-2012, 2012.

NASSMACHER, K. H. Introduction: Political Parties, Funding and Democracy. In: AUSTIN, R.; TJERNSTRÖM, M. (orgs.). **Handbook on funding of political parties and election Campaigns**. Suécia: International IDEA, 2003.

NICOLAU, J. M. Para reformar o financiamento de campanhas no Brasil. **Democracia Viva**. Rio de Janeiro, n. 37, p. 8-12, dez. 2007.

OHMAN, M. **Political finance regulations around the world: an overview of the International IDEA Database**. Suécia: International IDEA, 2012.

OLIVEIRA, A. J. S.; ARAUJO, G. B. **Doações de Campanha para Deputados Federais Influenciam a Alocação Posterior de Contratos Públicos? A eleição de 2006 e o interstício 2008-2010**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, SP, 2013.

PEIXOTO, V. M. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil**. Tese (doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas (IUPERJ): Rio de Janeiro, 2010.

PEREIRA, C.; RENNÓ, L. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. **Revista de Economia Política**. São Paulo, v. 27, n. 4, p. 664-683, out. 2007.

PRZEWORSKI, A. **Democracia e mercado no Leste Europeu e na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

REIS, B. P. W. Tirando os partidos do armário. **Revista Interesse Nacional**. São Paulo, n. 9, 2010.

REIS, B. P. W.; FERREIRA, L. M.; FIALHO, F. M. **Reforma Política e Financiamento de Campanhas: anotações para uma taxonomia do financiamento eleitoral**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

RIBEIRO, R. J. Financiamento de campanha (público *versus* privado). In: AVRITZER, L.; ANASTASIA, F. (orgs.). **Reforma política no Brasil**. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

RIBEIRO, P. S. S.; SOUZA, C. A. S.; GOMES, I. M. M.; ASSIS, E. C. **O financiamento de campanha dos vereadores indígenas brasileiros em foco: uma análise comparativa da composição das receitas dos parlamentares eleitos nas regiões, norte, nordeste e centro-oeste nas eleições 2012**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, SP, 2013.

ROCHA, D. **Relações entre dispêndios do BNDES e financiamento eleitoral no governo Lula: uma análise empírica**. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

RUBIO, D. F. Financiamento político: rendición de cuentas y divulgación. In: GRINER, S; ZOVATTO, D. (editores). **De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político em América Latina**. San José: Compañía ABC Ediciones del Sur, 2004.

_____. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos *versus* fundos privados. **Revista Novos Estudos**. São Paulo, n. 73, p. 5-15, nov. 2005.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. In: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (orgs.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, 2012.

SAMUELS, D. Incumbents and challengers on a level playing field: assessing the impact of campaign finance in Brazil. **The Journal of Politics**. Chicago, v. 63, n. 2, p. 569-584, mai. 2001a.

_____. Money, elections and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**. Miami, v. 43, n. 2, p. 27-48, jul. 2001b.

_____. Pork Barreling Is Not Credit Claiming or Advertising: Campaign Finance and the Sources of the Personal Vote in Brazil. **The Journal of Politics**. Chicago, v. 64, n. 3, p. 845-863, ago. 2002.

SANTOS, M. L.; SILVA, M. B.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C. Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**. Campinas, v. 21, n. 1, p. 33-59, abr. 2015.

SANTOS, R. D. **A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal**. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal Fluminense: Niterói, 2009.

_____. Partidos na arena eleitoral: o financiamento das listas de candidatos a deputado federal no Rio de Janeiro em 2010. **Paraná Eleitoral**. Curitiba: v. 3, n. 1, p. 133-169, 2014.

SPECK, B. W. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação no Urugway. In: CAETANO, G. *et al.* **Dinero y Política. El Financiamiento de los Partidos en la Democracia**. Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental, 2002.

_____. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. **Cadernos Adenauer**. Rio de Janeiro, ano VI, n. 2, p. 123-159, 2005.

