

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

BRUNO FERNANDO DA SILVA

**OS EFEITOS RECÍPROCOS ENTRE DINHEIRO E VOTO EM ELEIÇÕES PARA O
SENADO NO BRASIL**

BELO HORIZONTE

2021

BRUNO FERNANDO DA SILVA

**OS EFEITOS RECÍPROCOS ENTRE DINHEIRO E VOTO EM ELEIÇÕES PARA O
SENADO NO BRASIL**

Versão final

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Ciência Política.

Orientador: Bruno Pinheiro Wanderley Reis.

BELO HORIZONTE

2021

320 Silva, Bruno Fernando da.
S586e Os efeitos recíprocos entre dinheiro e voto em eleições
2021 para o Senado no Brasil [manuscrito] / Bruno Fernando da
Silva. - 2021.
125 f.
Orientador: Bruno Pinheiro Wanderley Reis.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

1.Ciência política – Teses. 2. Campanhas eleitorais –
Teses. 3. Eleições – Brasil – Teses. 4.Voto – Brasil - Teses.
I .Reis, Bruno Pinheiro W. II. Universidade Federal de
Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

ATA 06ª/2021 DA DEFESA DE TESE DO ALUNO BRUNO FERNANDO DA SILVA

Realizou-se, no dia 05 de abril de 2021, às 14:00 horas, a defesa da tese, intitulada “*Os efeitos recíprocos entre dinheiro e voto em eleições para o Senado no Brasil*”, elaborada e apresentada por BRUNO FERNANDO DA SILVA, número de registro 2017699106, graduado no curso de CIÊNCIA POLÍTICA. A tese é requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em CIÊNCIA POLÍTICA e foi submetida e analisada pela seguinte Comissão Examinadora: Prof. Bruno Pinheiro Wanderley Reis - Orientador (DCP/UFMG), Prof. Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos (DCP/UFMG), Prof. Bruno Wilhelm Speck (USP), Prof. Dalson Britto Figueiredo Filho (UFPE), Prof. Rodrigo Rossi Horochovski (UFPR). A Comissão considerou a tese APROVADA. Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada eletronicamente pelos membros da Comissão. Belo Horizonte, 05 de abril de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Wilhelm Speck, Usuário Externo**, em 05/04/2021, às 17:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pinheiro Wanderley Reis, Diretor(a) de unidade**, em 05/04/2021, às 17:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Manoel Leonardo Wanderley Duarte Santos, Professor do Magistério Superior**, em 05/04/2021, às 17:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Dalson Britto Figueiredo Filho, Usuário Externo**, em 06/04/2021, às 11:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Rossi Horochovski, Usuário Externo**, em 07/04/2021, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0656703** e o código CRC **C316A922**.

RESUMO

Esta tese analisa, a partir de uma perspectiva até então inédita na literatura brasileira, as relações estabelecidas entre dinheiro e voto, tendo como objeto as eleições de 2006 a 2014 ao Senado Federal. Diferentemente da maior parte dos trabalhos empíricos sobre o tema, parte-se do pressuposto de que o financiamento de campanhas e o desempenho em eleições se afetam mutuamente na medida em que as expectativas quanto aos resultados influenciam as arrecadações tanto quanto elas afetam as votações dos competidores. Isso porque, se os doadores de campanha agem estrategicamente visando garantir acesso ao poder, a viabilidade eleitoral dos candidatos deve ser um aspecto fundamental para a escolha de quem será financiado. Igualmente, competidores que arrecadam mais dispõem de mais recursos para investir em marketing, planejamento e estratégias eleitorais que podem garantir uma maior votação. Uma vez que os resultados demonstram uma forte correlação entre as intenções de voto e as receitas eleitorais, discute-se quais são as implicações metodológicas disso para a análise da relação entre dinheiro e voto e propõe-se alternativas para enfrentar o problema da endogenia com base em abordagens de estudos anteriores. Uma possibilidade, que não soluciona o problema da reciprocidade, mas que reduz a superestimação do dinheiro, é controlar adequadamente os modelos com variáveis associadas às receitas e que afetam o voto. Outra possibilidade é de que se empreguem técnicas específicas para o controle da endogenia. Dentre as utilizadas por pesquisas pregressas, optou-se por estimar o efeito do financiamento sobre o desempenho a partir de variáveis instrumentais em regressões de mínimos quadrados em dois estágios (2SLS). Os resultados indicam uma redução de 16% na magnitude do coeficiente estimado para as receitas quando obtidas em dois estágios em comparação ao modelo de mínimos quadrados ordinários (OLS). Mais que isso, os achados sugerem que fatores como concorrer à reeleição e ter sido eleito prefeito anteriormente tinham seu efeito subestimado quando aferidos por OLS. Tomados em conjunto, os resultados implicam na necessidade de empregar variáveis e técnicas adequadas para que se possa compreender o efeito do dinheiro sobre o voto em eleições majoritárias, a partir de modelagens que busquem minimizar os vieses estatísticos causados pela omissão de variáveis e por problemas de endogenia.

Palavras-chave: Financiamento de campanhas; Resultados eleitorais; Intenção de voto; Endogenia; Variáveis instrumentais.

ABSTRACT

This thesis analyzes the relations between money and vote in Brazil from the 2006 to 2014 elections to the Federal Senate. Unlike most of the empirical work on the topic, I assume that campaign financing and election performance affect each other as expectations about results influence collections as much as they affect competitors' votes. This is because, if campaign donors act strategically to guarantee access to power, the candidates' electoral viability must be a fundamental aspect for the choice of who will be financed. Likewise, competitors who raise more money have more resources to invest in marketing, planning and electoral strategies that can guarantee a greater vote. Since the results demonstrate a strong impact of voting intentions on electoral revenues, I discuss the methodological implications of this for the analysis of the relationship between money and vote and propose alternatives to address the problem of endogeneity based on study approaches previous ones. An alternative, which does not solve the statistical problem, but which reduces the overestimation of money, is to adequately control models with variables associated with revenues and which affect voting. Another possibility is that specific techniques control endogeneity. Among those used in previous research, I chose to estimate the effect of financing on performance based on instrumental variables in two-stage least square regressions (2SLS). The results indicate a 16% reduction in the magnitude of the estimated coefficient for revenues when obtained in two stages compared to the ordinary least squares (OLS) model controlled by variables related to the candidates' careers and party. More than that, the findings suggest that some of the other variables employed had their effect underestimated when measured by OLS.

Keywords: Campaign financing; Electoral outcomes; Intention to vote; Endogeneity; Instrumental variables.

Lista de gráficos

GRÁFICO 1 - Perfil de arrecadação dos candidatos	50
GRÁFICO 2 - Receitas de incumbentes e desafiantes	52
GRÁFICO 3 - Receitas de apoiados e não apoiados	53
GRÁFICO 4 - Receitas de campanha e tamanho do partido	54
GRÁFICO 5 - Arrecadações de mulheres e homens	55
GRÁFICO 6 – Correlação entre financiamento e expectativa de voto	56
GRÁFICO 7 - Aprovação do governo e arrecadação de campanha	61
GRÁFICO 8 - Associação entre avaliações positivas e arrecadação de campanha .	62
GRÁFICO 9 - Competitividade da disputa e receitas eleitorais	63
GRÁFICO 10 - Valores preditos de arrecadação por competitividade da disputa.....	64
GRÁFICO 11 - Distribuição de eleitos por posição de arrecadação.....	69
GRÁFICO 12 - Distribuição dos votos conforme a arrecadação dos candidatos	70
GRÁFICO 13 - Associação entre dinheiro e voto (2006 a 2014).....	75

Lista de tabelas

TABELA 1 - Receitas de campanhas (2006 a 2014).....	49
TABELA 2 - Estatísticas descritivas das receitas eleitorais.....	51
TABELA 3 - Análise múltipla da relação entre intenção de voto e receitas.....	58
TABELA 4 - Chance de vitória dos mais bem financiados	72
TABELA 5 - Diferenças entre receitas e despesas	79
TABELA 6 - Determinantes do voto em eleições ao Senado (2006-2014).....	81
TABELA 7 - Coeficientes do primeiro estágio da regressão	99
TABELA 8 - Resultados via OLS <i>versus</i> 2SLS.....	100
TABELA 9 - Primeiro estágio com variáveis logaritmizadas.....	102
TABELA 10 - Segundo estágio com variáveis logaritmizadas.....	103

Lista de abreviaturas e siglas

2SLS – *Two-stage least squares*

DEM – Democratas

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

OLS – *Ordinary least squares*

PAC - *Political Action Committees*

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PDMB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PFL – Partido da Frente Liberal

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PT – Partido dos Trabalhadores

STF – Supremo Tribunal Federal

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DEMOCRACIA E FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS.....	13
2.1 Dilemas do financiamento político	13
2.2 O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil	17
2.3 O impacto do dinheiro sobre os resultados eleitorais	24
2.3.1 Disputas sob o sistema proporcional	24
2.3.2 Disputas sob o sistema majoritário	27
3. EXPECTATIVA DE VOTO E DOAÇÕES ELEITORAIS NO SENADO	32
3.1 A endogenia entre dinheiro e voto	32
3.2 As determinantes do financiamento eleitoral	36
3.3 Materiais e métodos.....	46
3.4 Resultados	48
3.5 Discussão	65
4. A RELAÇÃO ENTRE DINHEIRO E VOTO: EXPLORAÇÕES E CONTROLES	68
4.1 Como performam os mais bem financiados?.....	68
4.2 A importância das variáveis de controle	74
4.3 Discussão	83
5. ENDOGENIA: COMO ENFRENTAR?.....	86
5.1 As estratégias para o controle da endogenia.....	86
5.2 Materiais e métodos.....	94
5.3 Resultados.....	97
5.4 Discussão	105
6. CONCLUSÃO.....	108
REFERÊNCIAS.....	111
ANEXOS	122

1. INTRODUÇÃO

O financiamento de campanhas eleitorais é um dos temas mais importantes das democracias contemporâneas. Em um contexto de sufrágio universal, profissionalização e personalização das campanhas, somente por meio dos recursos financeiros é possível que candidatos consigam transmitir o seu discurso ao maior número possível de eleitores (SPECK, 2002; NASSMACHER, 2003; GRINER e ZOVATTO, 2004). Dessa forma, a escassez de recursos pode comprometer de maneira decisiva a representatividade de minorias étnicas, sociais e religiosas, gerando uma tensão social prejudicial à legitimidade democrática (NASSMACHER, 2003). Estudar o financiamento de campanhas, portanto, é fundamental para compreender o funcionamento de processos democráticos, como a eleição de governantes e a relação entre partidos e sociedade.

Em face disso, desde que as prestações de contas de candidatos, partidos e comitês eleitorais se tornaram acessíveis por meio da internet, em 2006, as pesquisas enfatizando o papel do financiamento de campanhas na política nacional se expandiram rapidamente. Após mais de uma década de produção acadêmica, a proposição mais bem aceita no que se refere ao financiamento de campanhas no Brasil é a de que os recursos financeiros afetam positiva e significativamente o desempenho eleitoral dos candidatos. Neste sentido, aqueles que detêm maiores receitas e que gastam maior volume de recursos em campanhas têm aumentadas as suas chances de sucesso eleitoral. Candidatos com menos recursos, por sua vez, encontram maiores dificuldades em conquistar um mandato (SAMUELS, 2001b; CERVI, 2010; PEIXOTO, 2010; MANCUSO, 2012; SPECK e MANCUSO, 2012; CERVI, 2013; FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2014; EDUARDO, 2014; HOROCHOVSKI *et al.*, 2015; MANCUSO, 2015; EDUARDO e ARAÚJO, 2016; SPECK e CERVI, 2016; ARRAES, AMORIM NETO e SIMONASSI., 2017).

Tal conclusão tem se mostrado verdadeira tanto em eleições proporcionais, no caso da Câmara dos Deputados e assembleias legislativas estaduais (SAMUELS, 2001b; PEIXOTO, 2010; SPECK e MANCUSO, 2012; MANCUSO, 2012; EDUARDO, 2014; ARRAES, AMORIM NETO e SIMONASSI, 2017; SAMPAIO e FIGUEIREDO, 2019), como em majoritárias – particularmente, nas disputas às prefeituras municipais (CERVI, 2010; CERVI, 2013; FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2014; SPECK e MANCUSO, 2013; PARANHOS, GUIMARÃES e SILVA, 2013; SPECK e CERVI, 2016). Contudo,

um aspecto fundamental para dimensionar o impacto que os gastos de campanha exercem sobre o desempenho eleitoral de candidatos é saber se a própria capacidade de gastos não é determinada em alguma medida pela expectativa de vitória de quem concorre ao pleito (JACOBSON, 1978; WELCH, 1981; GREEN e KRASNO, 1988; ERICKSON e PALFREY, 1998; GERBER, 1998; BOX-STEFFENSMEIER, DARMOFAL e FARRELL, 2009; FEIGENBAUM e SHELTON, 2013). Se tanto o financiamento de campanhas se der em função do desempenho eleitoral esperado quanto afetar o resultado da disputa, teremos então um problema de endogenia, que dificulta a identificação correta da relação entre essas variáveis (HAUSMAN, 1983; KING, KEOHANE E VERBA, 1994; ANGRIST e PISCHKE, 2008). É dentro dessa discussão que esta tese se insere.

A partir de uma perspectiva original dentre os estudos brasileiros realizados até o momento, o trabalho tem como objetivo analisar, individualmente, os efeitos da expectativa de voto sobre as arrecadações de candidatos, bem como o impacto que suas receitas têm em suas votações. Quanto ao primeiro ponto, embora muitas variáveis já tenham sido mobilizadas para explicar o financiamento eleitoral no Brasil, a possível associação entre desempenho esperado e receitas ainda tem sido pouco abordada. O pressuposto que motiva o cotejo dessas variáveis é o de que, se os doadores mais poderosos e interessados em obter acesso ao poder agem de maneira estratégica, então a viabilidade eleitoral é um requisito fundamental para a escolha de com qual campanha contribuir (WELCH, 1974 e 1981; MUTZ, 1995). Neste trabalho, testo a associação entre esses fatores tomando as intenções de voto dos candidatos, obtidas a partir de pesquisas eleitorais, como indicador de suas expectativas de vitória. O exame do impacto que elas exercem sobre as receitas de campanha foi feito a partir de modelos de regressão linear múltipla, considerando, concomitantemente, outras variáveis políticas potencialmente relevantes para a explicação do financiamento eleitoral.

Já em relação ao segundo ponto, ao tratar dos desafios a serem enfrentados pelos estudos de financiamento eleitoral no Brasil, Mancuso (2015) já argumentava sobre a necessidade de prover controles adequados e de confrontar a endogenia entre dinheiro e voto para obter estimativas não enviesadas dessa relação. Como se sabe, modelos enviesados – ou seja, que tendem a subestimar ou superestimar sistematicamente o efeito de uma ou mais variáveis – ocasionam estimativas estatisticamente inconsistentes, cujos resultados não refletem com precisão a

realidade dos fatos (BAILEY, 2016). Procurar soluções para esses problemas em potencial é, portanto, indispensável se objetivamos conclusões mais confiáveis e que consideram a complexidade do fenômeno.

Para esta tese, utilizei uma técnica largamente empregada em estudos sobre o financiamento de campanhas em eleições congressuais nos Estados Unidos, mas que ainda é inédita para as pesquisas que têm como objeto as disputas brasileiras. Trata-se de variáveis instrumentais em regressões pelo método de mínimos quadrados em dois estágios (2SLS). Nos casos em que ao menos uma das variáveis independentes é endógena, se satisfeitos os pressupostos de inclusão e exclusão, a ferramenta fornece estimativas mais consistentes que as obtidas pelo método de mínimos quadrados ordinários (OLS) (MURRAY, 2006; ANGRIST E PISCHKE, 2008).

Uma vez que o problema de endogenia está mais presente nas disputas brasileiras que se dão pelo sistema majoritário, em que a incerteza quanto aos resultados é menor e os doadores possuem meios de aferir as chances de cada candidato, optei por analisar aqui as eleições ao Senado ocorridas entre os anos de 2006 e 2014. Essa escolha se deve também ao fato de que as eleições à câmara alta brasileira têm sido mais negligenciadas que outras, fazendo com que pouco se saiba sobre as dinâmicas que envolvem a disputa por um mandato a ela (PAULA, 2014).

Por fim, quanto à organização do trabalho, esta tese está dividida em quatro capítulos. O primeiro deles discute aspectos teóricos da relação entre financiamento eleitoral e regimes democráticos, ressaltando a centralidade do dinheiro em democracias e os efeitos que essa importância pode ter sobre a legitimidade dessas últimas. No segundo, analiso as determinantes do financiamento eleitoral, com foco sobre o papel exercido pelas expectativas de vitória nas arrecadações de campanha dos candidatos. O terceiro capítulo apresenta resultados descritivos e o impacto que a omissão de variáveis de controles tem para o exame da relação entre dinheiro e voto em eleições majoritárias. Finalmente, o quarto e último capítulo discute as abordagens empregadas pela literatura para o controle da endogenia entre dinheiro e voto e aplica uma delas para a análise do caso brasileiro.

2. DEMOCRACIA E FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS

2.1 Dilemas do financiamento político

Regimes democráticos mantêm uma relação tênue com o sistema capitalista: se, por um lado, é o sistema econômico por excelência da democracia, por outro, suas características intrínsecas podem levá-la a sérias crises de legitimidade ou até mesmo à erosão. O capitalismo é o sistema econômico por excelência da democracia em virtude de, até os dias de hoje, ser condição necessária (mas não suficiente) para que haja democracia. A explicação para isso, de acordo com Dahl (2001), é que a concentração excessiva de recursos sobre o Estado em economias planificadas desincentiva a alternância de poder. Em outras palavras, como detêm muitos poderes e sobre muitos assuntos, os líderes políticos não aceitam renunciar a suas posições no Estado. Em contrapartida, em economias capitalistas, os recursos estão mais dispersos entre a sociedade e o Estado e o regime cria condições para o desenvolvimento social e econômico, facilitando a alternância de poder e fazendo surgir ideais democráticos.

Contudo, o próprio Dahl (2001) reconhecia que o capitalismo também cria impasses sobre a democracia, essencialmente em razão da desigualdade de recursos entre os indivíduos e de como, embora teoricamente iguais em termos políticos, possuem capacidades distintas de afetar a política e a formulação de decisões importantes. Em sistemas capitalistas, recursos políticos fundamentais para a igualdade de participação, tais como renda, informação, status e educação, estão distribuídos de maneira desigual, criando condições distintas de acesso dos cidadãos à política e aos atores políticos.

O financiamento político (abrangendo aqui partidos e campanhas) é, certamente, um dos elementos mais importantes para se compreender a desigualdade entre os indivíduos em um regime democrático e é ilustrativo dos efeitos da economia de mercado sobre a legitimidade do regime. Ohman (2015, p. 24) resume: “os políticos se tornam menos sensíveis e responsáveis perante os eleitores quando estão intimamente ligados aos financiadores, e a igualdade de competição política é distorcida quando o acesso a recursos se torna um fator determinante”. Portanto, a distribuição desigual de recursos financeiros tem potencial de impactar a representação de interesses e os resultados eleitorais em uma sociedade. Com a

crescente importância do financiamento político para os partidos políticos e as campanhas eleitorais, é preciso que se confira cada vez mais atenção a esses temas.

No mundo todo, escândalos envolvendo dinheiro e política têm colaborado para aumentar a desconfiança social quanto às instituições políticas e à legitimidade da democracia (RUBIO, 2005; ZOVATTO, 2005; OEA, 2011; FALGUERA, 2015). Práticas envolvendo o uso de dinheiro ilícito – muitas vezes proveniente de atividades criminosas – no financiamento de partidos e candidatos, a compra de votos, direcionamento de verbas públicas a empresas que doam para campanhas e o caixa dois são alguns exemplos de práticas que têm contribuído para essas crises de legitimidade. Adicionalmente, embora haja diversos exemplos internacionais de esforços sobre a elaboração de normas relativas ao uso do dinheiro na política, o que se observa é um problema generalizado de controle e aplicação das leis, levando à impunidade e ainda mais descrença nas instituições democráticas por parte da população (ZOVATTO, 2005; FALGUERA, 2015).

Para entender o papel central que o dinheiro adquiriu para a política, seja na elaboração de campanhas ou na manutenção dos partidos, é preciso analisar as mudanças pelas quais os regimes representativos passaram ao longo do tempo. Ao tratar da substituição da democracia de partido pela democracia de público, Manin (1995) traz elementos relevantes a essa discussão. O autor aponta as transformações ocorridas ao longo do tempo nas democracias pelo mundo, indicando que os regimes representativos atuais estão alicerçados em bases distintas das quais estavam até pelo menos metade do século XX. Se até esse período as democracias eram caracterizadas pela centralidade da figura dos partidos políticos, que balizavam as discussões e orientavam as escolhas eleitorais, nos dias de hoje essas organizações ocupam um papel distinto, tentando se adequar aos interesses expressos pelos eleitores. A escolha eleitoral também se dá de outra maneira, priorizando as capacidades comunicativas e os atributos individuais dos candidatos em detrimento das percepções acerca de questões sociais e econômicas (MANIN, 1995).

Quando os partidos deixam de ser o elemento central na definição do voto e os candidatos emergem como as principais figuras de uma eleição, o que se observa é um progressivo encarecimento das campanhas. Partidos políticos fortes servem como atalho cognitivo na decisão do voto, reduzindo os custos de informação e escolha para o eleitor. Com o enfraquecimento deles, é preciso dedicar maiores esforços e somas financeiras para atrair apoiadores (MARENCO, 2010). Além disso, com os holofotes

todos direcionados aos candidatos, eles têm de se capacitar cada vez mais para se apresentar ao público e necessitam conhecer os temas e opiniões que nortearão a disputa. Essas novas exigências de uma campanha criam a necessidade de que se profissionalize a execução de tais tarefas, contando com especialistas dedicados a cada uma das frentes de atuação.

Em tais circunstâncias, o financiamento de partidos e campanhas é evidentemente indispensável para cumprir com ritos elementares da democracia. Nassmacher (2003) destaca também que a doação eleitoral cumpre um papel de criar vínculos mais fortes entre pessoas (ou grupos) e candidatos. Como os recursos financeiros para uma eleição são fundamentais e as fontes desses recursos muitas vezes são escassas, frustrar os doadores traindo a confiança deles pode significar a perda do poder em um momento subsequente. O risco, nesse caso, está em concentrar as contribuições em poucos doadores, criando uma relação de excessiva dependência. Quando isso ocorre, as doações acabam por afetar as decisões políticas, subvertendo o interesse público em favor de interesses privados (GROSSMAN e HELPMAN, 2001; OHMAN, 2015).

Com o objetivo de reduzir a influência dos interesses privados sobre entes públicos, legislações das mais diversas têm sido implementadas. Dentre elas, duas se destacam pela sua recorrência: a imposição de limites aos valores doados por pessoas físicas e jurídicas e a introdução de algum tipo de financiamento público para partidos e campanhas. De acordo com dados do International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA), dos 180 países investigados em 2020, 37,9% impõem limites de doação a cidadãos e/ou empresas para candidatos. Já o financiamento público direto a partidos em período eleitoral está presente em um terço dos países, enquanto o financiamento indireto – via subsídios estatais ou acesso gratuito à mídia – é concedido em 68,3% dos Estados¹.

Limitar as doações por pessoas físicas e jurídicas é uma forma de descentralizar as fontes de receitas dos atores políticos, criando condições para que partidos e candidatos tenham de recorrer a um número maior de doadores para garantir recursos a suas campanhas. A medida busca evitar, assim, que poucas pessoas ou empresas possam exercer influência demasiada sobre os eleitos. Ohman (2015) destaca, no entanto, a necessidade de estabelecer limites que levem em conta

¹ <<https://www.idea.int/data-tools/data/political-finance-database>>. Acesso em 05/07/2020.

a realidade de cada local para que a medida tenha eficácia, já que tetos muito elevados de doação tendem a não surtir efeitos sobre a participação, enquanto valores baixos incentivam doações ilegais.

O financiamento público, por sua vez, além de reconhecer o papel fundamental que os partidos exercem em uma democracia, é uma forma de tornar as disputas menos desequilibradas² e de pulverizar as fontes de receitas eleitorais (NASSMACHER, 2003; KATZ e MAIR, 2018). Contudo, o financiamento público também suscita discussões acerca de sua pertinência e de efeitos adversos que pode produzir. Primeiramente, em um contexto de baixa legitimidade das instituições políticas, a destinação de recursos públicos para o financiamento de partidos e campanhas tende a gerar reações negativas da população. Isso porque, tem-se a percepção que o Estado está fazendo mau uso de seus recursos investindo em um setor que não traria benefícios à sociedade e que já gera custos expressivos. Em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, as reações podem ser ainda maiores, pois cria a noção de que tais recursos poderiam estar sendo destinados a áreas mais urgentes, como saúde, educação e segurança. Por fim, a destinação de recursos públicos ao financiamento da política pode gerar uma aproximação excessiva entre partidos e Estado se aumentar em demasia a dependência dos primeiros pelo segundo. Katz e Mair (2018) chamam a atenção para a cartelização dos partidos políticos em democracias avançadas, isto é, ao se aproximar do Estado e se distanciar da sociedade, os partidos podem atuar muito mais como agências estatais que representantes de interesses de segmentos sociais.

No mundo todo, há uma incrível diversidade de regramentos que delimitam o financiamento eleitoral. Tais diferenças se devem a fatores contextuais e aos objetivos traçados pelos legisladores quando da formulação das normas. No Brasil, desde a redemocratização, uma série de regramentos foram criados para aperfeiçoar o financiamento de campanhas. Na seção seguinte, tratarei deles e de como o dinheiro tem sido distribuído e empregado em campanhas nas últimas três décadas.

² Sobre esse ponto, tratarei mais detidamente do assunto na seção seguinte, ao analisar o financiamento de campanhas brasileiro.

2.2 O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil

Até a proibição pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no ano de 2015, o mercado do financiamento eleitoral brasileiro foi marcado pelo domínio das empresas. Como destaca Speck (2016a), antes mesmo da legalização das contribuições por pessoas jurídicas, já eram elas quem controlavam a maior parte dos recursos que fluíam para as campanhas, conforme ficou claro a partir do que ficou conhecido como o “esquema PC Farias”. À época, foi demonstrado pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que investigou o caso que Paulo César Farias atuou como tesoureiro informal na campanha à presidência de Fernando Collor, em 1989, sendo o responsável pela angariação de fundos junto a empresas para o então candidato (CARAZZA, 2018). Com o desnudamento da participação das empresas à revelia do ordenamento jurídico do período, mas reconhecendo que as campanhas demandavam muitos recursos, a recomendação do legislador foi no sentido de permitir as doações empresariais, porém, ressaltando a necessidade da devida fiscalização (BRASIL, 1992).

A partir da legalização das doações por empresas em período eleitoral, por meio da Lei 8.713/93, o que se viu foi um aumento contínuo da participação delas sobre as receitas de candidatos e partidos. Considerando somente as eleições gerais ocorridas entre 1994 e 2014, Carazza (2018) demonstra que a participação das empresas variou entre 62% do total arrecadado em 2010 a 76,4% em 2014. Isto é, nas seis eleições do período, as pessoas jurídicas sempre foram a principal fonte de recurso para as disputas. Proibir o financiamento empresarial era – e continua sendo –, portanto, aquilo que Londoño e Zovatto (2015) chamariam de uma norma irrealista, uma vez que as campanhas custam caro e são as empresas as mais dispostas a financiar a política. E, ainda de acordo com eles, “se os regulamentos são muito rigorosos ou irrealistas, correm o risco de encorajar desvios” (LONDOÑO E ZOVATTO, 2015, p. 184) – como os que ocorriam até a legalização da participação das empresas, em 1993, e como os que provavelmente voltaram a acontecer após a Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650, julgada pelo STF em 2015³.

³ Em matéria publicada em outubro de 2018, por exemplo, o jornal Folha de S. Paulo revelou a prática de financiamento ilícito por empresas em favor da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência no pleito do mesmo ano (MELLO, 2018).

E se as empresas ocupavam papel central no financiamento de campanhas, os cidadãos estavam praticamente à margem das doações eleitorais. De acordo com Avelino e Biderman (2019), nas eleições gerais de 2006 a 2018, a participação de pessoas físicas variou de um mínimo de 14% em 2014 a um máximo de 18% em 2006. Nem mesmo em 2018, quando as empresas já não estavam mais permitidas a doar, houve aumento no percentual de financiamento de pessoas físicas, tendo sido elas responsáveis por apenas 16% do total arrecadado pelos candidatos. Com relação aos recursos próprios dos competidores, observa-se padrão semelhante. Nas eleições de 2006, 18% das receitas vieram dos próprios candidatos, em 2010 e 2018 esse valor foi de 14% e em 2014 11% tiveram origem em autofinanciamento (AVELINO E BIDERMAN, 2019).

A partir desse padrão de financiamento eleitoral existente no período pós-redemocratização podemos depreender a forte dependência que os atores políticos tinham das empresas. Porém, além de concentrar recursos majoritariamente em uma única fonte, o financiamento de campanhas também era centrado em poucos atores. Carazza (2018) demonstra que, entre os anos de 2002 e 2014, foi na eleição de 2010 que mais empresas doaram a candidaturas. Ao todo, pouco mais de 21 mil empresas realizaram aportes financeiros para o pleito daquele ano, contudo, esse número representava somente 0,4% do total de empresas ativas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). O mesmo ocorria quanto às pessoas físicas: na disputa em que mais indivíduos se dispuseram a doar para campanhas, também em 2010, apenas 0,15% dos eleitores fizeram alguma contribuição (CARAZZA, 2018).

Nesse sentido, fica evidente o quanto o financiamento eleitoral brasileiro era pouco plural e os candidatos eram dependentes de pouquíssimos indivíduos e empresas para municiar suas campanhas. Uma das explicações para isso pode o ser o descrédito dos políticos e dos poderes da república junto à sociedade. Dados do Latinobarômetro mostram, por exemplo, que entre 1995 e 2018 o melhor resultado de confiança no parlamento brasileiro foi em 2010, quando somente 44% dos respondentes declararam confiar muito ou em alguma medida no Congresso Nacional⁴.

Uma outra explicação para a concentração de recursos em poucos doadores está na legislação brasileira. Tanto o financiamento de pessoas físicas como de

⁴ Disponível em: <<https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>>. Acesso em 26/07/2020.

empresas (enquanto essas podiam doar) é limitado com base nos ganhos brutos auferidos no ano anterior à doação. No caso de pessoas físicas, elas podem contribuir com até 10% de seus rendimentos, enquanto as empresas eram autorizadas a doar até 2% de seu faturamento no ano anterior. Portanto, quanto maiores os ganhos pgressos, maiores as quantias que podem ser aportadas pelos doadores, não havendo uma limitação nominal para as doações. Reis (2016) destaca que, ao reunir em um mesmo desenho institucional a limitação de doações em percentuais de renda e um sistema eleitoral que incentiva a proliferação de candidaturas, “pulverizamos a demanda e concentramos a oferta de financiamento”.

Como resultado, o Brasil produziu, por um lado, um sistema de financiamento altamente desigual e que concedeu aos grandes doadores uma enorme capacidade de interferência sobre as eleições. Por outro lado, um sistema eleitoral que força os partidos e candidatos a recorrerem a grandes volumes de recursos para que tenham alguma chance de vitória (REIS, 2016). Um dos resultados dessa combinação disfuncional de fatores foi o estabelecimento de relações espúrias entre financiadores e financiados que foi exposta pela Polícia Federal (PF) no que ficou conhecida como Operação Lava Jato. Em resumo, a referida investigação criminal desnudou um enorme esquema de corrupção entre funcionários públicos, empreiteiras e políticos que servia, entre outras coisas, para financiar campanhas eleitorais, via caixa dois, com dinheiro de contratos públicos obtidos em licitações fraudulentas. Como resposta aos crimes revelados pela PF, legislativo e judiciários promoveram mudanças importantes nas normas do financiamento eleitoral brasileiro.

A principal dessas mudanças, já citada aqui, foi a proibição do uso de dinheiro empresarial para o abastecimento de campanhas por meio de decisão do STF, em 2015, porém outras alterações estruturais também foram promovidas pelo parlamento, tais como o estabelecimento de tetos nominais para os gastos de campanha, também em 2015, e a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), em 2017. Além dessas mudanças formais, já contando com a possibilidade de não dispor mais de recursos provenientes de empresas na disputa de 2016, o parlamento mais que dobrou os repasses públicos aos partidos por meio do Fundo Partidário, por meio da Lei Orçamentária de 2015⁵ (AVELINO e BIDERMAN, 2019).

⁵ De acordo com levantamento dos autores, em valores corrigidos pela inflação de 2017, os recursos destinados ao Fundo Partidário passaram de R\$382,6 milhões em 2014 para R\$896,2 milhões em 2015 (AVELINO e BIDERMAN, 2019).

No caso do estabelecimento de tetos nominais para os gastos de campanha, o legislador estabeleceu critérios diferentes para eleições gerais e municipais. Nas eleições gerais, conforme a Lei 13.488/2017, os limites para governadores e senadores são definidos em função do número de eleitores do distrito, enquanto para deputados federais e estaduais o teto é o mesmo para todos os candidatos do país, sendo de R\$2,5 milhões para federais e R\$1 milhão para estaduais. Tomando apenas o teto estabelecido para a Câmara dos Deputados, as prestações de contas da eleição de 2014 sugerem que o valor definido foi excessivamente elevado: corrigindo as receitas dos candidatos pela inflação acumulada até outubro de 2018, somente 3% (154 candidatos) teriam excedido o teto caso houvesse naquela disputa.

Já nas disputas municipais, o valor fixado se baseia nas declarações de gastos de 2012, correspondendo a 70% do maior gasto realizado no distrito para a disputa à prefeitura e câmara municipal. Nas cidades com até 10 mil eleitores, definiu-se que o teto seria de pelo menos R\$100 mil para candidatos a prefeito e R\$10 mil para vereadores, mesmo quando o percentual de 70% tenha sido inferior a tais valores. Para as eleições subsequentes, a norma estabelece que o teto será apenas corrigido pela inflação acumulada entre as eleições.

