



AT ELEIÇÕES E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

**A RELAÇÃO ENTRE DINHEIRO E (EXPECTATIVA DE) VOTO A PARTIR DAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2008, 2012 E 2016**

BRUNO FERNANDO DA SILVA (UFMG)

CURITIBA

2018

A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016

Bruno Fernando da Silva¹

RESUMO

O dinheiro é uma das principais variáveis para se compreender os resultados eleitorais no Brasil. Contudo, o que condiciona um candidato a receber mais recursos do que o outro? As arrecadações de campanha são afetadas em alguma medida pela chance de vitória dos candidatos? Essas são as questões que norteiam o presente trabalho. Parte-se da hipótese de que candidatos com maior expectativa de vitória têm maior probabilidade de serem bem financiados do que os demais. Para testar essas hipóteses, o trabalho analisa as prestações de contas de candidatos às prefeituras municipais nas capitais brasileiras nos anos de 2008, 2012 e 2016. Metodologicamente, o trabalho emprega análise de regressão linear pelo método dos mínimos quadrados ordinários para estimar a relação entre as variáveis de interesse. Os resultados confirmam a hipótese inicial e sugerem que quanto maior a intenção de voto, maior é o volume de financiamento de campanhas recebido pelos candidatos. Além disso, concorrer à reeleição, coligar-se ao governado do estado, pertencer ao ramo empresarial e a um dos três maiores partidos brasileiros (PMDB, PSDB e PT) também proporcionam melhores resultados em termos de arrecadações de campanha aos competidores.

Palavras-chave: Financiamento de campanhas; Intenção de voto; Eleições municipais.

Introdução²

A despeito do acúmulo de conhecimento sobre o financiamento em campanhas eleitorais no Brasil por conta do grande volume de trabalhos produzidos na última década, há ainda uma flagrante necessidade de aprofundamento em alguns aspectos que até então permanecem pouco explorados³. Assim, se por um lado a relação de dependência entre dinheiro e voto nos pleitos à Câmara dos Deputados é um fenômeno bastante consolidado, por outro, os fatores que condicionam o financiamento eleitoral de candidatos em eleições regidas pelo sistema majoritário ainda é algo insuficientemente explorado. Visando oferecer algumas contribuições a esta área é que o presente trabalho se insere, propondo investigar qual é o papel desempenhado pela expectativa de vitória dos candidatos sobre as suas arrecadações de campanha, tomando como base as eleições às prefeituras municipais de capitais brasileiras nas três últimas eleições (2008, 2012 e 2016).

Especificamente, o objetivo aqui é verificar em qual medida a chance de vitória dos candidatos, definida por suas intenções de voto em pesquisas de opinião pública, podem

¹ Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: bfernando91@gmail.com.

² Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada ao 41º Encontro Anual da ANPOCS, em 2017, no GT Dinheiro, Interesses e Democracia. A versão atual, bastante modificada em relação à anterior, acolhe algumas das alterações sugeridas pelos colegas de GT. Todavia, eventuais equívocos são de inteira responsabilidade do autor.

³ Para uma agenda de pesquisa em estudos sobre financiamento eleitoral brasileiro, ver Mancuso (2015).

determinar o total de recursos recebidos nos pleitos em questão. A hipótese da pesquisa é de que, quanto maior a intenção de voto dos candidatos, maior o volume de financiamento eleitoral recebido por eles. Isto porque, os doadores de campanha (e os próprios competidores envolvidos) adotariam um comportamento estratégico ao participar financeiramente da disputa, privilegiando candidatos mais viáveis em detrimento a candidatos com menor chance de lograr êxito na disputa. Além disso, espera-se também que o exercício do mandato e o apoio político do governador do estado sejam atributos que incrementem as arrecadações de campanha dos competidores em função das relações políticas, sociais e econômicas que esses predicados possibilitam a eles.

Para medir os efeitos da expectativa de vitória dos candidatos sobre suas arrecadações de campanha, analiso aqui três pleitos às prefeituras municipais de capitais brasileiras, nos anos de 2008, 2012 e 2016. Com isso, será possível observar a manifestação da relação entre expectativa de voto e financiamento eleitoral ao longo do tempo e frente às mudanças estratégicas dos doadores e na norma que regulamenta a arrecadação de recursos para campanhas. Do ponto de vista estatístico, utilizo regressão pelo método de mínimos quadrados ordinários em dados em painel para estimar o impacto das variáveis independentes sobre o total de financiamento recebido pelos candidatos.

O texto está organizado em quatro seções. Na primeira delas, apresento a discussão bibliográfica anterior, que motiva esta pesquisa, demonstrando a relação entre dinheiro e voto nas eleições às prefeituras municipais e como as variáveis independentes aqui utilizadas se comportaram em outros trabalhos na explicação das receitas de campanha. Na segunda seção, trato dos aspectos metodológicos da pesquisa – como mensuração das variáveis e fontes dos dados – e apresento os resultados empíricos da análise. Na terceira, discuto os significados e implicações dos achados da pesquisa. Por fim, na conclusão, sumário brevemente os resultados, apontando suas consequências para pesquisas futuras e elencando algumas de suas limitações.