_____. **Control ciudadano del financiamiento político: una guía práctica sobre experiencias y desafíos**. Transparency Internacional, 2007.

_____. O financiamento de partidos e campanhas eleitorais nos Estados Unidos: uma análise de conjuntura. **Estudos e análises de conjuntura**, n. 2, nov. 2010a.

_____. Três ideias para oxigenar o debate sobre dinheiro e política no Brasil. **Revista Em Debate**. Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 6-13, mar. 2010b.

_____. **Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais. Um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010**. Trabalho apresentado à conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?". São Paulo, SP, 2011.

_____. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: BIASON, R. C. (org). **Temas de corrupção política**. São Paulo: Balão Editorial, 2012.

SPECK, B. W.; CAMPOS, M. M. Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil. **Teoria & Pesquisa: revista de Ciência Política**. São Carlos, v. 23, n. 2, 2014.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. **O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa de voto para prefeito**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, SP, 2013.

_____; _____. **Voto, dinheiro e horário eleitoral: uma aplicação do método de *path analysis* para explicar os condicionantes da eleição para prefeito do Brasil**. Trabalho apresentado ao 9º Encontro da ABCP. Brasília, 2014.

SPECK, B. W.; DOLANDELI, R. **A responsabilidade das empresas no processo eleitoral**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Civil, 2012.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. **Financiamento, capital político e gênero: um estudo de determinantes do desempenho eleitoral nas eleições legislativas brasileiras de 2010**. Trabalho apresentado ao 36º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, SP, 2012.

_____; _____. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**. Rio de Janeiro, ano XIV, n. 2, p. 109-126, 2013.

SPECK, B. W.; SACCHET, T.; SANTOS, F. H. Financiamento de campanhas de homens e mulheres candidatos a deputado estadual e deputado federal nas eleições gerais de 2010 no Brasil. In: MENEGUELLO, R. et al. **Mulheres e negros na política: estudo exploratório sobre o desempenho eleitoral em quatro estados brasileiros**. Campinas: UNICAMP/CESOP, 2012.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. **Opinião Pública**. Campinas, vol. XI, n. 2, p. 287-336, out. 2005.

APÊNDICES

- APÊNDICE 1 – Gráficos 7 a 12 - Histogramas de receitas em valores reais e logaritmizados
- APÊNDICE 2 – Tabela 15 - Teste de Tukey para múltiplas comparações de média (receitas por competitividade - 2010)
- APÊNDICE 3 – Tabela 16 - Teste de Tukey para múltiplas comparações de média (receitas por competitividade – 2014)
- APÊNDICE 4 – Tabela 17 - Estatísticas descritivas de financiamento por faixa de arrecadação (2010)
- APÊNDICE 5 – Tabela 18 - Teste de Tukey para comparações de média entre faixas de arrecadação (2010)
- APÊNDICE 6 – Tabela 19 - Estatísticas descritivas de financiamento por faixa de arrecadação (2014)
- APÊNDICE 7 – Tabela 20 - Teste de Tukey para comparações de média entre faixas de arrecadação (2014)