Com o objetivo de analisar se os limites de gastos teriam efeitos benéficos sobre a competição, *Avis et al.* (2017) estudaram as disputas às prefeituras municipais de 2016. Eles encontraram resultados que apontam para um aumento no número de candidatos e na competitividade em eleições cuja redução do teto de gastos foi maior. Contudo, os próprios autores admitem que o teto de gastos não impactou a maior parte dos municípios – dado o elevado valor estabelecido pela lei.

Na ausência dos maiores financiadores de campanha no país – as empresas – e sem perspectivas de alavancar receitas via pessoas físicas, o parlamento aprovou em 2017 a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, instituindo pela primeira vez na história do país o repasse direto de recursos públicos aos partidos para que arquem com gastos eleitorais. Para as eleições de 2018, foram destinados R\$ 1,7 bilhão entre os partidos, enquanto para as disputas municipais de 2020 o valor foi de pouco mais de R\$ 2 bilhões. Embora esses valores pareçam elevados, eles não repõem nem de longe o montante que deixou de ser arrecadado via empresas. Para se ter ideia, nas eleições de 2014, por exemplo, partidos e candidatos angariaram mais de R\$ 5 bilhões somente em doações de pessoas jurídicas (SANTOS, 2018).

Já em relação ao método de distribuição dos recursos entre os partidos, o legislador estabeleceu uma combinação de critérios que leva em consideração desempenho na eleição anterior e número de representantes por agremiação:

Art. 16-D. Os recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), para o primeiro turno das eleições, serão distribuídos entre os partidos políticos, obedecidos os seguintes critérios:

I – 2% (dois por cento), divididos igualmente entre todos os partidos com estatutos registrados no Tribunal Superior Eleitoral;

II – 35% (trinta e cinco por cento), divididos entre os partidos que tenham pelo menos um representante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual de votos por eles obtidos na última eleição geral para a Câmara dos Deputados;

III – 48% (quarenta e oito por cento), divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes na Câmara dos Deputados, consideradas as legendas dos titulares;

IV – 15% (quinze por cento), divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes no Senado Federal, consideradas as legendas dos titulares (BRASIL, 2017).

Ao adotar tal critério alocativo, o Brasil seguiu o caminho da maioria dos países que contam com financiamento público direto: de acordo com dados do IDEA, 31% dos países empregam recursos proporcionalmente ao número de votos obtidos pelo partido na última eleição, enquanto 24% os distribuem em função da quantidade de assentos no parlamento⁶.

Adla Bourdoukan (2009), ao estudar o financiamento público pelo mundo em sua tese de doutorado, identificou naquele momento a existência de cinco tipos de critérios alocativos adotados pelos países. Em dois deles, os recursos são distribuídos igualmente entre todos os atores, variando apenas em quem recebe os recursos: partidos ou candidatos. Se pensarmos o financiamento público como uma forma de reduzir as desigualdades entre os competidores, certamente essa fórmula seria a que melhor traduziria tal disposição. Os três demais métodos alocativos consideram o desempenho eleitoral dos partidos. Em um deles, os recursos são distribuídos conforme a proporção de votos recebida pelo partido naquela eleição, ou seja, a doação é feita *a posteriori*. Um quarto critério destina os fundos públicos de acordo

⁶ Esses dados devem ser vistos com algum cuidado, uma vez que, em alguns casos, a resposta não trata especificamente de financiamento público direto, ainda que a pergunta seja voltada somente a esse tipo de repasse.

com a votação do partido na eleição anterior, enquanto o último premia os partidos conforme a quantidade de cadeiras do partido no parlamento.

Na análise da autora, ela aponta que os dois primeiros critérios, de divisão igualitária, são os únicos que não privilegiam os atores em função de sua história e nem de capacidade eleitoral. Já o terceiro critério é algo intermediário entre os primeiros e últimos critérios, uma vez que recompensa os partidos pelo seu desempenho, mas sem atribuir peso ao histórico eleitoral. Os dois últimos, baseados no desempenho pregresso, são aqueles que mais premiam partidos grandes e estabelecidos, sendo que o critério baseado na representação parlamentar tende a favorecer ainda mais os maiores partidos, a depender da fórmula eleitoral adotada (BOURDOUKAN, 2009).

A combinação de critérios alocativos empregada no Brasil, portanto, é quase que exclusivamente baseada no tempo passado e privilegia os partidos maiores e mais estabelecidos. O percentual destinado igualmente entre os partidos, de 2%, não é suficiente para assegurar um mínimo de condições menos desiguais de disputa. Nas eleições de 2018, por exemplo, partidos sem representação no parlamento receberam menos de R\$ 1 milhão para colaborar com o financiamento de seus candidatos em todos os níveis e distritos em disputa. Em comparação, os partidos com maior representação na Câmara e Senado até aquele momento, MDB e PT, arrecadaram mais de R\$ 200 milhões de reais somente via recursos do Estado.

Portanto, se, por um lado, é importante recompensar os partidos por seus ativos eleitorais conquistados e não se chegar a percentuais elevados de igualitarismo na distribuição de recursos sob o risco de incentivar ainda mais a criação de novas agremiações, por outro lado, os critérios em vigor hoje no país, em última instância, podem levar a um congelamento do sistema partidário. Não havendo pulverização das fontes de arrecadação para os partidos e nem maior envolvimento social nas doações de campanha, a principal fonte de receita tende a ser os repasses públicos, que, como vimos, favorecem os grandes partidos. Nas eleições de 2018, de acordo com informações obtidas por meio do Repositório de dados eleitorais, 55% dos recursos recebidos pelos candidatos advieram do FEFC, o que reforça a importância de estabelecer critérios adequados para sua distribuição⁷.

⁷ Além disso, 13% do total arrecado teve origem no Fundo Partidário, que atende critérios de distribuição baseados também no tamanho dos partidos – 5% são distribuídos igualmente entre todos

Além disso, evidências mostram que os partidos alocam seus recursos de maneira tremendamente desigual entre seus candidatos. Analisando as prestações de contas de candidatos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2014, Bolognesi *et al.* (2018) investigaram se a organização partidária importava para a destinação de recursos provenientes do Fundo Partidário. Os autores concluem que, independentemente do grau de organização interna, os partidos brasileiros concentram seus recursos em pouquíssimos candidatos e que isso “sinaliza para a pouca utilidade prática de se reduzir o financiamento privado como medida de redução das assimetrias” (BOLOGNESI *et al.*, 2018, p. 21). Portanto, o financiamento público brasileiro, da maneira que está formatado hoje, tende a perpetuar a desigualdade entre partidos e candidatos, haja vista a forma com que aqueles investem seus recursos financeiros entre seus quadros.

Em resumo, é possível afirmar que, desde a redemocratização, o regime de financiamento de campanhas no Brasil foi marcado pela presença massiva de recursos oriundos de empresas e que as regras que definem os limites de doações produziram incentivos à concentração de contribuições nas mãos de poucos atores. Isso tudo, como bem destacou Reis (2016), em um ambiente político em que a demanda por recursos está pulverizada em dezenas de milhares de candidatos. Em resposta aos escândalos de corrupção expostos pela Operação Lava Jato, a classe política e o STF reagiram alterando uma série de regramentos ligados não somente ao financiamento de campanhas como também ao sistema eleitoral vigente. Destaquei aqui três dessas modificações: a proibição das doações por empresas, a criação de um limite de gastos para as disputas e a introdução do financiamento público direto a partidos.

Embora tenham tentado atacar problemas que estavam evidentes em nosso regramento, as três medidas têm suas fraquezas. Ao impedir que empresas realizassem doações eleitorais, o STF pode ter aberto margem novamente à expansão do financiamento ilícito, bem como criou um problema de escassez de recursos para os partidos e candidatos. Já o estabelecimento dos tetos de gastos era uma medida necessária para conter o crescimento dos custos de campanha, contudo, temos indícios de que os valores estipulados tendem a impactar uma parcela pequena dos competidores. Além disso, não há ainda evidência de que os limites sejam

eles e 95% com base na proporção de votos obtidos na última eleição à Câmara dos Deputados (BRASIL, 1995).

suficientes nem sequer para reduzir as desigualdades de disputa entre os candidatos. Por fim, a criação de um fundo público para financiar campanhas pode se tornar um problema para a entrada de novos atores na política na medida em que os critérios alocativos definidos pelo legislador privilegiam amplamente os grandes partidos do país. E, como veremos na seção seguinte, a literatura especializada é praticamente unânime em apontar que candidatos com mais recursos financeiros possuem maiores chances de saírem vitoriosos – podendo criar, assim, um ciclo vicioso entre dinheiro (público) e voto no país.

2.3 O impacto do dinheiro sobre os resultados eleitorais

Nas páginas que seguem, apresentarei um panorama da discussão sobre dinheiro e voto no Brasil. Não pretendo com isso dar conta de todo o debate, mas sim abordar conclusões essenciais para o encaminhamento desta tese, fornecendo diferentes abordagens e perspectivas sobre o tema. Trabalhos como os de Figueiredo Filho (2012) e Sampaio e Figueiredo Filho (2019), que analisaram a produção bibliográfica sobre dinheiro e voto em diferentes cenários, mostram que, em regra, os resultados produzidos por essas análises encontram evidências de associação positiva entre essas duas variáveis. A seguir, veremos como se tem chegado a tais conclusões nas eleições brasileiras.

2.3.1 Disputas sob o sistema proporcional

As primeiras publicações sobre o funcionamento do financiamento de campanhas eleitorais no Brasil foram produzidas por David Samuels no início da década de 2000. Foram trabalhos tratando de diferentes aspectos da relação entre dinheiro e política no país muito influenciados por questões que já eram estudadas há décadas nos Estados Unidos, como o custo do voto, a dependência de doações empresariais, a relação entre gastos de campanha e desempenho eleitoral e as diferenças entre *incumbents* e desafiantes.

Em consonância com a experiência internacional, ao estudar as eleições para a Câmara dos Deputados nas eleições de 1994 e 1998, o autor encontrou as primeiras evidências de que quanto maiores fossem as doações recebidas pelos candidatos, mais perto eles estariam de se eleger. Utilizando os percentuais de votos e receitas

do candidato em seu distrito, Samuels (2001b) concluiu que o aumento de 1% nas arrecadações elevou em 0,31% e 0,45% a proporção de voto dos candidatos em 1994 e 1998, respectivamente. Já em outro trabalho, considerando apenas a eleições de 1994, Samuels (2001a) observou que, diferentemente do caso estadunidense, no Brasil candidatos à reeleição e desafiantes desfrutaram de benefícios semelhantes ao aportar maiores recursos em suas campanhas. Ainda que com dados precários e praticamente não sujeitos ao escrutínio público, o autor já demonstrava que os resultados das eleições brasileiras eram determinados em alguma medida pela capacidade do candidato de atrair recursos para a sua campanha.

Já Peixoto (2010) analisou o impacto de diversas variáveis políticas e sociais sobre o desempenho eleitoral de candidatos a deputado estadual e federal nas eleições de 2006. O autor chegou a resultados semelhantes aos mostrados por Samuels (2001b): o incremento nos gastos eleitorais teve como efeito um aumento de cerca de 0,5% na quantidade de votos em ambas as disputas. Além disso, Peixoto (2010) encontrou resultados que suportam a hipótese de que a experiência política prévia em cargos como de senador e deputado federal também aumenta as chances de sucesso dos candidatos, bem como que mulheres têm desempenho eleitoral inferior aos homens.

Speck e Mancuso (2012) realizaram abordagem semelhante, também considerando a câmara federal e as assembleias estaduais, mas dessa vez para as eleições de 2010. Os autores demonstram um efeito considerável do financiamento de campanhas sobre o desempenho dos candidatos aos legislativos estaduais, sendo que o aumento em 1% nas receitas aumentou em 12 vezes a chance de estar entre os mais votados – mas não necessariamente ter sido eleito. Outro ponto importante levantado pelos autores foi quanto à possibilidade de que incumbentes convertessem menos recursos em votos que desafiantes. Os resultados sustentam essa hipótese: nas eleições estaduais, incumbentes tiveram apenas 17% do impacto do dinheiro sobre o voto de desafiantes, enquanto nas disputas à câmara federal o impacto foi de 60%. Por fim, os autores também demonstraram que o dinheiro teve maior impacto sobre o desempenho de mulheres que de homens.

Mais recentemente, Mancuso e Figueiredo Filho (2014) estenderam o exame da relação entre dinheiro e voto em disputas à Câmara dos Deputados para as eleições de 2002 a 2010, porém, considerando apenas os recursos doados pelas empresas. Além disso, adicionaram outras variáveis que poderiam estar associadas

ao desempenho esperado dos candidatos, como sexo, ideologia partidárias, posicionamento em relação ao governo federal, profissão e escolaridade. Desta forma, os autores esperavam minimizar os problemas decorrentes da relação de mútua dependência entre dinheiro e voto. Mais uma vez, os resultados encontrados sugerem que mais recursos implicam em mais votos. Os candidatos que ficaram entre os 10% mais bem financiados pelas empresas nessas três disputas viram suas probabilidades de vitória superarem em muito as dos demais, ressaltando a importância que o dinheiro das empresas tinha para os competidores. Concorrer à reeleição e possuir ensino superior completo também foram consistentemente associadas a uma maior chance de sucesso entre os anos de 2002 e 2010, sendo que concorrer à reeleição teve um peso maior que a escolaridade.

Já Eduardo e Araújo (2016) compararam a importância da experiência política dos competidores com o financiamento de campanhas para mensurar seus efeitos sobre o desempenho eleitoral de concorrentes a deputado estadual e federal pelo estado de Minas Gerais em 2010. Para isso, eles criaram uma categoria intermediária de candidatos entre incumbentes e novatos, chamada por eles de “alta qualidade”, contendo políticos com experiência em cargos eletivos ou como secretários estaduais e ministros de estado. Na análise que levava em consideração apenas o resultado dos concorrentes – eleito ou derrotado –, os resultados sugerem que candidatos tidos como de alta qualidade não tiveram vantagens em relação aos novatos, diferentemente de incumbentes, que apresentaram chances muito maiores de sucesso que eles, seja em disputas ao legislativo estadual, seja nacional. Já ao comparar o efeito do dinheiro para os três tipos de candidatos, eles observaram que os recursos financeiros têm menor impacto sobre a quantidade de votos para os novatos, indicando que os demais competidores conseguem converter financiamento em mais votos. À parte a essa discussão, o dinheiro permaneceu sendo o principal fator para explicar o sucesso dos candidatos em ambas as disputas analisadas, seja considerando a votação final, seja considerando o resultado eleitoral.

Finalmente, Arraes, Amorim Neto e Simonassi (2017) estudaram a relação entre uma série de variáveis políticas, sociais e econômicas sobre as votações de candidatos a deputado estadual pelo estado do Ceará, em 2010. Como nos outros casos vistos até aqui, os autores encontraram evidências de que o dinheiro, sexo e incumbência foram os principais fatores para compreender a votação dos candidatos. Como refinamento analítico, o trabalho também compara se a região metropolitana de

Fortaleza e o interior do estado se diferenciam em termos da importância que as variáveis possuem para explicar os resultados eleitorais. A partir disso, foi possível verificar que se coligar ao governador do estado e concorrer à reeleição gera efeitos mais positivos na capital e região metropolitana que no interior. O dinheiro, contudo, tem efeito semelhante, sendo fundamental em qualquer uma das regiões. Os autores estimam que, no estado, a cada R\$ 100 mil reais gastos, os candidatos conquistam pouco mais de 36 mil votos – na região metropolitana, esse número foi de 19 mil votos, enquanto no interior foi de 14,6 mil.

A partir das pesquisas vistas até aqui, é possível afirmar que as eleições proporcionais brasileiras são fortemente influenciadas pelo financiamento eleitoral. Os trabalhos foram unânimes em demonstrar que candidatos que contam com mais recursos têm seus votos ou suas chances de vitória aumentadas, seja em eleições à Câmara dos Deputados, seja em disputas aos legislativos estaduais. Salta aos olhos, porém, o baixo interesse direcionado às câmaras municipais: os poucos trabalhos que analisaram tais disputas o fizeram sob perspectivas distintas, como em relação aos padrões de receitas ou gastos⁸. Resta saber agora se em eleições regidas pelo sistema majoritário os resultados também sugerem associação entre dinheiro e voto. Em tais eleições, os doadores de campanha têm maior clareza em relação às perspectivas de desempenho do candidato, sendo esse um fator que deve ser levado em conta.

2.3.2 Disputas sob o sistema majoritário

Uma das primeiras pesquisas a tratar do impacto do financiamento de campanha sobre o desempenho eleitoral em pleitos majoritários foi a de Cervi (2013). Nela, o autor analisa a relação entre dinheiro e voto nas capitais estaduais em 2008 e 2012 de uma maneira diferente: a partir das receitas totais e discriminadas por origem. Os resultados demonstram que apenas o percentual de receitas recebidas por meio de pessoas físicas não teve efeito na proporção de votos conquistados pelos candidatos. Comparativamente, na eleição de 2008, a variável mais determinante para entender a quantidade de votos recebidas foi o percentual de receitas provenientes de pessoas jurídicas: candidatos que foram predominantemente financiados por

⁸ Para mais, ver Heiler (2011), Ribeiro et al. (2013) e Carlomagno (2015).

empresas tenderam a ser mais bem votados que quem foi financiado em maior parte por partidos políticos ou cidadãos. O efeito das doações de pessoas jurídicas foi maior até que o percentual de receitas totais, isto é, receber um grande volume de contribuições privadas gerou efeitos mais positivos que arrecadar mais recursos no total. Já nas eleições 2012, o financiamento total foi o fator preponderante para explicar a quantidade de votos recebida pelos candidatos, seguido do volume de doações partidárias.

Ao agregar os resultados eleitorais em derrotados em primeiro turno, derrotados em segundo turno, eleitos em primeiro turno e eleitos em segundo turno, Cervi (2013) chegou a outros resultados interessantes sobre a dinâmica do dinheiro em disputas às prefeituras de capitais. Ele demonstra que, tanto em 2008 quanto em 2012, candidaturas que foram majoritariamente financiadas por empresas estiveram sobrerrepresentadas na classe de derrotadas em segundo turno. Já aquelas financiadas em sua maioria por recursos partidários tenderam a se concentrarem além do esperado em vitoriosas em primeiro turno. Por se tratar de uma primeira abordagem, o trabalho de Cervi (2013) é muito relevante para compreender o financiamento em nível municipal. Contudo, como outros trabalhos também fizeram, ele se concentra apenas na dimensão financeira da explicação, sem acrescentar variáveis políticas e sociais relevantes, assumindo o risco de ter seus resultados enviesados em função disso.

Uma abordagem considerando as candidaturas de todos os municípios brasileiros em 2012 foi realizada por Rocha *et al.* (2013). O objetivo dos autores era dimensionar o quanto custa a realização de uma campanha a prefeito no Brasil. O trabalho traz uma importante contribuição para entender as diferenças regionais no país. Considerando todos os candidatos em território nacional, a média de gastos realizados foi de pouco menos de R\$ 150 mil, mas esse valor varia muito entre candidatos. Em média, a região centro-oeste do país foi a que apresentou maiores gastos com campanha em relação ao número de habitantes. Em contrapartida, as candidaturas da região sul e nordeste foram mais econômicas.

Retomando a discussão sobre os efeitos do dinheiro sobre o voto, Figueiredo Filho *et al.* (2014) exploraram o financiamento de campanha em todos os municípios brasileiros na disputa de 2012. Para controlar os efeitos demográficos e econômicos de cada distrito, os autores inseriram na análise o número de eleitores e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). Isoladamente, os achados apontam no

sentido de que os gastos de campanha produzem um aumento importante no percentual de votos recebidos pelos candidatos, contudo, ao inserir as variáveis contextuais, os autores concluem que “beneficia-se mais os candidatos que estão em municípios com eleitorado maior e IDHM mais altos” (FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2014). No caso de candidatos derrotados, não houve impacto do dinheiro sobre o voto ao controlar os resultados pelo número de eleitores e IDHM.

Paranhos, Guimarães e Silva (2013) também estudaram como o financiamento de campanhas atuou sobre o desempenho eleitoral de candidatos às prefeituras municipais nas eleições de 2012. O foco dos autores estava em testar a hipótese levantada por Jacobson (1978), segundo a qual os gastos de candidatos à reeleição seriam menos eficientes em produzir votos que os gastos de desafiantes. Em geral, os resultados indicam que incumbentes gastam em média mais que o dobro do que desafiantes e que o aumento em 1% no financiamento eleitoral esteve associado a 0,646% votos a mais para todos os candidatos na disputa em questão. Já ao comparar os gastos de incumbentes e desafiantes, os achados contrariaram a hipótese inicial e sugeriram que os primeiros foram mais eficientes em converter dinheiro em voto que candidatos desafiantes. Todavia, os resultados dos autores também não levaram em conta outras variáveis indicativas dos atributos individuais dos competidores, o que pode acarretar problemas em relação à confiabilidade das estimativas. Ao desconsiderar fatores correlacionados às receitas eleitorais, incorre-se no risco de gerar estimativas enviesadas em função da omissão de variáveis relevantes.

Outra perspectiva para as eleições de 2012 foi dada por Speck e Mancuso (2013). Além de terem outro enfoque – resultado eleitoral, e não votos recebidos – eles também analisaram se capital político e sexo fizeram diferença para os candidatos às prefeituras municipais. A mensuração da variável de financiamento eleitoral também foi distinta, considerando o gasto de campanha por eleitor em cada distrito. Por conta das particularidades de cada município, eles foram agrupados em quatro categorias em função do número de eleitores, variando de pequeno (menos de 5 mil eleitores) a grande (mais de 200 mil). As únicas variáveis que se mostraram relevantes para a explicação do resultado eleitoral em todas as classes de município foram a despesa por eleitor e concorrer à reeleição, sendo que, quanto maior o porte do distrito, maior o efeito do dinheiro sobre o voto. Quanto ao sexo, os autores concluem que são nos municípios grandes que as mulheres se veem em maior

desvantagem frente aos homens, já que a chance de saírem vitoriosas é de apenas 14,8% da possibilidade de um candidato homem.

Speck e Cervi (2016) também analisaram as eleições de 2012, mas dessa vez considerando cinco variáveis explicativas ao percentual de votos recebidos: i) percentual de gastos; ii) tempo disponível de horário eleitoral gratuito; iii) desempenho do partido/coligação na eleição de 2008; iv) tamanho do município; e, v) competitividade da disputa. Eles demonstram que o efeito do desempenho anterior e do tempo de tv e rádio é maior quanto mais eleitores têm no município, e que o inverso ocorre com os gastos de campanha: quanto mais eleitores, menor o impacto do dinheiro. A partir desses resultados, os autores buscam mensurar o impacto direto e indireto que essas variáveis exercem sobre a proporção de votos dos candidatos, avaliando também o quanto tempo de mídia e desempenho anterior afetam as despesas e o quanto desempenho afeta o tempo de mídia. Os achados apontam que, mesmo considerando os efeitos indiretos de tempo de mídia e desempenho anterior, no total, ainda são os gastos que exercem maior impacto sobre a votação dos candidatos, seguido do desempenho anterior e tempo de mídia.

Já Borba e Cervi (2017) analisaram uma série de disputas majoritárias ocorridas entre 2002 e 2014 no Brasil, buscando inferir sobre o peso relativo do financiamento de campanhas, tempo de horário eleitoral e aprovação de governo para a definição do voto. Em geral, os resultados mostram que as disputas presidenciais são influenciadas por dinheiro e tempo de horário eleitoral. Já nas disputas aos governos estaduais e prefeituras municipais, quando concorrem à reeleição, a avaliação de governo é o principal fator a se considerar; quando na posição de novatos, tempo de tv e rádio e dinheiro são fundamentais⁹.

Finalmente, Paranhos, Guimarães e Silva (2018) compararam os tipos de gastos feitos pelos candidatos às prefeituras municipais nas eleições de 2008, 2012 e 2016 para tentar identificar quais deles são mais eficazes em garantir votos. Como vimos até aqui, esse tipo de abordagem é incomum no Brasil, já que as pesquisas costumam dar mais atenção ao impacto do total de gastos para o desempenho dos competidores. A pesquisa divide os gastos em duas grandes categorias: estrutura e

⁹ Deve-se tomar com cautela os resultados inferidos em relação às eleições presidenciais, uma vez que contam com poucos candidatos, o que tem impacto sobre as estimativas, e que poucas foram as variáveis introduzidas ao modelo. Além disso, a pesquisa reporta apenas os coeficientes padronizados, perdendo de vista o significado substantivo das variáveis e dos resultados produzidos.

estratégia. Nas duas primeiras eleições em questão, os autores demonstram que os recursos fluíam em maior quantidade para a dimensão estrutural das campanhas, ou seja, gastos com comitês, transporte e pessoal. Já na eleição de 2016, embora próximos, os investimentos em estratégia – pesquisa e publicidade, por exemplo – superaram os gastos com estrutura. Os resultados obtidos por meio de análise multivariada apontam que os gastos com estratégia tendem a estar mais relacionados a votos que os gastos com estrutura, contudo, isso ocorre por influência dos grandes municípios (com mais 200 mil eleitores). Quando se analisa o resultado por município, vê-se que em municípios menores o investimento em estrutura tem maior impacto sobre o número de votos dos candidatos – apenas em municípios com mais de 200 mil eleitores o resultado se inverte.

Independentemente da abordagem metodológica, forma de mensuração das variáveis ou ainda tipo de disputa pesquisado, os trabalhos sobre eleições brasileiras demonstram um efeito consistente dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais. Por meio dessa revisão, podemos extrair algumas considerações importantes. A primeira delas é que não há um consenso quanto à melhor forma de se mensurar desempenho eleitoral e financiamento de campanhas. A maioria dos trabalhos tem utilizado o logaritmo ou percentual de votos e gastos, mas há ainda aqueles que empregam o valor real ou ponderado pelo número de eleitores. Uma segunda consideração é a de que eleições para vereador, senador e governador são pouco estudadas, fazendo com que ainda se conheça pouco sobre a dinâmica e possíveis particularidades dessas disputas. Além disso, não há uma convergência em relação às variáveis que devem ser empregadas em conjunto ao financiamento eleitoral para que se possa produzir modelos não enviesados. Tamanho do município, incumbência e sexo são variáveis recorrentes, mas muitas vezes outros fatores que constituem a qualidade do candidato acabam ficando de fora da análise, como experiência política prévia, força partidária ou apoios recebidos, por exemplo. Como veremos nos próximos capítulos, isso pode ter impactos negativos sobre as estimativas produzidas.

3. EXPECTATIVA DE VOTO E DOAÇÕES ELEITORAIS NO SENADO

3.1 A endogenia entre dinheiro e voto

Em regimes democráticos, o financiamento de campanhas e o desempenho de candidatos em disputas eleitorais são fenômenos difíceis de serem dissociados. Como vimos no capítulo anterior, no Brasil e no mundo há uma quantidade substancial de trabalhos que relacionam o volume de gastos eleitorais dos candidatos ao número de votos recebidos por eles, indicando que o dinheiro impacta de maneira decisiva os resultados eleitorais (STRATMANN, 2005; SCARROW, 2007; MANCUSO, 2015). Contudo, a relação entre financiamento de campanhas e desempenho eleitoral não se limita ao efeito que um deles pode ter sobre o outro, ela também está presente quando tentamos identificar as determinantes de cada um deles, separadamente. Em outras palavras, a explicação para a arrecadação de recursos e para o volume de votos recebidos pelos candidatos comumente se dá pelos mesmos atributos pessoais, políticos e sociais dos competidores (JACOBSON, 1985).

No Brasil, não é difícil encontrar exemplos de pesquisas que utilizem fatores como a qualidade do candidato, suas características sociais ou ocupacionais, a força ou ideologia do partido e as características demográficas do distrito eleitoral para compreender os dois fenômenos, as receitas de campanha e o desempenho eleitoral dos candidatos (MANCUSO, 2015). Não se trata, contudo, de uma limitação dessas abordagens, mas sim da constatação de que dinheiro e voto caminham juntos e são determinados por fatores semelhantes, o que reforça a indissociabilidade deles.

Acrescente a isso o fato de que há uma dificuldade em se estabelecer a direção causal em que ocorre a relação entre financiamento de campanha e desempenho eleitoral. Isso porque os recursos financeiros podem possibilitar um maior número de votos aos candidatos por meio de melhores condições para a elaboração de uma campanha profissionalizada e que atinge mais eleitores. Entretanto, a expectativa de vitória dos competidores também pode afetar o volume de recursos angariado por eles: os doadores de campanha, assim como os próprios partidos dos candidatos, podem optar por financiar aqueles candidatos que detenham maiores chances de saírem exitosos da disputa (JACOBSON, 1978; WELCH, 1981). Essa dificuldade em se estabelecer o sentido da relação causal no que tange às relações entre dinheiro e

voto é chamada de problema de identificação ou de endogenia (PRZEWORSKI, 2011).

Na medida em que é difícil identificar o correto fluxo do fenômeno, análises que desconsideram a possibilidade de que ambas as relações entre dinheiro e voto podem ser verdadeiras incorrem no risco de produzir resultados enviesados e inconsistentes (JACOBSON, 1978). É o que argumenta Przeworski (2011, p. 77) ao afirmar que: “para avaliar o efeito causal do dinheiro [sobre o voto], é necessário considerar por que se fazem doações a determinados candidatos”. Ao desconsiderar a possível determinação mútua do fenômeno ou ignorar a qualidade dos candidatos, prossegue o autor, “[os estudos] são vítimas da endogenia e dos vieses que as variáveis omitidas representam” (IDEM, p. 77, tradução nossa).

De acordo com King, Keohane e Verba (1994), dada a natureza majoritariamente observacional dos estudos em Ciência Política, em muitos casos a correta identificação do sentido da relação causal de um fenômeno não é uma tarefa tão evidente quanto pode parecer. Isto porque, os fenômenos analisados são complexos e podem determinar um ao outro de forma simultânea. Assim, ao atribuir que uma variável hipotética y é causada por uma variável x , sendo y em verdade também causadora de x , teremos um problema de endogenia.

Do ponto de vista da aplicação estatística, Murray (2006) explica que, havendo correlação entre uma ou mais variáveis independentes e o termo de erro de uma regressão, os estimadores serão enviesados. Dentre os fatores que fazem com que haja correlação entre variáveis independentes e o termo de erro estão: i) a utilização de variáveis independentes endógenas; ii) a omissão de variáveis explicativas relevantes; e, iii) erro de mensuração de variável independente. Ou seja, ao empregar uma variável endógena, como é o financiamento eleitoral, em um modelo analítico que busca explicar o desempenho eleitoral dos candidatos, teremos uma estimativa enviesada do efeito do dinheiro sobre o voto¹⁰.

Voltando ao tema do financiamento eleitoral, ao apresentar o estado da arte dos estudos da área no Brasil, Mancuso (2015) aponta justamente para a necessidade de que se observe a endogenia do fenômeno e o papel exercido pela qualidade do candidato sobre a arrecadação e os resultados eleitorais. Sobre isso, Samuels

¹⁰ Bailey (2016) argumenta que a consistência dos estimadores é comprometida quando eles são enviesados, isto é, tais estimadores não tendem ao seu valor real com o incremento do tamanho da amostra.

(2002b) argumenta que as eleições proporcionais brasileiras atenuam os possíveis problemas de endogenia, dada a incerteza desses pleitos, por conta das altas taxas de renovação parlamentar e das características do sistema eleitoral e partidário no país. Desta forma, identificar os candidatos mais propensos à vitória seria uma tarefa muito difícil diante desse contexto eleitoral.

Certamente a mútua dependência entre dinheiro e voto é mais clara no âmbito de eleições majoritárias, em que os doadores dispõem de pesquisas de intenção de voto para aferir o desempenho esperado dos candidatos. Contudo, a incerteza das eleições proporcionais não afasta de todo o risco de produzir resultados inconsistentes, isso porque, como vimos há pouco, a omissão de variáveis explicativas relevantes produz viés sobre os estimadores correlacionados a elas. Para evitar isso, é necessário considerar a qualidade dos candidatos, a partir de fatores como a trajetória e a carreira política deles, uma vez que isso impacta a capacidade de arrecadação de recursos (GREEN e KRASNO, 1988). Candidatos com experiência política prévia já buscaram doadores de campanha em algum momento e podem ter estabelecido vínculos importantes com potenciais doadores em virtude dos cargos exercidos. Assim, ainda que não se tenha mecanismos precisos para mensurar a chance de vitória dos candidatos em eleições pelo sistema de representação proporcional, a omissão de variáveis que representem a qualidade dos competidores na disputa pode superestimar os efeitos do dinheiro sobre o voto¹¹.

No caso de eleições pelo sistema majoritário, o possível problema de endogenia parece ser mais claro. Uma vez que os doadores de campanha têm acesso a resultados de pesquisas de intenção de voto, tende-se a reduzir a incerteza quanto à viabilidade eleitoral de cada candidato. Desta forma, as contribuições eleitorais podem ser realizadas com vistas ao desempenho esperado dos competidores, criando um círculo vicioso entre dinheiro e voto (FEIGENBAUM e SHELTON, 2013). No Brasil, contudo, poucos foram os trabalhos que se dedicaram a analisar os possíveis efeitos da expectativa de voto sobre as arrecadações de campanha, havendo uma concentração de estudos que estimam apenas o impacto do dinheiro sobre os resultados eleitorais.

¹¹ A questão da qualidade dos candidatos também se aplica em resposta a Arraes et al. (2017) quando eles estudaram o efeito do dinheiro sobre o voto em eleição proporcional. Os autores argumentam que a anterioridade do financiamento de campanhas em relação ao voto exclui a possibilidade de endogenia. Contudo, o viés por omissão de variável compromete igualmente as estimativas caso não haja controle adequado para a qualidade do candidato.

Dado que existem poucas evidências empíricas de endogenia entre dinheiro e voto nos pleitos brasileiros, este capítulo tem como objetivo analisar esse aspecto pouco explorado da relação entre expectativa de voto e financiamento de campanhas. Mas, mais do que isso, o capítulo também busca determinar o impacto que a qualidade do candidato tem sobre as arrecadações eleitorais, por esse ser outro ponto insuficientemente abordado dentro da literatura. Para isso, serão analisadas as três eleições ao Senado Federal ocorridas entre os anos de 2006 e 2014. A escolha pelas disputas senatoriais se deu, entre outras razões, pelo baixo número de estudos dedicados a essas eleições (PAULA, 2014), pela natureza majoritária do pleito e pela quantidade de casos que esse recorte nos fornece. Diferentemente de eleições proporcionais ou a prefeituras municipais, em que há uma grande quantidade de candidatos, nas disputas ao Senado o número de competidores é menor, facilitando a sistematização de informações sobre a qualidade do candidato, desempenho esperado e trajetória política. Além disso, as eleições para o Senado se dão pelo princípio de maioria simples, evitando potenciais problemas decorrentes das prestações de contas em disputas de dois turnos¹².