Discussão teórica

O já seminal trabalho de Mancuso (2015), em que o autor fornece um panorama da discussão sobre financiamento eleitoral no Brasil, indica uma perceptível concentração de pesquisas entre aquelas que se destinam a analisar os efeitos dos gastos de campanha sobre o desempenho eleitoral de candidatos à Câmara dos Deputados. Como resultado, há ainda lacunas a serem preenchidas pela literatura em outras frentes, como por exemplo em relação ao impacto

do dinheiro sobre o voto em outros cenários e às determinantes das receitas de campanha (MANCUSO, 2015). No caso do financiamento eleitoral em disputas às prefeituras municipais – que é o objeto deste trabalho – o que foi demonstrado até agora com maior consistência é o efeito positivo que o investimento eleitoral tem sobre o desempenho dos candidatos (CERVI, 2010 e 2013; PARANHOS et al., 2013; SPECK E MANCUSO, 2013; FIGUEIREDO FILHO et al., 2014; SPECK e CERVI, 2016). Em outras palavras, da mesma forma que em disputas para a Câmara dos Deputados, quanto maior o volume de recursos financeiros empregados em campanha, melhor tende a ser a votação do candidato.

Em relação às determinantes do financiamento de campanhas, os principais achados se referem às prestações de contas de postulantes a uma cadeira na Câmara dos Deputados⁴. Em análises descritivas das receitas eleitorais, Lemos et al. (2010) e Mancuso (2012) identificaram que candidatos à reeleição, pertencentes a um partido da base do governo no Congresso e filiados a partidos de direita ou centro tiveram arrecadações médias superiores às de seus adversários. Já Araújo et al. (2015) demonstraram que, mais do que pertencer ao governo – embora isto também importe –, parlamentares influentes no Congresso (de acordo com o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) foram aqueles que se beneficiaram de um maior volume de receitas eleitorais.

Uma das dificuldades de apontar exatamente o que importa para o financiamento de campanhas nas eleições majoritárias é, como se nota, a exiguidade de trabalhos que analisaram essas disputas. Um dos poucos esforços neste sentido foi o de Marcelino (2011), que buscou estimar o efeito das pesquisas de intenção de voto sobre o volume de receitas e a quantidade de doações que candidatos ao Senado Federal receberam em 2002 e 2006. Sua hipótese era de que o acirramento da disputa entre o primeiro e o segundo colocado aumentaria o volume de recursos doados. Contrariamente, quando um dos candidatos despontasse, haveria menos incentivos para a participação, já que os resultados seriam menos incertos e a doação não seria de grande impacto.

Em ambas as eleições por ele analisadas, quando o segundo colocado reduziu a diferença para o primeiro em pesquisas de intenção de voto, aquele recebeu maior volume de doações na semana seguinte à divulgação da pesquisa do que vinha recebendo. Em 2002, o aumento médio era de U\$ 6.000 em relação à semana anterior, enquanto que em 2006 o valor foi U\$ 12.000. Todavia, Marcelino (2011) ressalta que poucos coeficientes apresentaram significância

⁴ Para ver sobre a arrecadação de recursos empresariais, ver Borges (2014 e 2016), Mancuso e Figueiredo Filho (2014), Mancuso et al. (2016).

estatística e que havia uma série de inconsistências nas prestações de contas de 2002. A principal limitação da pesquisa, no entanto, pode ter sido a de assumir que as datas de transmissão das doações são de fato equivalentes com as datas em que cada doação foi realizada⁵. Isso é particularmente importante já que as datas das receitas foram fundamentais para os resultados da pesquisa.

Notoriamente, os pressupostos e hipóteses de Marcelino (2010) se assemelham ao trabalho anterior de Fuchs et al. (2000), cuja análise focalizou as primárias democratas de 1989 para a indicação do candidato à prefeitura de Nova Iorque, nos Estados Unidos. A pesquisa analisou a evolução das intenções de voto e das doações aos dois primeiros candidatos – David Dinkins, que liderou ao longo de toda a disputa, e Edward Koch, que concorria à reeleição. Os resultados sugerem que a redução de um ponto percentual na diferença entre os candidatos produziu resultados positivos sobre as arrecadações de ambos, revelando um comportamento estratégico dos doadores, motivado pela expectativa de vitória de cada competidor (FUCHS, 2000).

O trabalho de Mutz (1995) também traz evidências importantes para pensar a arrecadação de recursos a partir das eleições nos Estados Unidos. A autora escreveu sobre as diferentes estratégias que os doadores mobilizaram nas primárias democratas à presidência do país em 1988. De acordo com ela, os contribuintes adotam dois tipos de posturas para definir qual candidatura aderir, a saber, hesitante e leal⁶. Os achados de Mutz (1995) corroboram suas suposições: candidatos apontados como menos distinguíveis e que contavam com eleitores menos comprometidos com suas candidaturas tiveram o número de doações positivamente impactados pela cobertura otimista da mídia em relação à intenção de voto; contrariamente, candidatos tidos como distintos e com eleitores fortemente comprometidos, apresentaram associação negativa e significativa entre cobertura de intenção de voto e número de doações recebidas na semana seguinte da campanha.

Diferentemente dos resultados encontrados por esses últimos trabalhos, Hinckley e Green (1996), a partir das primárias presidenciais de 1988 dos dois principais partidos norte-

⁵ Um exemplo da inconsistência das datas de receitas e gastos declarados pelos candidatos pôde ser visto nas eleições gerais de 2014 – quando as prestações de contas já eram melhor regulamentadas do que em 2002 e 2006 – no Paraná: <https://goo.gl/aYYa5q>.