APÊNDICE 1

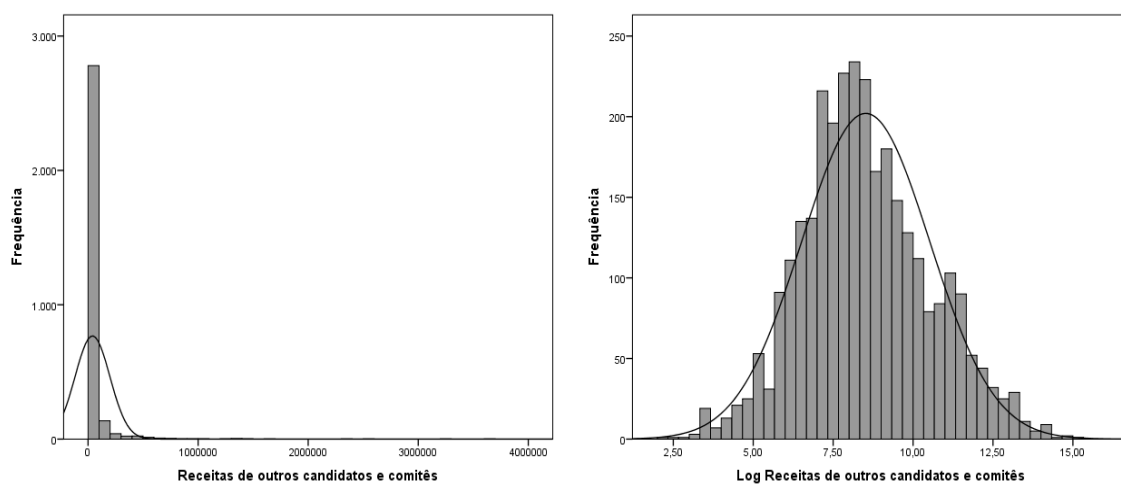


GRÁFICO 7 – Histogramas das receitas de outros candidatos antes e depois da logaritmização (2010)

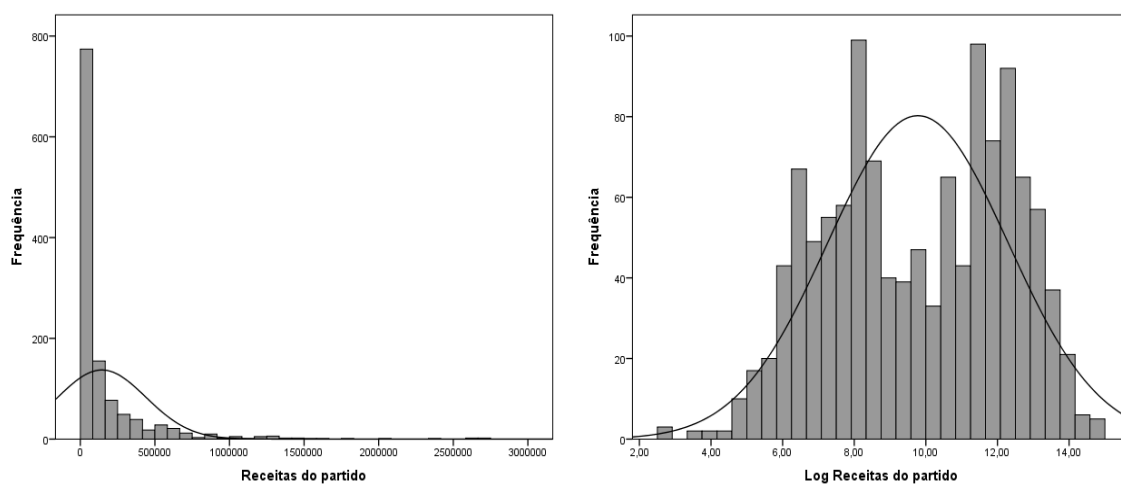


GRÁFICO 8 – Histogramas das receitas de partido antes e depois da logaritmização (2010)