Embora os dados referentes aos pleitos de 2018 já estivessem disponíveis quando da elaboração deste trabalho, optei por não tratar deles aqui. Essa decisão se deve às relevantes mudanças que foram feitas na legislação pertinente ao financiamento de campanhas, especialmente a proibição das doações de empresas e a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, que alteraram as bases do modelo brasileiro de financiamento. Desta forma, por ser uma disputa com regras específicas e que pode ter se dado por lógicas distintas de arrecadações e gastos, incluí-la na análise poderia causar distorção sobre os resultados.

¹² No Brasil, até 30 dias após a data da votação, candidatos, partidos e comitês financeiros podem arrecadar recursos, prestar contas e retificar prestações enviadas anteriormente. Com isso, não é possível separar com precisão recursos que foram doados para o primeiro e o segundo turno de eleições às prefeituras municipais com mais de 200 mil eleitores, aos governos estaduais e à presidência da república. Assim, para analisar adequadamente as determinantes e os impactos do financiamento de campanhas nesses pleitos, é preciso levar em consideração esse fator, fazendo escolhas quanto às datas de doações aceitas para fins de análise ou aos candidatos que serão incluídos – se somente derrotados em primeiro turno ou apenas que foram conduzidos ao segundo.

3.2 As determinantes do financiamento eleitoral¹³

Uma das primeiras contribuições para entender o fluxo de recursos financeiros para as candidaturas no Brasil foi dada por Samuels (2001). Analisando as prestações de contas das eleições gerais de 1994 e 1998, o autor demonstrou um predomínio de doações empresariais para as campanhas no país. Outra evidência importante foi a de que candidatos pertencentes a partidos de esquerda recebiam, em média, menos recursos do que aqueles que concorriam por outros partidos. Dado semelhante foi encontrado por Mancuso e Figueiredo Filho (2014) ao estudar as doações empresariais para as candidaturas a deputado federal nos anos de 2002 a 2010. Os autores encontraram uma associação positiva entre receber volumosos recursos de pessoas jurídicas e o pertencimento a partidos de direita e centro, sendo os competidores de esquerda agraciados com mais recursos somente em comparação com candidatos de partidos pequenos de direita.

O impacto da ideologia partidária sobre as receitas de campanha, todavia, não é inequívoco. Ao estudar as doações empresariais aos candidatos a deputado estadual por São Paulo, em 2002 e 2006, Mancuso (2012) encontrou evidências favoráveis aos partidos de direita somente na eleição de 2002. Na disputa de 2006, os competidores dos partidos de esquerda angariam, em média, mais recursos que candidatos de direita. Speck (2011) chega a resultados semelhantes quando olha para as eleições de 2010 à Câmara dos Deputados. O autor aponta que os partidos de esquerda ficaram com 34,5% das doações empresariais, contra 30,6% dos partidos de centro e 26,9% da direita. Nas doações provenientes de pessoas físicas a diferença foi ainda maior, com os partidos de esquerda arrecadando 45,2% das contribuições, diante de 23,3% dos partidos de centro e 21,8% dos partidos de direita (SPECK, 2011).

Neste sentido, é possível argumentar que a variável mais adequada para entender o fluxo de doações não seja a ideologia, mas sim o posicionamento do partido em relação ao governo federal. Isto porque, após a chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência, as agremiações vinculadas à esquerda do espectro

¹³ Aqui, assim como nos capítulos seguintes, a escolha da bibliografia apresentada leva em consideração a aderência aos objetivos da análise, intencionando sua instrumentalização, mas longe de esgotar a discussão sobre o tema. Para uma revisão mais exaustiva sobre o financiamento eleitoral brasileiro e o detalhamento das formas de análise já realizadas, ver Mancuso (2015) e Sampaio e Figueiredo Filho (2019).

ideológico passaram a se beneficiar de um volume maior de doações, chegando a superar partidos de direita em arrecadação. É o que argumenta Carazza (2018) ao destrinchar o funcionamento do financiamento eleitoral brasileiro a partir dos casos de corrupção envolvendo entes privados e públicos no que ficou conhecida como a Operação Lava Jato. Por meio da análise de trechos de delações premiadas de executivos das empresas envolvidas no escândalo, Carazza (2018) conclui que o fator ideológico não era preponderante nas escolhas dos executivos das grandes empresas. Ao contrário disso, as maiores doadoras de campanha tentavam justamente estabelecer uma relação de confiança com o maior número possível de partidos e quadros relevantes no congresso a fim de tentar conquistar benefícios futuros. Além disso, o autor observa que, no embate entre PT e PSDB, o primeiro passou a equilibrar o volume de grandes doações com seu adversário político justamente após a sua ascensão ao poder, em 2002.

Silva e Cervi (2017) reforçam a importância de pertencer a um partido aliado ao governo federal ao olhar para as prestações de contas de candidatos à Câmara dos Deputados nas disputas de 2010 e 2014. Analisando as receitas de campanha conforme a origem do recurso, observaram que os candidatos de oposição apresentaram receitas médias superiores às de governistas apenas em relação a doações empresariais. Contudo, isso se devia à variação nos valores recebidos pelos oposicionistas, já que o teste de hipóteses apontou que competidores de partidos da base do governo federal tendiam a arrecadar mais que oposicionistas inclusive em doações empresariais. Já no que tange ao padrão de arrecadação desses dois grupos, pôde-se constatar poucas diferenças entre governo e oposição, sobretudo, nas eleições de 2014. Em 2010, candidatos de oposição estiveram mais dependentes de doações empresariais, que representaram mais de 50% do total recebido por eles, enquanto governistas tiveram em torno de 40% de seus recursos provenientes dessa mesma fonte.

Tendo como objeto as contas eleitorais de candidatos a deputado federal nas eleições de 2002 a 2014, outro trabalho que analisou o efeito do apoio do governo nas arrecadações foi o de Araújo, Cunha e Silotto (2015). Além disso, investigaram também se o grau de influência do parlamentar dentro do Congresso Nacional lhe

proporcionava melhor acesso a recursos¹⁴. Com exceção do pleito de 2006, em todas as outras disputas candidatos influentes e pertencentes a partidos do governo foram mais bem financiados do que os demais, com vantagem para os primeiros em comparação com governistas. Porém, nas três eleições em que esses receberam mais recursos do que os demais, o efeito do pertencimento ao partido do governo foi baixo, proporcionando um acréscimo de apenas 0,34% nas receitas de campanha. Embora os autores não sugiram isso, é possível que este baixo impacto tenha relação com a heterogeneidade do grupo de candidatos vinculados ao governo. Em outras palavras, como a classificação de governo é abrangente, ela inclui tanto candidatos altamente experientes quanto inexpressivos, o que pode explicar o efeito pequeno da variável sobre a arrecadação final.

Já no âmbito das eleições majoritárias, em que há menos competidores nas disputas e que o endosso de uma liderança política aparece de maneira mais clara para eleitores e doadores, o apoio político pode ter impacto maior. Nas disputas às prefeituras de capitais brasileiras entre os anos de 2008 e 2016, o endosso do governador do estado esteve associado a um aumento de 14% nas arrecadações dos candidatos em comparação aos não apoiados (SILVA, 2018). Já na eleição para o Senado Federal de 2014, Silva e Gonçalves (2019) identificaram que o apoio do governador teve um impacto positivo de 28% nas receitas desses candidatos. Em outras palavras, *ceteris paribus*, apoiados arrecadaram em média 28 pontos percentuais a mais do que não apoiados na disputa para o Senado. Portanto, ainda que o fato de concorrer por um partido da base do governo federal não seja algo a ser desprezado, pois pode facilitar o acesso a recursos públicos e indicações políticas em caso de vitória, o endosso individual, como ocorre em disputas com poucos candidatos, sugere um efeito maior sobre as receitas eleitorais.

Outra variável de caráter político recorrente em análises de receitas eleitorais é a experiência política prévia dos competidores. Para Mancuso e Figueiredo Filho (2014), candidatar-se à reeleição, juntamente com outros fatores, como pertencer ao sexo masculino, ser empresário, possuir ensino superior e estar filiado a um partido grande do centro do espectro ideológico, são as principais variáveis para compreender as contribuições empresariais nas eleições de 2002 a 2010 para a Câmara dos

¹⁴ Para mensurar a influência dos deputados dentro do Congresso, os autores se basearam no ranking elaborado pelo Departamento Intersindical de Apoio a Atividade Parlamentar (DIAP), chamado “Os cabeças do congresso”.

Deputados. Contudo, na comparação, ser um *incumbent* ainda é o principal aspecto positivo. Os resultados dos autores indicam que um candidato à reeleição teve de 7 a 12 vezes mais chance de estar no decil mais alto de doações empresariais nas eleições de 2002 e 2010, respectivamente.

Já Borges (2014) analisou a carreira política dos candidatos a deputado federal e o volume de recursos doados pelas empresas nas eleições de 2010. Ele aponta que candidatos que ocuparam o cargo de Ministro de Estado, secretário estadual ou municipal de capital de estado foram os que mais se beneficiaram de doações provenientes de empresas. Além disso, a experiência em cargos de direção em associações patronais também esteve positivamente associada com a arrecadação de recursos na disputa em questão.

Fora do Brasil, mas em se tratando de disputas majoritárias, tendo como foco as eleições às câmaras de vereadores das cidades de Chicago (1991 a 1999) e Los Angeles (1987 a 1999), Krebs (2001) também testou a relação entre carreira política e arrecadação de recursos. Além do fator *incumbency* e do endosso de lideranças políticas, ele também buscou qualificar os candidatos desafiantes a partir de suas experiências anteriores na política, seja como candidato ou como assessor político, e no serviço público, enquanto funcionário do poder público. Seus resultados indicam que apenas concorrer à reeleição e ter sido apoiado por prefeitos, congressistas ou incumbentes de outros distritos eleitorais teve impacto positivo e significativo sobre as arrecadações.

Ao confrontar as motivações de doadores individuais e PACs¹⁵ (Political Action Committees) nas eleições estaduais (1990 a 2012) e federais (1980 a 2012) estadunidenses, Barber (2016) trouxe novas evidências sobre o papel da experiência política na definição das contribuições eleitorais. O autor estima que, em comparação com uma eleição em que era desafiante, um *incumbent* tem um aumento médio de 150% nas doações vindas de PACs, enquanto para doadores individuais não haveria qualquer efeito a mudança de status do candidato. A partir desse resultado, o autor analisa as respostas obtidas por meio de um *survey* enviado a doadores individuais das eleições de 2012. Os resultados mostram que, para mais de 90% dos

¹⁵ Os PACs, ou Comitês de Ação Política, são comitês criados por empresas ou sindicatos para o financiamento de candidatos e partidos. Suas doações são limitadas ao valor máximo de U\$ 5.000 por candidato por eleição e U\$ 15.000 por partido ao ano, no caso de comitês multicandidatos, e a U\$ 2.900 por candidato por eleição e U\$ 36.500 por partido ao ano para comitês não multicandidatos (FEC, 2021).

respondentes, os principais fatores considerados para efetuar a doação foram: i) correspondência ideológica, ii) possibilidade de afetar os resultados eleitorais e iii) objeções à ideologia do candidato adversário.

Embora sejam exemplos ilustrativos do fator *incumbency*, é importante destacar que o impacto de tal variável em eleições estadunidenses e brasileiras pode ser muito diferente. Isso porque as baixas taxas de renovação nos Estados Unidos conferem relativa estabilidade e previsibilidade aos pleitos, enquanto no Brasil a renovação varia conforme o cargo em disputa – nas prefeituras municipais, é de 23%, enquanto no senado é de 80% (BARRETO, 2009; COSTA e CODATO, 2013). Assim, se o objetivo do doador for garantir acesso aos políticos (BARBER, 2016), é esperado que o fator *incumbency* seja mais importante em eleições que um candidato à reeleição desfrute de maiores vantagens competitivas. Resultados referentes às eleições às prefeituras municipais de capitais de 2008 a 2016 e ao Senado, em 2014, parecem confirmar tal suposição.

No caso das disputas aos executivos municipais, mesmo com incumbentes e desafiantes constituindo grupos bastante heterogêneos em termos de receitas eleitorais, ao se analisar o percentual de recursos angariado, o menor valor encontrado para os incumbentes é maior do que a própria mediana dos desafiantes. O resultado disso é que, controlando por outras variáveis políticas e sociais, incumbentes arrecadaram, em média, 16 pontos percentuais a mais do que desafiantes nas eleições municipais (SILVA, 2018). Já na disputa à câmara alta brasileira, o resultado se inverte: desafiantes tiveram receitas 7,9 pontos percentuais maiores do que candidatos à reeleição (SILVA e GONÇALVES, 2019).

Há ainda na literatura variáveis de outras naturezas que foram testadas com o objetivo de compreender o volume de receitas dos candidatos. Theilmann e Wilhite (1989) analisaram as determinantes individuais, demográficas e eleitorais das doações de pessoas físicas nas disputas de 1980 e 1982 ao congresso estadunidense. Os autores encontraram uma associação positiva entre financiamento individual e incumbência, pertencer ao Partido Republicano, boa votação na eleição anterior e receitas do adversário. Entretanto, por conta das especificidades de *incumbents* e *challengers*, os autores analisaram também o efeito das variáveis sobre as receitas desses dois tipos de candidatos e em eleições sem incumbentes (*open seats*). Eles mostram que o tempo de carreira afeta negativamente as doações de pessoas físicas aos incumbentes, sugerindo que, com o passar dos anos, esses

políticos se tornam mais dependentes de doações corporativas. Além disso, a votação em eleição progressa tem efeito positivo apenas para as arrecadações de desafiantes e candidatos em eleições de *open seat*. Por fim, apontam que tanto competidores com e sem mandato se beneficiam de mais doações quanto maior for a arrecadação de seu adversário.

Já Mancuso e Speck (2015) estudaram as contribuições empresariais nas eleições à Câmara dos Deputados de 2010, observando o impacto de cinco variáveis: *incumbency*, base do governo, sexo, escolaridade e a ocupação declarada de empresário. Tendo como variável dependente o pertencimento ao decil mais alto de doações de pessoas jurídicas, todos os fatores analisados estiveram associados ao financiamento empresarial. Assim, *incumbents*, candidatos da base do governo, com ensino superior completo, homens e empresários são os principais destinatários de recursos empresariais. No acumulado, a chance de um candidato com todas essas características estar entre os dez por cento mais financiados é de 66,8%, enquanto desafiantes, de oposição, sem ensino superior e mulheres não empresarias é de apenas 1,9%.

Outro trabalho que aponta para a relevância da questão de gênero no financiamento de campanhas é o de Sacchet e Speck (2012), que imerge sobre as receitas e gastos de candidatos a deputado estadual e federal nas disputas de 2006 e 2010. No primeiro pleito, as mulheres arrecadaram, em média, 15% a menos do que homens nas disputas estaduais e 45% a menos nas federais. Já no pleito de 2010, a diferença foi ainda maior: para o cargo de deputado estadual, as mulheres tiveram receita média 37% inferior à dos homens, enquanto na disputa à Câmara dos Deputados elas receberam 53% a menos do que homens.

Até aqui, apresentei a importância de algumas variáveis sociais e políticas dos candidatos para entender a forma com que elas se relacionam aos montantes arrecadados em campanhas. No entanto, conforme mencionado anteriormente, é importante que se considere também o peso da expectativa de vitória dos candidatos dentro dessa equação. Isso porque, uma vez que determinados segmentos da sociedade podem tentar utilizar das contribuições de campanha como uma forma de investimento, ou seja, de conseguir acesso aos atores político visando obter algum tipo de vantagem, é de se esperar que a probabilidade de vitória seja levada em consideração no momento das doações (WELCH, 1974 e 1981). Os trabalhos descritos a seguir colocaram essa hipótese à prova.

Embora a discussão acerca da possível reciprocidade entre recursos e desempenho eleitoral já estivesse posta desde o trabalho clássico de Jacobson (1978), até aquele momento essa relação ainda era tratada como uma premissa, sem que os efeitos da expectativa de vitória tivessem sido confrontados com as receitas eleitorais. A partir dessa lacuna, Mutz (1995) estudou as arrecadações dos candidatos democratas que concorreram às primárias de 1988 a partir de seus desempenhos esperados, da cobertura da mídia e do contexto eleitoral. A autora parte da hipótese de que as contribuições de campanha são realizadas a partir de motivações estratégicas e de lealdade. No primeiro caso, as doações seriam influenciadas pelo andamento da campanha e pelas perspectivas do candidato, sendo mais frequentes em disputas onde os concorrentes seriam mais próximos ideologicamente. Já nas doações leais, os eventos eleitorais teriam pouco ou nenhum impacto no comportamento dos doadores, uma vez que a participação se daria em função da proximidade ideológica entre doador e candidato. Nesse caso, é preciso que haja diferenças mais claras entre as preferências dos competidores.

Os resultados mostram que as campanhas de cada candidato reagiram de formas distintas em relação aos resultados de pesquisas de intenção de voto e à cobertura midiática. Michael Dukakis e Dick Gephardt, que eram candidatos menos distinguíveis e com eleitores menos comprometidos com suas candidaturas, estiveram mais suscetíveis às pesquisas de opinião. No caso do primeiro, o aumento de um ponto percentual nas pesquisas esteve associado ao aumento de 40 doações nas semanas seguintes, enquanto para Gephardt foram 60 contribuições a mais. Além disso, as menções positivas na mídia, indicando maior chance de vitória, produziram um incremento de 120 doações para Gephardt e 100 para Dukakis. Já os candidatos que eram mais distintos ideologicamente e que contavam com eleitores mais engajados, a saber, Al Gore e Jesse Jackson, estiveram menos suscetíveis às pesquisas de intenção de voto. Enquanto Al Gore teve incremento de 20 doações, Jackson recebeu 30 contribuições a mais. Com relação à cobertura da mídia, ambos os candidatos foram negativamente impactados, mas com menor intensidade que o efeito positivo de Gephardt e Dukakis (MUTZ, 1995).

Posteriormente, o diagnóstico de Hinckley e Green (1996) trouxe novos elementos para a discussão. Eles utilizaram dados das primárias democratas e republicanas de 1988 para testar se as doações seriam motivadas pelo momento da campanha – ou seja, pelas intenções de voto e desempenho nas primárias iniciais –

ou pela estrutura organizativa das candidaturas com foco na arrecadação de fundos. O argumento organizativo decorre de três pressupostos antagônicos ao modelo orientado pela campanha: i) o ato de contribuir é distinto do de votar, podendo ser afetado por fatores diversos, como vínculos familiares, de amizade e negócios; ii) a angariação de recursos não se constitui em um jogo de soma-zero, uma vez que os candidatos são mais propensos a explorarem suas próprias bases políticas para extrair recursos do que competir com seus adversários por doadores; e, por fim, iii) sendo as doações feitas em função da organização, a arrecadação se dá anteriormente ao início das primárias, para propiciar maior coordenação à campanha e garantir que revezes eventuais não enfraqueçam a candidatura.

A partir de modelos de series temporais ARIMA, os autores apontam que os gastos voltados à arrecadação de recursos foi a variável que deu a maior contribuição para a análise, especialmente para candidatos mais viáveis. Eles observam também que o volume de receitas destinadas aos adversários tem efeito positivo sobre as arrecadações, fortalecendo a premissa inicial de que o financiamento de campanhas não é um jogo de soma-zero. Por fim, dos doze candidatos analisados, apenas quatro se beneficiaram da divulgação do resultado de pesquisas eleitorais e o desempenho em primárias teve impacto positivo apenas sobre as receitas dos líderes da disputa por cada partido. Assim, Hinckley e Green (1996) concluem que as eleições analisadas sugerem uma superioridade do modelo de doações baseada em critérios organizativos e que há pouca evidência de que o andamento da campanha afete o comportamento dos doadores.

A partir de uma análise diacrônica, entre os anos de 1980 e 2000, das primárias presidenciais republicanas e democratas em que o incumbente não concorria pela reeleição, Adkins e Dowdle (2002) também testaram os efeitos da organização e da performance eleitoral e em pesquisas sobre as arrecadações de campanha. Eles revelam que tanto o desempenho em pesquisas de intenção de voto quanto os gastos com angariação de recursos produzem ganhos de receitas aos candidatos. Contudo, o efeito dos resultados de pesquisas é maior para republicanos do que para democratas. Isso porque, para esses, a viabilidade eleitoral, ou seja, o desempenho em primárias e cáucuses, tem impacto mais determinante sobre as arrecadações.

Fuchs, Adler e Mitchell (2000) também tiveram como objeto de estudo as contas eleitorais em primárias, mas dessa vez do ano de 1989 para a definição do candidato democrata à prefeitura de Nova York. Os autores fundamentam a pesquisa

com base na teoria de que o acirramento das eleições desperta maior interesse dos eleitores, aumentando o comparecimento e o engajamento, e transpõem essa lógica para tentar compreender as receitas de campanha. Ou seja, a hipótese é de que a proximidade entre os candidatos nas pesquisas de intenção de voto levaria a um aumento de receitas.

Como a análise se dá sobre o acirramento, os autores exploraram apenas as declarações de receitas dos dois candidatos que lideraram a disputa: David Dinkins e Edward Koch. Os resultados mostram que quando Koch diminuía em 1% a diferença para Dinkins (que liderou a disputa durante as primárias), este conquistava, em média, U\$ 6.000. Já para Koch, a redução da diferença representava um aumento médio de U\$ 4.400 na primeira semana, U\$ 5.300 na segunda e U\$ 5.500 na terceira. Ou seja, o candidato que tinha sua liderança ameaçada, Dinkins, conseguia obter um maior volume de recursos que aquele que estava reduzindo a vantagem, o que indica um comportamento defensivo dos doadores. Com isso, Fuchs, Adler e Mitchell (2000) concluem que a redução na diferença entre os candidatos tem efeito positivo para a arrecadação de ambos, sendo as doações reflexo não apenas das preferências, mas também da mudança na expectativa de vitória de cada candidato.

Focalizando eleições brasileiras, foram poucos os estudos que tentaram relacionar expectativa de vitória e financiamento de campanhas. Em Silva (2018), analisei a relação entre o desempenho em pesquisa de intenção de voto no início do período eleitoral e a proporção de recursos arrecadados nas disputas às prefeituras municipais de capitais (2008 a 2016). Como controle, foram utilizadas variáveis políticas e sociais, como *incumbency*, apoio do governador, tamanho do partido e a ocupação de empresário. Os resultados indicam que o aumento de um ponto percentual em pesquisa leva a um incremento de 0,8% sobre o quanto o candidato arrecada em campanha. Além disso, candidatos que concorreram à reeleição, apoiados pelo governador, empresários e filiados aos maiores partidos brasileiros naqueles anos (PT, PSDB e MDB) também foram mais bem financiados do que os demais.

Já Silva e Gonçalves (2019) estudaram o impacto de variáveis semelhantes nas receitas de campanha de candidatos ao Senado Federal no ano de 2014. Neste caso, a intenção de voto teve maior impacto do que nas disputas às prefeituras, uma vez que o aumento de um ponto percentual gerou ganhos médios de 1,3 pontos percentuais sobre o montante arrecadado pelos candidatos. Além disso, os autores

também analisaram o efeito dessas mesmas variáveis sobre a arrecadação proveniente de pessoas físicas, empresas, partido político e autofinanciamento. A variável intenção de voto se manteve positiva em todos os modelos testados, variando de um coeficiente de 1 para pessoas físicas até 1,3 para empresas. Assim, os autores concluem que o comportamento majoritário dos doadores nessa eleição foi estratégico, isto é, orientado pela viabilidade eleitoral dos competidores.

Por fim, Carazza (2018), em sua análise documental e de dados recentes do financiamento eleitoral brasileiro, também demonstra uma predileção dos doadores empresariais por candidatos mais viáveis. A certa altura, Carazza (2018) menciona que a construtora Andrade Gutierrez – historicamente, uma das maiores doadoras do país – tinha como estratégia contribuir com candidatos à presidência que fossem mais competitivos e alinhados ao mercado, chegando até a contratar suas próprias pesquisas eleitorais para definir a destinação de seus recursos. Ademais, os dados levantados pelo autor demonstram uma correspondência entre as doações realizadas aos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva e suas intenções de voto ao longo da campanha eleitoral de 2014.

As pesquisas mencionadas até aqui reforçam o argumento de que os doadores de campanha podem ser guiados pela chance de vitória dos candidatos, privilegiando aqueles com melhor desempenho esperado. Contudo, os principais exemplos aqui citados se referem às eleições estadunidenses, que, como já mencionado, dispõem de uma dinâmica distinta da brasileira. E, a despeito da boa qualidade dos dados sobre as prestações de contas eleitorais no Brasil, que contam com detalhamentos de fontes e valores, o país não dispõe de um volume de informações tão vasto acerca das intenções de voto dos candidatos ao longo do período de campanha – o que limita a transposição de muitas abordagens aplicadas em trabalhos sobre os Estados Unidos. Ainda assim, se se quer demonstrar a existência de um problema de endogenia na relação entre dinheiro e voto, é preciso que sejam produzidas mais evidências sobre o tema. Assim, após a apresentação metodológica da pesquisa, testo a hipótese de associação entre desempenho esperado e doações eleitorais no âmbito brasileiro, a partir de dados de três pleitos consecutivos ao Senado Brasileiro (2006, 2010 e 2014), buscando preencher parte dessa lacuna deixada pela literatura nacional.

3.3 Materiais e métodos

Todas as informações referentes às contas eleitorais, filiação partidária e perfil social dos candidatos foram extraídas do Repositório de Dados Eleitorais do TSE¹⁶. Lá, estão reunidas informações acerca das prestações de contas de candidatos, partidos e comitês eleitorais desde as disputas de 2002. Já em relação às informações dos cargos eletivos ocupados anteriormente pelos candidatos, foram utilizadas três fontes de informação: i) os bancos do Repositório do TSE com os resultados eleitorais a partir de 1990 até 2016; ii) um site do TSE que reúne os candidatos eleitos até 1990¹⁷; e, por fim, iii) o Dicionário Histórico-Bibliográfico Brasileiro, do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC-FGV)¹⁸. Dessa última fonte, além dos cargos eletivos ocupados, foram também retiradas informações sobre a atuação dos candidatos enquanto secretários estaduais ou ministros de Estado.

Por fim, para mensurar a chance de vitória de cada competidor, usou-se como fonte os resultados de pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Instituto IBOPE¹⁹. A escolha por esse instituto se deve ao fato de ter sido o único que dispõe de pesquisas para todos os anos analisados e em todos os estados da federação. Para a análise, foram utilizados os percentuais de intenção de voto obtidos no mês de agosto do ano eleitoral. Como demonstrado anteriormente, é esperado que as expectativas de voto afetem a capacidade de arrecadação, permitindo maior volume de gastos, que por sua vez deve afetar as expectativas de voto e assim sucessivamente até o dia da eleição. Assim, ao utilizar dados de pesquisas do início da campanha o que se pretende é minimizar o problema da simultaneidade resultante do efeito dos gastos sobre as intenções de voto. Dito de outra forma, ao utilizar os valores obtidos pelas pesquisas eleitorais do começo da candidatura, espera-se reduzir o efeito de contaminação dos gastos iniciais sobre as primeiras estimativas dos institutos de pesquisa.

Quantos aos candidatos que tiveram suas contas eleitorais analisadas, foram excluídos apenas aqueles que não entregaram suas prestações de contas à Justiça

¹⁶ < www.tse.jus.br/eleicoes/repositorio-de-dados-eleitorais > Acesso em 03/07/2019.

¹⁷ < [http://inter04.tse.jus.br/ords/dwtse/f?p=1945:1:::":](http://inter04.tse.jus.br/ords/dwtse/f?p=1945:1:::) > Acesso em 03/07/2019.

¹⁸ < <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/arquivo> > Acesso em 03/07/2019.

¹⁹ < <http://www.ibopeinteligencia.com/eleicoes/> > e

< <http://eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Pesquisas.aspx> > Acesso em 03/07/2019.

Eleitoral. Desta forma, o trabalho pesquisou todo o conjunto de candidatos que efetivamente participou da disputa e que disponibilizou ao escrutínio público suas informações de financiamento de campanhas, totalizando 522 competidores entre as três eleições.

Em relação às variáveis empregadas e suas formas de mensuração, como o que se pretende analisar aqui é o montante arrecadado nas disputas, a variável dependente é o percentual de recursos que cada candidato obteve no pleito. Assim, supondo que em uma eleição o candidato *a* obteve R\$ 5 milhões, o candidato *b* R\$ 10 milhões e o candidato *c* R\$ 35 milhões, totalizando R\$ 50 milhões, o candidato *a* terá arrecadado 10%, o *b* 20% e o *c* 70%. A escolha por utilizar o percentual de receitas decorre das grandes diferenças existentes entre os estados brasileiros no que concerne à população, economia e ao volume de financiamento de campanha que os candidatos recebem.

Já as variáveis independentes e de controle são onze. A independente, de maior interesse para as pretensões deste trabalho e que denota a expectativa de vitória do candidato, é a intenção de voto aferida por pesquisa de opinião pública. Aqui, tal qual outros trabalhos demonstraram (MUTZ, 1995; ADKIND e DOWDLE, 2002; SILVA, 2018; SILVA e GONÇALVES, 2019), espera-se também que o desempenho em pesquisas de intenção de voto afete positivamente as receitas eleitorais dos candidatos

Para fins de controle, foram empregadas as seguintes variáveis: fator incumbency, apoio do governador, tamanho do partido, cargos ocupados anteriormente e sexo. Pesquisas prévias apontaram que candidatos à reeleição e que recebem o endosso de lideranças políticas importantes, como é o caso do governador ou do presidente, tendem a ser mais atrativos para os financiadores do que os demais (THEILMANN e WILHITE, 1989; KREBS, 2001; CUNHA E SILOTTO, 2015; entre outros). Em relação ao tamanho do partido, assim como Mancuso e Figueiredo Filho (2014), a presente pesquisa classifica as agremiações em apenas dois grupos, grandes e demais, levando em consideração suas bancadas na Câmara dos Deputados. Foram considerados grandes partidos apenas aqueles que contavam com mais de 10% dos assentos na casa. Desta forma, nas eleições de 2006 e 2010, formaram o grupo dos partidos grandes PMDB, PFL/DEM, PSDB e PT. Já em 2014, apenas PMDB, PSDB e PT, uma vez que o DEM perdeu representação na Câmara, passando de 56 deputados até 2010 para 43 após a eleição.

Além dessas variáveis, foram incluídas outras sete variáveis dicotômicas que indicam se o candidato já ocupou algum dos seguintes cargos: prefeito, deputado estadual, deputado federal, senador (desde que não fosse incumbente no momento da eleição), governador, secretário estadual ou ministro. Neste caso, candidatos que ocuparam mais de um desses cargos receberam valor igual 1 para todos os cargos pelos quais passaram. A partir dessas variáveis, pretende-se apreender a *expertise* política do candidato, uma vez que Borges (2014) aponta para a relevância desse fator sobre a decisão de doadores privados. Por fim, o sexo do candidato também foi incluído na análise, dado os apontamentos de Sacchet e Speck (2012) sobre as desigualdades entre homens e mulheres.

Por conta da especificidade da eleição de 2010, em que estiveram em disputa duas cadeiras ao Senado, os modelos testados foram controlados por tal eleição por meio de efeitos fixos. Desta forma, evita-se que algum possível viés causado pela dinâmica do pleito ou pelo seu sistema eleitoral distinto afete os resultados gerados. Um exemplo de viés contornado é em relação à média de receitas: como estamos tratando de uma eleição com mais candidatos (225, contra 163 e 135 em 2006 e 2014, respectivamente), espera-se que em 2010 o percentual médio de arrecadação seja menor, já que mais indivíduos participaram do montante total.

Para a estimar os efeitos desse conjunto de variáveis explicativas sobre o percentual de arrecadação dos candidatos, foram utilizadas regressões lineares pelo método de mínimos quadrados ordinários. Regressões quadráticas e cúbicas também foram testadas antes da escolha pela linear, contudo, a última foi a que melhor se ajustou aos dados da pesquisa de acordo com os coeficientes de determinação e os erros padrão das regressões.

3.4 Resultados

Em termos gerais, dentre as três disputas em análise, a eleição de 2010 foi a que movimentou o maior volume de recursos financeiros entre os candidatos. Mas, como se sabe, foi também a eleição em que estiveram em disputa mais vagas ao Senado e com um maior número de concorrentes. Quando são observadas as outras estatísticas referentes às prestações de contas, o que se verifica é aumento constante de receitas, sobretudo, em termos da mediana, como é possível notar na tabela 1.

Para efeito de comparação, os valores das eleições de 2006 e 2010 foram deflacionados com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

TABELA 1 - Receitas de campanhas (2006 a 2014)

Eleição	Mínimo	Mediana	Média	Máximo	Total
2006	23	83.472	861.067	8.588.400	139.492.823
2010	128	253.294	1.985.753	16.223.035	446.794.536
2014	300	524.475	2.022.750	18.107.462	271.048.437

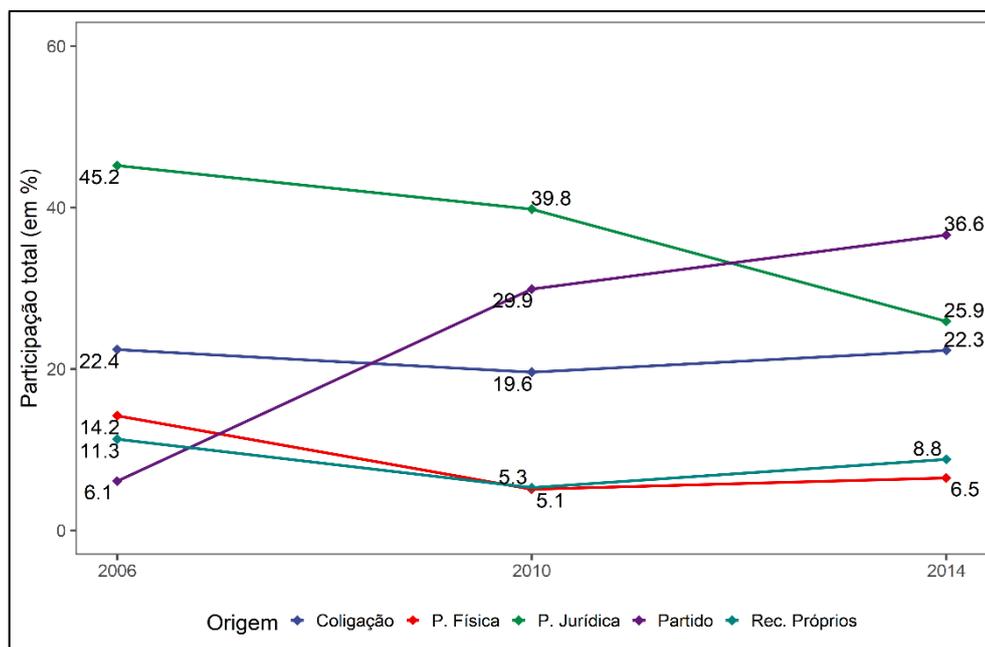
Elaboração própria, com base em dados do Repositório (TSE).