⁶ A estratégia hesitante é mais provável em contextos onde os candidatos são muito semelhantes e o comprometimento do doador com algum deles é baixo. Assim, havendo mais de um candidato compatível, o doador optará por aquele com melhor chance de vitória. No caso da estratégia baseada em lealdade, o doador é comprometido com um dos candidatos e faz distinção entre seu escolhido e os demais. Portanto, sua doação será ao candidato mais compatível com ele, independente da expectativa de vitória do escolhido.

americanos, ressaltaram a importância das bases políticas e organizacionais dos candidatos para a compreensão de suas arrecadações. Os autores testaram duas possibilidades analíticas: a primeira, de que as doações seriam motivadas pelos movimentos da campanha (desempenho do candidato em primárias recentes e em pesquisas de opinião, por exemplo); já a segunda esperava que os investimentos recebidos pelos candidatos refletiriam a existência de uma base política prévia somada aos gastos feitos com o objetivo de atrair doações. Ao final, eles concluem que o aumento nos gastos com envio de correspondências e eventos de campanha estiveram mais claramente associados com mudanças positivas nas doações do que o desempenho em primárias e em pesquisas eleitorais.

Embora os resultados quanto ao efeito produzido pelas pesquisas eleitorais sobre as arrecadações de campanha não sejam irrefutáveis, trabalhos como de Mutz (1995) e Fuchs et al. (2000) não permitem também que seja descartada a relação entre essas variáveis. É o que sugere também Mancuso (2015) ao afirmar que a divulgação de pesquisas em eleições majoritárias no Brasil “pode vir a afetar o comportamento dos doadores” (Idem, p. 117). Aproveitando-se desta discussão e da incipiência de pesquisas voltadas às determinantes do financiamento eleitoral em disputas regidas pelo sistema majoritário no Brasil é que este trabalho se insere. O artigo não se limita, contudo, a uma análise bivariada.

No campo das explicações para as arrecadações de candidatos à Câmara dos Deputados, alguns trabalhos anteriores forneceram importantes evidências que nos podem ajudar a entender as receitas de postulantes às prefeituras municipais. No geral, o que a literatura sobre o tema observou até o momento é que fatores como sexo, concorrer à reeleição, pertencer a um partido da base de apoio do presidente, ser empresário e ter experiência política por já ter ocupado cargos eletivos facilitam o acesso a recursos de campanha (MANCUSO, 2012; SACCHET e SPECK, 2012; BORGES, 2014; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014; ARAÚJO et al., 2015; MANCUSO e SPECK, 2015). Com o objetivo de tentar evitar a omissão de variáveis, considere também todas estas condições no presente trabalho – apenas com uma adaptação: ao invés de considerar os partidos da base de apoio ao presidente, tomei o governador em exercício como parâmetro. Isto porque, o trabalho apresenta como recorte as eleições municipais e nesses pleitos a montagem das coligações pode inibir a participação do presidente na disputa ou dificultar a identificação do candidato beneficiado por este apoio⁷.

⁷ Pense em uma situação hipotética, mas não incomum, em que o partido do presidente está em uma coalisão que compete com partidos importantes de sua base. Naturalmente, o apoio explícito e declarado do presidente será fruto de constrangimento junto aos partidos aliados que lutam pelo município. Neste caso, a melhor solução pode ser a abstenção. Em outros casos, o partido do presidente pode não estar presente em nenhuma coligação para a

Resultados

Feitos os apontamentos sobre o local de inserção da pesquisa dentro da literatura, passo agora para os aspectos metodológicos adotados para, em seguida, apresentar os resultados da análise. Começando pelos dados empregados, o trabalho utiliza informações advindas de duas diferentes fontes. A primeira delas, o Repositório de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), fornece todas as informações relativas às candidaturas, como total arrecadado, partido político, ocupação e sexo dos competidores. A segunda fonte utilizada foi o *website* do Instituto IBOPE (única empresa que realizou pesquisas eleitorais em todas as capitais brasileiras, nas três eleições analisadas), que forneceu ao trabalho as intenções de voto dos candidatos⁸.

Em relação às candidaturas analisadas, foram considerados apenas os candidatos que declararam o recebimento de doações eleitorais, incluindo aqueles que tiveram suas candidaturas indeferidas – isto porque, muitos destes participam até o fim da eleição e não seria possível precisar quando seu último recurso foi julgado pela justiça. Como informado anteriormente, a pesquisa trata de três eleições (2008, 2012 e 2016) ao cargo de prefeito nas capitais brasileiras. A escolha por utilizar apenas as capitais deve-se à uma razão prática: a garantia de que haveria pesquisas eleitorais em todos os anos, para todos os municípios.

Do ponto de vista estatístico, utilizo aqui modelos de regressão pelo método dos mínimos quadrados ordinários, corrigindo os problemas de heterocedasticidade com o uso de erros robustos. Eventuais problemas de multicolinearidade foram testados a partir de regressões auxiliares – em que se verifica a relação entre as variáveis independentes ao utilizá-las uma a uma enquanto variável dependente – e do fator de inflação da variância (*variance inflation factor* – VIF). O resultado mais elevado retornou um R^2 de 0,388, com VIF igual a 1,635, o que indica que a correlação entre as variáveis independentes é pequena e aceitável estatisticamente (BAILEY, 2015). Uma última característica dos modelos é a utilização de efeitos fixos para cada ano de disputa, já que as eleições podem seguir diferentes padrões – sobretudo em 2016,

eleição majoritária de dado município, dificultando a identificação do apoio do presidente, sobretudo, em eleições mais distantes, como de 2008 e 2012.

⁸ As intenções de voto dos candidatos referem-se ao mês agosto do ano em que a eleição foi realizada, a fim de que fosse possível de fato identificar alguma associação entre expectativa de voto e arrecadações de campanha. A única exceção se deu no caso da cidade de Palmas/To, na eleição de 2008, já que a primeira pesquisa IBOPE foi realizada apenas na primeira semana de setembro.

por conta da proibição do financiamento empresarial – que seriam ignorados sem a utilização desta ferramenta.