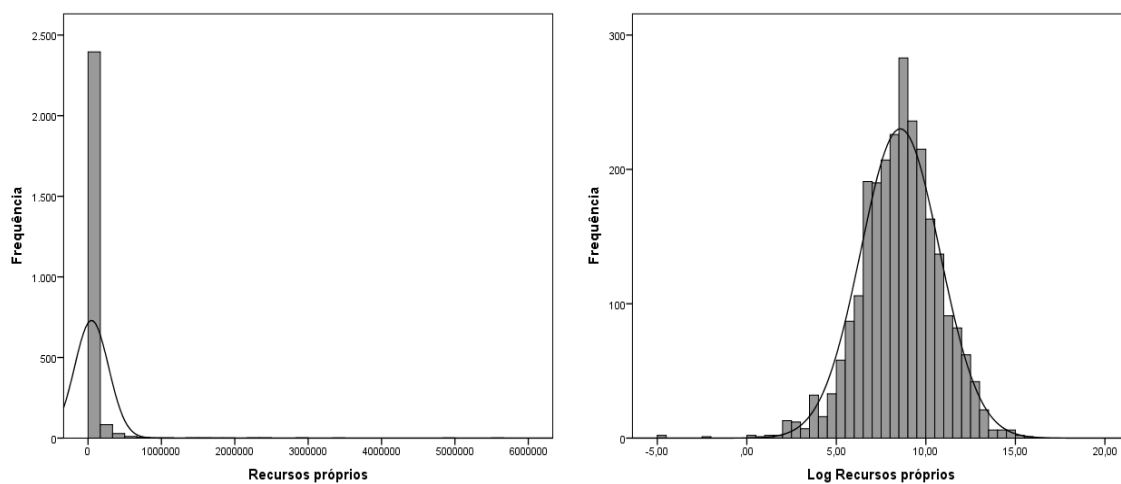


GRÁFICO 9 -- Histogramas dos recursos próprios antes e depois da logaritmização (2010)

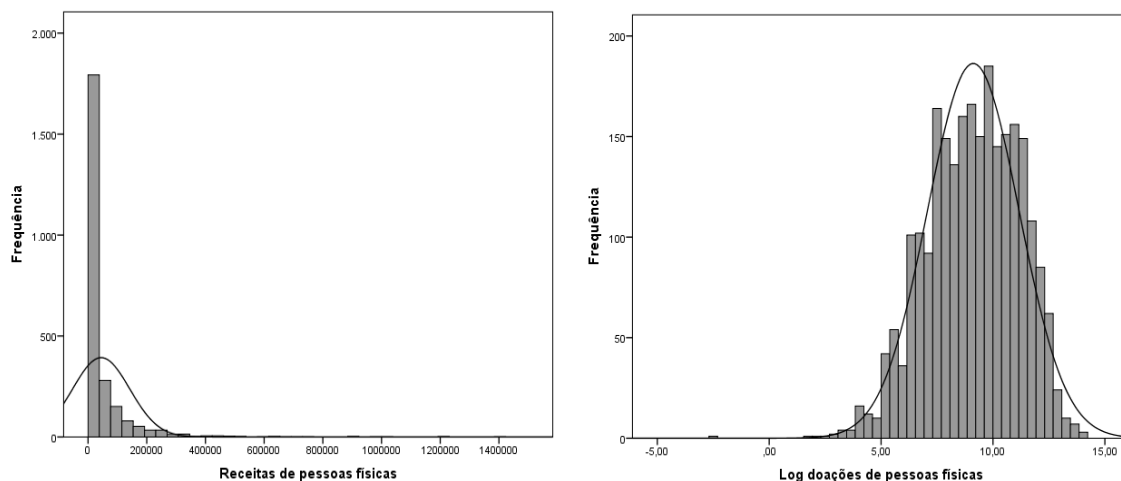


GRÁFICO 10 – Histogramas das receitas de pessoas físicas antes e depois da logaritmização (2010)

