

Título do trabalho:

E agora, José? Financiamento de campanha e voto no Brasil (2012 e 2016)

Autores:

Marcus Vinicius Taques Arruda / correio eletrônico: marcus.arruda@ifmt.edu.br

André Valente do Couto / correio eletrônico: andre.valente@cba.ifmt.edu.br

Thiago Augusto de Oliveira Marinho Ferreira / correio eletrônico:
thiago.aomf@hotmail.com

Filipe Meirelles Gonçalves de Freitas / correio eletrônico: filipe.freitas@ifmt.edu.br

Instituição à que pertence:

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (BRASIL)

Área temática:

Comportamento Político, Eleitoral e Liderança

“Trabalho preparado para sua apresentação no 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP). Montevideo, 26 ao 28 de julho de 2017.”

RESUMO

A proibição do financiamento empresarial no Brasil alterou a influência dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais? Este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais no Brasil nas eleições de 2016 em comparação às eleições de 2012 - em 2016 pela primeira vez foi aplicada a proibição do financiamento empresarial - e identificar quais atores passaram a influenciar no financiamento e conseqüentemente nos resultados eleitorais. O desenho de pesquisa combina estatística descritiva e multivariada para examinar informações secundárias coletadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os resultados esperados são: (1) o gasto de campanha continua exercendo efeito positivo sobre a quantidade de votos (2) o financiamento partidário passou a ter protagonismo nas eleições.

Palavras-chave: Financiamento de campanha; Eleições; Resultados eleitorais.

ABSTRACT

Has the ban on corporate financing in Brazil altered the influence of campaign spending on election results? This paper aims to analyze the relationship between campaign spending and electoral results in Brazil in the 2016 elections compared to the 2012 elections - in 2016 for the first time the ban on corporate financing was applied - and identify which actors have come to influence the financing And consequently in the electoral results. The research design combines descriptive and multivariate statistics to examine secondary information collected on the website of the Superior Electoral Court (TSE). The expected results are: (1) campaign spending continues to have a positive effect on the number of votes (2) party funding has come to play a leading role in the elections.

Keywords: Campaign financing; Elections; Electoral results.

1 INTRODUÇÃO

Que fatores explicam o sucesso eleitoral? Em busca desta resposta, inúmeros pesquisadores reúnem esforços para definir quais variáveis independentes influenciam os resultados eleitorais, tais como Samuels (2001, 2002), Figueiredo Filho (2009), Peixoto (2010), Cervi (2010), Santos (2011), Speck e Mancuso (2011), Heiler (2011), Peixoto (2011), Speck e Mancuso (2013). Destaque para recente pesquisa apresentada por Mancuso (2015), que trata do investimento eleitoral no Brasil, fazendo um balanço da literatura (2001-2012) e propondo uma agenda de pesquisa.

O financiamento de campanha¹ e seus impactos sobre os resultados eleitorais também são objeto de vasta literatura internacional. As eleições norte-americanas têm tido destaque nos estudos da área, tendo como marco os estudos de Jacobson (1978 e 1980), em que o autor estimou que os gastos além de terem impactos importantes sobre os resultados eleitorais para a Câmara dos Deputados, tais impactos também se manifestavam de maneira diferente entre *incumbents* e *challengers*². Conforme analisado por Figueiredo Filho (2009), a expansão dos estudos na área se deu fortemente pelo maior acesso às informações das eleições, como ocorreu, por exemplo, nos Estados Unidos após a aprovação do *Federal Election Campaign Act* (1971) que determinava a obrigação de candidatos e partidos divulgarem os seus gastos.

Recentemente, o financiamento empresarial de campanha ganhou atenção especial dos pesquisadores, tendo em vista as grandes quantias de dinheiro alocadas por empresas nas campanhas eleitorais. Speck (2011) e Mancuso, Ferraz (2012) evidenciaram que nas eleições de 2010 no Brasil, as empresas foram responsáveis por 75% das doações privadas, sendo que 50% dessas doações se concentraram em apenas 70 grupos empresariais em um total de 19 mil empresas doadoras.

Em 2015, Speck e Mancuso analisaram as características que tornaram as candidaturas mais “atrativas” para as empresas financiadoras das eleições de 2010, especificamente para o cargo de deputado federal.

Atualmente, escândalos de corrupção habitam os noticiários brasileiros. Grande parte dos fatos noticiados diz respeito a financiamentos de campanhas eleitorais. Destaque especial

¹ Utilizamos os termos financiamento, receita, gasto e despesa de campanha como sinônimos dos recursos arrecadados e efetivamente gastos pelos candidatos, conforme informado na base de dados do Tribunal Superior Eleitoral como despesas de campanha.