Por fim, o quadro 1 sumariza as variáveis empregadas nos modelos de regressão testados. Para evitar os problemas decorrentes das diferenças de receitas eleitorais entre as capitais brasileiras, utilizei o percentual de arrecadação de cada candidato em seu município. Já entre as variáveis independentes, busquei empregar o maior número possível de variáveis relevantes apontadas pela literatura, cabendo algumas explicações em relação a algumas delas. A variável binária experiência política, por exemplo, considera dotados de *background* somente os candidatos que declararam como sendo sua ocupação profissional a política ou algum cargo eletivo específico (excetuando-se o de prefeito, uma vez que o modelo já inclui a variável reeleição). A variável partido grande, por sua vez, distingue os candidatos entre aqueles pertencentes a um dos três maiores partidos brasileiros (PMDB, PSDB e PT) e os demais.

Variável dependente	% arrecadado
Variáveis independentes	Intenção de voto Reeleição Apoio do governador Ocupação empresarial Experiência política Partido grande Sexo (M=0 / F=1)

QUADRO 1 - Variáveis empregadas na pesquisa

Abordadas as questões metodológicas, a tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas das receitas de campanha, em percentual de arrecadação dos candidatos, em cada uma das três eleições a serem analisadas.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas (percentual de arrecadação dos candidatos)

Eleição	Mínimo	Mediana	Média	Desv. Pad.	Máximo
2008	0,001	3,867	16,049	21,365	88,881
2012	0,001	3,500	14,130	18,544	74,700
2016	0,000	6,020	13,198	16,115	82,077

Fonte: Repositório de dados eleitorais
Elaboração própria.

Em geral, as prestações de contas dos candidatos apresentam um padrão relativamente estável ao longo dos três anos, com uma grande amplitude dos dados (como se observa pela diferença entre o menor e o maior percentual de recursos arrecadados) e uma elevada desigualdade de recursos entre os competidores, evidenciada pelos altos desvios-padrão em relação às médias. Além disso, é possível notar também uma redução gradual da média de receitas que, aliada à diminuição nos desvios, indica que os candidatos se tornaram um pouco menos desiguais do ponto de vista de seu financiamento eleitoral – possivelmente, em função da proibição do financiamento empresarial, que reduziu o volume de recursos disponíveis nas campanhas.

Para se ter uma ideia inicial de como as arrecadações de campanha e intenção de voto dos candidatos podem estar associados em disputas às prefeituras de capitais, o gráfico de dispersão a seguir demonstra a relação entre estas duas variáveis ao considerarmos as três eleições de interesse da pesquisa.

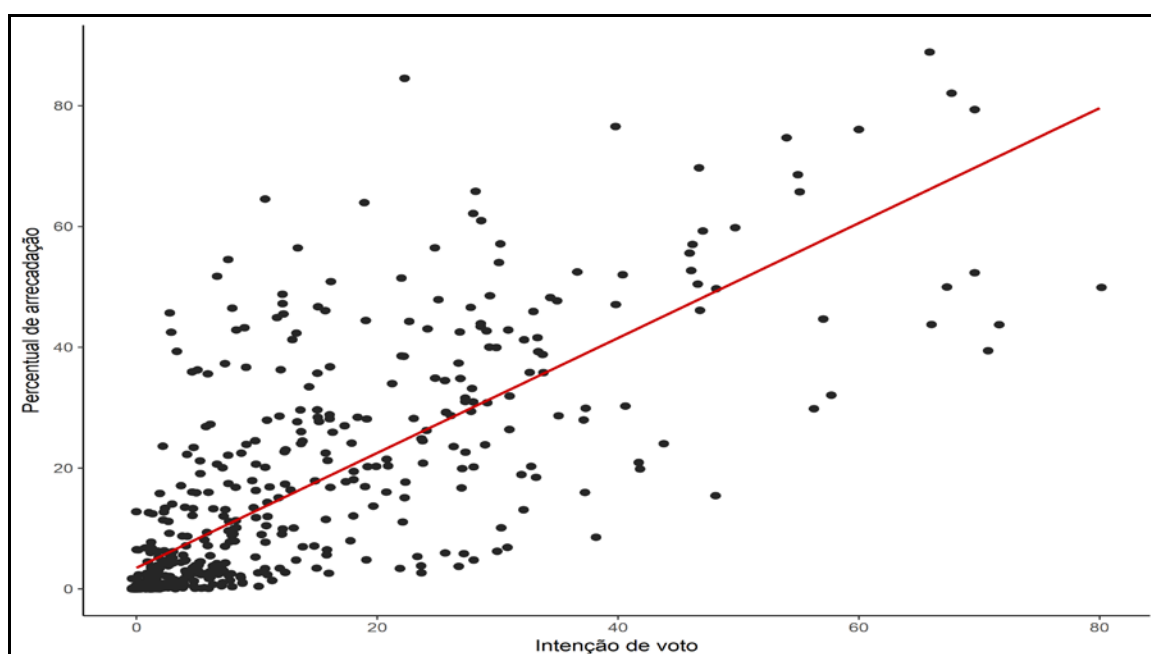


Gráfico 1 - Dispersão entre receitas e intenção de voto

Elaboração própria.