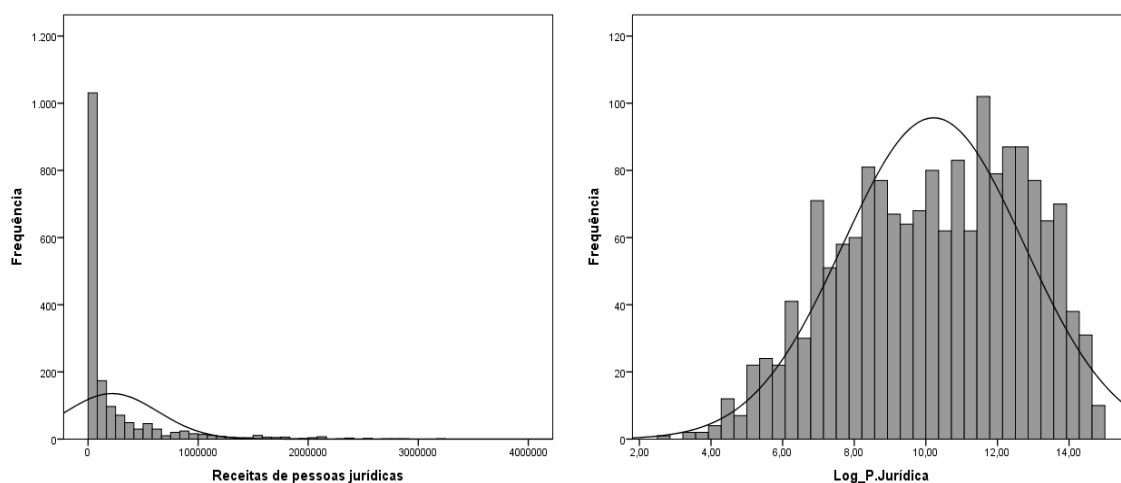


GRÁFICO 11 – Histogramas das receitas de pessoas jurídicas antes e depois da logaritmização (2010)

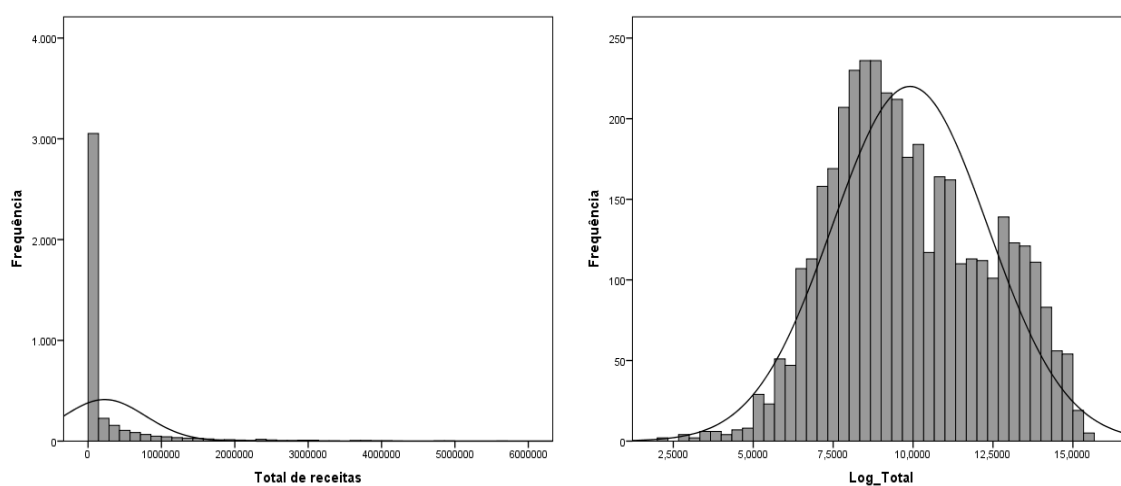


GRÁFICO 12 – Histogramas das receitas totais antes e depois da logaritmização (2010)

APÊNDICE 2

TABELA 15 - Teste de Tukey para múltiplas comparações de média (receitas por competitividade - 2010)