Os resultados mostram uma grande amplitude dos dados, denotada pela diferença entre o menor e o maior valor em cada disputa, e apontam para uma concentração de casos abaixo da média, já que em todos os anos a mediana foi significativamente menor que ela. Por fim, tratando novamente do total arrecadado em cada disputa, comparando as eleições de um terço do Senado, vemos que o montante arrecadado quase que dobrou entre 2006 e 2014 e que de 2006 para 2010 houve um aumento real de mais de 3 vezes em quatro anos.

A seguir, o gráfico 1 detalha a importância relativa das principais fontes de recurso dos candidatos nas três eleições. Nele, podemos ver as mudanças que ocorreram ano a ano nas formas de arrecadação²⁰.

²⁰ Em algumas eleições, o total referente às cinco fontes de receita analisadas pode não totalizar 100%. Isso se dá em função das doações de origem desconhecida, feitas pela internet e provenientes de comercialização de bens e serviços não terem sido inseridas no gráfico por representar um percentual ínfimo do total de recursos.

GRÁFICO 1 - Perfil de arrecadação dos candidatos



No ano de 2006, as receitas de candidatos ao Senado vieram majoritariamente de doações empresariais, representando 45,2% do total arrecadado, enquanto as contribuições partidárias somaram apenas 6,1%. A partir das eleições de 2010, já é possível notar uma mudança na importância relativa de cada uma das fontes. Embora as doações empresariais ainda tenham sido a principal origem dos recursos – quase 40% do total – houve um salto de importância das doações partidárias, que passaram a representar 29,9% do montante recebido pelos candidatos. A participação dos cidadãos, que já era pequena em 2006 (14,2%), passou para apenas 5,3% em 2010 e se manteve praticamente estável para 2014. Na esteira da redução das doações empresariais diretas aos candidatos, no último pleito esses repasses representaram cerca de um quarto dos recursos, enquanto as doações partidárias se tornaram a fonte majoritária de financiamento, representando 36,6% dos recursos doados para campanhas.

O aumento da centralidade do papel dos partidos políticos dentro do financiamento eleitoral é um fenômeno que já havia sido notado nas disputas à Câmara dos Deputados (SILVA e CERVI, 2017). É resultado de uma mudança de estratégia por parte das empresas, que, ao invés de financiar candidaturas individuais, passaram a destinar recursos diretamente aos partidos. No caso da disputa de 2014 à câmara baixa, 90% dos valores doados pelos partidos tiveram origem em contribuições de empresas (SILVA e CERVI, 2017). Portanto, a mudança de perfil das

contas eleitorais não indica que as empresas estavam deixando de financiar a política, mas sim que estavam o fazendo por outros caminhos²¹.

Feitos esses primeiros apontamentos acerca do financiamento eleitoral, a tabela 2 sumariza as estatísticas descritivas da variável dependente (percentual de arrecadação), considerando as três eleições.

TABELA 2 - Estatísticas descritivas das receitas eleitorais

N	Mínimo	1º quartil	Mediana	3º quartil	Média	Desvio-padrão	Máximo
522	0,00	0,13	3,28	26,24	15,52	26,24	95,73

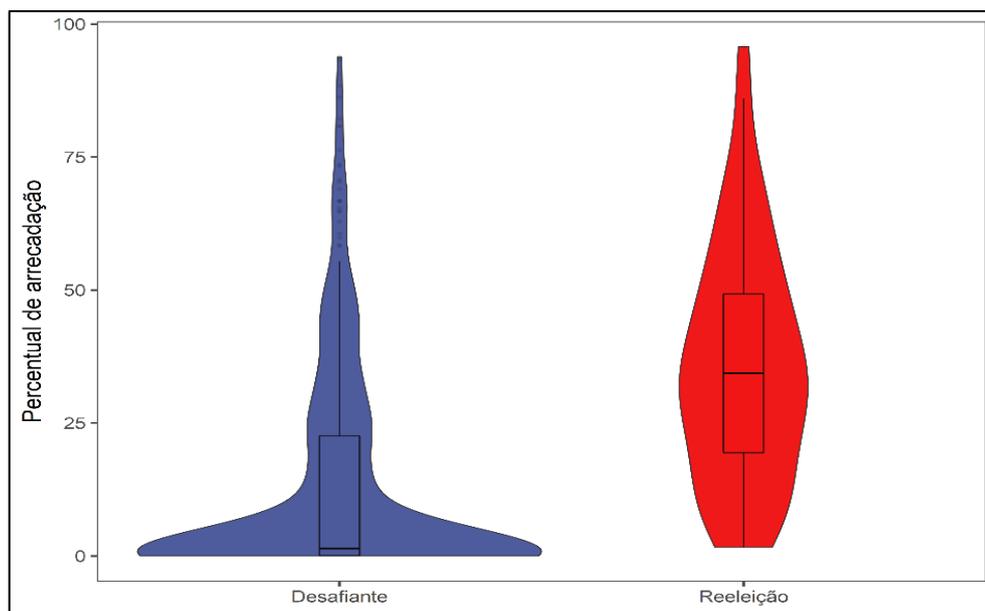
Elaboração própria, com base em dados do Repositório (TSE).

Assim como a arrecadação bruta, presente na tabela 1, já apontava, o financiamento de campanhas é muito desequilibrado e concentrado em poucas candidaturas. Dos 522 candidatos que prestaram contas, metade deles atingiu no máximo 3,28% dos recursos doados para a disputa, sendo que metade desses arrecadou até 0,13%. A receita média, de 15,5%, portanto, diz muito pouco sobre os dados, já que foi afetada pelos casos extremos de receitas elevadas.

Nos gráficos a seguir, o percentual de arrecadação dos candidatos é analisado a partir da relação com as variáveis independentes da pesquisa, a começar pelo gráfico 2, que apresenta a distribuição das arrecadações totais de incumbentes e desafiantes.

²¹ Mancuso (2015) detalha a evolução das doações aos diretórios partidários. Para ele, a explicação para o aumento de doações empresariais aos partidos está em meio termo entre reconhecer a importância dos partidos e dissimular a relação entre doador e candidato, utilizando o partido como mero intermediário.

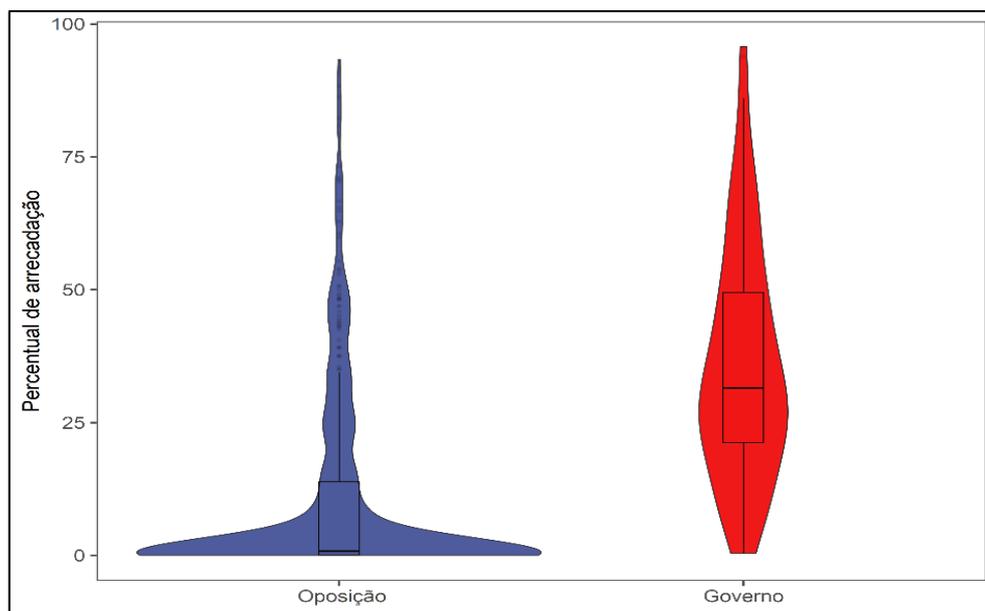
GRÁFICO 2 - Receitas de incumbentes e desafiantes



A comparação entre as receitas de candidatos que concorrem à recondução ao cargo e desafiantes indica que, embora os grupos sejam heterogêneos, é mais provável encontrar um postulante à reeleição com alto percentual de financiamento que um novato. Isso porque a grande maioria dos desafiantes estão concentrados em receitas baixíssimas e a mediana do grupo é próxima a zero, como se vê pelo traço central da barra de erro. Em contrapartida, os *incumbents* se distribuem mais uniformemente entre os percentuais de arrecadação e quase três quartos dos candidatos receberam mais que 25% do financiamento total da disputa – a linha inferior à caixa da barra de erro marca o primeiro quartil da distribuição. O gráfico sugere, portanto, que candidatos à reeleição se beneficiam de sua condição quando se trata da arrecadação de recursos, sendo, em média, mais bem financiados que novatos.

O gráfico 3, por sua vez, confronta competidores que receberam apoio do governador do estado com aqueles que não contaram com esse endosso. A expectativa é de que o apoio político facilite o acesso do candidato aos doadores de campanha, proporcionando assim maiores receitas.

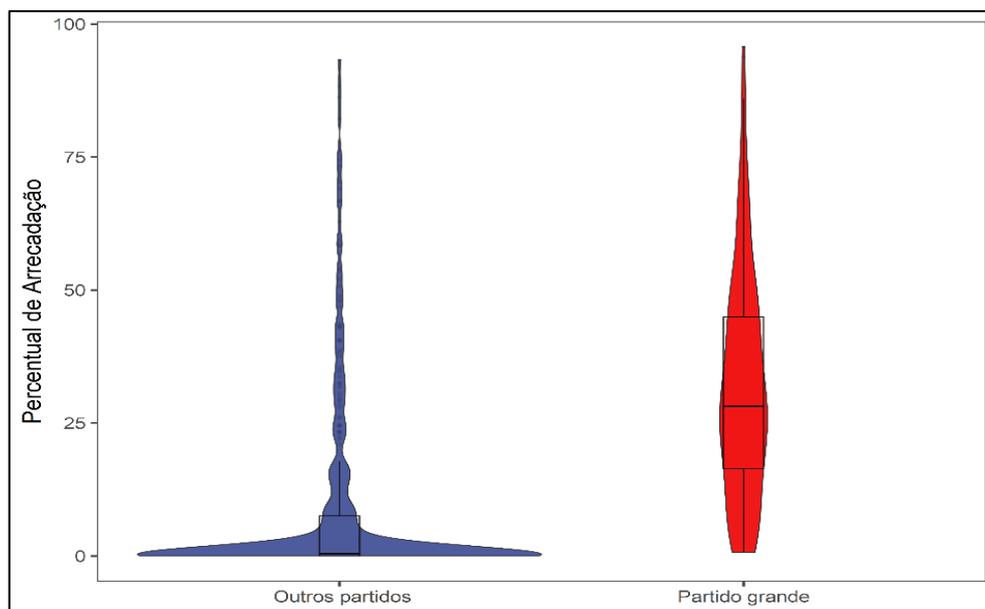
GRÁFICO 3 - Receitas de apoiados e não apoiados



Assim como acontece com *incumbents* e *challengers*, há uma diferença considerável entre candidatos apoiados pelo governador e não apoiados. Por mais que tenhamos candidatos com as mais variadas receitas em ambos os grupos, há uma evidente concentração de casos com baixa arrecadação entre os opositoristas – três quartos deles tiveram arrecadação inferior a 13,8%. Já os apoiados se distribuem de forma mais homogênea entre os percentuais de receita, sendo que apenas 1 em cada 4 deles recebeu menos que 21% das receitas de seu estado. Sendo assim, é possível esperar que candidatos aliados ao governo estadual frequentemente arrecadem maiores quantias de doações que seus adversários, criando para si condições mais favoráveis de disputa.

Em seguida, o gráfico 4 relaciona as arrecadações de campanha ao tamanho do partido do candidato, considerando grandes apenas aqueles partidos que haviam eleito uma bancada com ao menos 10% das cadeiras da Câmara do Deputados nas eleições anteriores.

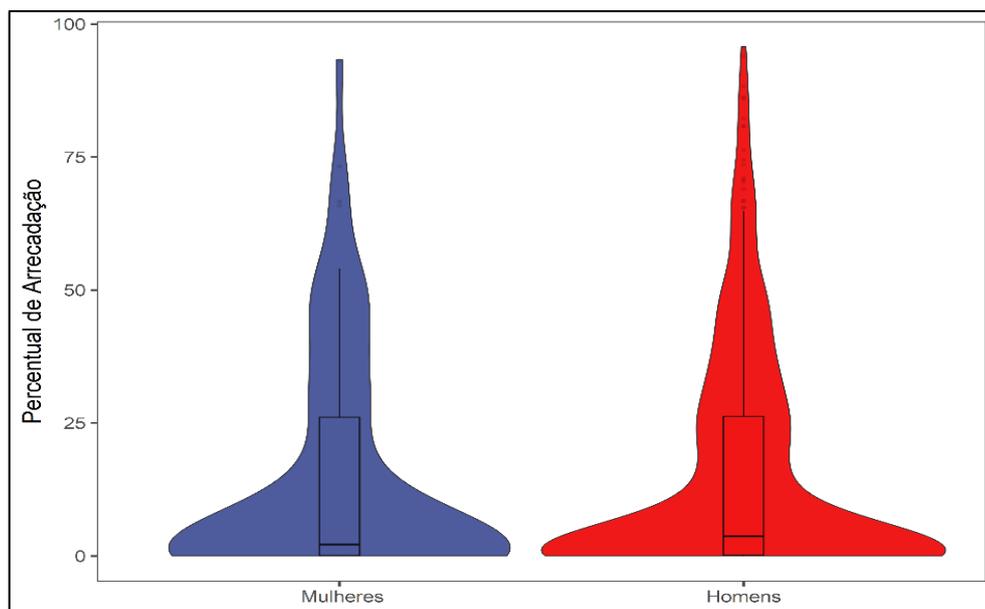
GRÁFICO 4 - Receitas de campanha e tamanho do partido



As distribuições apontam para um resultado semelhante aos anteriores, neste caso em favor de candidatos dos maiores partidos. Há, no entanto, uma concentração ainda mais acentuada de casos com baixa arrecadação para aqueles que concorreram por partidos com menor representação na Câmara se compararmos com os grupos vistos anteriormente. Em resumo, a dispersão das receitas aponta que a imensa maioria dos candidatos ao Senado que concorreram por partidos menores apresentou arrecadação baixa, mesmo sendo um grupo bastante diverso em termos de representação política. No caso de partidários das maiores agremiações do país, é grande a chance de encontrar algum deles com receita superior aos demais. Esse resultado sugere que o partido pelo qual o candidato se lança ao Senado tem um impacto considerável para os financiadores e que por isso eles privilegiam campanhas ligadas aos grandes partidos.

O gráfico 5 compara as receitas de homens e mulheres nas três eleições em análise. Em disputas proporcionais, candidatos homens são mais beneficiados com doações eleitorais que as mulheres, contudo, em eleições majoritárias pode ser que essa lógica não se repita. Isso porque, com uma quantidade pequena de vagas em disputa (uma ou duas, a depender do pleito), é possível que os partidos selecionem suas melhores candidatas para a disputa, que, por sua vez, tendem a atrair mais recursos para suas campanhas.

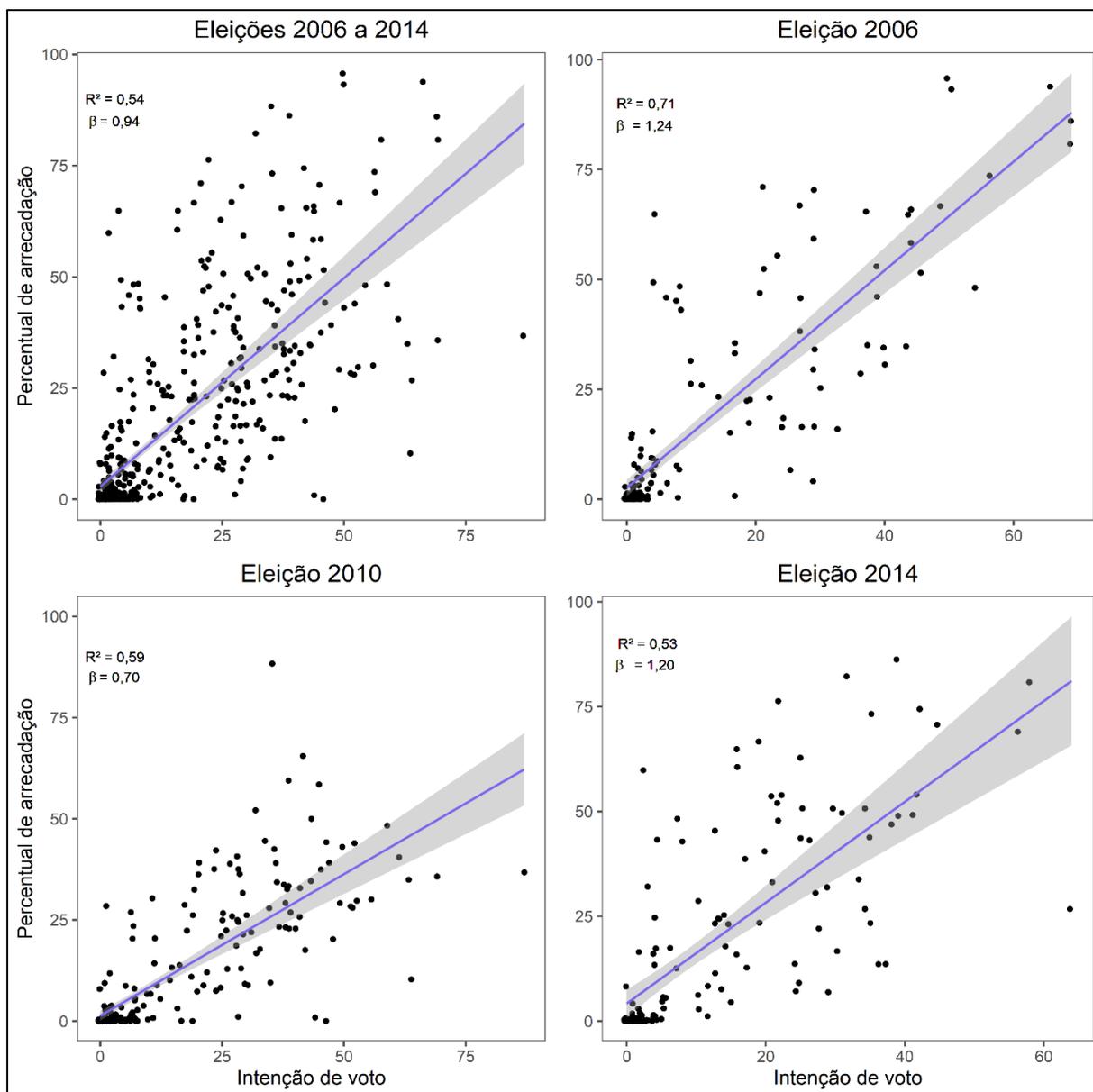
GRÁFICO 5 - Arrecadações de mulheres e homens



Mesmo sendo significativamente sub-representadas em eleições ao Senado (dos competidores analisados, somente 20% eram mulheres), as arrecadações de campanha de mulheres não diferiram das de homens. De todas as comparações observadas até aqui, foi entre homens e mulheres que a dispersão dos recursos foi a mais próxima, o que indica que o fator sexo do candidato não parece ser determinante na definição dos doadores de campanha, ao menos no caso de disputas ao Senado. Portanto, é provável que o sexo não esteja associado ao financiamento de campanhas e que possíveis diferenças entre homens e mulheres, nessas eleições, ocorram de maneira aleatória, sem que algum dos grupos seja sistematicamente favorecido em detrimento de outro.

Por fim, o gráfico 6 indica a relação entre desempenho em pesquisa eleitoral e percentual de arrecadação. Para que se possa observar possíveis variações entre ciclos eleitorais, foram plotados quatro gráficos, sendo o primeiro incluindo os dados das três eleições de interesse e os demais separados pelo ano de disputa. A hipótese é que candidatos mais viáveis eleitoralmente tenham maior capacidade de arrecadação.

GRÁFICO 6 – Correlação entre financiamento e expectativa de voto



Analisando os dados de todos os anos, do gráfico superior esquerdo, é possível verificar um padrão de crescimento dos recursos à medida em que os candidatos se saíram melhor nas pesquisas eleitorais. Há, também, uma concentração de casos na extremidade inferior do gráfico, indicando a existência de muitas candidaturas inviáveis, que contaram com poucos recursos e que obtiveram baixo apoio popular no início do período eleitoral. Embora seja possível notar alguns casos desviantes do padrão de relação entre as variáveis – concentrando muitos recursos e baixa intenção de voto ou vice-versa –, em geral intenção de voto e financiamento eleitoral estiveram positivamente associados e com um coeficiente de correlação elevado, de 0,735 ($p\text{-value} = 0,000$).

A dispersão dos casos por eleição também reforça a hipótese de uma relação forte e positiva entre as duas variáveis, indicando a persistência do fenômeno ao longo do tempo. Como se vê, nas disputas de 2006 e 2014 a intenção de voto teve praticamente o mesmo impacto sobre os recursos, variando apenas de 1,24 na primeira para 1,20 na segunda. A principal diferença entre esses pleitos está no ajuste da regressão, que foi maior em 2006, isto é, a intenção de voto teve maior capacidade explicativa para as receitas desse ano. Já em 2010 o efeito do desempenho esperado sobre o dinheiro para campanhas foi menor, de 0,7. A principal explicação para o coeficiente ter sido reduzido quase que pela metade em comparação com as eleições que renovaram um terço do Senado é a existência mais candidatos na disputa por dois terços das vagas. Assim, como a variável arrecadação está em percentual, é natural que mesmo os candidatos bem financiados tenham obtido uma participação menor no montante final.

Até aqui, analisando apenas as relações bivariadas entre financiamento de campanha e as variáveis de interesse, os resultados têm se comportando como era esperado, com exceção apenas da proximidade observada entre as arrecadações de mulheres e homens. Na sequência, são apresentados os modelos de regressão linear com o objetivo de analisar a contribuição de cada variável quando tomadas em conjunto.

A tabela 3 sumariza os coeficientes das regressões considerando as três eleições (2006, 2010 e 2014), tendo como variável dependente o percentual de arrecadação. Por conta da heterocedasticidade dos erros, foram informados, entre parênteses, os erros robustos para a correção dessa violação nas regressões estimadas. Antes de calcular os resultados, também foram realizadas regressões auxiliares e obtidos os valores do Variance Inflation Factor (VIF) com o objetivo de detectar possíveis problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Contudo, o maior VIF foi de 2,5, que é um valor aceitável, indicando que a multicolinearidade aumentou em 1,5 vezes o erro padrão estimado (HAIR, *et al.*, 2009)²². Por fim, como estou tratando aqui de dados populacionais, não havendo pretensões inferenciais, assumo que os valores dos coeficientes são reais, sendo desnecessário avaliar a significância estatística deles. Ainda assim, adotando as

²² Todos os coeficientes de determinação das regressões auxiliares e os VIFs calculados estão disponíveis no Anexo 1.

sugestões do trabalho de Figueiredo Filho *et al.* (2013), há indicação nas tabelas dos valores estatisticamente significativos.

TABELA 3 - Análise múltipla da relação entre intenção de voto e receitas

V. D.: receita (%)	Modelo		
	1	2	3
<i>Incumbent</i>	12,840*** (3,015)	0,976 (3,091)	1,498 (3,316)
Apoio gov.	17,566*** (2,447)	5,061** (2,406)	4,101* (2,378)
Partido Grande	15,506*** (2,082)	6,442*** (1,946)	4,636** (2,025)
Sexo	-0,748 (1,958)	0,686 (1,484)	0,195 (1,412)
Intenção de voto		0,807*** (0,081)	0,739*** (0,092)
D. Estadual			-0,155 (2,120)
D. Federal			7,855*** (2,061)
Senador			-5,081 (4,326)
Prefeito			0,207 (2,827)
Governador			-1,617 (2,978)
Secretário			6,820** (3,300)
Eleição 2010	-8,082*** (1,418)	-9,375*** (1,168)	-9,049*** (1,131)
Observações	519	513	513
R ²	0,389	0,608	0,640
R ² ajustado	0,383	0,604	0,631
Erro padrão	16,792	13,469	12,990
Teste F	65,429***	132,225***	74,703***

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Sexo masculino = 1

No modelo 1, foram incluídas apenas as variáveis clássicas da literatura, ou seja, aquelas comumente empregadas nas pesquisas que analisam o financiamento eleitoral brasileiro. Nele, concorrer com o apoio do governo estadual, por partidos grandes e buscando à reeleição teve um impacto positivo e elevado sobre as receitas de campanhas, enquanto o sexo do candidato teve um efeito baixo, próximo a zero. No entanto, ainda que essas variáveis indiquem a estrutura e o lastro político dos candidatos, as características do sistema político-partidário brasileiro fazem com que

elas não sejam as mais adequadas para mensurar a chance de vitória dos competidores. E, como vimos nas primeiras seções deste capítulo, este é um fator que deve ser levado em consideração.

No segundo modelo, ao incluir a intenção de voto entre as variáveis, os resultados se alteram substancialmente, derrubando a magnitude dos coeficientes das demais variáveis. Ainda assim, candidatos de partidos grandes arrecadaram, em média, 6,44% a mais que de outros partidos e apoiados 5,06% mais que não apoiados. A intenção de voto também esteve positivamente associada às receitas de campanha, sendo que o aumento de 1 p.p. resultou em um incremento médio de 0,81 p.p. nas arrecadações – embora seja semelhante ao do incumbente, esses coeficientes têm pesos diferentes em virtude da natureza de cada variável, como veremos a seguir. Portanto, de acordo com esse segundo modelo, as variáveis mais relevantes para entender o financiamento eleitoral dos candidatos ao senado entre 2006 e 2014 são intenção de voto, tamanho do partido e apoio do governo.

Contudo, além das variáveis já introduzidas, Borges (2014) pontuou a relevância de utilizar a carreira política do candidato como forma de compreender as doações feitas por empresários nas eleições de 2010 à Câmara dos Deputados. Por essa razão, o terceiro modelo inclui também seis variáveis dicotômicas que indicam se o competidor já foi eleito ou nomeado para algum daqueles cargos.

Com isso, o efeito da intenção de voto sofre uma pequena diminuição, de 0,81% para 0,74%. Diferentemente do caso das outras variáveis, a intenção de voto não é mensurada de forma dicotômica, em que o candidato possui ou não dado atributo, ela é contínua e, além disso, o aumento dela para um candidato necessariamente gera redução para outro, uma vez que é apresentada em porcentagem. Sendo assim, não devemos pensar a magnitude de seu coeficiente de forma estática, e sim de maneira cumulativa, o que faz com que seu peso sobre a arrecadação seja maior do que aparenta inicialmente.

Para então tirar o valor de 0,74% da abstração de seu número, é válido analisar a partir de dados concretos. Tendo em vista que, em 2006, a diferença média do primeiro para o segundo colocado em pesquisas foi de 21,8 p.p., podemos dizer que, em média, os primeiros colocados de cada estado arrecadaram 16,1% mais recursos que os segundos colocados. Na eleição desse mesmo ano, no Amapá, a diferença de desempenho em pesquisa entre primeiro e segundo colocado foi de exatos 21 p.p., sabendo que o total arrecadado nessa disputa foi de quase 1,8 milhão de reais,

podemos estimar que o primeiro colocado arrecadou 275 mil reais a mais do que o segundo²³. Já nas eleições de 2010, considerando todos os estados, a diferença média do segundo para o terceiro colocado foi de 9,4 p.p., o que resulta em uma diferença estimada de 7,3% nas receitas entre eles. Por fim, em 2014, primeiro e segundo colocados tiveram uma distância média de 14,8 p.p., representado uma diferença de 10,9% em seus financiamentos de campanha.

Voltando aos demais coeficientes do modelo 3, além do apoio do governador e do tamanho do partido, que permaneceram sendo fatores relevantes para a compreensão das arrecadações, vemos que ter sido eleito em algum momento para o cargo de deputado federal tem um impacto expressivo, de 7,85%, em comparação aos demais candidatos. Ex-secretários de estado também se beneficiaram dessa condição, arrecadando, em média, 6,82% a mais que candidatos que não tiveram tal experiência. Já ex-senadores, que não concorriam à reeleição, tiveram receitas inferiores aos demais candidatos em 5,08%. Por fim, cabe destacar que o coeficiente negativo referente à disputa de 2010 indica que nessa eleição o percentual médio de arrecadação dos candidatos foi inferior aos de 2006 e 2014, muito provavelmente por conta do maior número de candidatos na disputa, como argumentei anteriormente.

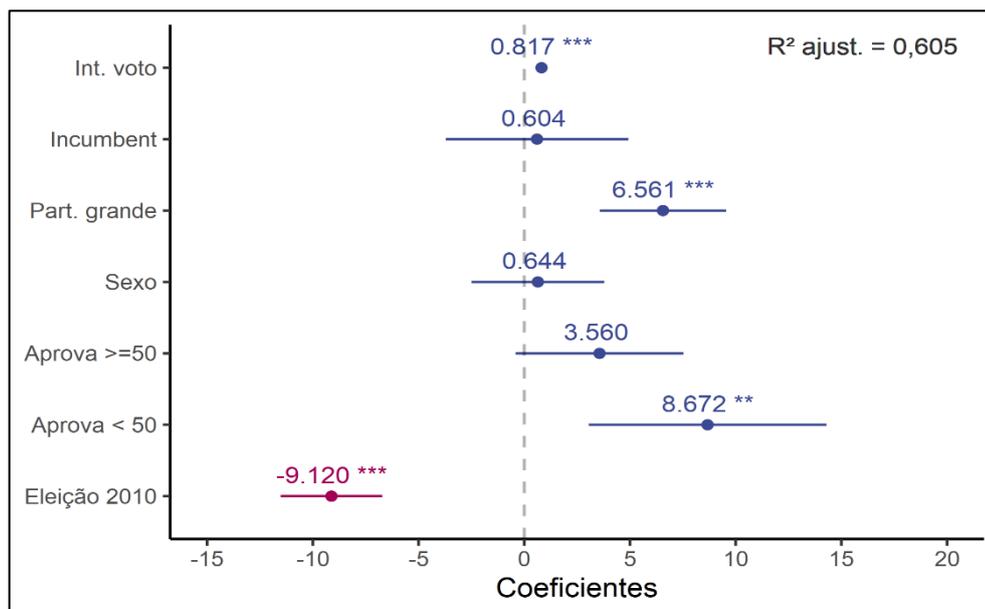
Em resumo, podemos dizer que candidatos com boa intenção de voto, que concorrem por partidos grandes, com apoio do governador e que ocuparam uma cadeira na Câmara dos Deputados ou como secretários estaduais compõem um grupo de acesso privilegiado a recursos de campanha. Neste sentido, contar com algum desses atributos é importante para que o candidato se torne mais atrativo para os financiadores. A partir desses resultados, podemos refinar a análise para saber um pouco mais sobre como o apoio do governador e a competitividade da disputa afetam a capacidade de arrecadação nas eleições.

Como vimos nas análises gráficas, o grupo de candidatos apoiados pelo governo é bastante diversificado em termos de receitas. Nesse sentido, é razoável supor que o impacto positivo do endosso pode variar, seja pelos atributos do candidato endossado ou ainda pela força política do governador que o está apoiando. Os gráficos 7 e 8 plotam os coeficientes de regressão que testam se governadores mais populares tendem a produzir maiores ganhos financeiros aos seus candidatos ao

²³ Para ser exato, foram arrecadados R\$ 1.773.706. Como a diferença foi de 21 p.p., teríamos então uma diferença de arrecadação de 15,54%, resultando assim nos 275 mil reais.

Senado²⁴. Para mensurar a popularidade do governo foram mobilizadas duas questões das pesquisas eleitorais: a primeira, presente no gráfico a seguir, foi extraída a partir da aprovação do governador, enquanto a segunda, presente no gráfico 8, da avaliação positiva feita dele.