² Essa terminologia foi adotada pela área de estudos eleitorais para designar os candidatos que concorrem à eleição para o mesmo cargo (*incumbent*) versus aqueles que estão tentando pela primeira vez (*challenger*) ocupar aquele assento.

para a “Operação Lava-Jato”³. Como desdobramento dos escanda-los de corrupção, foi posto em prática um novo marco regulatório no país com a edição da lei nº 13.165/2015, que dentre ou coisas, proibiu o financiamento empresarial de campanha a partir das eleições de 2016.

A lei nº 13.165/2015, conhecida como Reforma Eleitoral de 2015, promoveu importantes alterações nas regras das eleições a partir das eleições de 2016 ao introduzir mudanças nas Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral). Além de mudanças nos prazos para as convenções partidárias, filiação partidária e no tempo de campanha eleitoral, que foi reduzido, passou a ser proibido o financiamento eleitoral por pessoas jurídicas. Na prática, isso significa que as campanhas eleitorais passaram a ser financiadas exclusivamente por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário. Antes da aprovação da reforma, o Supremo Tribunal Federal (STF) já havia decidido pela inconstitucionalidade das doações de empresas a partidos e candidatos.

Diante deste novo modelo de financiamento de campanha, uma lacuna se abriu a respeito de estudos sobre os impactos do financiamento de campanha. A nova legislação brasileira tem sido efetiva na tentativa de reduzir a influência do capital nos resultados eleitorais?

O objetivo do nosso trabalho é analisar a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais no Brasil nas eleições de 2016 em comparação as eleições de 2012 - em 2016 pela primeira vez foi aplicada a proibição do financiamento empresarial - e identificar quais atores passaram a influenciar no financiamento e consequentemente nos resultados eleitorais. No caso de cidades em que ocorreram segundo turno, serão analisados os dois turnos. A proibição do financiamento empresarial no Brasil alterou a influência dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais?

Nesta pesquisa, utilizamos os dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral⁴. O presente artigo é dividido em quatro seções. Primeiro, aborda-se um breve histórico da literatura acerca dos gastos de campanha e seus impactos nos resultados eleitorais. Na segunda seção, apresentamos as hipóteses do trabalho, as variáveis e dados utilizados, enquanto que na terceira seção, será a vez dos testes estatísticos e seus resultados. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

³ A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia.

⁴ <http://www.tse.jus.br>

2 BREVE REVISÃO DA LITERATURA

O financiamento de campanha consiste na captação de recursos para que candidatos e partidos possam utilizar durante os pleitos eleitorais. No Brasil, atualmente, o modelo de financiamento é misto. No entanto, anteriormente, de acordo com a Lei 9.096/95, partidos e políticos poderiam receber recursos por meio do Fundo Partidário e de doações de empresas (limitadas a 2% do faturamento bruto do ano anterior ao da eleição) e pessoas físicas (até o limite de 10% de rendimento). Essas regras, porém, não estavam previstas na Constituição Federal e foram consideradas inconstitucionais pelo no Supremo Tribunal Federal (STF). A decisão foi proferida no dia 17 de setembro de 2015, por oito votos a três. Segundo o voto vencedor, do ministro Luiz Fux, “a doação por pessoas jurídicas a campanhas eleitorais, antes de refletir eventuais preferências políticas, denota um agir estratégico destes grandes doadores, no afã de estreitar suas relações com o poder público, em pactos, muitas vezes, desprovidos de espírito republicano”. Logo em seguida foi editada a Lei nº 13.165/2015, que vetou o financiamento de campanha por pessoas jurídicas.

No Brasil, os estudos sobre financiamento de campanha e resultados eleitorais ganharam força somente na década passada, pelo mesmo motivo que nos Estados Unidos da América, ou seja, devido a efetiva disponibilização de informações (FIGUEIREDO FILHO, 2009). A partir do ano de 2002, a justiça eleitoral brasileira passou a produzir dados completos sobre o financiamento de campanha de todos os candidatos para todos os cargos⁵, passando a divulgar também, desde a eleição de 2010, recursos dos partidos políticos⁶.

Atualmente, são vastos os estudos realizados pela Ciência Política, analisando o financiamento de campanha, utilizando-se dos mais variados métodos.

Na literatura brasileira, Samuels (2003) apresentou resultados sobre as origens das doações, bem como seus impactos sobre os resultados eleitorais (SAMUELS, 1997, 2001a, 2001b), chegando à conclusão que quanto maior os gastos em campanha, maior a chance de sucesso eleitoral nas eleições para o cargo de deputado federal nas eleições de 2002 e 2006, o mesmo sendo observado por Peixoto (2008 e 2012) e Figueiredo Filho (2009) nas eleições de 2006. Destaque para Mancuso (2015) que apresentou o estado-da-arte da literatura sobre financiamento e propôs uma agenda de pesquisas sobre o tema.

⁵ Atualmente, é disponibilizado pelo TSE importante ferramenta de acesso a informações, o Repositório de Dados Eleitorais. Nele, há uma compilação de dados brutos das eleições desde 1945, voltada para pesquisadores, imprensa e cidadãos em geral que tenham interesse em analisar os dados de eleitorado, candidaturas, resultados e prestação de contas das eleições.