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.
Outros cand.	Não-competitivo	Competitivo	-1,229	0,081	0,000
		Eleito	-3,322	0,141	0,000
		Reeleito	-3,297	0,134	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,093	0,129	0,000
		Reeleito	-2,067	0,120	0,000
	Eleito	Reeleito	0,026	0,167	0,999
Partido	Não-competitivo	Competitivo	-1,983	0,160	0,000
		Eleito	-4,169	0,219	0,000
		Reeleito	-5,018	0,192	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,187	0,184	0,000
		Reeleito	-3,036	0,150	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,849	0,213	0,000
Rec. Próprios	Não-competitivo	Competitivo	-2,070	0,110	0,000
		Eleito	-3,905	0,171	0,000
		Reeleito	-3,928	0,161	0,000
	Competitivo	Eleito	-1,835	0,146	0,000
		Reeleito	-1,858	0,134	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,023	0,187	0,999
P. Físicas	Não-competitivo	Competitivo	-2,161	0,116	0,000
		Eleito	-4,488	0,156	0,000
		Reeleito	-4,337	0,150	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,328	0,119	0,000
		Reeleito	-2,177	0,111	0,000
	Eleito	Reeleito	0,151	0,153	0,756
P. Jurídicas	Não-competitivo	Competitivo	-2,887	0,257	0,000
		Eleito	-5,438	0,285	0,000
		Reeleito	-6,118	0,280	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,551	0,150	0,000
		Reeleito	-3,231	0,139	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,680	0,186	0,002
Total	Não-competitivo	Competitivo	-2,177	0,070	0,000
		Eleito	-5,587	0,131	0,000
		Reeleito	-6,039	0,123	0,000
	Competitivo	Eleito	-3,410	0,122	0,000
		Reeleito	-3,862	0,112	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,452	0,158	0,022

Elaboração própria

APÊNDICE 3

TABELA 16 – Teste de Tukey para múltiplas comparações de média (receitas por competitividade – 2014)

Variável dependente			Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.
Outros cand.	Não-competitivo	Competitivo	-1,182	0,088	0,000
		Eleito	-3,505	0,161	0,000
		Reeleito	-3,331	0,146	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,323	0,147	0,000
		Reeleito	-2,149	0,130	0,000
	Eleito	Reeleito	0,174	0,187	0,790
Partido	Não-competitivo	Competitivo	-1,605	0,114	0,000
		Eleito	-4,460	0,187	0,000
		Reeleito	-5,379	0,161	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,855	0,167	0,000
		Reeleito	-3,774	0,137	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,919	0,202	0,000
Rec. Próprios	Não-competitivo	Competitivo	-1,779	0,123	0,000
		Eleito	-3,890	0,193	0,000
		Reeleito	-3,885	0,177	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,110	0,162	0,000
		Reeleito	-2,105	0,143	0,000
	Eleito	Reeleito	0,005	0,206	1,000
P. Físicas	Não-competitivo	Competitivo	-1,495	0,083	0,000
		Eleito	-4,159	0,141	0,000
		Reeleito	-4,078	0,130	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,664	0,125	0,000
		Reeleito	-2,584	0,113	0,000
	Eleito	Reeleito	0,081	0,160	0,959
P. Jurídicas	Não-competitivo	Competitivo	-1,758	0,232	0,000
		Eleito	-4,437	0,269	0,000
		Reeleito	-4,697	0,258	0,000
	Competitivo	Eleito	-2,679	0,165	0,000
		Reeleito	-2,939	0,146	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,260	0,200	0,564
Total	Não-competitivo	Competitivo	-1,952	0,065	0,000
		Eleito	-5,682	0,136	0,000
		Reeleito	-6,115	0,123	0,000
	Competitivo	Eleito	-3,730	0,128	0,000
		Reeleito	-4,164	0,114	0,000
	Eleito	Reeleito	-0,433	0,165	0,043

Elaboração própria.