GRÁFICO 7 - Aprovação do governo e arrecadação de campanha



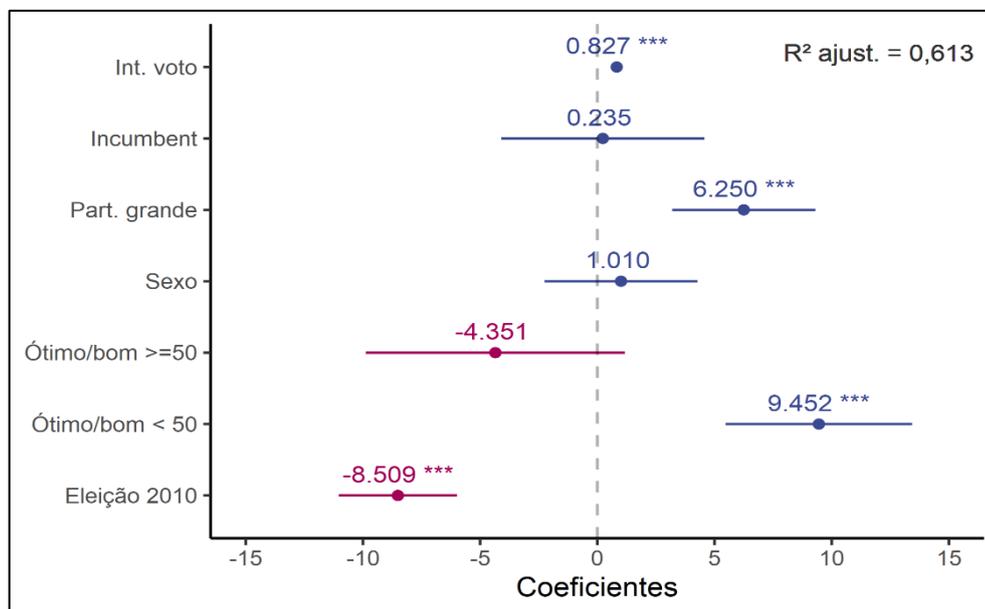
Diferentemente do que seria de se esperar, *ceteris paribus*, o apoio de governadores com menos de 50% de aprovação teve efeito médio maior sobre a arrecadação que o endosso de líderes estaduais majoritariamente aprovados pela população. Candidatos que contaram apoio de governadores com menos de 50% de aprovação receberam, em média, 8,67% mais que não apoiados, enquanto aqueles que receberam suporte de governadores aprovados por pelo menos metade do eleitorado arrecadaram 3,56% mais que não apoiados.

Quando analisamos os resultados avaliados pelo percentual de ótimo e bom atribuído ao governador em pesquisas eleitorais, chegamos a números ainda mais distantes dos quais eram esperados. Postulantes ao Senado ligados a governadores com pelo menos 50% de avaliações positivas tenderam a receber 4,35% menos recursos que candidatos de oposição. Já aqueles ligados a governos impopulares

²⁴ O detalhamento dos dados, em formato tabular, bem como as regressões auxiliares, podem ser vistos no Anexo 2.

arrecadaram 9,45% mais que o grupo de referência, ou seja, sem apoio do chefe do executivo estadual.

GRÁFICO 8 - Associação entre avaliações positivas e arrecadação de campanha



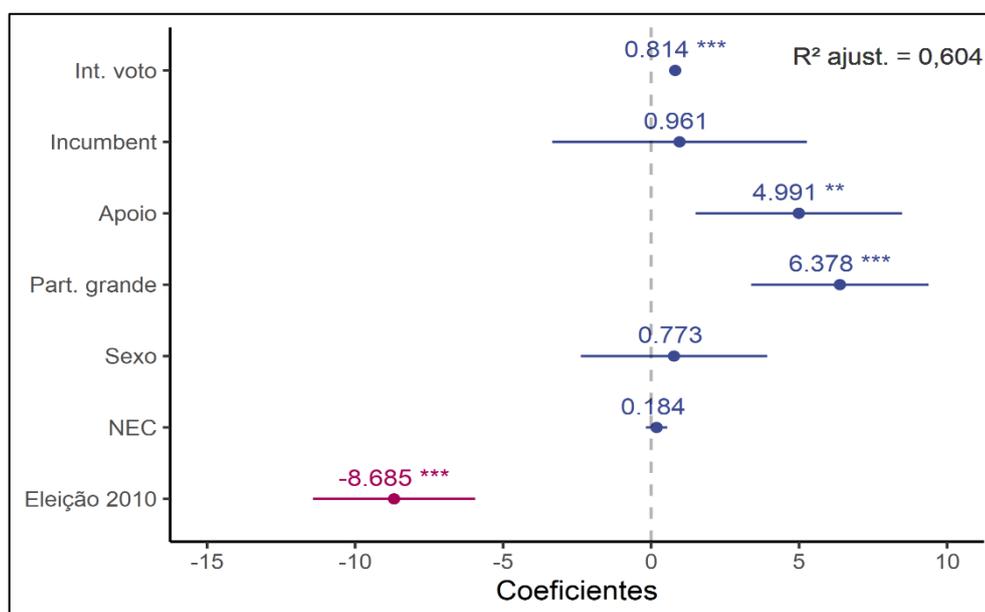
Diante desses resultados, é possível que afirmar que as doações de campanha fluem para candidatos endossados pelo governador independentemente da popularidade que eles desfrutam. Portanto, a lealdade dos financiadores ao grupo político do governador decorre de fatores outros que não a avaliação que a população faz do governo, possivelmente por motivos como as alianças eleitorais, longevidade do grupo na administração estatal ou até mesmo preferências político-ideológicas. Alternativamente, é possível sugerir também que candidatos endossados por governadores fortes necessitam de menos recursos para suas campanhas, aproveitando-se dessa força para garantir apoio junto ao eleitorado. Em contrapartida, competidores aliados de governadores impopulares teriam maior apetite por recursos, uma que vez que o simples apoio do chefe do executivo pode não ser suficiente para viabilizar a candidatura.

Uma última hipótese a ser testada neste capítulo é a de que, em eleições competitivas, o impacto das intenções de voto sobre as arrecadações é maior. Isso ocorreria porque eleições competitivas exigem mais recursos e esforços dos candidatos em atrair doações para suas campanhas. Já eleições de baixa competitividade permitem maior tranquilidade para o favorito e podem levar os

doadores a concentrar recursos em candidaturas menos viáveis como forma tentar afetar o resultado da disputa.

O gráfico 9 sumariza os coeficientes de regressão testada para avaliar o efeito da competitividade da disputa sobre a capacidade de arrecadação financeira dos candidatos. Para tanto, a mensuração da competitividade foi feita a partir do Número Efetivo de Candidatos (NEC)²⁵ em cada disputa.

GRÁFICO 9 - Competitividade da disputa e receitas eleitorais



Os resultados mostram que a quantidade de candidatos viáveis praticamente não afeta a arrecadação de recursos. Dito de outra forma, a competitividade eleitoral não parece criar qualquer padrão específico de doação entre os postulantes a Senador da República, não sendo benéfica para a concentração ou dispersão das doações de campanha. O coeficiente do NEC indica que o aumento de um candidato competitivo na eleição produziu um aumento médio de apenas 0,18% sobre as receitas daquela disputa.

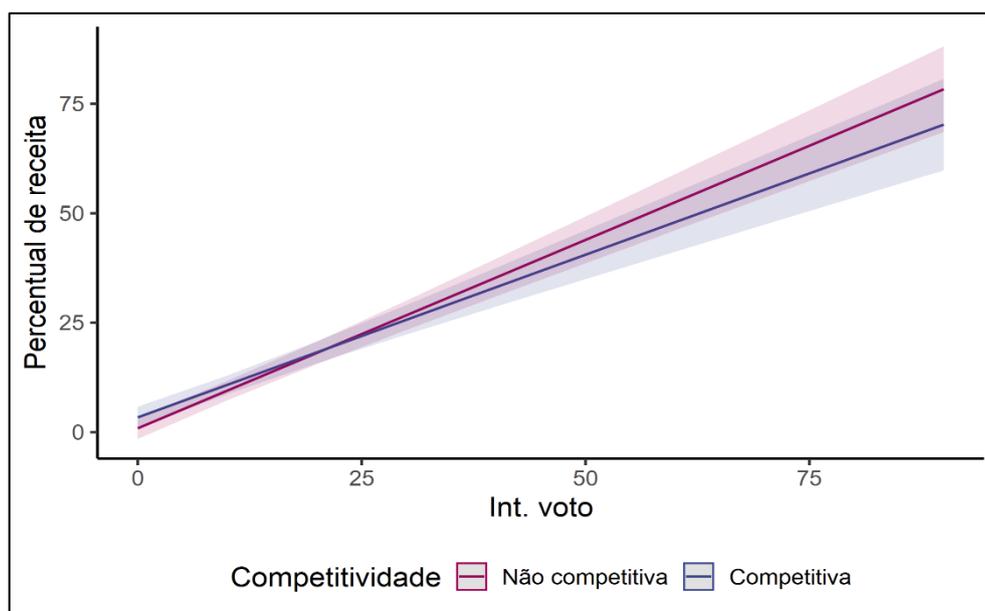
Para se certificar que não se trata de um problema da variável criada para mensurar competitividade, testei também um modelo com termo interativo entre intenção de voto e uma variável binária de competitividade. Para tanto, a definição de

²⁵ Baseado no cálculo do Número Efetivo de Partidos, de Laakso e Taagepera (1979), o NEC foi calculado por meio da seguinte fórmula: $NEC = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$ onde P é igual a proporção de votos obtidos por cada candidato.

eleições acirradas e não acirradas foi feita de maneira simples, uma vez que a literatura não nos fornece muitas alternativas para mensurar tal fator *a priori*. Assim, disputas em que a diferença para o possível eleito e o possível primeiro não eleito foi superior a dez pontos percentuais foram consideradas não competitivas, já aquelas com diferença igual ou inferior a 10 p.p. foram definidas como competitivas. Embora o critério seja arbitrário e possa suscitar dúvidas de sua efetividade, ele se mostrou confiável, uma vez que das 39 disputas definidas como não competitivas, em somente 8 ao menos um dos eleitos não era apontado como favorito pelas pesquisas.

Para visualizar os efeitos da interação entre intenção de voto e competitividade sobre as arrecadações, o gráfico 10 plota os valores preditos das receitas para os dois tipos de eleição. Os resultados completos estão disponíveis no Anexo 3.

GRÁFICO 10 - Valores preditos de arrecadação por competitividade da disputa



A partir do quadro desenhado inicialmente pelas pesquisas eleitorais para o pleito, verifica-se que, inversamente à hipótese inicial, são em eleições de baixa competitividade que a intenção de voto exerce maior impacto sobre as doações de campanha. Enquanto em disputas acirradas o aumento de 1 p.p. nas intenções de voto está associado ao incremento de 0,74% no volume de recursos dos candidatos, em não competitivas o efeito médio esperado é de 0,86%. Portanto, como fica claro pelo gráfico, ainda que em disputas competitivas os candidatos estejam propensos a largar com maiores receitas, são em eleições em que o candidato (ou os dois

candidatos, no caso do pleito de 2010) favorito desponta com uma vantagem tranquila que a intenção de voto é mais decisiva para os financiadores de campanha.

A evidência de efeito menor das expectativas de vitória sobre as receitas de campanha em eleições competitivas somado ao fato de que um número maior de candidatos viáveis não produz um incremento substantivo de recursos sugere que o acirramento de uma eleição pode não ter um efeito mobilizador sobre os doadores de campanha. Mais do que isso, indica que os doadores preferem concentrar seus recursos em eleições menos incertas, isto é, que eles privilegiam contribuir quando a chance de estar do lado vitorioso está dada com maior clareza.

3.5 Discussão

Este capítulo mostra que as receitas eleitorais fluem em maior quantidade para candidatos que aparecem mais bem posicionados em pesquisas de intenção de voto. Em todas as análises realizadas, independentemente dos controles empregados, a variável intenção de voto se mostrou positivamente relacionada às arrecadações de campanha e exercendo um impacto que não pode ser desprezado. Ainda que não seja possível garantir que os resultados apresentados sejam absolutamente livres de endogenia – afinal, espera-se também que as expectativas sejam impactadas pelos gastos empenhados previamente na disputa –, tentei minimizar esses efeitos ao utilizar as intenções de voto aferidas por pesquisas realizadas antes da fase aguda da campanha. Assim, espero que as intenções de voto reflitam fatores outros que não os investimentos realizados pelas candidaturas.

Embora a associação entre desempenho esperado e receitas eleitorais tenha sido verificada neste trabalho apenas e tão somente em disputas recentes ao Senado, a consistência do resultado, que se mostrou permanente por três ciclos eleitorais seguidos, implica na necessidade de se considerar as intenções de voto em análises futuras que investiguem as determinantes das receitas de campanha. Em disputas majoritárias, cujas informações sobre o contexto eleitoral estão disponíveis aos doadores, deixar de incluir as intenções de voto na análise deve levar o pesquisador a resultados que superestimarão o efeito de outras variáveis, como vimos na tabela 3. A explicação para isso é evidente: a intenção de voto está correlacionada a esses fatores inseridos no modelo, levando-o a resultados enviesados (KING, KEOHANE e VERBA, 1994).

Além de apontar para a importância de considerar a chance de vitória em pesquisas que buscam explicar o financiamento de campanhas, uma outra grande implicação dos resultados aqui apresentados é quanto à existência de endogenia na relação entre dinheiro e voto em eleições regidas pelo sistema majoritário. Ao desconsiderar a reciprocidade da vinculação entre recursos de campanha e desempenho eleitoral, incorre-se no problema de produzir estimativas enviesadas que comprometem a consistência dos resultados. Dito de outra forma, a endogenia representa um problema para as estimativas do efeito do dinheiro sobre o voto, pois o impacto do primeiro sobre o segundo será sistematicamente sub ou superdimensionado. Desta forma, é preciso que se pense em estratégias para superar esse problema. Como veremos no quarto capítulo, não é tarefa trivial tentar minimizar os efeitos da endogenia. Contudo, a experiência anterior indica alguns caminhos que podem ser perseguidos, além de apontar para equívocos que devem ser evitados.

Este capítulo também apresentou resultados importantes no que se refere à compreensão da lógica de funcionamento do financiamento eleitoral nas eleições para senador no Brasil. Mais que os apontamentos sobre a atuação estratégica dos doadores, que procuram alocar suas contribuições em candidaturas eleitoralmente viáveis, os resultados indicam que concorrer por partidos grandes, receber o apoio do governador do estado e ter ocupado o cargo de deputado federal ou secretário estadual também são ativos importantes no momento de captar recursos. Na análise do apoio do governador também foi possível identificar que a popularidade do mandatário estadual e de sua administração tem pouca relação com a capacidade de arrecadação dos candidatos por ele endossados. Isto é, fatores outros, como o tempo em que o grupo político ocupa o poder ou os arranjos eleitorais constituídos para a disputa, por exemplo, importam mais aos financiadores que a avaliação que a população faz do chefe do executivo.

Quanto à relação entre competitividade do pleito e doações eleitorais, os achados dão sustentação a argumento oposto ao defendido por Fuchs, Adler e Mitchell (2000), dado que indicam que eleições competitivas não resultaram em mudanças significativas no comportamento dos doadores. Pelo contrário, foram em eleições de baixa competitividade que o aumento na intenção de voto teve maior impacto sobre as arrecadações dos candidatos. Ao tratar das estratégias que os doadores privados se defrontam ao financiar campanhas, Speck (2016b) argumenta que eles devem escolher entre tentar afetar o resultado da disputa ou garantir acesso

ao poder político. Para o primeiro tipo de estratégia, a tendência é que a participação se dê em um contexto de acirramento da disputa, em que a arrecadação de recursos pode ser decisiva para ganhar ou perder uma eleição. Já ao optar por garantir acesso ao poder, os doadores devem privilegiar pleitos em que algum dos candidatos desponta com favoritismo. Os resultados trazidos por este capítulo vão ao encontro dessa segunda abordagem, sugerindo que os financiadores de campanhas ao Senado optam por disputas com menor grau de incerteza, possivelmente buscando assegurar algum tipo de relação com futuros detentores de poder na câmara alta.

Por fim, uma limitação relevante dos modelos testados aqui se dá em virtude de não se analisar os efeitos da intenção de voto por tipo de doador, isto é, comparando fatores mais associados ao volume investido por pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos entre os candidatos. É razoável supor que esses três atores sejam motivados por diferentes razões e que a viabilidade eleitoral os afete de maneira distinta. Theilmann e White (1989) e Barber (2016) já indicaram que os cidadãos tendem a ser menos suscetíveis ao *background* político, enquanto para os PACs o fator *incumbency* tem um grande efeito positivo sobre a decisão de doar. Todavia, em análise anterior quanto às eleições de 2014 ao Senado, encontrei resultados que indicam associação positiva entre doações de pessoas físicas e o desempenho de candidatos em pesquisas eleitorais, embora a magnitude do efeito tenha sido menor que o observado para as contribuições de empresas e partidos (SILVA e GONÇALVES, 2019). Os contrastes entre as motivações desses doadores é algo que precisa ser explorado em trabalhos futuros, especialmente por meio de entrevistas em profundidade e *surveys* – ferramentas essas que não têm sido mobilizadas pela literatura nacional sobre o tema do financiamento de campanhas.

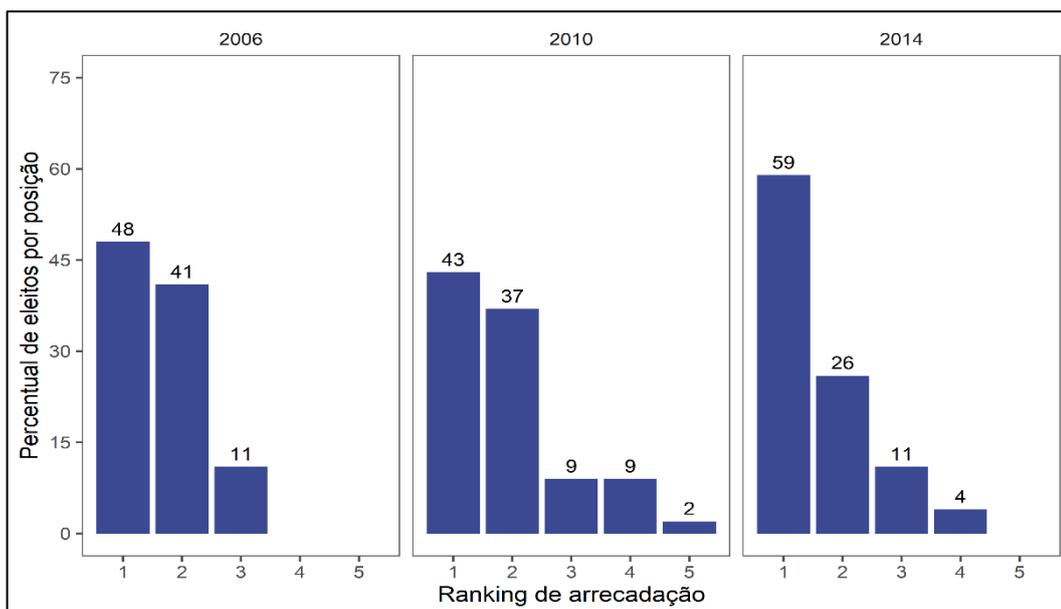
4. A RELAÇÃO ENTRE DINHEIRO E VOTO: EXPLORAÇÕES E CONTROLES

Nos capítulos anteriores, mostrei como dinheiro e voto estão relacionados e apresentei as dificuldades encontradas para estimar o impacto de um sobre o outro. Como vimos, dinheiro e voto partilham explicações em comum – como capital político e aspectos sociais e demográficos – e podem se afetar mutuamente ao passo que candidatos favoritos tendem a arrecadar mais recursos e que mais recursos podem incrementar o desempenho esperado. Assim, estimar o efeito do dinheiro sobre o voto é uma tarefa complexa, que provavelmente será imprecisa em alguma medida e que exige soluções criativas. Nesse sentido, este capítulo trata de alguns dos caminhos que podem ser seguidos para obter estimativas do impacto que o dinheiro exerce sobre os resultados eleitorais. Além de promover abordagens descritivas menos usuais para entender a relação entre essas duas variáveis, retomo também os modelos econométricos aplicados pela literatura buscando incluir agora uma diversidade de controles que podem ser relevantes, mas que com frequência não têm sido empregados conjuntamente. Embora essas estratégias não enfrentem ainda o problema da simultaneidade, a ideia deste capítulo é buscar alternativas para a análise do fenômeno em tela, tentando oferecer alternativas para outro obstáculo encontrado para mensurá-lo, que é o da omissão de variáveis relevantes (MANCUSO, 2015).

4.1 Como performam os mais bem financiados?

Uma primeira questão que precisa ser explorada para analisar se o financiamento de campanhas é um fator decisivo para os resultados eleitorais é entender como os candidatos que arrecadam mais se saem nas urnas. Simplificado ao máximo o argumento e desconsiderando todas as outras variáveis que afetam o desempenho eleitoral neste primeiro momento, é de se esperar que os vencedores constantemente estejam entre os mais bem financiados daquele pleito. Para verificar se essa hipótese se confirma, os candidatos ao Senado nas eleições de 2006 a 2014 foram ranqueados em cinco posições, sendo as quatro primeiras a colocação efetiva de financiamento e a quinta agregando todos os demais que ficaram abaixo do quarto mais bem financiado. O gráfico 11 sumariza o percentual de eleitos por posição no ranking de arrecadação nas três eleições em questão.

GRÁFICO 11 - Distribuição de eleitos por posição de arrecadação



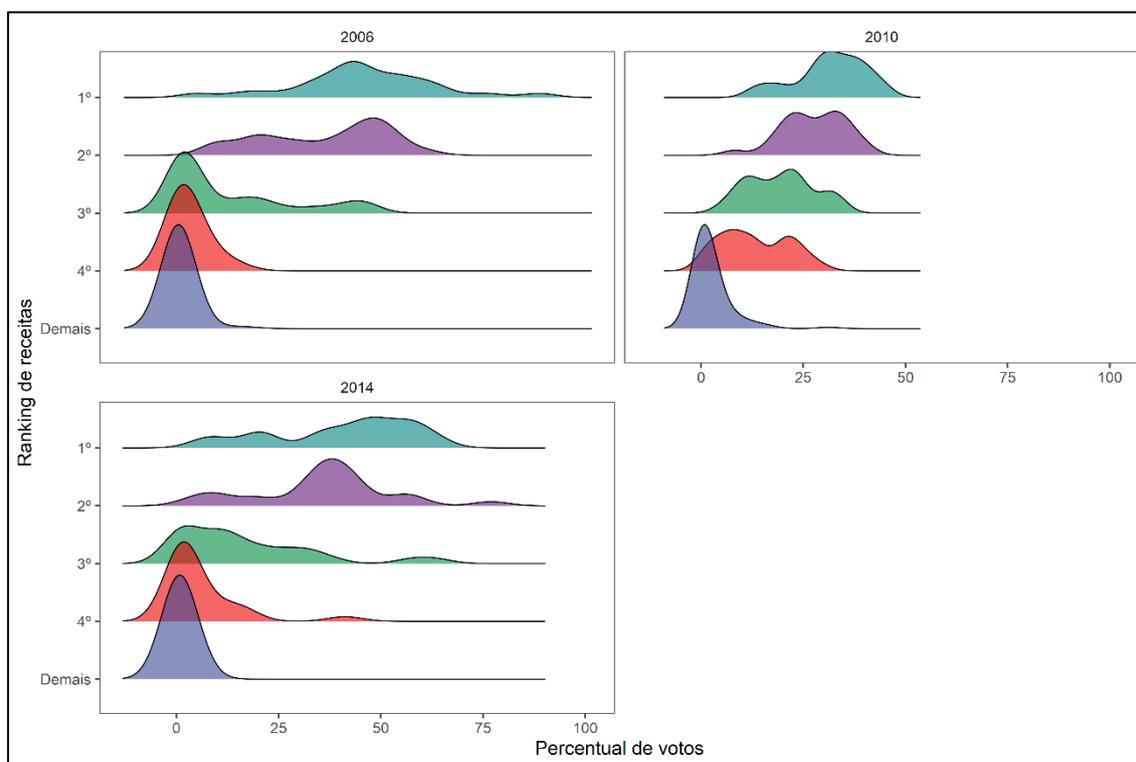
Na eleição de 2006, pouco mais da metade dos eleitos veio de candidatos no segundo ou terceiro lugar em termos de financiamento recebido. Já em 2014, quando novamente uma cadeira esteve em disputa ao Senado, 59% dos eleitos foram aqueles que receberam mais recursos para suas campanhas. Na disputa de 2010, em que havia duas vagas por estado, o quadro é de amplo domínio dos candidatos com mais receitas: 80% deles estavam entre os dois mais bem financiados da corrida. Nas eleições de apenas uma vaga, chama atenção que, mesmo elas sendo mais permeáveis aos que não foram o maior arrecadador, são pouquíssimos os candidatos que saem vitoriosos a partir do terceiro lugar de arrecadação: somente 3 em 2006 e 4 em 2014 (11 e 15%, respectivamente). Ou seja, ainda que o dinheiro não seja condição suficiente para a vitória, tais disputas tendem a ser conquistadas pelo primeiro ou segundo colocado em receitas. Já nas eleições de 2010, o favoritismo daqueles que tiveram maiores investimentos foi evidente, restando pouco espaço aos demais.

Analisando detidamente o perfil dos candidatos que escaparam à regra de vitória em função do volume de recursos – especificamente, os 3º e 4º colocados em financiamento em 2006 e 2014 e o 5º em 2010 – é possível verificar que a experiência política prévia é o fator comum entre a maioria deles. Somente um dos vencedores, Lasier Martins (à época, PDT-RS), não tinha ocupado cargo público até sua vitória,

em 2014²⁶. Além de Martins, Telmário Mota (à época, PDT-RR) era outro que poderia ser considerado inexperiente, já que, embora já tivesse se candidatado ao Senado e à prefeitura de Boa Vista, tinha exercido apenas um mandato como vereador pela mesma cidade antes de vencer o pleito de 2014. Entre os restantes, é possível encontrar um ex-governador (João Durval, PDT-BA), uma ex-prefeita de Mossoró, segunda maior cidade de seu estado (Rosalba Ciarlini, à época, PFL-RN), e o ex-presidente Fernando Collor (à época, PRTB-AL). Os demais, Romário (então no PSB-RJ), Reguffe (à época, PDT-DF) e Randolfe Rodrigues (à época, PSOL-AP), possuíam experiência como deputado estadual ou federal. Como se vê, praticamente todos os que venceram com menos recursos eram experientes e/ou conhecidos de seu público. Com isso, o custo de se apresentar ao eleitor se torna menor, podendo reduzir a importância dos gastos de campanha para o êxito eleitoral.

A seguir, o gráfico 12 mostra como se deu a distribuição dos percentuais de voto dos candidatos de acordo com a posição em que ficaram no ranking de receitas eleitorais.

GRÁFICO 12 - Distribuição dos votos conforme a arrecadação dos candidatos



²⁶ O candidato, contudo, era muito conhecido em seu estado pela atuação por mais de duas décadas na RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul.

Na disputa de 2006, vemos que a distribuição de votos dos mais bem financiados, diferentemente do que seria de se esperar, perpassa quase toda a gama de possibilidades de percentuais, ou seja, há casos de candidatos que foram os mais financiados de seu distrito e que mesmo assim obtiveram baixa votação. O pico de casos se dá um pouco antes dos 50% de votos válidos e cai suavemente após esse valor. Já a curva de distribuição daqueles que ficaram com a segunda receita mais alta tende a se concentrar antes dos 50%, mas seu pico ocorre imediatamente após esse número e a queda é bem mais acentuada que a dos mais bem financiados. Entre os terceiros, nota-se que são poucos os candidatos que conseguem superar 25% dos votos válidos, o que acaba por reduzir significativamente suas chances de vitória (em 2006, o candidato eleito com a menor votação proporcional recebeu 33,9% dos votos). Por fim, as distribuições dos 4º colocados e demais são muito semelhantes, com a diferença apenas de que o 4º lugar tem sua curva mais alargada, isto é, tem mais candidatos com alguns pontos percentuais a mais que os demais.

Em 2010, com a disputa de duas cadeiras ao Senado, os padrões de votação se diferem das outras eleições analisadas. Do primeiro ao quarto lugar, as distribuições são semelhantes, havendo diferenças apenas no pico de casos de cada uma delas. Em relação aos candidatos que contaram com mais recursos, é interessante notar que, mesmo com um número maior de competidores, o mínimo de votos obtido foi de 13,5% dos votos válidos – em 2006 e 2014, foi de 5 e 6%, respectivamente. Isso indica que, em 2010, o dinheiro garantiu um patamar mínimo de votação muito mais elevado para aqueles mais bem financiados de seu estado. Entre os candidatos que ficaram abaixo de 5º colocado em arrecadação, vê-se que a votação tendeu a ser muito concentrada em torno de 0, demonstrando que tais candidatos tiveram grandes dificuldades em conquistar o voto dos eleitores.

Finalmente, nas eleições de 2014 o que se verifica é um padrão semelhante ao observado em 2006, com os mais bem financiados se distribuindo por todo o eixo de votações, mas, desta vez, com uma concentração de segundos colocados abaixo dos 50% de votos no distrito. Assim como em 2006, na 4ª posição e abaixo dela as votações são muito próximas de zero, com uma vantagem para aqueles que ficaram em quarto. Em conjunto, os resultados das três eleições demonstram claramente a condição favorável que candidatos bem financiados desfrutam. Aqueles que estão entre os dois primeiros em volume de doações tendem, sistematicamente, a performar melhor que os demais. Ainda assim, é importante notar que um número não

desprezível de candidaturas bem financiadas conquista um número relativamente baixo de votos.

Para seguir explorando o desempenho dos candidatos conforme o quanto arrecadaram em seus distritos, analisemos os coeficientes da regressão logística a seguir. Nela, a variável dependente é o resultado obtido na eleição (eleito ou não eleito) e foram empregadas cinco variáveis independentes. No primeiro modelo, utilizo uma variável binária para indicar se o candidato foi o mais bem financiado da disputa pela qual concorria (para a eleição de 2010, como foram eleitos dois competidores por estado, são considerados os dois que mais arrecadaram). Já no segundo modelo, emprego uma variável ordinal com três categorias, distinguindo os mais bem financiados daqueles que ficaram nas duas posições logo a seguir (2º e 3º em 2006 e 2014, 3º e 4º em 2010) e uma última categoria para todos os demais. Os dois modelos incluem outras quatro variáveis – *incumbent*, apoio do governador, partido grande (seguindo o mesmo critério do capítulo anterior) e sexo – frequentemente associadas ao desempenho eleitoral (SPECK e MANCUSO, 2013; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014; EDUARDO e ARAÚJO, 2016; ARRAES, AMORIM NETO e SIMONASSI, 2017).

TABELA 4 - Chance de vitória dos mais bem financiados

V. D.: resultado (eleito = 1)	Modelo	
	1 Ranking dummy	2 Ranking ordinal
Ranking Receita	11,368*** (3,646)	8,100*** (2,097)
<i>Incumbent</i>	2,184** (0,862)	1,781 (0,687)
Apoio gov.	10,627*** (3,44)	6,764*** (2,134)
Partido grande	1,150 (0,368)	0,794 (0,255)
Sexo	0,872 (0,342)	0,88 (0,358)
Constante	0,059*** (0,023)	0,017*** (0,008)
Observações	488	488
-2LL	321,396	300,496
Nagelkerke	0,529	0,571
Cox e Snell	0,345	0,372
Hosmer e Lemeshow - χ^2	6,907 (0,547)	7,914 (0,442)

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Exponencial dos coeficientes na primeira linha de cada variável e erros padrão entre parênteses.

Inicialmente, o teste de Hosmer e Lemeshow, com ambos os resultados não significativos, nos indica que os dois modelos estimados são melhores que o modelo nulo, isto é, os ajustes dos modelos estão adequados. Já medida de máxima verossimilhança (-2LL) e os pseudos R^2 de Nagelkerke e Cox e Snell apontam que o segundo modelo, que agrupa o ranking de receitas em três categorias, está ligeiramente mais bem ajustado que o primeiro.

Quanto aos resultados dos coeficientes, o primeiro modelo nos indica que o candidato que recebeu maior volume de doações em seu estado teve 11,4 vezes mais chance de sair vitorioso que os demais. Efeito semelhante é encontrado para candidatos que foram apoiados pelo governador do estado: mantidas as demais variáveis constantes, apoiados tiveram 10,6 vezes mais chances serem eleitos que aqueles que disputaram sem o apoio do governador. Portanto, embora o dinheiro tenha tido um efeito enorme sobre as probabilidades de vitória, concorrer com o apoio do governador tem um impacto quase tão grande quanto. Dentre as demais variáveis, apenas concorrer à reeleição teve efeito considerável sobre o resultado, dobrando as chances de vitória em comparação aos desafiantes.

No segundo modelo, como o ranking de financiamento foi categorizado em três variáveis, verificamos que o aumento em uma unidade aumentou em 8,1 vezes a chance de sucesso. Isto é, candidatos mais bem financiados tiveram 16,2 vezes mais chances de serem eleitos que candidatos com baixo financiamento e 8,1 vezes mais chances que aqueles que vieram logo a seguir em receitas (assim como esses também tiveram 8,1 vezes mais chances que aqueles que receberam menos recursos). A partir dessa mensuração, vemos que o efeito de ser o campeão de recursos cria condições praticamente irreversíveis em comparação com competidores que ficaram muito abaixo em receitas – o que, como sabemos, pode ser resultado das expectativas eleitorais aferidas pelos doadores. E, novamente, o apoio do governador também apresentou um impacto elevado sobre a probabilidade de vitória, gerando um incremento de 6,8 vezes nas possibilidades de sair vencedor.

A análise de desempenho a partir do ranqueamento dos candidatos em função de suas arrecadações de campanha revela resultados interessantes para compreender as vantagens que o dinheiro oferece em uma disputa. Assim como fica claro que os mais bem financiados têm maior probabilidade de vitória, especialmente quando duas cadeiras estiveram em disputa, é importante notar que aqueles que aparecem logo a seguir em termos de receitas também concorrem em boas

condições. Portanto, conquistar um alto volume de recursos é fundamental, mas ser o campeão de receitas pode não ser o suficiente em muitos casos. Além disso, os dados revelam que, para aqueles que ficam muito atrás nas arrecadações, vencer uma eleição ao Senado se torna tarefa quase impossível, sendo restrita a candidatos conhecidos pela carreira política ou profissional no estado.

Na tentativa de explorar possibilidades de análise da relação entre dinheiro e voto, retomo na seção seguinte os modelos já empregados pela literatura, testando outras variáveis que podem ser úteis para explicar a quantidade de votos recebida pelos candidatos.