Como se observa, embora haja uma concentração de casos com baixa arrecadação e intenção de voto, há uma tendência de linearidade na relação entre estes dois fenômenos. Assim, a medida que se verifica melhores índices de intenção de voto, os candidatos estão mais propensos a contar com um maior volume de receitas para as suas campanhas. Neste sentido, o gráfico 1 sugere fortemente a possibilidade de que haja dependência entre as duas variáveis e que haja um comportamento estratégico por parte dos doadores – e dos próprios candidatos, já

que eles também podem injetar recursos em suas campanhas – ao privilegiar candidaturas mais viáveis eleitoralmente.

Mas, se por um lado, a intenção de voto pode afetar o comportamento dos doadores, por outro, trabalhos anteriores associam a arrecadação de recursos também a outros fatores, como ser homem, concorrer à reeleição, pertencer a uma coligação politicamente forte, estar em um grande partido, ter ocupado outros cargos eletivos e ser do ramo empresarial. Para fornecer um panorama das relações bivariadas estabelecidas entre esses atributos e o volume de recursos arrecadados para as campanhas, o gráfico 2 apresenta alguns *box plots* relacionando esses fatores.

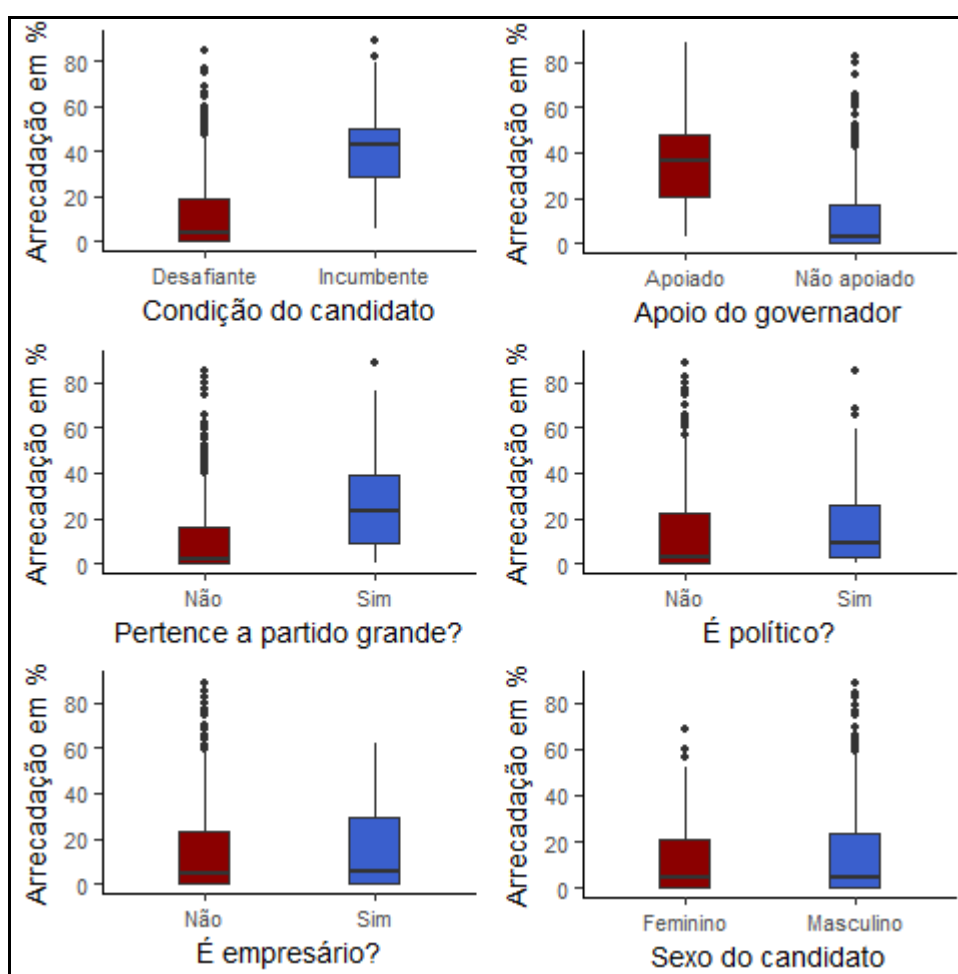


Gráfico 2 - *Box plots* entre arrecadação e atributos individuais dos candidatos

Elaboração própria.

Como padrão, e já esperável, nota-se uma enorme dispersão de arrecadações mesmo entre os candidatos dotados de um mesmo atributo. Em outras palavras, ainda que seja possível identificar diferenças *entre* alguns grupos, *dentro* deles próprios há uma heterogeneidade

considerável de receitas, com competidores dispersos por quase todo o eixo de financiamento em todos os *box plots*.

Analisando caso a caso, vemos primeiramente uma forte tendência de que candidatos à reeleição detenham maior volume de receitas do que desafiantes. Neste caso, ainda que as hastes indiquem a existência de diversas receitas, a mediana dos desafiantes é inferior ao menor percentual de arrecadação declarado por um incumbente, deixando muito clara a diferença que concorrer à reeleição atribui à capacidade de angariar fundos. No caso de candidatos que concorrem na mesma chapa do governador do estado a situação é semelhante: estes se valem de arrecadações bem superiores aos demais. O mesmo pode ser dito de postulantes que se lançam por partidos grandes, embora as discrepâncias não sejam tão acentuadas como no caso das duas variáveis anteriores. Por fim, em relação aos atributos ocupacionais e ao sexo dos competidores, os grupos se mostram muito próximos no que tange às medidas de tendência central e dispersão, podendo ser um indicativo de que a experiência política prévia, o ramo empresarial e o sexo não são fatores determinantes para o financiamento de campanhas no âmbito municipal.