APÊNDICE 4

TABELA 17 - Estatísticas descritivas de financiamento por faixa de arrecadação (2010)

Faixa de arrecadação		Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas
Muito Baixa	N	29	6	11	8	2
	Média	101	77	69	94	78
	Mediana	110	24	60	80	78
	Desv. Pad.	57	86	45	58	31
Baixa	N	323	62	195	116	42
	Média	696	592	542	529	435
	Mediana	630	500	461	450	380
	Desv. Pad.	412	385	388	395	298
Média	N	1.394	402	1.106	1.002	410
	Média	4.779	4.021	4.177	4.531	4.579
	Mediana	2.851	2.597	2.405	2.750	2.100
	Desv. Pad.	5.462	4.693	4.962	5.089	6.090
Alta	N	662	248	626	674	550
	Média	26.524	45.005	26.779	33.698	39.059
	Mediana	12.108	29.694	14.780	21.780	20.396
	Desv. Pad.	32.954	50.145	33.894	33.917	47.222
Muito Alta	N	638	500	603	689	693
	Média	152.713	326.059	165.287	121.644	498.556
	Mediana	50.000	200.000	38.000	74.165	301.640
	Desv. Pad.	319.235	392.761	453.806	155.571	536.751

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria.

APÊNDICE 5

TABELA 18 – Teste de Tukey para comparações de média entre faixas de arrecadação (2010)

Variável dependente		Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.		
Outros cand.	Muito Baixa	Baixa	-1,923	0,286	0,000	
		Média	-3,463	0,277	0,000	
		Alta	-4,896	0,280	0,000	
		Muito Alta	-6,126	0,280	0,000	
	Baixa	Média	-1,541	0,091	0,000	
		Alta	-2,973	0,100	0,000	
		Muito Alta	-4,204	0,101	0,000	
	Média	Alta	-1,432	0,070	0,000	
		Muito Alta	-2,663	0,071	0,000	
	Alta	Muito Alta	-1,231	0,082	0,000	
	Partido	Muito Baixa	Baixa	-2,389	0,609	0,001
			Média	-3,935	0,585	0,000
Alta			-5,940	0,588	0,000	
Muito Alta			-8,259	0,585	0,000	
Baixa		Média	-1,547	0,194	0,000	
		Alta	-3,551	0,202	0,000	
		Muito Alta	-5,870	0,192	0,000	
Média		Alta	-2,004	0,115	0,000	
		Muito Alta	-4,323	0,095	0,000	
Alta		Muito Alta	-2,319	0,111	0,000	
Rec. Próprios		Muito Baixa	Baixa	-1,892	0,506	0,002
			Média	-3,569	0,495	0,000
	Alta		-5,380	0,497	0,000	
	Muito Alta		-6,567	0,497	0,000	
	Baixa	Média	-1,677	0,127	0,000	
		Alta	-3,488	0,134	0,000	
		Muito Alta	-4,675	0,134	0,000	
	Média	Alta	-1,811	0,082	0,000	
		Muito Alta	-2,998	0,083	0,000	
	Alta	Muito Alta	-1,187	0,093	0,000	
	P. Físicas	Muito Baixa	Baixa	-1,595	0,490	0,010
			Média	-3,432	0,476	0,000
Alta			-5,467	0,477	0,000	
Muito Alta			-6,680	0,477	0,000	
Baixa		Média	-1,837	0,131	0,000	
		Alta	-3,873	0,135	0,000	
		Muito Alta	-5,085	0,134	0,000	
Média		Alta	-2,035	0,067	0,000	
		Muito Alta	-3,248	0,066	0,000	
Alta		Muito Alta	-1,213	0,073	0,000	
P. Jurídicas		Muito Baixa	Baixa	-1,494	1,053	0,615
			Média	-3,284	1,031	0,013
	Alta		-5,407	1,030	0,000	
	Muito Alta		-8,124	1,030	0,000	
	Baixa	Média	-1,790	0,236	0,000	
		Alta	-3,913	0,233	0,000	
		Muito Alta	-6,631	0,231	0,000	
	Média	Alta	-2,122	0,095	0,000	
		Muito Alta	-4,840	0,091	0,000	
	Alta	Muito Alta	-2,718	0,083	0,000	

Elaboração própria.