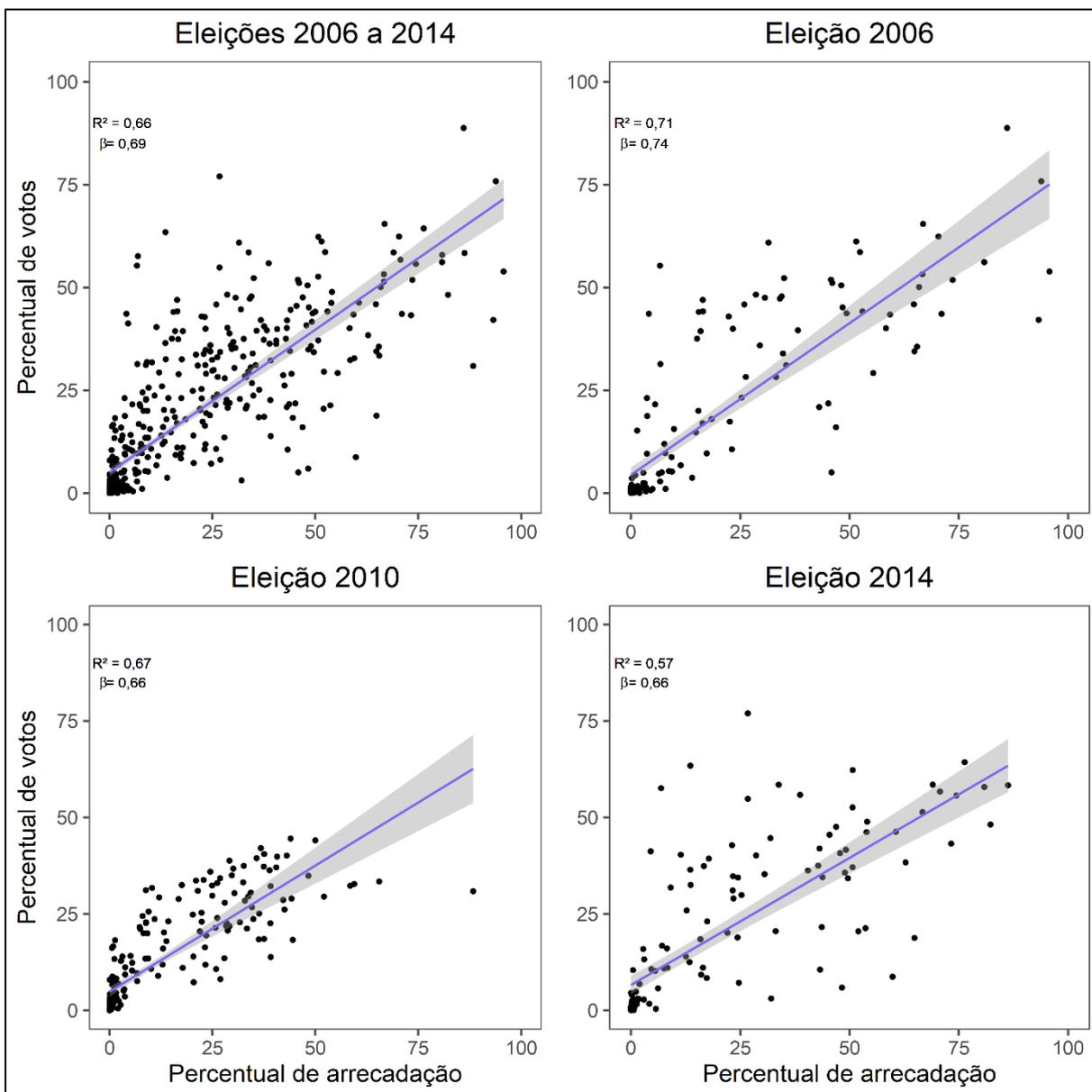
4.2 A importância das variáveis de controle

Em revisão sistemática da literatura sobre os impactos do dinheiro em eleições municipais brasileiras, Sampaio e Figueiredo Filho (2019) apontam que quase metade (44%) da produção bibliográfica por eles analisada utiliza modelos estatísticos para estimar a relação entre financiamento de campanhas e desempenho eleitoral. No entanto, independentemente da estratégia de pesquisa utilizada (inferencial ou não), somente 16% dos artigos empregaram variáveis de controle para estimar tais associações, isto é, na maior parte das vezes os trabalhos dedicados às eleições municipais tratam somente do efeito bivariado dos recursos sobre os resultados. Como vimos no capítulo anterior, estimativas acerca do peso que o dinheiro tem sobre o desempenho precisam levar em conta o risco de incorrer em problemas de viés, sobretudo, em função da omissão de variáveis e da endogenia existente entre as variáveis dependente e independente. Assim, deixando um pouco de lado a questão da endogenia, trato nesta seção de como as estimativas reagem à inclusão de variáveis muitas vezes omitidas pela literatura.

Ao estimar uma relação bivariada entre recursos e votos obtidos nas três eleições de interesse, como vemos no gráfico 13, obtemos resultados que apontam para uma associação muito forte entre as variáveis. O coeficiente de determinação de 0,66 considerando as três eleições indica que o percentual arrecadado prediz 66% da variação na votação dos candidatos, enquanto o coeficiente angular aponta que o aumento de um ponto percentual nas receitas tende a gerar um incremento médio de 0,69 p.p. nas votações. Tomando por base a média de arrecadação dos mais votados, que foi de 43%, e a dos segundos mais votados, de 34,1%, teríamos que os primeiros

tenderam conquistar 6,1 p.p. a mais de votos que os segundos colocados. Contudo, sabemos que essa estimativa é enviesada em função da omissão de variáveis associadas às receitas. Além disso, a eleição de 2010 ocorre por um sistema eleitoral distinto, elegendo não apenas um, mas dois senadores por estado, o que nos sugere a necessidade de controlar os efeitos dessa disputa para os nossos resultados.

GRÁFICO 13 - Associação entre dinheiro e voto (2006 a 2014)



Quando olhamos para as associações desagregadas por eleição, no entanto, é possível que notar que há pouca mudança no efeito médio das receitas sobre os votos, que caiu de 0,74 em 2006 para 0,66 em 2010 e 2014. A principal diferença

entre os pleitos se dá no coeficiente de determinação, que era de 0,71 em 2006, passou para 0,67 em 2010 e então 0,57 em 2014. Esse resultado sugere que o modelo foi perdendo capacidade explicativa com o passar do tempo, fato esse decorrente da maior dispersão de casos ao longo da reta de regressão traçada, e que fica mais claro na disputa de 2014.

Revisando a literatura sobre financiamento de campanhas, vimos no primeiro capítulo alguns fatores que estão associados ao desempenho eleitoral e que devem ser considerados para a construção do modelo analítico. Trabalhos como os de Speck e Mancuso (2013) e Mancuso e Figueiredo Filho (2014) atentam para o peso de concorrer à reeleição. Candidatos que já exerceram mandato para aquele cargo são conhecidos do público e têm acesso a um grande volume de recursos públicos, que podem ser empregados para facilitar a recondução ao cargo no pleito seguinte, colocando-os em condições favoráveis de disputa (JACOBSON, 1978).

Outra possibilidade é a de que candidatos apoiados pelo governador do estado também se beneficiem de melhores condições eleitorais, dada a capacidade que os governadores detêm em seus estados de distribuir recursos políticos e financeiros para as disputas (ABRUCIO, 1998). Miranda (2013) estudou os efeitos das disputas presidenciais e governatoriais para o desempenho de candidatos à Câmara dos Deputados entre os anos de 1994 e 2010. Embora a autora não tenha encontrado evidências de que os governadores em exercício tenham possibilitado melhores votações aos candidatos de seus partidos, ela demonstra a existência do chamado “efeito *coattail*”, uma vez que o bom desempenho de um candidato ao governo tendeu a gerar efeitos positivos sobre a votação de seus partidários. Da mesma forma, a votação do candidato à presidência também tendeu a impulsionar o desempenho de seu partido nas eleições à Câmara dos Deputados. Já Arraes, Amorim Neto e Simonassi (2017) sustentam que concorrer pela coligação do governador em exercício se associa positivamente ao desempenho de candidatos a deputado estadual em determinadas regiões do estado. No caso das disputas ao Senado, espero encontrar efeitos positivos semelhantes tanto para apoiados pelo governador do estado quanto pelo presidente da república. Sobre esses últimos, a literatura tem apresentado resultados contraditórios, que ora apontam para um benefício de tal posição, ora não chegam a resultados conclusivos (PEREIRA e RENNÓ, 2007; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014).

Partidos grandes também podem contar com melhores chances de vitória, uma vez que são mais estruturados e dispõem de políticos que podem atuar como cabos eleitorais dos candidatos ao Senado. Para a câmara baixa brasileira, Mancuso (2012) e Mancuso e Figueiredo Filho (2014) pontuaram que os grandes partidos, sejam eles de esquerda, centro ou direita, conquistam mais votos e, conseqüentemente, possuem mais chances de vitória de candidatos que lançam por outros partidos. Para a análise, tal qual o capítulo anterior, emprego uma variável binária que indica se o partido é grande. Foram considerados grandes partidos apenas aqueles que conquistaram mais de 10% dos assentos para a Câmara dos Deputados na eleição imediatamente anterior.

Da mesma forma, homens e mulheres disputam eleições em condições distintas de competição. Sacchet e Speck (2012) argumentam que as mulheres contam com menos capital político e social que os homens, prejudicando a capacidade de arrecadação financeira delas e a viabilidade de suas candidaturas. Mais do que isso, o próprio número de candidaturas femininas é muito inferior ao dos homens, ou seja, há uma barreira adicional que limita a chegada das mulheres em postos de poder logo na fase de seleção das candidaturas (Idem, 2012). Os dados para as eleições à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas estaduais confirmam tais proposições, já que as mulheres contam, sistematicamente, com menores chances de vitória que os homens (SPECK, SACCHET e SANTOS, 2012). No entanto, é possível que os resultados para o Senado não sejam tão desfavoráveis às mulheres, pois elas possuem uma taxa de sucesso maior em eleições majoritárias que proporcionais (Sacchet e Speck, 2012).

A experiência política prévia é mais um elemento que pode ajudar a compreender os resultados eleitorais. Assim como incumbentes desfrutam de vantagens competitivas em relação aos demais, candidatos que venceram eleições anteriormente, ou ainda que foram nomeados para secretarias estaduais, já tiveram a oportunidade de se apresentar à sociedade, entregar resultados e de estabelecer vínculos com atores políticos ou do setor privado, reduzindo os custos políticos e financeiros de se lançar a um novo cargo. Neste sentido, Peixoto (2010) mostrou que ex-senadores e ex-deputados têm, em média, votações maiores quando concorrem às assembleias legislativas estaduais e à Câmara dos Deputados. Da mesma maneira, Eduardo e Araújo (2016) encontram evidências de que candidatos que passaram por cargos eletivos ou do primeiro escalão de executivos estaduais ou

federais conquistam mais votos que competidores inexperientes. Para testar essa hipótese, emprego variáveis binárias que indicam se o candidato já foi prefeito, deputado estadual ou federal, senador (desde que não seja incumbente), governador ou secretário estadual.

Um último fator a se considerar para as chances de vitória em eleições senatoriais é a força do partido ou coligação no estado em que a disputa ocorre. A partir da análise dos impactos que as articulações intrapartidárias teriam sobre os resultados eleitorais de candidatos a deputado estadual e federal, Avelino, Biderman e Barone (2012) observaram a existência de “efeitos *coattails* reversos” na eleição de 2010. Isto é, os autores verificaram que os candidatos dos mesmos partidos que elegeram prefeitos em seus estados tenderam a se sair melhor que aqueles que concorrem por partidos que ficaram em segundo lugar nas disputas às prefeituras municipais. Neste sentido, é razoável supor que o mesmo fenômeno ocorra em eleições ao Senado e que candidatos que contam com um maior número de prefeitos em seus partidos se beneficiem de mais votos. Avalio essa hipótese a partir de duas variáveis contínuas empregadas em diferentes modelos: uma delas representa o percentual de prefeitos eleitos no estado pelo partido do candidato ao Senado e a outra indica o percentual de prefeitos eleitos pela coligação do competidor na disputa municipal anterior.

Por fim, uma questão importante a se notar aqui é que utilizo como variável independente as receitas de campanha, e não os gastos realizados pelos candidatos. Com isso, é possível argumentar que receitas e despesas se diferem e que essa escolha teria implicações para análise. No entanto, como já haviam observado Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), as prestações de contas de candidatos no Brasil demonstram alta congruência entre as declarações de receitas e despesas. Como se vê na tabela 5, as somas do financiamento recebido e dos gastos de campanha – descontados as despesas com doações para outros partidos e candidatos – evidenciam pouca diferença entre eles. Portanto, é possível assumir que as receitas refletem em grande medida o volume de gastos empregados pelos candidatos e que a opção por utilizar as primeiras não cria nenhum tipo de problema para a análise.

TABELA 5 - Diferenças entre receitas e despesas

	2006	2010	2014
Soma das receitas	90.001.758	348.505.312	271.048.437
Soma de gastos	86.779.733	327.233.907	271.060.504
Diferença receita/gasto	+ 3,580%	+6,104%	-0,004%

Elaboração própria.

Para sumarizar o modelo analítico, o quadro 1 resume as variáveis utilizadas, bem como explicita a forma de mensuração para cada uma delas.

QUADRO 1 - Relação de variáveis e suas formas de mensuração

	Nome da variável	Mensuração
V.D.	Votos recebidos	Percentual de votos no distrito
Variáveis independentes	Receitas de campanha	Percentual de receitas no distrito
	<i>Incumbent</i>	Desafiante = 0 Reeleição = 1
	Apoio do governador	Partido não coligado ao governador = 0 Coligado ao governador = 1
	Apoio do presidente	Partido não coligado ao PT = 0 Coligado ao PT = 1
	Partido grande	Outros partidos = 0 PT, PSDB, MDB ou DEM (06 e 10) = 1
	Sexo	Feminino = 0 Masculino = 1
	Experiência prévia (prefeito, deputado estadual, federal, senador, governador ou secretário estadual)	Não eleito/indicado = 0 Eleito/indicado = 1
	Prefeitos do partido	Percentual de prefeitos eleitos pelo partido do candidato no estado
	Prefeitos da coligação	Percentual de prefeitos eleitos pela coligação do candidato no estado
	Eleição 2010 (duas cadeiras por estado)	Eleições de 2006 e 2014 = 0 Eleição de 2010 = 1

Feitos os esclarecimentos sobre as variáveis empregadas e os motivos que levaram à inclusão delas, passemos para a análise dos modelos lineares, cujos resultados estão presentes na tabela 6. Tratando inicialmente da adequação, ficou

constatado que a variância dos termos de erro não é constante, violando, portanto, o pressuposto da homocedasticidade dos resíduos. Para contornar esse problema, que tende a subestimar os erros padrão, calculei os erros robustos e reavaliei a significância estatística dos coeficientes a partir deles. Em relação a possíveis problemas de multicolinearidade, é preciso destacar que uma das regressões auxiliares referentes ao modelo 4 resultou em um coeficiente de determinação elevado, de 0,67, o que indica que o erro padrão da variável estimada (prefeitos por coligação) está inflacionado em 1,77 (HAIR *et al.*, 2009). Embora esse valor seja elevado e aponte que as variáveis independentes estão altamente correlacionadas, o R^2 da regressão auxiliar ainda é inferior ao obtido no modelo 4, não configurando assim uma multicolinearidade que necessite de alguma atenção específica (KENNEDY, 2008)²⁷. Os resultados detalhados dos testes de multicolinearidade estão disponíveis no Anexo 4.

O primeiro modelo estimado trata somente das variáveis mais consolidadas na literatura sobre o tema no Brasil. Nele, o coeficiente referente ao efeito das receitas de campanha sobre a votação dos candidatos foi de 0,54. Substantivamente, é como dizer que, mantidas as demais variáveis constantes, o aumento de 1 ponto percentual (p.p.) nas arrecadações esteve associado ao incremento médio de 0,54 p.p. na votação dos candidatos. Em comparação com o modelo que estima apenas a relação entre as duas variáveis, visto no gráfico 13, onde o coeficiente angular foi de 0,69, já há uma redução bastante expressiva. Isto é, analisar apenas o fenômeno de maneira bivariada gera problemas significativos sobre a precisão de nossos resultados, superestimando os reais efeitos do dinheiro sobre o voto. Para além dessa questão, o modelo 1 também fornece evidência de que candidatos apoiados pelo governador obtiveram, em média, 12,1 p.p. a mais de votos que aqueles que não foram apoiados – um efeito 3,5 vezes superior ao do tamanho do partido e quase 4 vezes maior que concorrer à reeleição. Já o sexo do candidato teve um impacto quase que insignificante para a votação, de 0,2 p.p., indicando que os homens não se beneficiaram de um desempenho expressivamente melhor que as mulheres. Por fim,

²⁷ Todos os resultados das regressões auxiliares e VIFs calculados podem ser consultados no Anexo 1.

as eleições de 2010, previsivelmente, tiveram candidatos com menos votos que as duas outras, já que contava com uma quantidade maior de competidores²⁸.

TABELA 6 - Determinantes do voto em eleições ao Senado (2006-2014)

V. D.: voto (%)	Modelo			
	1	2	3	4
Receitas	0,538*** (0,033)	0,524*** (0,034)	0,460*** (0,037)	0,426*** (0,040)
Incumbent	3,052 (2,009)	2,690 (2,014)	2,918 (1,914)	3,723* (1,926)
Apoio gov.	12,095*** (1,695)	10,798*** (1,666)	6,244*** (1,789)	5,509*** (1,752)
Apoio pres.				6,108*** (1,477)
Partido grande	3,377*** (1,206)	2,622* (1,336)	2,105* (1,212)	0,030 (1,341)
Sexo	0,218 (1,131)	0,294 (1,165)	-0,211 (1,164)	-0,631 (1,102)
Prefeitos por partido		0,153** (0,068)		
Prefeitos por coligação			0,207*** (0,036)	0,167*** (0,036)
Foi prefeito				1,987 (1,824)
Foi D. Estadual				1,777 (1,364)
Foi D. Federal				2,002 (1,538)
Foi Senador				5,058* (2,877)
Foi Governador				1,257 (1,986)
Foi secretário				2,902 (2,303)
Eleição 2010	-2,875*** (0,894)	-3,222*** (0,897)	-4,255*** (0,880)	-4,635*** (0,908)
Observações	488	466	466	466
R ²	0,723	0,735	0,753	0,777
R ² ajustado	0,720	0,731	0,749	0,770
Erro padrão	9,851	9,641	9,305	8,918
Teste F	209,472***	181,823***	199,828***	111,981***

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Erros robustos entre parênteses.

²⁸ É importante ressaltar que o coeficiente relativo às eleições de 2010 tem pouca utilidade analítica para os fins deste trabalho, contudo, é fundamental para que as estimativas das outras variáveis não sejam enviesadas em virtude da especificidade desse pleito.

Nos dois modelos seguintes, além das variáveis clássicas, considero também o peso do partido e da coligação, mensurados pela quantidade de prefeitos que foram eleitos dois anos antes. Vemos que a inclusão dos prefeitos por partido altera pouco o impacto do dinheiro sobre o voto, reduzindo o coeficiente de 0,538 para 0,524, e produz uma melhora marginal no ajuste do modelo, diminuindo o erro padrão e elevando o R^2 de 0,72 para 0,73. Além disso, a entrada dos prefeitos também afeta as estimativas para as variáveis apoio, *incumbent* e partidos grandes, causando uma pequena redução nos coeficientes. Em relação ao peso da própria variável, temos que o aumento de 1 p.p. na quantidade de prefeitos eleitos pelo partido produz um aumento médio de 0,15 p.p. sobre a votação do candidato. Seria necessário, portanto, contar com um alto percentual de prefeitos do próprio partido no estado para que esse seja um fator decisivo para o resultado eleitoral. Para se ter uma ideia, a mediana do percentual de prefeitos eleitos é de 2,2, ou seja, para metade dos candidatos, os prefeitos de seu partido tiveram impacto menor que 0,33 p.p. em suas votações²⁹.

Considerando agora a quantidade de prefeitos eleitos pela coligação, há mais uma pequena melhora nas medidas de ajuste do modelo (erro padrão e R^2), o que indica que a utilização da coligação ao invés do partido é mais indicada. Já no que diz respeito à relação entre dinheiro e voto, constata-se uma mudança maior no coeficiente em comparação ao primeiro modelo. Agora, em vez de um impacto de 0,538, vemos que o efeito é de 0,46, uma redução de 14,5% no valor do coeficiente. Com a inclusão dos prefeitos por coligação, há também uma diminuição no impacto do apoio do governador, que é reduzido quase à metade se comparado ao primeiro modelo estimado. Por fim, é possível observar também que a cada aumento de 1 p.p. na quantidade de prefeitos eleitos pela coligação ao Senado a votação dos candidatos foi positivamente impactada em 0,21 p.p. De acordo com essas estimativas, podemos dizer que, embora os prefeitos tenham alguma importância para o sucesso dos competidores, o dinheiro ainda tende a impactar muito mais os resultados eleitorais.

Finalmente, o modelo 4 inclui também o apoio do presidente e os cargos ocupados anteriormente pelos candidatos. Em geral, os coeficientes das variáveis referentes aos cargos anteriores são próximos de zero e apontam que a experiência prévia tem efeito positivo, porém pequeno. Dentre os cargos analisados, ex-senadores e ex-secretários estaduais foram o que mais se beneficiaram dessa condição para as

²⁹ Já que mediana(2,2) x β (0,15) = 0,33.

votações atingidas. Em relação à variável de maior interesse, o financiamento de campanhas, nota-se que o efeito estimado dela na votação dos candidatos foi de 0,43 – uma redução de 21% no tamanho do coeficiente em relação ao modelo 1. De maneira mais concreta, mantidas as demais variáveis constantes, a partir do primeiro modelo estimaríamos que um candidato x, cuja arrecadação foi 20 p.p. a mais que do candidato y, teria 10,7 p.p. a mais de votos que seu oponente. Já os resultados do modelo 4 sugerem que a diferença média entre esses dois competidores seria de 8,6 p.p. Há, portanto, uma diferença nada desprezível entre o modelo que leva menos controles e os modelos que consideram mais variáveis relevantes para entender o resultado eleitoral que sugere a importância de acrescentar novos elementos aos modelos.

Quanto aos demais resultados, é possível afirmar que o apoio do governador exerce uma influência relevante sobre o desempenho dos candidatos, sendo aqueles apoiados beneficiados, em média, com uma votação 5,5 p.p. maior que de não apoiados. O mesmo vale para candidatos coligados ao partido do presidente da república: em média, eles obtiveram 6,1 p.p. a mais de votos que seus oponentes. Por sua vez, concorrer à reeleição teve um impacto pequeno sobre o desempenho dos candidatos, de apenas 3,7 p.p., e a variável sexo também não se mostrou relevante. Como vimos anteriormente, as taxas de renovação ao Senado brasileiro são altas, o que explica a baixa vantagem competitiva que disfrutam nesses pleitos os candidatos incumbentes. No caso da variável sexo, por se tratar de uma eleição de no máximo duas cadeiras por distrito, é possível que no processo de seleção os partidos optem por mulheres mais viáveis que nas demais disputas legislativas, atenuando a vantagem de candidatos homens. Já em relação aos prefeitos eleitos pela coligação, temos que o aumento de 1 p.p. na quantidade de prefeitos por estado está associado a um incremento médio de 0,17 p.p. na votação. Assim, uma ampla coalisão, que reunisse 30% mais prefeitos que a adversária, tenderia a obter, em média, 5,1 p.p. a mais de votos.

4.3 Discussão

Neste capítulo, busquei chamar a atenção para algumas abordagens simples de serem implementadas nos estudos de financiamento de campanha e que podem trazer alguns ganhos analíticos para a compreensão do papel exercido pelo dinheiro

sobre os resultados eleitorais. A exploração de estatísticas descritivas, muitas vezes minimizada em função da ênfase dada aos modelos econométricos, se mostrou útil para indicar o quanto candidaturas mal financiadas acabam se inviabilizando. Por outro lado, o simples fato de ser o candidato com mais recursos também não o coloca automaticamente como vitorioso na disputa. Para se tornar um candidato competitivo ao Senado, os resultados mostram que, ao menos, é preciso estar entre os três mais financiados nas eleições de um terço e entre os cinco no caso das disputas por dois terços das cadeiras. Além disso, é importante destacar quem são os candidatos que rompem o favoritismo de competidores endinheirados e tentar entender quais fatores podem ter influenciado esse tipo de resultado, pois isso pode gerar hipóteses úteis a serem testadas de maneira mais abrangente.

A literatura sobre financiamento de campanhas no Brasil avançou muito desde a publicização dos dados acerca das prestações de contas de candidatos e partidos. Foram esses avanços que permitiram identificar variáveis importantes a serem empregadas para o controle da relação entre dinheiro e voto. Em muitos casos, essas variáveis foram sendo empregadas separadamente à medida que a área avançava. Aqui tentei utilizá-las juntas em um mesmo modelo e acrescentar outras utilizadas em diferentes contextos, como apoio do governador e do presidente e o quantitativo de prefeitos por partido e coligação. Desta forma, tendemos a reduzir possíveis vieses estatísticos em função da correlação entre as variáveis independentes e o termo de erro da regressão. No entanto, a inclusão de variáveis, evidentemente, deve ser baseada em teorias e evidências, sob o risco de empregar variáveis irrelevantes que podem comprometer a precisão dos demais estimadores (BAILEY, 2016).

Para pesquisas futuras, algumas melhorias podem ser realizadas nas formas de mensuração das variáveis aqui empregadas, sobretudo no que diz respeito à experiência prévia dos candidatos. Utilizar o tempo de carreira ou o número de mandatos em cada cargo ocupado pode fazer com a relação entre essa experiência e o desempenho seja maior do que as estimativas vistas aqui. Além disso, diferenciar políticos que ocuparam a prefeitura de grandes e pequenas cidades também pode revelar resultados distintos. Já em relação à questão da distinção de desempenho entre homens e mulheres, interagir sexo e experiência política pode ser útil para identificar diferenças que não ficaram claras nos modelos desta tese.

Uma outra maneira de produzir resultados relevantes e não enviesado sobre a relação entre dinheiro e voto e que tem sido pouca explorada até aqui é a análise

dos tipos de gastos de campanhas mais associados a um bom desempenho. Neste caso, deixa-se de lado a pergunta “se o dinheiro importa” para questionar “como o dinheiro importa”. Trabalhos como os de Carlomagno (2015), Speck e Mancuso (2017), Paranhos, Guimarães e Silva (2018), Guimarães *et al.* (2019), entre outros, apostaram na temática e trouxeram achados importantes acerca de como determinados tipos de gastos de campanha tendem a estar mais associados que outros aos resultados eleitorais.

Por fim, é importante notar que, embora válidas, as explorações realizadas neste capítulo não são capazes de sanar o principal problema colocado por esta tese, qual seja, a endogenia entre dinheiro e voto. Ainda que os ajustes dos modelos sugiram uma boa adequação, como vimos no segundo capítulo o dinheiro é fortemente impactado pelo desempenho esperado dos candidatos. Para tentar contornar esse problema de difícil superação, são necessárias outras estratégias metodológicas. No capítulo seguinte, revisaremos como a literatura tem lidado com a questão da endogenia e até que ponto tais soluções são viáveis de serem aplicadas com os dados que temos à disposição sobre as eleições brasileiras.

5. ENDOGENIA: COMO ENFRENTAR?

Os problemas estatísticos ensejados pela possível causalidade recíproca entre recursos financeiros e desempenho eleitoral têm sido discutidos desde logo as primeiras abordagens que tentaram mensurar o real impacto que os gastos de campanha produzem sobre o voto (PALDA, 1975; JACOBSON, 1978; WELCH, 1981). Tais trabalhos argumentavam que fatores como a qualidade dos candidatos, o desempenho eleitoral esperado ou ainda o tamanho do desafio encontrado pelos *incumbents* poderiam determinar o volume de arrecadações conquistadas pelos candidatos, que, por sua vez, aplicariam esses recursos em suas campanhas, aumentando suas chances de vitória e assim sucessivamente. Portanto, haveria uma lógica de simultaneidade entre esses fatores, que tem como implicação metodológica produzir estimativas enviesadas se geradas a partir de regressões pelo método mais comumente utilizado, por mínimos quadrados ordinários (*ordinary least squares* - OLS). Com isso, era necessário pensar em outras estratégias de estimação dos efeitos do dinheiro sobre o voto, buscando expurgar a endogenia do fenômeno. Neste capítulo, discuto as abordagens que foram empregadas a fim de obter estatísticas não enviesadas entre essas variáveis, bem como faço alguns exercícios com os dados eleitorais das disputas ao Senado brasileiro, aplicando ferramentas indicadas pela literatura para tratar do problema em questão.

5.1 As estratégias para o controle da endogenia³⁰

Embora não tenha sido o primeiro trabalho a tratar do assunto, foi, sem dúvidas, a partir do artigo clássico de Gary Jacobson (1978) que o debate sobre como produzir estimativas exógenas em trabalhos sobre dinheiro e voto ganhou notoriedade. Diferentemente de seus antecessores, que estavam preocupados em dimensionar o os efeitos dos gastos sobre os resultados, Jacobson (1978) tinha como objetivo responder à pergunta se candidatos à reeleição e desafiantes se valiam de ganhos eleitorais semelhantes ao investir mais recursos em suas campanhas. O autor argumentava que os *incumbents* dispõem de outros meios para obter votos,

³⁰ Agradeço ao Prof. Dalson Figueiredo Filho (UFPE) por ter, gentilmente, concedido seu banco de dados de artigos publicados sobre a relação entre dinheiro e voto. Essas informações foram essenciais para que eu pudesse complementar a revisão realizada nesta seção.

controlando recursos importantes por meio de seus mandatos e que seguem em campanha permanente para garantir a recondução ao cargo, sugerindo, assim, que os gastos eleitorais poderiam ser de menor importância. Em sentido oposto, os *challengers* tendem a ser menos conhecidos do eleitorado, fazendo com que o dinheiro seja indispensável para torná-los populares e permitir que o eleitor possa decidir se deposita ou não o seu voto em favor daquela candidatura. No entanto, o autor já mencionava a possibilidade de que os doadores de campanha atuem estrategicamente, privilegiando candidatos com melhores expectativas de vitória. Além disso, no caso de *incumbents*, o volume de recursos empregados deve refletir o tamanho do desafio que ele encontra: quanto mais difícil o pleito, mais recursos são necessários.

Assumindo de partida a possibilidade de endogenia, Jacobson (IDEM) testou dois tipos de regressão para estimar seus resultados, um por meio de OLS e outro utilizando variáveis instrumentais em regressões de dois estágios (*two-stage least squares* – 2SLS). De acordo com Angrist e Pischke (2008, p. 114), variáveis instrumentais são “a arma mais poderosa” para lidar com problemas de simultaneidade em sistemas de equações lineares. A técnica consiste em estimar os valores da uma variável endógena (neste caso, os gastos eleitorais) a partir de uma ou mais variáveis (chamadas variáveis instrumentais) juntamente com as demais variáveis de controle empregadas na análise. Todavia, as variáveis instrumentais devem atender a dois requisitos: i) de exclusão, isto é, não estarem correlacionadas a variáveis não mensuradas que afetem o fenômeno a ser explicado (neste caso, os resultados eleitorais); e ii) de inclusão, estarem correlacionadas à variável endógena (SOVEY e GREEN, 2011; BAILEY, 2016). Dito de outra maneira, ao mesmo tempo em que as variáveis instrumentais devem afetar diretamente a variável independente endógena, elas não podem impactar diretamente a variável dependente.

Em seu trabalho, Jacobson empregou como variáveis instrumentais: i) a experiência política do desafiante; ii) a quantidade de mandatos consecutivos do *incumbent* no mesmo cargo; iii) se o desafiante havia enfrentado eleição primária; iv) se o *incumbent* havia enfrentado eleição primária; além de duas variáveis de controle da segunda equação, o partido do candidato e a força do partido no distrito. Assim, se de fato os gastos dos candidatos forem movidos pela qualidade do desafiante e pela expectativa de vitória dos *incumbents*, então os problemas decorrentes da endogenia seriam expurgados da análise. Os resultados obtidos por OLS e 2SLS para as eleições

à Câmara dos Representantes se deram em sentido semelhante, apontando que o gasto de desafiantes é mais efetivo que de *incumbents*, cujo efeito sobre o voto é próximo de zero. A principal mudança resultante da utilização de regressões em dois estágios foi aumentar o tamanho do efeito dos gastos de desafiantes, que passou de 1,1 e 1,2 para 1,6 e 1,8 nas eleições de 1972 e 1974, respectivamente. Diante de tais resultados, Jacobson (1978) minimizou os possíveis problemas decorrentes da simultaneidade entre dinheiro e voto, afirmando que não há evidência de que as estimativas produzidas por OLS tenham causado uma subestimação ou superestimação significativa sobre os coeficientes relativos aos gastos eleitorais.

Em resposta aos resultados apresentados por ele, Welch (1981) criticou a utilização feita por Jacobson das regressões em dois estágios. O autor afirma que as variáveis instrumentais aplicadas violam o pressuposto da ausência de correlação entre elas e o desempenho eleitoral dos candidatos. Isto é, Welch afirma que é possível que tanto a experiência prévia do desafiante quanto o número de mandatos do *incumbent* afetem diretamente o desempenho eleitoral dos candidatos, o que invalidaria os instrumentos utilizados por Jacobson. O autor propõe então analisar gastos e votos simultaneamente, inserindo no primeiro estágio (onde os gastos são estimados) o logaritmo dos votos recebidos pelo partido e variáveis contextuais de cada distrito, como o Gini, renda familiar mediana e mediana dos anos de estudo. Comparando os resultados obtidos nos modelos OLS e 2SLS, Welch (1981) aponta que a magnitude do coeficiente relativo aos gastos para as eleições de 1972 à Câmara dos Representantes foi reduzida pela metade – passando de 2,6 para 1,2 – ao ser estimada com variáveis instrumentais.

Jacobson (1985) voltaria então a defender seus resultados anteriores e expandiria o número de eleições analisadas para obter os efeitos dos gastos de *incumbents* e *challengers* entre as disputas de 1972 e 1982. O principal argumento explorado pelo autor é o de que dinheiro e voto são influenciados pelos mesmos fatores e que, portanto, quaisquer que fossem os modelos empregados para o controle da simultaneidade, nenhum deles seria corretamente identificado. Ao rejeitar as pertinentes ponderações feitas por Welch (1981), o autor insiste em abordagem semelhante à utilizada anteriormente, promovendo apenas a inclusão dos gastos dos *challengers* para a estimação dos gastos de *incumbents*. Com poucas exceções em eleições ao Senado, os resultados de Jacobson (1985) convergiram com os

anteriores, apontando maior impacto dos gastos de *challengers* sobre seus desempenhos, seja qual for o tipo de regressão empregada.