As relações bivariadas demonstradas até aqui fornecem algumas pistas do que encontraremos ao analisar as variáveis em conjunto, mas ainda são insuficientes para que se possa tirar conclusões mais definitivas sobre os fatores que estão associados ao financiamento de campanhas de candidatos às prefeituras das capitais brasileiras. Assim sendo, a tabela 2, a seguir, sumariza as principais estatísticas dos modelos de regressão linear, onde o percentual de arrecadação é a variável a ser explicada.

Tabela 2 - Modelos de regressão linear

	Modelo				
	1	2	3	4	5
Int. de voto	0,950^{***} (0,050)	0,911^{***} (0,059)	0,852^{***} (0,047)	0,803^{***} (0,054)	0,845^{***} (0,063)
<i>Incumbency</i>		3,728 (3,005)		4,579 (2,746)	16,317^{***} (4,771)
Apoio do governador			15,488^{***} (2,007)	15,605^{***} (2,009)	14,355^{***} (3,458)
Partido grande					3,680^{***} (1,529)
Sexo					0,178 (1,100)
Experiência política					2,083 (1,147)
É empresário					6,746^{***} (1,529)
Int.voto* <i>Incumbency</i>					-0,321^{***} (0,092)
Int.voto*Apoio					-0,012 (0,090)
Eleição 2012	-0,092 (1,430)	0,153 (1,443)	0,098 (1,255)	0,400 (1,255)	0,063 (1,235)
Eleição 2016	-0,843 (1,323)	-0,824 (1,330)	-0,536 (1,174)	-0,510 (1,177)	-1,072 (1,176)
Observações	540	540	540	540	540
R ² ajustado	0,571	0,573	0,648	0,651	0,670
Erro padrão	12,210	12,191	11,056	11,017	10,714
Estatística F	240,444 ^{***}	181,540 ^{***}	249,581 ^{***}	202,075 ^{***}	100,442 ^{***}

***p<0,01

Elaboração própria.

Inicialmente, analisando apenas a relação entre arrecadação e intenção de voto ponderada pela eleição, presente no modelo 1, vemos uma associação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis, o que indica uma tendência de que candidatos arrecadam mais em seus municípios quanto maior for o seu percentual de intenção de voto em pesquisas eleitorais. O modelo 1, contudo, está omitindo uma série de variáveis potencialmente relevantes, de acordo com o que a literatura vem apontando em pesquisas anteriores. Ao inserir o atributo de concorrer à reeleição na análise, no modelo 2, o que se nota é a permanência da importância das pesquisas eleitorais, ainda que com um efeito um pouco menor – passando de

0,950 no primeiro modelo para 0,911 no segundo. Já a incumbência do candidato na disputa não se mostrou importante nesse primeiro momento, além de alterar de maneira pouco perceptível a qualidade do ajuste do modelo, como se observa pelo erro padrão e pelo R^2 .

O terceiro modelo incorpora a variável apoio do governo em detrimento ao fator reeleição e aponta para uma associação positiva e significativa entre as duas variáveis independentes e receitas de campanha. Neste caso, os dados sugerem que candidatos apoiados pelo governador do estado desfrutam de maior acesso a recursos financeiros do que seus oponentes e que a intenção de voto também aumenta a fatia de financiamento eleitoral recebido. Ao considerarmos as três variáveis – intenção de voto, reeleição e apoio – operando simultaneamente, no modelo 4, mais uma vez a incumbência do candidato na disputa parece ser um aspecto que não explicaria o maior volume de receitas, enquanto que as demais variáveis permanecem positivas e significativas.

Até aqui, os modelos testados permitem extrair três conclusões provisórias: i) candidatos apoiados pelo governador de seu estado e que aparecem com maior intenção de voto se beneficiam de maiores receitas para suas campanhas; ii) concorrer à reeleição não proporciona melhores condições de acesso a recursos financeiros; e, por fim, iii) a medida em que refinamos a análise, considerando um número maior de variáveis, o impacto exercido pela intenção de voto se retrai. Todavia, os quatro primeiros modelos ainda não são suficientes para dar conta de explicar as receitas de campanha dos candidatos, faltando considerar outras variáveis que em algum momento demonstraram ser importantes, embora com efeitos mais controversos dentro da literatura.

No modelo 5, incluo também, além de outras variáveis políticas e sociais, dois fatores interativos que podem ser úteis para se ter uma melhor compreensão do fenômeno em tela, a saber, a relação entre intenção de voto e apoio e intenção de voto e reeleição. Os resultados indicam cinco variáveis positivamente associadas com maiores receitas de campanha – intenção de voto, reeleição, apoio, partido e ramo empresarial –, além da interação entre intenção de voto e reeleição, que é significativa, mas negativamente relacionada com o financiamento eleitoral. Por fim, as medidas de ajuste do modelo, como o erro padrão e o R^2 ajustado, indicam uma boa adequação em relação aos demais, já que os dados se comportam de maneira mais próxima à esperada.