APÊNDICE 6

TABELA 19 - Estatísticas descritivas de financiamento por faixa de arrecadação (2014)

Faixa de arrecadação		Outros cand.	Partido	Rec. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas
Muita baixa	N	14	0	8	8	1
	Média	87		56	61	3
	Mediana	107		47	50	3
	Desv. Pad.	36		38	24	
Baixa	N	422	287	253	503	46
	Média	754	792	674	844	772
	Mediana	597	831	520	700	698
	Desv. Pad.	538	500	575	556	581
Média	N	1.431	842	1.171	1.395	404
	Média	5.670	5.664	4.501	4.734	4.293
	Mediana	3.158	4.000	2.321	2.500	2.000
	Desv. Pad.	6.797	6.407	5.770	5.808	6.148
Alta	N	804	655	904	1043	771
	Média	46.446	113.075	49.491	57.229	80.567
	Mediana	22.008	50.589	22.600	31.600	37.021
	Desv. Pad.	72.199	144.742	80.438	72.037	107.424
Muito alta	N	353	400	339	430	430
	Média	169.162	872.257	218.225	195.015	663.667
	Mediana	60.587	658.970	47.700	103.185	469.843
	Desv. Pad.	286.408	848.811	454.916	240.661	646.846

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE)

Elaboração própria.

APÊNDICE 7

TABELA 20 - Teste de Tukey para comparações de média entre faixas de arrecadação (2014)⁴⁵

Variável dependente		Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.		
Outros cand.	Muito baixa	Baixa	-2,153	0,418	0,000	
		Média	-3,729	0,413	0,000	
		Alta	-5,506	0,415	0,000	
		Muito alta	-6,678	0,419	0,000	
	Baixa	Média	-1,575	0,085	0,000	
		Alta	-3,353	0,093	0,000	
		Muito alta	-4,524	0,111	0,000	
	Média	Alta	-1,777	0,068	0,000	
		Muito alta	-2,949	0,091	0,000	
	Alta	Muito alta	-1,171	0,098	0,000	
	Partido	Baixa	Média	-1,735	0,096	0,000
			Alta	-4,136	0,100	0,000
Muito alta			-6,650	0,109	0,000	
Média		Alta	-2,401	0,073	0,000	
		Muito alta	-4,915	0,085	0,000	
Alta		Muito alta	-2,514	0,089	0,000	
Rec. Próprios	Muito baixa	Baixa	-2,166	0,597	0,003	
		Média	-3,729	0,589	0,000	
		Alta	-6,081	0,590	0,000	
		Muito alta	-6,938	0,594	0,000	
	Baixa	Média	-1,562	0,115	0,000	
		Alta	-3,915	0,118	0,000	
		Muito alta	-4,772	0,138	0,000	
	Média	Alta	-2,353	0,074	0,000	
		Muito alta	-3,210	0,102	0,000	
	Alta	Muito alta	-0,857	0,106	0,000	
	P. Físicas	Muito baixa	Baixa	-2,406	0,480	0,000
			Média	-3,728	0,477	0,000
Alta			-6,110	0,478	0,000	
Muito alta			-7,308	0,480	0,000	
Baixa		Média	-1,322	0,070	0,000	
		Alta	-3,703	0,073	0,000	
		Muito alta	-4,902	0,088	0,000	
Média		Alta	-2,381	0,055	0,000	
		Muito alta	-3,580	0,074	0,000	
Alta		Muito alta	-1,199	0,077	0,000	
P. Jurídicas		Baixa	Média	-1,199	0,249	0,000
			Alta	-3,887	0,243	0,000
	Muito alta		-6,524	0,249	0,000	
	Média	Alta	-2,688	0,098	0,000	
		Muito alta	-5,325	0,111	0,000	
	Alta	Muito alta	-2,637	0,096	0,000	

Elaboração própria.

⁴⁵ As comparações de médias entre a faixa muito baixa de arrecadação e as demais não é feita para doações partidárias e empresariais devido ao baixo número de casos (N<2).