Outro trabalho que criticaria as abordagens de Jacobson e tentaria outras formas de aplicação de variáveis instrumentais seria o de Green e Krasno (1988). Na mesma linha do que já havia argumentado Welch (1981), eles apontam que as variáveis instrumentais de Jacobson pouco explicam os gastos de incumbentes e desafiantes e que os regressores utilizados por ele são endógenos. As soluções propostas por Green e Krasno são duas: revisar as variáveis instrumentais utilizadas e acrescentar ao modelo explicativo uma medida de qualidade do *challenger*. Eles alegam que desconsiderar a qualidade como variável relevante tem como efeito superestimar o efeito dos gastos de desafiantes ao mesmo tempo em que subestimaria os de *incumbents*. Já quanto aos instrumentos, seria necessário mensurar corretamente a vulnerabilidade do *incumbent* bem como sua propensão ao gasto com campanha. Para o primeiro aspecto, três variáveis foram utilizadas: i) a força do partido adversário, mensurada pelo percentual de votos obtidos na eleição anterior; ii) o volume de gastos realizados pelo desafiante na disputa pregressa; e, iii) a qualidade do desafiante, medida a partir de uma escala de sete pontos do quão atrativo e hábil para a política o candidato é. Para a propensão ao gasto do *incumbent* foi utilizado o volume de gastos feitos em sua última campanha.

Como resultado, Green e Krasno (1988) encontraram evidências de que a magnitude dos coeficientes dos gastos de *incumbents* havia sido subestimada. Ainda que seus aportes tenham menor impacto que os de desafiantes na maioria das vezes, os autores sustentam que esse efeito não é próximo de zero, como defende Jacobson (1978; 1985). Mais do que isso, suas conclusões indicam que a qualidade do desafiante tem maior peso quanto mais investimentos ele consegue realizar, uma vez que com poucos recursos o candidato tende a permanecer próximo ao anonimato e não consegue destacar tais qualidades. Utilizando das mesmas variáveis instrumentais que Green e Krasno, Kenny e McBurnett (1994) chegaram a resultados semelhantes, reforçando a ideia de que os gastos de *incumbents* também são recursos importantes para o resultado eleitoral.

Posteriormente, os achados de Green e Krasno (1988) seriam postos em suspeição por Jacobson (1990). O autor novamente teceria críticas sobre a invalidade dos instrumentos empregados, argumentando que não seria possível encontrar variáveis que afetem os gastos e não estejam relacionadas ao voto e que os

instrumentos utilizados pouco afetariam os gastos. Jacobson (1990) propõe então outro tipo de abordagem, valendo-se de respostas a *surveys* conduzidos em dois momentos da campanha de 1986 à Câmara dos Representantes e que inqueriam os respondentes sobre seus votos. Aos resultados dessas pesquisas, o autor combinou outras variáveis políticas, dentre elas os gastos eleitorais. Ele afirma que, como os gastos tendem a ser constantes ao longo da disputa, o efeito verificado dos gastos sobre as intenções de voto nos dois momentos da campanha não é afetado pela expectativa de vitória, minimizando os problemas de simultaneidade. Com isso, o emprego modelos OLS que confirmam seus achados anteriores de que somente os *challengers* têm a ganhar com o aumento no volume de recursos.

No entanto, é importante notar que Jacobson (1990) não dispunha de dados relativos aos gastos realizados durante a campanha, somente a totalização deles, não sendo possível avaliar adequadamente se os gastos estavam ou não sendo impactados pelo desempenho esperado. Assim, Green e Krasno (1990) novamente colocariam dúvidas sobre a estratégia metodológica adotada por Jacobson. Adicionalmente, os autores alertam que, se os *incumbents* estavam reagindo ao aumento na intenção de voto dos desafiantes incrementando seus gastos, então certamente o financiamento de campanhas daqueles apresentaria um coeficiente desprezível ou negativo sobre a intenção de voto.

Assim como Jacobson (1990), Goidel e Gross (1994) também julgavam que a qualidade dos desafiantes estava intimamente ligada ao desempenho eleitoral deles esperado. O argumento dos autores é o de que candidatos de alta qualidade se dispõem a lançar seus nomes somente em disputas nas quais as suas chances de vitória fossem maiores. Portanto, as regressões em dois estágios seriam insuficientes para sanar a endogenia do fenômeno. Como solução, Goisel e Gross propõem a utilização de modelos em três estágios (3SLS), em que o primeiro estágio estima a qualidade dos desafiantes, o segundo utiliza essa estimativa e outras variáveis contextuais da última eleição para aferir os gastos de *incumbents* e *challengers* e no último estágio são empregados os gastos aferidos, juntamente com a variação de renda per capita no distrito, para estimar os resultados eleitorais. Com esse engenhoso sistema de equações, que exige variáveis exógenas para os dois primeiros estágios da regressão, Goidel e Gross (1994) concluem que o aumento no volume de gastos tem maior impacto sobre o desempenho de desafiantes. Contudo, há efeito positivo também para os *incumbents*, sobretudo para os *freshmen* – candidatos que

estão concorrendo pela primeira vez à reeleição –, que ainda estão expandindo seu eleitorado e possuem maior margem de crescimento de sua base eleitoral.

Outro trabalho que empregou regressões em dois estágios, mas desta vez para estimar os efeitos dos gastos de *incumbents* e *challengers* em eleições ao Senado, foi o de Gerber (1998). O autor utilizou a riqueza do *challenger*, as dimensões da área do estado e os gastos da última eleição de *incumbents* e *challengers* como variáveis instrumentais. Como resultado, observou que o impacto dos gastos sobre o voto é semelhante para ambos os tipos de candidatos. Bardwell (2005) também utilizou de 2SLS em sua pesquisa. Seus instrumentos, porém, estão quase todos vinculados à capacidade de arrecadação dos candidatos em função das características do distrito, e não em relação aos atributos individuais. As únicas variáveis que poderiam captar o nível individual de gasto são a qualidade do desafiante e a aprovação do presidente no ano anterior. Por fim, Magee (2012) tratou do problema da endogenia considerando que a idade do *incumbent* e o volume de receitas obtidas pelo desafiante até o início oficial da campanha servem como instrumentos para estimar seus gastos. O raciocínio é o de que *incumbents* mais novos tendem a angariar mais recursos por serem vistos como políticos promissores e que podem alçar outros cargos de maior importância no futuro. Já as arrecadações iniciais de desafiantes indicam o capital social do candidato³¹.

Uma alternativa para chegar a resultados não enviesados também foi proposta por Erikson e Palfrey (1998) ao analisar as eleições de 1972 a 1990 para a Câmara dos Representantes. Os autores sugerem a utilização do pressuposto de erros não correlacionados, dada a impossibilidade de encontrar bons instrumentos para os modelos 2SLS. A hipótese deles é de que os termos de erro das equações de gastos de incumbents e desafiantes não estão relacionados ao termo de erro da equação do voto. Isso porque eles consideram que mesmo que as variáveis que afetem o voto possivelmente afetem os gastos, o efeito sobre os gastos é indireto por meio do voto. Já as variáveis não mensuradas que, porventura, afetem diretamente o gasto não devem afetar o voto. Erikson e Palfrey constroem então três equações para determinar os gastos de incumbentes e desafiantes e a votação. Nelas, os gastos são

³¹ Cox e Thies (2000) e Eagles (2004) também empregaram modelos 2SLS para analisar o impacto do dinheiro sobre o voto nas eleições à câmara baixa do Japão e ao parlamento canadense, respectivamente. Todavia, os instrumentos empregados acrescentam pouco à discussão com foco na transposição ao caso brasileiro, pois trata-se de variáveis muito específicas para aqueles contextos sociais e político-partidários.

determinados pelo percentual de votos dos incumbentes, enquanto o percentual de votos é determinado pela estimativa de gastos, votação em eleição anterior e a expectativa de voto para presidente no distrito.

Finalmente, em estudos mais recentes, os trabalhos têm se utilizado de análises que consideram o efeito simultâneo do dinheiro sobre o voto a partir de séries temporais. Box-Steffensmeier, Darmofal e Farrell (2009) empregaram modelos de vetores autorregressivos para capturar os efeitos múltiplos que os gastos, o apoio eleitoral e a cobertura midiática exerceram um sobre o outro na eleição presidencial norte-americana de 2000. Para isso, os autores estimam o efeito dessas três variáveis sobre versões defasadas delas próprias, comparando se o incremento delas se dá em função do próprio desempenho anterior ou por conta de alguma das outras variáveis. Seus dados contavam com métricas diárias por quase um ano dos recursos empregados na campanha, de intenção de voto e do viés dado à cobertura eleitoral pelo *New York Times* para os dois principais candidatos. Os resultados demonstram diferenças importantes entre os candidatos, com os gastos de George Bush sendo responsáveis por um aumento maior em suas intenções de voto que de Al Gore, enquanto esse tinha respostas melhores nos dois primeiros dias após uma cobertura midiática positiva a ele. Quando a relação oposta foi dimensionada, do impacto das intenções de voto sobre os gastos, quem mais se beneficiou foi Al Gore. Bush, por sua vez, apresentava aumento de gastos nos dias seguintes ao receber uma cobertura jornalística positiva.

Já Feigenbaum e Shelton (2013) analisaram a simultaneidade entre financiamento e desempenho em três primárias presidenciais de cada um dos dois principais partidos norte-americanos (1996, 2000 e 2008 de Republicanos e 2000, 2004 e 2008 de Democratas). Diferentemente de Box-Steffensmeier, Darmofal e Farrell (2009), Feigenbaum e Shelton não utilizaram as pesquisas eleitorais como medida de expectativa de vitória, mas sim estimativas de operadores do mercado financeiro, além de incluir também os eventos de campanha na análise. Para chegar aos resultados, os autores utilizaram modelos ARIMA e variáveis independentes defasadas. Os achados reforçam a tese de que expectativa de vitória impulsiona a arrecadação, assim como os gastos aumentam a percepção de vitória dos candidatos. Entretanto, os autores ressaltam que os resultados não indicam que essa relação seja autossustentável, ou seja, que essas variáveis se retroalimentam indefinidamente, criando um círculo vicioso permanente entre dinheiro e voto. Sem endossos de

lideranças e um candidato de qualidade, a tendência é de que esse círculo não se mantenha por um longo período.

Em resumo, as abordagens para o controle da endogenia têm se focado em três diferentes alternativas de análise. A primeira delas, impulsionada a partir do debate acerca das diferenças entre *incumbents* e *challengers*, tem tentado expurgar os vieses das estimativas sem gerar novos dados, mas buscando controlar os efeitos mútuos entre dinheiro e voto a partir de equações simultâneas, como com 2SLS, 3SLS ou erros não correlacionados (JACOBSON, 1978 e 1985; WELCH, 1980; GREEN e KRASNO, 1988 e 1990; GOISEL e GROSS, 1994; GERBER, 1998; ERICKSON e PALFREY, 1998). A segunda estratégia, menos frequente, tem sido a utilização de dados provenientes de *surveys* (a partir de abordagens experimentais ou não) realizados ao longo da campanha e acompanhando as mudanças nas percepções dos eleitores (JACOBSON, 1990 e 2006; GERBER, 2004). Por fim, estudos mais recentes, como de Box-Steffensmeier, Darmofal e Farrell (2009) e Feigenbaum e Shelton (2013), têm analisado a relação entre dinheiro e voto a partir dos efeitos simultâneos que um exerce sobre o outro durante a campanha eleitoral.

A primeira estratégia, por meio de equações simultâneas, tem como vantagem o fato de que pode ser empregada mesmo em um contexto de impossibilidade de gerar novos dados, somente a partir da identificação de variáveis que possam ser empregadas para estimar os gastos, por exemplo. No entanto, a maior dificuldade para sua utilização, como fica claro pelo debate travado entre os vários autores mencionados anteriormente, é justamente identificar corretamente variáveis instrumentais válidas, que funcionem para estimar o financiamento eleitoral, mas que não afetem diretamente o desempenho dos candidatos. Já a aplicação de *surveys* para a análise de dados em painel requer que tais estudos tenham sido conduzidos ou que novos, a partir do início, sejam feitos, envolvendo todos os recursos necessários e as dificuldades de obter respostas de uma amostra aleatória e representativa. Além disso, a não ser que seja possível empregar técnicas experimentais, os resultados provenientes de *surveys* tendem a sofrer dos mesmos problemas de endogenia discutidos ao longo deste trabalho (GREEN e KRASNO, 1990).

As técnicas mais recentes, que partem do pressuposto de que dinheiro e voto se afetam mutuamente ao longo da disputa, gerando efeitos que variam em intensidade no tempo, permitem compreender de maneira sistemática a dinâmica

existente entre os recursos disponíveis em campanhas e o desempenho eleitoral dos candidatos. Todavia, essas técnicas exigem um extenso e detalhado volume de informações não somente dos gastos e expectativas de voto, como também dos eventos de campanha e de outras variáveis que possam vir a determinar os dois primeiros. No caso brasileiro, logo de saída temos como limitador o baixo número de pesquisas eleitorais que são realizadas. Embora esse cenário esteja mudando nos últimos anos – especialmente a partir de 2018, com o aumento da quantidade de institutos de pesquisa atuando no país –, as disputas que contam com maior volume de informações ainda são poucas e limitadas àquelas de maior interesse dos veículos de comunicação, como as eleições presidenciais e aos governos de estados como São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse sentido, há uma impossibilidade prática de empregar análises temporais que mensurem os efeitos simultâneos de gastos e votos, pois os dados disponíveis ainda não permitem que estudos dessa natureza sejam viabilizados tendo como objeto as eleições brasileiras.

Diante das limitações de dados para análises temporais ou a partir de *surveys* e da longa trajetória de aplicação de regressões em dois estágios em estudos de financiamento eleitoral, essa última técnica parece ser suficiente como um primeiro exercício no sentido de tentar corrigir os problemas inerentes às análises do impacto do dinheiro sobre o voto no Brasil. Na seção seguinte, descrevo a metodologia empregada para a análise via 2SLS, bem como as limitações e desafios para o uso da técnica.

5.2 Materiais e métodos

Como vimos na seção anterior, as variáveis instrumentais são ferramentas úteis quando um modelo estatístico sofre de problemas de endogenia, seja pela omissão de variáveis explicativas relacionadas a uma ou mais variáveis incluídas no modelo, seja pela mútua dependência entre um regressor e a variável a ser explicada. A ideia que embasa a utilização de variáveis instrumentais é, portanto, produzir estimativas não enviesadas utilizando a função de uma variável exógena e da variável problemática (primeiro estágio da regressão) como regressor da equação de interesse (segundo estágio). Dessa forma, sem que a variável problemática seja inserida na análise, é esperado que o resultado seja não enviesado se: i) houver correlação entre as variáveis instrumentais e a variável endógena; ii) as variáveis instrumentais não

forem correlacionas à variável dependente da equação de interesse (MURRAY, 2006; SOVEY e GREEN, 2011).

No entanto, a utilização de variáveis instrumentais pode criar mais prejuízos que benefícios se os instrumentos empregados forem inválidos – isto é, estiverem correlacionados ao termo de erro da equação principal – ou forem fracos – pouco associados à variável problemática. No primeiro caso, de instrumentos inválidos, teremos um regressor enviesado e inconsistente que poderá agravar os problemas de viés causados originalmente pela variável endógena. Já utilizando instrumentos fracos, além de não produzirmos estimativas não enviesadas, ainda teremos um aumento importante nos termos de erros dos coeficientes estimados, fazendo com que eles não sejam significativos nem mesmo com incrementos no tamanho da amostra (MURRAY, 2006). Em ambos os casos, modelos OLS podem acabar sendo preferíveis aos 2SLS, uma vez que os últimos não trariam ganhos para a análise, podendo ainda criar outros tipos de problemas para as estimativas.

A definição de quais instrumentos utilizar é, portanto, fundamental para a validade dos resultados que serão obtidos. Como alertava Jacobson (1985), há uma grande dificuldade em encontrar variáveis determinantes para o financiamento de campanhas que não estejam, ao mesmo tempo, associadas ao voto. Presumivelmente, esse é caso de muitos dos fatores empregados até hoje pela literatura pertinente ao tema. A experiência política de um dos candidatos, utilizada por Jacobson (1978), por exemplo, dificilmente não estará correlacionada ao desempenho eleitoral dos candidatos. Competidores mais conhecidos, que já conquistaram o voto dos eleitores anteriormente, contam com uma vantagem em relação a novatos, tendendo a conquistar um maior volume de votos.

O mesmo vale para a qualidade do candidato – que está relacionada à carreira política – e para a votação em disputa anterior, utilizadas por Green e Krasno (1988 e 1990). Como já haviam destacado Goiden e Gross (1994), candidatos de alta qualidade tendem a optar por disputas vistas como mais acessíveis, em que suas votações esperadas já sejam altas de partida. No caso do desempenho obtido anteriormente, é esperado que partidos que obtiveram vitórias expressivas despontem como fortes competidores para o pleito seguinte, ainda que outro candidato seja lançado para a disputa. Isso porque o político eleito pode estar apoiando o atual candidato e transferir parte de seu capital a ele, da mesma maneira que o poder traz novos aliados, podendo fortalecer o grupo político vencedor da última eleição.

Outras variáveis, como a aprovação do presidente (BARDWELL, 2005) e as arrecadações conquistadas antes do período eleitoral (MAGEE, 2012) também podem ser instrumentos inválidos. Assim como Miranda (2013) encontrou evidências de efeito *coattail* presidencial em eleições à Câmara dos Deputados, candidatos apoiados por presidentes com forte apoio popular devem largar na disputa com mais votos que seus adversários. Já a arrecadação no período pré-eleitoral deve refletir em boa medida as perspectivas eleitorais do candidato, da mesma maneira que ocorre no período eleitoral.

Em contrapartida, no caso brasileiro, há elementos para se esperar que o volume de recursos recebidos na eleição anterior e a riqueza do candidato sejam bons preditores das arrecadações na disputa corrente sem que afetem diretamente o desempenho eleitoral. Do lado das arrecadações prévias, partidos e candidatos gastadores tendem a repetir esse tipo de comportamento em diferentes ciclos eleitorais, a despeito de suas chances de vitória. Isso porque consiste em uma estratégia eleitoral e reflete a capacidade de arrecadação do grupo político, dados os vínculos construídos anteriormente com seus doadores (GREEN e KRASNO, 1988 e 1990; GOIDEL e GROSS, 1994; GERBER, 1998). Portanto, ainda que as eleições brasileiras sejam reconhecidamente personalistas e que uma parte das doações reflitam a qualidade do candidato que está em disputa, é esperável que a organização partidária voltada à arrecadação seja capaz de garantir fluxos mínimos de doação entre os diferentes ciclos eleitorais. Além disso, como os mandatos senatoriais brasileiros são de oito anos, são poucas as vezes em que um mesmo candidato concorre em duas eleições seguidas para câmara alta, o que reduz a chance de que as receitas anteriores estejam vinculadas ao voto na atual disputa.

Já do lado da riqueza do candidato (GERBER, 1998), que será mensurada aqui em função da declaração de bens entregue pelos competidores à Justiça Eleitoral, ela deve estar associada às arrecadações por ao menos duas razões. A primeira delas é a própria regulação eleitoral brasileira, que até 2019 permitia que os candidatos utilizassem em suas campanhas tanto dinheiro quanto desejassem para se autofinanciar. A segunda é em função do acesso facilitado que candidatos ricos podem ter a grandes doadores empresariais e pessoas físicas. A garantia de acesso a mais doadores, no entanto, não deve ser confundida com maiores chances de vitória, uma vez que o capital econômico individual do candidato não deve afetar a qualidade política do candidato. Assim, ainda que candidatos ricos possam performar

melhor que os demais, se isso de fato ocorrer, não poderia ser atribuído diretamente à riqueza do candidato; tal efeito deve ser indireto, intermediado pela maior disponibilidade de recursos financeiros.

Diante desses argumentos, o primeiro estágio do modelo analítico pode então ser resumido a partir da seguinte formulação:

$$X_{rec.} = Y_0 + Z_1(rec.ant.) + Z_2(1+Ln bens) + X_3 + \dots + X_{13} + \epsilon_i$$

Em que: Z_1 é o percentual de receita declarada pelo partido ou coligação ao qual o partido do candidato concorreu no pleito anterior ao Senado; Z_2 é o logaritmo do valor declarado dos bens do candidato; e X_3 a X_{13} são as variáveis de controle, conforme definidas no capítulo anterior, da equação de interesse (*incumbent*, apoio do governador, apoio do presidente, tamanho do partido, sexo, percentual de prefeitos na coligação, se o candidato foi prefeito, deputado estadual, federal, senador, governador ou secretário estadual e se eleição foi para dois terços do Senado – 2010).

Já o segundo estágio pode ser sintetizado com a seguinte equação:

$$Perc.votos = \beta_0 + \beta_1 X_{rec} + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{13} X_{13}$$

Portanto, a variável receitas eleitorais nesse momento deixa de ser os recursos recebidos na eleição para ser uma estimativa deles a partir dos instrumentos e das variáveis de controle da equação de interesse.

Assim como nos outros capítulos, testarei os modelos a partir dos resultados das eleições ao Senado de 2006 a 2014, considerando apenas as candidaturas deferidas e que prestaram contas à Justiça Eleitoral. As formas de mensuração das variáveis de controle podem ser revisitadas no capítulo 3.

5.3 Resultados

Primeiramente, para verificar a validade dos instrumentos empregados, a tabela 7 traz os resultados referentes ao primeiro estágio do modelo de regressão linear. Um ponto importante a se notar é a redução no número de observações em virtude da ausência de informações sobre a arrecadação do partido no pleito anterior. De 466 candidatos analisados no capítulo anterior, passamos para 350, em função de não dispormos de dados oficiais sobre o financiamento de tais partidos – uma perda expressiva, de um quarto das observações. Isso ocorre quando: i) o candidato da

disputa anterior não prestou contas à Justiça Eleitoral; ou ii) o partido não teve candidato próprio ao Senado e nem se coligou a um partido que lançou candidato anteriormente. Em função dessa perda relevante no número de observações, passo a utilizar a significância estatística como parâmetro de confiança de que os coeficientes obtidos assumem, de fato, valor diferente de zero. Ainda assim, para que não reste dúvidas, é importante ressaltar que coeficientes significativos não devem ser imediatamente interpretados como fortes; isto é, mesmo estimativas que rejeitam a hipótese nula de independência entre as variáveis não devem ser entendidas como resultado de uma forte associação entre elas. Para isso, é indispensável a interpretação da magnitude dos coeficientes (WASSERSTEIN e LAZAR, 2016).

Quantos aos coeficientes de interesse, referentes às receitas anteriores e aos bens dos candidatos, vemos que ambos frustram as hipóteses iniciais deste trabalho. As receitas anteriores exercem um impacto pequeno e não significativo estatisticamente sobre as receitas atuais. Em média, o aumento de 1 ponto percentual nos recursos da última eleição esteve associado ao incremento de meros 0,04 p.p. nas receitas atuais. Já a riqueza do candidato esteve negativamente correlacionada à arrecadação, mas também tendo impacto muito baixo: em média, o aumento de 1% nos bens gerou uma redução de 0,004 p.p. nas arrecadações dos candidatos³².

Esses resultados sugerem que os instrumentos empregados podem ser fracos para mensurar as receitas dos candidatos no ano da eleição. No entanto, Staiger e Stock (1997) indicam um parâmetro objetivo para concluir se os instrumentos de fato são fracos. Para regressões 2SLS com mais de um instrumento, como é o caso, os autores sugerem a realização de um teste F entre o R^2 da regressão irrestrita (ou seja, com os instrumentos) e o R^2 do modelo restrito (sem os instrumentos). Se o valor de F for superior a 10, então a hipótese nula de que os instrumentos são fracos é rejeitada. No caso em tela, o teste F resultou em 6,5, confirmando a suspeita de que os instrumentos são fracos.

³² O impacto de 0,004 se deve ao fato de a variável bens ter sido mensurada em escala logarítmica, enquanto a variável dependente é linear. Assim, para a interpretação, $\frac{-0,371}{100} = -0,004$.

TABELA 7 - Coeficientes do primeiro estágio da regressão

V. D.: receita (%)	
Receita anterior (%)	0,042 (0,035)
Ln (Bens declarados)	-0,371** (0,188)
Incumbent	9,104*** (2,674)
Apoio gov.	-1,072 (2,809)
Apoio pres.	-0,166 (2,148)
Partido grande	2,953 (2,198)
Sexo	-4,891** (2,384)
Prefeitos por coligação	0,408*** (0,061)
Foi prefeito	0,951 (2,814)
Foi D. Estadual	-2,397 (2,412)
Foi D. Federal	10,267*** (2,084)
Foi Senador	1,812 (4,481)
Foi Governador	6,755** (2,861)
Foi secretário	12,314*** (3,1)
Eleição 2010	-7,949*** (2,036)
Observações	350
R ²	0,549
R ² ajustado	0,529
Erro padrão	15,651
Teste F	27,130***

Elaboração própria

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

Como vimos com Murray (2006), instrumentos fracos não corrigem os vieses das estimativas da regressão de interesse, bem como impactam a magnitude dos erros dos coeficientes, tendendo a resultar em valores não significativos. Sabendo dessas limitações dos instrumentos e conhecendo os efeitos que elas produzem, mas apenas para servir como exercício prático, a tabela 8 compara os resultados obtidos via OLS e 2SLS.

TABELA 8 - Resultados via OLS *versus* 2SLS

V. D.: voto (%)	Modelo	
	OLS	2SLS
Receitas	0,426*** (0,040)	0,457 (0,290)
Incumbent	3,723* (1,926)	4,413 (2,902)
Apoio gov	5,509*** (1,752)	6,314*** (1,956)
Apoio pres.	6,108*** (1,477)	6,336*** (1,583)
Partido grande	0,030 (1,341)	0,173 (1,632)
Sexo	-0,631 (1,102)	-0,600 (2,007)
Prefeitos por coligação	0,167*** (0,036)	0,142 (0,117)
Foi prefeito	1,987 (1,824)	3,201* (1,904)
Foi D. Estadual	1,777 (1,364)	1,647 (1,519)
Foi D. Federal	2,002 (1,538)	1,295 (3,078)
Foi Senador	5,058* (2,877)	5,704* (3,076)
Foi Governador	1,257 (1,986)	0,708 (2,541)
Foi secretário	2,902 (2,303)	2,337 (3,742)
Eleição 2010	-4,635*** (0,908)	-5,213* (2,947)
Observações	466	350
R ²	0,777	0,766
R ² ajustado	0,770	0,756
Erro padrão	8,918	9,506
Teste F	111,981***	

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

Os resultados confirmam a fragilidade do modelo estimado via 2SLS em comparação ao OLS. Em relação à variável de interesse – receitas de campanha – há uma mudança muito pequena na magnitude do coeficiente e em sentido contrário ao esperado, sendo maior na estimativa com variáveis instrumentais. Contudo, o erro padrão da segunda estimativa é muito maior que da primeira (6,6 vezes), resultando em um coeficiente com valor não significativo estatisticamente. Fenômeno semelhante

ocorreu com o erro de outras variáveis, como *incumbent*, sexo, prefeito por coligação, foi deputado federal e eleição de 2010. Portanto, a aplicação de 2SLS tendo como instrumentos o percentual arrecadado na última disputa e a riqueza do candidato não trouxe ganhos para a explicação dos resultados eleitorais. Além de inflacionar os erros padrão dos coeficientes, o modelo ainda é enviesado, uma vez que os instrumentos são fracos. Para poder obter resultados mais consistentes e não enviesados é preciso testar a aplicação de outros instrumentos ou formas de mensuração das variáveis.

Uma outra possibilidade então é seguir o caminho da maioria das publicações sobre a relação entre dinheiro e voto no Brasil e estimar regressões não mais com os percentuais de financiamento eleitoral e das votações dos candidatos, mas sim com seus logaritmos. A vantagem dessa abordagem é que ela nos permite testar outra combinação de variáveis instrumentais também, já que agora as receitas e votos variam significativamente entre os distritos eleitorais. Para o exercício seguinte, mantive como instrumento as receitas anteriores – mas agora transformadas em seus logaritmos naturais – e testei o PIB per capita dos estados, também logaritmizados, como controle para explicar as variações de recursos entre candidatos de diferentes estados. A hipótese é de que competidores de estados mais ricos recebem mais recursos para suas campanhas, já que contam com mais indústrias e seus eleitores tendem a possuir uma renda média mais elevada. Os resultados do primeiro estágio da regressão podem ser vistos na tabela 9.

Os resultados do primeiro estágio confirmam as hipóteses iniciais de que as arrecadações da disputa anterior e o PIB dos estados afetam positivamente as receitas da campanha atual. No caso das receitas prévias, o aumento de 1% do volume declarado produziu um incremento médio de 0,3% nas arrecadações da eleição corrente. Já o aumento de 1% no PIB per capita do estado esteve associado ao aumento de 0,5% nas receitas dos candidatos. Além disso, diferentemente do modelo testado originalmente, os resultados nos levam a rechaçar a hipótese nula de que os instrumentos empregados são fracos, pois o teste F entre os R^2 resultou em 38,2 – bem acima dos 10 sugeridos por Staiger e Stock (1997). Por fim, conduzi o teste de super-identificação de Sargan, que não foi significativo a um intervalo de confiança de 95%, rejeitando a hipótese de que os instrumentos são inválidos³³. Desta

³³ Uma vez que o modelo emprega mais instrumentos que o número de variáveis endógenas, é preciso avaliar se todos os instrumentos são válidos, para isso é empregado o teste de Sargan. Ele assume

forma, o modelo de dois estágios utilizando valores logaritmizados está adequado e deve produzir resultados mais consistentes e não enviesados que os obtidos via OLS.

TABELA 9 - Primeiro estágio com variáveis logaritmizadas

V. D.: receita (log)	
Ln (Receita anterior)	0,317*** (0,037)
Ln (Pib per capita)	0,532*** (0,185)
<i>Incumbent</i>	0,988*** (0,284)
Apoio gov.	-0,252 (0,296)
Apoio pres.	0,605*** (0,226)
Partido grande	0,615*** (0,232)
Sexo	-0,629*** (0,251)
Prefeitos por coligação	0,035*** (0,006)
Foi prefeito	0,391 (0,297)
Foi D. Estadual	0,153 (0,253)
Foi D. Federal	1,210*** (0,221)
Foi Senador	0,812* (0,475)
Foi Governador	0,385 (0,303)
Foi secretário	1,121*** (0,327)
Ln (eleitorado)	0,011 (0,087)
Eleição 2010	0,151 (0,186)
Observações	350
R ²	0,689
R ² ajustado	0,675
Erro padrão	1,651
Teste F	46,310***

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

que ao menos um dos instrumentos é válido e compara se os resultados gerados com cada um deles é consistente com os demais (MURRAY, 2006).

A tabela 10 apresenta os resultados gerados a partir de OLS e 2SLS tendo como variável dependente o log das votações dos candidatos. Adicionalmente, como já havia feito no primeiro estágio da regressão, inseri como variável de controle das votações o log do eleitorado de cada estado nas eleições analisadas.

TABELA 10 - Segundo estágio com variáveis logaritmizadas

V. D.: voto (log)	Modelo	
	OLS	2SLS
Ln (Receitas)	0,496*** (0,023)	0,417*** (0,059)
<i>Incumbent</i>	0,124 (0,104)	0,279** (0,130)
Apoio gov.	0,086 (0,103)	0,107 (0,120)
Apoio pres.	0,431*** (0,097)	0,507*** (0,112)
Partido grande	0,234** (0,098)	0,286** (0,120)
Sexo	-0,184 (0,120)	-0,148 (0,163)
Prefeitos por coligação	0,010*** (0,003)	0,013*** (0,004)
Foi prefeito	0,095 (0,150)	0,226** (0,108)
Foi D. Estadual	0,311*** (0,096)	0,332*** (0,115)
Foi D. Federal	0,109 (0,095)	0,212 (0,137)
Foi Senador	0,412** (0,209)	0,554** (0,227)
Foi Governador	0,185 (0,119)	0,181 (0,140)
Foi secretário	0,047 (0,124)	0,148 (0,162)
Ln (eleitorado)	0,601*** (0,041)	0,601*** (0,047)
Eleição 2010	0,386*** (0,086)	0,300*** (0,096)
Observações	466	350
R ²	0,840	0,827
R ² ajustado	0,835	0,820
Erro padrão	0,903	0,892
Teste F	156,880***	

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Erros robustos entre parênteses.

Com a utilização das variáveis logaritmizadas, os resultados produzidos pelo modelo 2SLS se tornam consistentes. Mesmo sendo possível identificar um aumento importante nos erros padrão de alguns coeficientes, como é característico em regressões por dois estágios (MURRAY, 2006; BAILEY, 2016), muitos dos coeficientes permanecem suficientemente grandes para serem estatisticamente significativos.

Comparando os resultados obtidos para o financiamento de campanhas, vemos que a magnitude dos coeficientes sofre uma redução nada desprezível de 16%, passando de 0,496 via OLS para 0,417 na estimativa por 2SLS. Dito de outra maneira, se o primeiro modelo sugere que o aumento de 1% nas arrecadações gera, em média, um incremento de 0,5% na votação dos candidatos, o segundo indica que tal incremento é na ordem de 0,4%. Objetivamente, tomando os valores do primeiro e segundo quartil de receitas das eleições de 2014, temos que 25% dos candidatos arrecadaram até R\$ 24.848, enquanto a mediana foi de R\$ 524.475. Portanto, um candidato hipotético que tenha arrecadado até o limite do segundo quartil recebeu 2.110% mais recursos que um que tenha ficado no limite do primeiro quartil. Mantidas as demais variáveis constantes, o modelo OLS nos levaria a crer que a diferença estimada de votos entre esses dois candidatos tenderia a ser de 1.046%, enquanto o modelo 2SLS sugere uma diferença de votos de 879%. Se compararmos esses resultados com o de um modelo que controlasse o dinheiro apenas pela eleição de 2010 e o eleitorado dos estados, teríamos que o aumento de 1% nas receitas gera um incremento médio de 0,636% no número de votos – um coeficiente 52% maior que o obtido via 2SLS.