Substantivamente, o que se observa é que o aumento de um ponto percentual na intenção de voto dos candidatos resulta em um incremento médio de 0,84% nas receitas dos candidatos. Se formos pensar no efeito acumulado, o simples fato de que um competidor tenha obtido 5

pontos percentuais a mais do outro em uma pesquisa eleitoral já garantiria, na média, uma arrecadação 4,22% superior ao seu adversário, em um cenário hipotético. No caso da dicotomia entre desafiantes e incumbentes, candidatos à reeleição costumam arrecadar em média 16,32% a mais do que os demais. Mas mais do que apenas afetar a alocação de recursos de campanha, concorrer à reeleição interage com a intenção de voto na definição do financiamento, produzindo diferentes efeitos para desafiantes e incumbentes. Como o coeficiente de beta para a variável interativa apresentou valor negativo, a interpretação que se deve fazer é a de que para candidatos desafiantes o incremento de receitas é maior do que para incumbentes quando se saem melhor em pesquisa de intenção de voto – enquanto que para desafiantes o aumento de receita para cada ponto percentual em pesquisas foi de 0,84% ($\beta_{\text{int.voto}} = 0,845$), para incumbentes foi de 0,52% ($\beta_{\text{int.vot}} + \beta_{\text{int.vot}*\text{incumb}} = 0,524$).

Outra diferença importante é vista ao compararmos detentores de apoio político do governador do estado, que apresentaram um volume de receitas 14,36% maior do que aqueles que se lançaram à prefeitura em coligação paralela a do governo estadual. Enquanto que fatores como o sexo e a passagem por outros cargos eletivos não se mostraram determinantes na escolha do financiamento eleitoral, candidatos cuja ocupação declarada foi a de empresário receberam mais recursos do que competidores ligados a outros ramos. Em média, mantidas as demais variáveis constantes, um empresário arrecada 6,75% mais recursos para as suas campanhas do que os demais. Outra variável importante para entender a alocação de dinheiro em eleições é o partido pelo qual o candidato concorre: ao disputar a prefeitura por uma grande agremiação (PMDB, PSDB ou PT), a tendência é de que o competidor angarie 3,68% mais receitas do que candidatos de outros partidos.

Discussão

Os resultados apresentados na seção anterior confirmam a hipótese inicial da pesquisa, que sustentava uma relação positiva entre intenções de voto e financiamento de campanhas. Como Mutz (1995) e Fuchs et al. (2000) já haviam demonstrado a partir da análise de primárias norte-americanas, os doadores de campanha tendem a investir mais recursos em candidaturas eleitoralmente viáveis, direcionando maiores recursos aos candidatos que aparecem com boas chances de vitória na disputa. Esse comportamento revela uma atuação estratégica tanto por parte dos doadores – pessoas físicas, partidos, outros candidatos e partidos e empresas, enquanto estas participaram do processo – como por parte dos candidatos, já que estes também participam do financiamento ao injetar recursos em suas campanhas. Ainda que seja possível argumentar

que a análise agregada dos financiadores oculta matizes existentes entre eles, em trabalho anterior procurei demonstrar também a existência de racionalidade semelhante entre pessoas físicas e jurídicas, ambas orientadas pelos movimentos da campanha na eleição de 2014 ao Senado Federal (SILVA e GONÇALVES, 2016). Além disso, é preciso lembrar que em 2016 as empresas já estavam ausentes do financiamento de campanhas e que as intenções de voto continuaram afetando positivamente as doações eleitorais.

Além de demonstrar a existência de associação positiva entre desempenho esperado e financiamento de campanhas, os resultados ajudam a reforçar evidências de trabalhos anteriores que haviam se concentrado em disputas à Câmara dos Deputados, sendo as únicas exceções a questão do sexo e da experiência prévia em cargos eletivos, que não apresentaram coeficientes significativos. Uma possível explicação para isso está na importância que possuem as eleições às prefeituras municipais de capitais. Neste sentido, é plausível pensar que candidatos que conseguem ser indicados a estes cargos já superaram muitas barreiras políticas e sociais, colocando a questão da experiência prévia e do sexo do candidato em um segundo plano.

Ainda assim, observa-se que candidatos que concorrem à reeleição, apoiados pelo governador do estado, empresários e filiados a grandes partidos saem na frente dos demais em arrecadação de recursos. Tais achados confirmam o que trabalhos como o Mancuso (2012), Mancuso e Figueiredo Filho (2014), Araújo et al. (2015) e Mancuso e Speck (2015) já haviam demonstrado. Entretanto, para além disso, evidenciam também a predileção dos doadores por candidatos com maiores chances de vitória (ou ao menos viáveis por contarem com uma estrutura partidária sólida os apoiando).

Sobre esta discussão, Speck (2016) trouxe importantes contribuições ao analisar as doações empresariais às eleições de 2014, demonstrando que grandes e pequenos doadores de campanha adotam diferentes estratégias. Isto porque, se, por um lado, os maiores financiadores de campanha tendem a dispersar recursos entre vários candidatos, adotando uma postura cautelosa frente aos competidores, por outro, os pequenos doadores optam por tentar influenciar o resultado das eleições, escolhendo apenas um candidato por cargo em disputa. Ainda que o enfoque aqui tenha sido bem distinto, parece que os resultados podem complementar as evidências encontradas por Speck (2016), ao passo que fortalecem uma tendência de o financiamento ser induzido pelas perspectivas eleitorais dos candidatos. Quer dizer, portanto, que embora não haja uma única racionalidade por parte dos doadores, estes decidem por privilegiar candidaturas viáveis não apenas do ponto de vista eleitoral, mas também levando em consideração a estrutura partidária em torno do candidato e sua origem social.

Conclusão

Mais do que apenas testar a associação entre expectativa de voto e arrecadações de campanha, este trabalho procurou colocar em evidência um tema importante, mas que tem sido relegado, como é as determinantes do financiamento eleitoral em disputas majoritárias. Ao contrário das eleições à Câmara dos Deputados, que têm sido largamente exploradas tanto no que tange à relação entre dinheiro e voto como sobre a composição das receitas dos candidatos, ainda pouco se sabe sobre a dinâmica do financiamento eleitoral daqueles que competem pelas prefeituras municipais brasileiras ou por uma vaga no Senado Federal.

Com o objetivo de analisar a relação entre dinheiro e voto a partir do momento anterior, ou seja, da expectativa de voto às doações de campanha, tentei demonstrar quais fatores podem ser decisivos na escolha dos financiadores. A partir de dados provenientes de três eleições às prefeituras das capitais brasileiras (2008, 2012 e 2016), os achados da pesquisa apontaram que a intenção de voto tem um impacto positivo sobre as arrecadações de campanha dos candidatos. Em outras palavras, quanto melhor as candidaturas figuraram em pesquisas eleitorais, mais recursos elas receberam para suas campanhas. Além disso, atributos como concorrer à reeleição, estar ao lado do governo do estado na coligação, pertencer a um dos três maiores partidos brasileiros (PSDB, PT e PMDB) e ter como ocupação o ramo empresarial também afetam positivamente as doações de campanha.

Em conjunto, esses resultados sugerem a adoção de um comportamento estratégico por parte dos doadores de campanha, que parecem preferir apostas de baixo risco em detrimento a escolhas guiadas por outros critérios que não sejam apenas os eleitorais. Há de se considerar que as intenções de voto, por exemplo, já são a manifestação de preferência por parte dos eleitores, podendo argumentar que o financiamento eleitoral é apenas uma consequência desta preferência. Contudo, os eleitores não são os únicos atores envolvidos nas doações de campanha e o poder econômico destes demais poderia tentar alterar a disposição de forças eleitorais a partir das contribuições a candidatos. Os achados desta pesquisa, entretanto, não apontam para este caminho.

Um outro aspecto relevante que pode ser levantado a partir das evidências encontradas aqui é quanto à mútua dependência entre dinheiro e voto. Em outras palavras, ao contrário do que a literatura demonstrava até então, não parece ser apenas o dinheiro que determina o desempenho eleitoral do candidato, mas também a expectativa de um bom resultado afeta o montante de recursos disponíveis aos candidatos. Embora isso seja menos relevante para a grande maioria das análises feitas para o Brasil, já que se basearam em disputas à Câmara dos

Deputados, onde os resultados são mais incertos e as taxas de renovação elevadas, no caso de eleições realizadas pelo sistema majoritário esse fato é particularmente importante. Isto porque, de acordo com os achados que apresentei, a questão da endogenia entre dinheiro e voto precisa ser levada em consideração ao estimar os efeitos do financiamento de campanhas sobre os resultados eleitorais em eleições majoritárias, sob o risco de comprometer a qualidade dos resultados.

Por óbvio, este trabalho deixa margem para que muitos outros seguintes avancem ainda mais na compreensão das arrecadações de campanha nas eleições brasileiras. É preciso ainda, por exemplo, que um número maior de variáveis seja considerado dentro das análises para refinar os resultados. Questões como quais cargos cada candidato ocupou e por quanto tempo ele está na vida pública, a competitividade de cada disputa, os vínculos partidários e o desempenho em eleições anteriores podem impactar o volume de doações que os candidatos arrecadam. Além disso, é necessário também expandir as análises para outros cenários, como ao Senado Federal, governos estaduais e às prefeituras dos demais municípios brasileiros, a fim de extrair evidências mais conclusivas sobre o fenômeno da relação entre intenção de voto e arrecadações de campanha.

Referências

ARAÚJO, V.; CUNHA, L. R.; SILOTTO, G. Capital político e financiamento eleitoral no Brasil: uma análise empírica da estratégia das empresas na alocação de recursos de campanha. *Teoria & Sociedade*, n. 23.2, p. 126-158, jul./dez. 2015.

BAILEY, M. A. *Real stats: using econometrics for political Science and public policy*. Oxford University Press, 2015.

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

BOLOGNESI, B.; CERVI, E. U. *Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições de 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a de putado federal no Paraná*. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

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. 2010, pp. 135-167.

_____. 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, 2013, pp. 26-54.

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

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

_____; 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.

_____; ROCHA, E.; PARANHOS, R.; SILVA JR, J. A. *Regressão logística em Ciência Política*. 2015.

FUCHS, E.; ADLER, E. 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, 2000, pp. 479-501.

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

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

_____; 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/PR: UFPR, p. 217-229, 2015.

MARCELINO, D. *Do public opinion polls matter for campaign contributors? Evidence from Brazil*. In: CONFERÊNCIA IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, 2011, São Paulo, 2011.

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

PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C.; SILVA JR, J. A.; LAVERDA, A. Gastos e votos nas eleições de 2012: o caso dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras. *E-Legis*, n. 11, 2013, pp. 29-43.

PEREIRA, C.; RENNÓ, L. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 44, n. 2, 2001.

_____; _____. 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.

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

SILVA, B. F.; GONÇALVES, R. D. *É financiado porque é competitivo ou é competitivo porque é financiado? Intenção de voto e receitas eleitorais de candidato ao Senado em 2014*. Trabalho apresentado ao 40º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2016.

_____; 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*. No prelo.

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

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

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, 2016, pp. 53-90.

STRATMANN, T. Some talk: money in politics. A (partial) review of the literature. *Public Choice*, v. 124, 2005, pp. 135-156.

FONTES DE DADOS

Repositório de dados eleitorais do TSE:

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

Instituto IBOPE:

Pesquisas das eleições de 2008 e 2012:

<http://eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Home.aspx>

Pesquisas das eleições de 2016:

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