Para além do impacto positivo do financiamento de campanhas, o modelo de dois estágios também reforça a importância que outras variáveis exercem sobre o voto, pois em alguns casos as estimativas produzidas por esse modelo são maiores que as obtidas por OLS. Candidatos que já haviam sido senadores, por exemplo, recebem em média 55,4% mais votos que seus concorrentes – um impacto 34,5% maior que o estimado por OLS. Já o efeito de candidatar-se à reeleição passou de 12,4% para 27,4%, ou seja, um aumento de 125% na magnitude do coeficiente. Ainda mais considerável foi a mudança do impacto da experiência prévia em prefeituras municipais: se o modelo OLS estimava um impacto não significativo de 9,5%, a partir da equação por dois estágios chegou-se a um valor 137% maior e estatisticamente significativo de 22,6%.

Tratando dos demais resultados, verificamos que competir na mesma coligação que o partido do (a) presidente também traz uma boa vantagem ao candidato: em média, a votação de apoiados pelo chefe do executivo tende a ser 50,7% maior que a de não coligados. Candidatos que já ocuparam uma cadeira no legislativo estadual também se beneficiam de mais votos, sendo que o peso proporcionado por ter sido deputado estadual é maior até que de cargos como governador, deputado federal e prefeito³⁴. Por fim, candidatos de partidos grandes – com mais de 10% das cadeiras na Câmara dos Deputados – lograram 28,6% mais votos, em média, que de partidos menores, indicando a importância dessas organizações como um atalho para escolha do eleitor mesmo em eleições majoritárias.

5.4 Discussão

Desde a publicação dos primeiros artigos acerca da associação entre dinheiro e voto, a discussão sobre a endogenia e como lidar com ela tem merecido grande destaque. Não à toa, muitos foram os métodos aplicados aos dados de financiamento de campanhas e das votações de candidatos para tentar produzir estimativas não enviesadas dessa relação – sem que houvesse qualquer consenso a respeito das melhores práticas a serem adotadas (STRATMANN, 2005; SCARROW, 2007). Longe de querer oferecer respostas definitivas, mas sim ambicionando proporcionar um tratamento adequado ao grande problema de lidar com a endogenia, este capítulo empregou uma técnica até então inédita aos trabalhos brasileiros relativos à relação entre dinheiro e voto, qual seja, a regressão em dois estágios. Como Jacobson (1985) já manifestava em um de seus primeiros trabalhos, a grande dificuldade para o seu uso é conseguir identificar instrumentos válidos que não violem a restrição de exclusão, isto é, que não afetem diretamente a votação dos candidatos. Todavia, esse obstáculo não deve constituir uma barreira inicial para que sequer continuemos tentando encontrar possibilidades para o uso da ferramenta no caso em tela e nem como justificativa aceitável para que ignoremos o problema da endogenia em nossas análises.

³⁴ Quanto aos prefeitos, vale lembrar que não há distinção entre candidatos que foram prefeitos de grandes e pequenas cidades, sendo todos eles iguais para a análise. É provável que um melhor refinamento dessa variável leve a um resultado distinto, com ex-prefeitos de grandes municípios conquistando maiores votos em função do cargo ocupado.

Os resultados deste capítulo sugerem que as arrecadações obtidas pelos partidos na eleição anterior e que o PIB per capita do estado podem funcionar adequadamente como instrumentos para mensurar o volume de receitas declaradas na eleição presente pelos candidatos. Os testes disponíveis para verificar a força dos instrumentos empregados permitem rejeitar a hipótese de que eles seriam preditores fracos das receitas. No entanto, como destaca Bailey (2016), a validação de que os instrumentos não violam a restrição de exclusão é possível de ser feita apenas com base na argumentação teórica, não havendo ferramentas que mensurem diretamente se tal pressuposto não foi descumprido. Uma das formas de conceder maior confiabilidade para os resultados obtidos é testando outros instrumentos válidos e comparando se os resultados são consistentes com os gerados inicialmente (MURRAY, 2006). Todavia, dada a dificuldade de encontrar outros instrumentos para serem testados, esse pode ser um trabalho para que outros pesquisadores interessados no tema explorem no futuro.

A busca por estimativas mais precisas do efeito que o dinheiro exerce sobre o voto não deve ser confundida com mero preciosismo técnico. Trata-se, primeiramente, de tentar dar respostas adequadas e que levem em consideração a enorme complexidade existente na relação entre essas duas variáveis. Os resultados apresentados nos dois últimos capítulos sugerem que as escolhas do pesquisador têm grande impacto sobre o tamanho da relação que será encontrada entre o dinheiro e o voto. Se tomarmos as estimativas produzidas por 2SLS como menos enviesados que as obtidas por OLS, temos que o efeito das receitas é cerca de 16% menor que o observado a partir do segundo método. Ainda que se considere essa uma diferença pequena para que se justifique o empreendimento de saídas outras que não o emprego de equações lineares, até que testemos estratégias para o controle da endogenia em disputas majoritárias, a única certeza que teremos é de que os modelos contam com grande probabilidade de estarem enviesados – e que, portanto, devem estar representando inadequadamente a realidade.

Em comparação com modelos que utilizam menos controles, a diferença esperada entre os resultados com variáveis instrumentais e sem elas tende a ser ainda maior, o que reforça o argumento da necessidade de tentar minimizar os efeitos causados pela endogenia. Além disso, vimos também que a análise por meio de 2SLS revelou um aumento na magnitude do efeito de outras variáveis. Isso sugere que, além de superestimar o impacto do dinheiro, modelos analíticos que desconsideram a

simultaneidade entre gastos e votos podem subestimar o peso relativo de outros fatores, comprometendo ainda mais a confiabilidade dos resultados reportados.

6. CONCLUSÃO

Esta tese teve como principal objetivo tratar das relações entre dinheiro e voto a partir da concepção de que eles se associam mutuamente, e não apenas de que um deles afete o outro. Embora esse pressuposto não seja novo, pois perpassou desde o início as discussões a respeito do financiamento de campanhas pelo mundo, é possível dizer que ele tem recebido pouca atenção em estudos brasileiros. Na sempre mencionada revisão bibliográfica de Mancuso (2015), o autor já colocava como desafio para o campo dos estudos sobre dinheiro e voto a necessidade de enfrentar o problema da endogenia, fosse ele causado pela reciprocidade entre as variáveis, fosse em função da omissão de variáveis relevantes. Todavia, mesmo com os avanços recentes que a produção acadêmica brasileira alcançou na seara do financiamento eleitoral, esse desafio ainda permanece negligenciado.

Diante disso, este trabalho procurou trazer algumas contribuições que auxiliem discussões travadas em diferentes frentes. A análise de eleições ao Senado permitiu revelar o impacto positivo que as expectativas exercem sobre as arrecadações dos candidatos. Como vimos, indivíduos percebidos como viáveis eleitoralmente tendem a conquistar um maior volume de doações que aqueles que contam com pouco apoio popular no início da disputa. Esse achado sugere que atuação dos doadores ao financiar campanhas é movida por objetivos estratégicos, possivelmente de garantir acesso ao poder e aos indivíduos que tomam decisões que afetam diretamente seus interesses (WELCH, 1974 e 1981). Neste sentido, conquistar um bom desempenho em pesquisas de intenção de voto pode definir não apenas a sorte que o candidato terá para obter recursos como também se ele conseguirá se viabilizar eleitoralmente. Posto que competidores que não ocupam os primeiros lugares na corrida por financiamento têm chances mínimas de saírem vitoriosos, largar com bons números de intenção de voto pode ser fundamental para determinar a dificuldade que um candidato encontrará na disputa.

Já na direção do dinheiro ao voto, os achados demonstram a relevância de empregar controles adequados para não superestimar o efeito que o financiamento de campanhas tem sobre o desempenho eleitoral. Mesmo com todas as limitações das variáveis utilizadas neste trabalho, que não captam adequadamente muitos dos matizes da carreira e do capital político dos candidatos, foi possível identificar o quanto o dinheiro pode ser superdimensionado quando outros fatores associados a ele são

deixados de fora da análise. E, diferentemente do problema de mútua dependência, que tende a impactar somente as eleições majoritárias, esse resultado deve servir de alerta também para os estudos que tenham como objeto as disputas regidas pelo sistema proporcional.

Em sentido oposto ao que defenderam Samuels (2001b) e Arraes, Amorim Neto e Simonassi (2017) ao argumentarem que o problema de endogenia estaria ausente em eleições proporcionais brasileiras, já que não haveria efeitos recíprocos entre dinheiro e voto, parece claro que a endogenia causada pela omissão de variáveis ameaça igualmente os resultados da análise de quaisquer cargos em disputa. Seja qual for a origem do problema estatístico, decorrente da omissão de variáveis correlacionas às empregadas no modelo ou pelo uso de variável independente endógena, o efeito sobre os resultados é o mesmo: estimativas enviesadas, que subestimam ou superestimam sistematicamente os coeficientes das variáveis (KING, KEOHANE E VERBA, 1994; MURRAY, 2006; ANGRIST e PISCHKE, 2008; BAILEY, 2016).

No entanto, o aspecto fundamental que atravessa toda esta tese é a existência do problema da reciprocidade entre dinheiro e voto. Para além dos trabalhos apresentados aqui, há ainda um número expressivo de pesquisas que se dedicaram a buscar outras soluções para estimar o impacto dos gastos sobre votos (ver, por exemplo, LEVITT, 1994; BOX-STEFFENSMEIER e LIN, 1996; ERIKSON e PALFREY, 2000; FERGUSON, JORGENSEN e CHEN, 2019). Por conta da simplicidade da técnica e dos dados disponíveis para o Brasil, optei por utilizar as variáveis instrumentais como forma de tentar produzir estimativas não enviesadas dessa relação, mesmo reconhecendo os limites e dificuldades de seu uso. Como vimos, a depender da qualidade dos instrumentos empregados, os resultados podem ser mais inconsistentes que os obtidos utilizando regressões pelo método dos mínimos quadrados ordinários. No entanto, com instrumentos corretamente identificados, os resultados parecem promissores ao redimensionarem o impacto do dinheiro e de outras variáveis políticas sobre o voto. Para uma maior confiabilidade quanto a validade desses achados, é importante que eles sejam confrontados com os de trabalhos futuros de pesquisadores que proponham outros instrumentos a serem aplicados.

Finalmente, há ainda uma agenda extensa a ser mais bem explorada em relação aos temas abordados. Novos estudos poderiam retomar o efeito das

pesquisas de intenção de voto sobre as arrecadações de campanha em outras disputas majoritárias, controlando os resultados em função da qualidade dos candidatos e de seus vínculos sociais e com ramos empresariais. Uma melhor mensuração do capital político dos candidatos também se faz necessária. Nesse sentido, o diálogo com os estudos das elites políticas seria profícuo, facilitando o caminho para encontrar melhores indicadores para avaliar a trajetória dos políticos do país.

Já no campo do efeito do dinheiro sobre o voto, é importante avançar nos mecanismos causais dessa relação, isto é, sugerir mais respostas sobre como o financiamento eleitoral aumenta as chances de vitória dos candidatos e quais os tipos de gastos que levam a esse aumento. Além disso, buscar saídas para contornar o problema da endogenia nesses trabalhos é uma tarefa inescapável para o avanço do campo. Não é possível postergar ainda mais esse debate, tendo em vista as fragilidades que esse problema impõe para a confiabilidade de nossos resultados. A literatura tem colocado diferentes formas de se enfrentar a endogenia. Com o aumento contínuo de dados eleitorais disponíveis para o Brasil, a tendência é que o caminho natural a ser empreendido seja o uso de modelos simultâneos que captam os efeitos mútuos das expectativas e dos gastos ao longo das disputas. Análises dessa natureza oferecem um quadro mais completo das múltiplas relações estabelecidas entre essas variáveis e ainda permitem mensurar a duração de seus efeitos ao longo de cada uma das disputas.

REFERÊNCIAS

- ABRUCIO, F. L. **Os barões da federação: os governadores e a redemocratização brasileira**. Editora Hucitec, 1998.
- ADKINS, R. E.; DOWDLE, A. J. The Money Primary: What Influences the Outcome of Pre-Primary Presidential Nomination Fundraising?. **Presidential Studies Quarterly**, v. 32, n. 2, p. 256-275, 2002.
- ANGRIST, J. D.; PISCHKE, J. **Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion**. Princeton university press, 2008.
- 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.
- ARRAES, R.; AMORIM NETO, O.; SIMONASSI, A. Despesas de campanha e sucesso eleitoral nos pleitos legislativos brasileiros. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 60, n. 4, p. 1059-1093, 2017.
- AVELINO, G.; BIDERMAN, C.; BARONE, L. S. Articulações intrapartidárias e desempenho eleitoral no Brasil. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, 55(4), 987-1013, 2012.
- AVELINO, G.; BIDERMAN, C. (coordenadores). **Os custos da campanha eleitoral no Brasil: uma análise baseada em evidência**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2019.
- BAILEY, M. A. **Real Stats: using econometrics for political science and public policy**. Oxford University Press, 2016.
- BARBER, M. Donation motivations: Testing theories of access and ideology. **Political Research Quarterly**, v. 69, n. 1, p. 148-159, 2016.
- BARDWELL, K. Reevaluating spending in gubernatorial races: Job approval as a baseline for spending effects. **Political Research Quarterly**, v. 58, n. 1, p. 97-105, 2005.
- BARRETO, A. A. B. Reeleição para o executivo municipal no Brasil (2000-2008). **Revista Debates**, v. 3, n. 2, pp. 97-115, 2009.
- BOLOGNESI, B.; HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J.; ROEDER, K. M. **Como os partidos distribuem o dinheiro: estrutura organizacional e recursos eleitorais em 2014 no Brasil**. Trabalho apresentado ao 11º Encontro da ABCP. Curitiba, 2018.
- BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017.

BORGES, T. D. P. **Candidaturas legislativas, trajetórias políticas e financiamento empresarial de campanhas**. Trabalho apresentado ao 9º Encontro da ABCP. Brasília, 2014.

BOURDOUKAN, A. **O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada**. Tese (doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2009.

BOX-STEFFENSMEIER, J.; DARMOFAL, D.; FARRELL, C. The aggregate dynamics of campaigns. **The Journal of Politics**, v. 71, n. 1, 2009, pp. 309-323.

BOX-STEFFENSMEIER, J. M.; LIN, T. M. A dynamic model of campaign spending in congressional elections. *Political Analysis*, 37-66, 1996.

BRASIL, 1992. Congresso Nacional. **Relatório final da comissão parlamentar mista de inquérito**. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/33818>>. Acesso em 25/07/2020.

BRASIL, Lei 9.096 de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal.

BRASIL, Lei 13.488 de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral.

CARAZZA, B. **Dinheiro, eleições e poder: as engrenagens do sistema político brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

CARLOMAGNO, M. C. Como o candidato alcança seu eleitor: mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012. **Teoria & Sociedade**. Belo Horizonte, 23.2, jul./dez., pp. 159-192, 2013.

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, jul./dez., pp. 135-167, 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, pp. 26-54, 2013.

COSTA, L. D.; CODATO, A. Profissionalização ou popularização da classe política brasileira? Um perfil dos senadores da República. In: MARENCO, A. **Os eleitos: representação e carreiras políticas em democracias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 107-134, 2013.

COX, G. W.; THIES, M. F. How Much Does Money Matter? “Buying” Votes in Japan, 1967-1990. **Comparative Political Studies**, v. 33, n. 1, p. 37-57, 2000.

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

EAGLES, Munroe. The effectiveness of local campaign spending in the 1993 and 1997 federal elections in Canada. **Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique**, p. 117-136, 2004.

EDUARDO, F. L.; ARAÚJO, V. Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos, em eleições proporcionais no Brasil? **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 25, n. 1, pp. 43-67, 2016.

ERIKSON, R. S.; PALFREY, T. R. Campaign spending and incumbency: An alternative simultaneous equations approach. **The Journal of Politics**, v. 60, n. 2, p. 355-373, 1998.

ERIKSON, R. S.; PALFREY, T. R. Equilibria in campaign spending games: Theory and data. **American Political Science Review**, 595-609, 2000.

FALGUERA, E., 2015. Conclusões. In: FALGUERA, E.; JONES, S.; OHMAN, M. (editores). **Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

FEC (*Federal Election Commission*). **Limits on contributions made by nonconnected PACs**. Disponível em:
< <https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/making-disbursements-pac/contribution-limits-nonconnected-pacs/>>. Acesso em 10/01/2021.

FEIGENBAUM, J.; SHELTON, C. The vicious cycle: Fundraising and perceived viability in US presidential primaries. **Quarterly Journal of Political Science**, v. 8, n. 1, p. 1-40, 2013.

FERGUSON, T.; JORGENSEN, P.; CHEN, J. (2019). How money drives US congressional elections: Linear models of money and outcomes. **Struct. Change Econ. Dyn.**, 2019.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. **Gastos de campanhas, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil**. Tese (doutorado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; PARANHOS, R.; ROCHA, E. C. D.; BATISTA, M.; SILVA Jr., J. A. D.; SANTOS, M. L. W. D.; MARINO, J. G. When is statistical significance not significant? **Brazilian Political Science Review**, 7(1), 31-55, 2013.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; PARANHOS, R.; SILVA JR., J. A.; ROCHA, E. C.; SILVA, D. Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições de 2012. **Delaware Review of Latin American Studies**. V. 15, n. 1, 2014.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA, L.; DOMINGOS, A. O Que é e como Superar a Multicolinariedade? Um Guia Para Ciência Política. **Conexão Política**, v. 4, n. 2, p. 95-104, 2015.

FUCHS, E. R.; ADLER, S.; MITCHELL, L. A. Win, place, show: public opinion polls and campaign contributions in a New York City election. **Urban Affairs Review**, v. 35, n. 4, pp 479-501, 2000.

GERBER, A. Estimating the effect of campaign spending on senate election outcomes using instrumental variables. **American Political science review**, p. 401-411, 1998.

GERBER, A. Does campaign spending work? Field experiments provide evidence and suggest new theory. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 5, p. 541-574, 2004.

GOIDEL, R. K.; GROSS, Donald A. A systems approach to campaign finance in US House elections. **American Politics Quarterly**, v. 22, n. 2, p. 125-153, 1994.

GREEN, D. P.; KRASNO, J. S. Salvation for the spendthrift incumbent: Reestimating the effects of campaign spending in House elections. **American Journal of Political Science**, p. 884-907, 1988.

GREEN, D. P.; KRASNO, J. S. Rebuttal to Jacobson's" New Evidence for Old Arguments". **American Journal of Political Science**, v. 34, n. 2, p. 363-372, 1990.

GRINER, S; ZOVATTO, D. **De las normas a las buenas prácticas**. Compañía ABC Ediciones del Sur S.A., 2004.

GROSSMAN, G.; HELPMAN, E. **Special interest politics**. MIT press, 2001.

GUIMARÃES, F. P.; NASCIMENTO, H.; PARANHOS, R.; JÚNIOR, J. A. S.; SILVA, D. Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008-2016). **Revista Iberoamericana de Estudios Municipales**, n. 19, p. 29-57, 2019.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAUSMANN, J. Specification and estimation of simultaneous equation models. IN: GRILICHES, Z.; INTRILIGATOR, M. **Handbook of Econometrics**. Elsevier, v. 1, 1 ed., 1983.

HEILER, J. Democracia: o jogo das incertezas. Uma abordagem empírica do financiamento de campanhas eleitorais. **Revista Política Hoje**, v. 20, n. 2, pp. 677-707, 2011.

HINCKLEY, K. A.; GREEN, J. C. Fund-raising in presidential nomination campaigns: the primary lessons of 1988. **Political Research Quarterly**, v. 49, n. 4, pp. 693-718, 1996.

HOROCHOVSKI, R.; JUNCKES, J. I.; SILVA, E.; SILVA, J. M.; CAMARGO, N. F. Redes de partidos políticos tecidas por financiadores: um estudo das eleições de 2010 no Brasil. **Revista Teoria & Sociedade**, 2015.

KATZ, R. S.; MAIR, P. **Democracy and the cartelization of political parties**. Oxford University Press, 2018.

JACOBSON, G. C. The effects of campaign spending in congressional elections. **American Political Science Review**, v. 72, n. 2, p. 469-491, 1978.

JACOBSON, G. C. Money and votes reconsidered: Congressional elections, 1972–1982. **Public choice**, v. 47, n. 1, p. 7-62, 1985.

JACOBSON, G. C. The effects os campaigns spending in House Elections: new evidence for old arguments. **American Journal of Political Science**, v. 34, n.2, 1990, pp. 334-362.

JACOBSON, G. C. Measuring campaign spending effects in US House elections. In: BRADY, H. E.; JOHNSTON, R. G. C.; JOHNSTON, R. (Ed.). **Capturing campaign effects**, p. 199-220, 2006.

KENNEDY, P. **A guide to econometrics**. John Wiley & Sons, 2008.

KREBS, Timothy B. Political experience and fundraising in city council elections. **Social science quarterly**, v. 82, n. 3, p. 536-551, 2001.

KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. **Designing social inquiry: Scientific inference in qualitative research**. Princeton university press, 1994.

LAAKSO, M.; TAAGEPERA, R. “Effective” number of parties: a measure with application to West Europe. **Comparative political studies**, 12(1), 3-27, 1979.

LEMONS, 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, 2010.

LEVITT, S. D. Using repeat challengers to estimate the effect of campaign spending on election outcomes in the US House. **Journal of Political Economy**, 102(4), 777-798, 1994.

LONDOÑO, J. F.; ZOVATTO, D. América Latina. In: FALGUERA, E.; JONES, S.; OHMAN, M. (editores). **Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.

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.

MANCUSO, W. P. 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. 2015.

MANCUSO, W. P. Diretórios partidários nacionais como intermediários do fluxo de financiamento eleitoral no Brasil (2010-2014): um estudo exploratório. Trabalho apresentado ao 39º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2014.

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.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. In: COSTA, P. R. N.; PONT, J. V. **Empresários, desenvolvimento, cultura e democracia.** Curitiba: Editora da UFPR, p. 185-195, 2015.

MANCUSO, W. P.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SPECK, B. W.; SILVA, L. E. O.; ROCHA, E. C. Corporate Dependence in Brazil's 2010 Elections for Federal Deputy. **Brazilian Political Science Review**, v. 10, n. 3, 2016.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARENCO, A. Quando leis não produzem os resultados esperados: Financiamento eleitoral em perspectiva comparada. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 53, n. 4, p. 821-853, 2010.

MELLO, P. C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 18 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 26/07/2020.

MURRAY, M. P. Avoiding invalid instruments and coping with weak instruments. **Journal of economic Perspectives**, v. 20, n. 4, p. 111-132, 2006.

MUTZ, D. C. Effects of horse-race coverage on campaign coffers: strategic contributing in presidential primaries. **The Journal of Politics**, v. 57, n.4, pp. 1015-1042, 1995.

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.

OHMAN, M. Introdução ao financiamento político. In: FALGUERA, E.; JONES, S.; OHMAN, M. (editores). **Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

Organización dos Estados Americanos (OEA). **Política, dinero y poder. Un dilema para las democracias de las Américas**. México: FCE, OEA, 2011.

PARANHOS, R.; GUIMARÃES, F.; SILVA, D. **Gastos de campanha nas eleições municipais (2008-2016): uma análise dos tipos de gastos de campanha**.

Trabalho apresentado ao 11º Encontro da ABCP. Curitiba, 2018.

PAULA, C. A. **Representantes dos estados? Um estudo sobre a representação política dos senadores brasileiros**. Tese (doutorado em Ciência Política).

Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2014.

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, C. 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, 2007, p. 664-683.

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

PRZEWORSKI, A. Dinero, política y democracia. In.: GUTIÉRREZ, P.; ZOVATTO, D. **Política, dinero y poder: un dilema para las democracias de las Américas**. México DF: FCE, IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos, 2011.

REIS, B. Novas regras de financiamento e uma tipologia de nossos políticos. **Folha de S. Paulo**, Ilustríssima, 18/09/2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/09/1813664-novas-regras-de-financiamento-e-uma-tipologia-de-nossos-politicos.shtml>>. Acesso em 26/07/2020.

RIBEIRO, P. S. S.; SOUZA, C. A. S.; GOMES, I. S. S.; 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. Caxambu, 2013.

ROCHA, E. C.; LAVAREDA, A.; PARANHOS, R.; MARINO, J. G.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JR., J. A. Quanto custa um prefeito? O custo das candidaturas ao cargo de prefeito em 2012 no Brasil. **Em Debate**, v. 5, n. 1, 12-23, 2013.

RUBIO, D. F. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos versus fundos privados. **Novos estudos CEBRAP**, n. 73, p. 6-16, 2005.

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

SAMPAIO, D.; FIGUEIREDO FILHO, D. Como o dinheiro influencia as eleições municipais no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 88, p. 1-25, 2019.

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

SAMUELS, D. Money, elections and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, 43(2), pp. 27-48, 2001b.

SANTOS, A. M. 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.

SANTOS, R. D. **Empresariado e dinheiro na política: uma análise dos padrões de investimento eleitoral e de seus determinantes no processo político nacional**. Tese (doutorado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas, 2018.

SCARROW, Susan E. Political finance in comparative perspective. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, v. 10, p. 193-210, 2007.

SILVA, B. F. **A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016**. Trabalho apresentado ao XI Encontro da ABCP. Curitiba, 2018.

SILVA, B. F.; CERVI, E. U. Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 23, 2017.

SILVA, B. F.; GONÇALVES, R. D. Pesquisas eleitorais afetam receitas: a correlação entre expectativa de vitória e financiamento de campanha em disputas ao Senado. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 27, n. 71, 2019.

SILVA, R. S. **Senado: casa de senhores? O perfil de carreira de senadores eleitos entre 1990 e 2006**. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2010.

SOARES, M. M. Influência Majoritária em eleições proporcionais: os efeitos presidenciais e governatoriais sobre as eleições para a Câmara dos Deputados Brasileira (1994-2010). **Dados**, v. 56, n. 2, p. 413-437, 2013.

SOVEY, A. J.; GREEN, D. P. Instrumental variables estimation in political science: A readers' guide. **American Journal of Political Science**, v. 55, n. 1, p. 188-200, 2011.

SPECK, B. W. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação no Uruguay. In:

CAETANO, G. *et al.* **Dinero y Política. El Financiamiento de los Partidos en la Democracia**. Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental, 2002.

SPECK, B. W. 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. 2010.

SPECK, B. W. O financiamento de partidos e campanhas eleitorais nos Estados Unidos: uma aproximação descritiva. **OPEU, Estudos e Análises de Conjuntura**, v. 2, p. 3-28, 2010.

SPECK, B. W. **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.

SPECK, B. W. Game over: vinte anos de financiamento de campanhas por empresas privadas no Brasil. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 3, n. 4, 2016a.

SPECK, B. W. Influenciar as eleições ou garantir acesso aos eleitos? O dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. **Novos estud. CEBRAP**, vol.35, n.1, pp.39-59, 2016b.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 59, n. 1, p. 53-90, 2016.

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.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 109-126, 2013.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. “Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

SPECK, B. W.; SACCHET, T. 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. (Org.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012.

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, São Paulo: UNICAMP/CESOP, 2012.

STRATMANN, T. Some talk: Money in politics. A (partial) review of the literature. In: **Policy challenges and political responses**. Springer, Boston, MA, 2005. p. 135-156.

THEILMANN, J.; WILHITE, A. L. The determinants of individuals' campaign contributions to congressional campaigns. **American Politics Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 312-331, 1989.

WASSERSTEIN; R. L.; LAZER, N. A. The ASA's statement on p-values: context, process, and purpose. **The American Statistician**, v. 70, n. 2, p. 129-133, 2016.

WELCH, W. P. The Economics of Campaign Funds. **Public Choice**, v. 20, p. 83- 97, 1974.

WELCH, W. P. Money and votes: A simultaneous equation model. **Public Choice**, v. 36, n. 2, p. 209-234, 1981.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. **Opinião Pública**, v. 11, n. 2, p. 287-336, 2005.

PACOTES ESTATÍSTICOS UTILIZADOS

Achim Zeileis, Torsten Hothorn (2002). Diagnostic Checking in Regression Relationships. R News 2(3), 7-10.

<<https://CRAN.R-project.org/doc/Rnews/>>

Christian Kleiber and Achim Zeileis (2008). Applied Econometrics with R. New York: Springer-Verlag. ISBN 978-0-387-77316-2.

<<https://CRAN.R-project.org/package=AER>>

Fernando Meireles (2018). deflateBR: Deflate Nominal Brazilian Reais. R package version 1.1.2.

<<https://CRAN.R-project.org/package=deflateBR>>

Fernando Meireles; Denisson Silva; Beatriz Costa. (2016). electionsBR: R functions to download and clean Brazilian electoral data.

<<http://electionsbr.com/>>

John Fox and Sanford Weisberg (2019). An {R} Companion to Applied Regression, Third Edition. Thousand Oaks CA: Sage.

<<https://socialsciences.mcmaster.ca/jfox/Books/Companion/>>

John Fox, Christian Kleiber and Achim Zeileis (2020). ivreg: Two-Stage Least-Squares Regression with Diagnostics. R package version 0.5-0.

<<https://CRAN.R-project.org/package=ivreg>>

ANEXOS

ANEXO 1

Testes de multicolinearidade

V. dependente	Modelo 1 R ² (vif)	Modelo 2 R ² (vif)	Modelo 3 R ² (vif)
<i>Incumbent</i>	0,093 (1,104)	0,178 (1,229)	0,210 (1,294)
Apoio	0,126 (1,142)	0,267 (1,378)	0,275 (1,410)
Partido grande	0,175 (1,208)	0,264 (1,372)	0,313 (1,488)
Sexo	0,000 (1,011)	0,005 (1,015)	0,037 (1,061)
Eleição 2010	0,010 (1,011)	0,003 (1,013)	0,005 (1,027)
Int. voto		0,444 (1,815)	0,619 (2,680)
D. Estadual			0,112 (1,151)
D. Federal			0,306 (1,473)
Prefeito			0,106 (1,226)
Senador			0,165 (1,226)
Governador			0,398 (1,698)
Secretário			0,075 (1,105)

Elaboração própria.

ANEXO 2

Popularidade do governo e arrecadação de campanha

V. D.: receita (%)	Modelo	
	1	2
Intenção de voto	0,817*** (0,083)	0,829*** (0,078)
<i>Incumbent</i>	0,604 (3,171)	0,488 (2,869)
Partido grande	6,561*** (1,931)	6,167*** (1,911)
Sexo	0,644 (1,491)	0,753 (1,460)
Aprov. ≥ 50	3,560 (2,827)	
Aprov. < 50	8,672** (3,810)	
Bom/ótimo ≥ 50		-4,613 (3,235)
Bom/ótimo < 50		8,956*** (2,720)
Eleição 2010	-9,120*** (1,177)	-8,505*** (1,135)
Observações	513	513
R ²	0,610	0,624
R ² ajustado	0,605	0,619
Erro padrão	13,452	13,177
Teste F	113,934***	121,792***

Elaboração própria.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Sexo masculino = 1

Testes de multicolinearidade dos modelos

V. dependente	Modelo 1 R ² (vif)	Modelo 2 R ² (vif)
<i>Incumbent</i>	0,184 (1,241)	0,178 (1,232)
Partido grande	0,262 (1,371)	0,264 (1,375)
Sexo	0,003 (1,015)	0,003 (1,015)
Eleição 2010	0,021 (1,034)	0,026 (1,039)
Int. voto	0,455 (1,857)	0,448 (1,833)
Aprov. ≥ 50	0,280 (1,406)	
Aprov. < 50	0,056 (1,071)	
Bom/ótimo ≥ 50		0,173 (1,223)
Bom/ótimo < 50		0,193 (1,254)

Elaboração própria.

ANEXO 3

Arrecadações e competitividade eleitoral

V. D.: receita (%)	Modelo	
	Termos interativos	NEC
Constante	4,130*** (1,706)	3,797* (2,047)
Intenção de voto	0,858*** (0,057)	0,814*** (0,082)
Competitividade	2,452 (1,602)	
Int. vot. * Compet.	-0,114 (0,072)	
<i>Incumbent</i>	0,940 (2,188)	0,961 (3,103)
Apoio gov.	4,926*** (1,775)	4,991** (2,413)
Partido grande	6,522*** (1,524)	6,378*** (1,938)
Sexo	0,637 (1,599)	0,773 (1,508)
NEC		0,184 (0,172)
Eleição 2010	-9,697*** (1,269)	-8,685*** (1,359)
Observações	513	513
R ²	0,611	0,609
R ² ajustado	0,604	0,604
Erro padrão	13,490	13,510
Teste F	98,810***	112,475***

Elaboração própria

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

(1) Sexo masculino = 1

V. dependente	NEC R ² (vif)
Int. de voto	0,454 (1,854)
Competitividade	
<i>Incumbent</i>	0,176 (1,229)
Apoio gov.	0,267 (1,380)
Partido grande	0,264 (1,375)
Sexo	0,005 (1,018)
Eleição 2010	0,246 (1,377)
NEC	0,265 (1,342)

ANEXO 4

Testes de multicolinearidade				
V. dependente	Modelo 1 R ² (vif)	Modelo 2 R ² (vif)	Modelo 3 R ² (vif)	Modelo 4 R ² (vif)
Receitas	0,376 (1,618)	0,417 (1,738)	0,502 (2,033)	0,554 (2,308)
<i>Incumbent</i>	0,126 (1,157)	0,126 (1,160)	0,127 (1,160)	0,152 (1,214)
Apoio gov.	0,226 (1,306)	0,269 (1,386)	0,471 (1,914)	0,471 (1,946)
Apoio pres.				0,167 (1,235)
Partido grande	0,267 (1,372)	0,387 (1,654)	0,307 (1,462)	0,364 (1,618)
Sexo	0,002 (1,012)	0,004 (1,018)	0,002 (1,015)	0,023 (1,053)
Eleição 2010	0,051 (1,065)	0,054 (1,071)	0,089 (1,112)	0,092 (1,133)
Prefeitos por partido		0,450 (1,843)		
Prefeitos por coligação			0,656 (2,935)	0,673 (3,147)
D. Estadual				0,100 (1,142)
D. Federal				0,325 (1,525)
Prefeito				0,108 (1,153)
Senador				0,159 (1,223)
Governador				0,307 (1,484)
Secretário				0,096 (1,138)

Elaboração própria.