⁶ <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>

Analisando os resultados eleitorais dos candidatos a deputados federais e estaduais nas Eleições de 2010, Mancuso e Speck (2012) constataram que haveria uma relação positiva estatisticamente significativa entre financiamento e resultado eleitoral, bem como que, entre os *incumbents*, o impacto do financiamento político é menor do que entre os desafiantes. Evidenciando, no caso brasileiro, a existência do “efeito Jacobson”, que já havia sido apontado pela literatura nacional (FIGUEIREDO FILHO, 2009; PEIXOTO, 2008, 2012; LEMOS, MARCELINO, PEDERIVA, 2010).

Em 2012, ao analisar as eleições para deputado federal no Brasil em 2010, Figueiredo Filho, além de testar e afirmar a influência dos gastos de campanha no sucesso eleitoral, também testou a hipótese de que o impacto do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais é maior em distritos eleitorais mais pobres. Chegou-se à conclusão que “o efeito do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais depende dos níveis de renda e pode ser descrito por uma função quadrática” (FIGUEIREDO FILHO, 2012).

Pereira e Rennó (2001), ao analisarem os candidatos à reeleição para Câmara dos Deputados em 1998, refutaram os impactos dos gastos nos índices de sucesso eleitoral. No entanto, em pesquisa mais recente, Pereira e Rennó (2007) voltaram às questões iniciais sobre a reeleição com os dados relativos a 1998 e 2002, onde constataram que o financiamento de campanha teria impacto positivo, e estatisticamente significativo na probabilidade de reeleição do candidato à Câmara dos Deputados.

Mancuso (2015) apresentou um balanço da literatura (2001-2012) sobre financiamento de campanha. A pesquisa apresentou uma divisão da literatura acerca do investimento eleitoral, sendo: (i) a que trata da relação entre investimento e desempenho eleitoral; (ii) a que aborda a relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores e (iii) a que focaliza os determinantes do investimento eleitoral.

3 HIPÓTESES E VARIÁVEIS

3.1 Hipótese Geral

Este trabalho trás como hipóteses a influência positiva do financiamento de campanha sobre o desempenho eleitoral para os cargos de prefeito e vereador nas eleições de 2012 e 2016 nas capitais do Brasil, comparando o impacto do financiamento de campanha nos resultados mesmo após a proibição de doações por empresas no ano de 2015, bem como que o financiamento partidário passou a ter maior influência nos resultados eleitorais. Ou seja, pretendemos responder a duas perguntas:

- a) A receita de campanha continua exercendo efeito positivo sobre a quantidade de votos mesmo após o fim do financiamento empresarial de campanha?
- b) O financiamento partidário passou a ser mais determinante no resultado final da campanha?

3.2 Variáveis independentes

Nesta pesquisa, utilizaremos sete variáveis independentes⁷, todas medidas com base nos dados divulgados pelo TSE, para explicar o desempenho eleitoral dos candidatos a vereador e prefeito nos anos de 2012 e 2016⁸, sendo elas:

- a) Receita total: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas declaradas pelos candidatos.
- b) Receita pessoa física: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas de pessoas físicas declaradas pelos candidatos.
- c) Receita pessoa jurídica: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas de pessoas jurídicas declaradas pelos candidatos nas eleições de 2012.
- d) Receita própria: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas dos próprios candidatos e declaradas.
- e) Receita partido político: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas de partidos políticos declaradas pelos candidatos.
- f) Receita comitê ou outros candidatos: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas de comitê ou de outro candidato declaradas pelos candidatos.
- g) Receita doações de internet: esta variável será medida levando-se em consideração todas as receitas de doações de internet declaradas pelos candidatos.
- h) Receita doações diversas: esta variável, na eleição de 2012, será medida levando-se em consideração a soma das receitas de origem não identificada e aplicações financeiras declaradas pelos candidatos. Nas eleições de 2016, a variável se

⁷ Para os testes de correlação e regressão linear, todas as variáveis foram operacionalizadas após transformações logarítmicas que são utilizadas com três principais objetivos: (a) reduzir a assimetria da distribuição; (b) diminuir a variância e (c) conduzir a normalidade. Além disso, a utilização do logaritmo facilita a exploração gráfica do padrão de relacionamento entre as variáveis de interesse do pesquisador. (FIQUEIREDO FILHO, 2012, apud ROCHA, 2012).

⁸ Os valores foram deflacionados com base no IGP-DI, disponível no sitio do Banco Central.

medida considerando a soma dos recursos de origens não identificadas, rendimentos e aplicações financeiras e comercialização de bens ou realização de eventos.

3.3 Variável Dependente

a) Votos: Utilizamos como parâmetro de “desempenho eleitoral” o número de votos obtidos pelos candidatos. Os desempenhos eleitorais foram medidos através da variável “voto” que para testes estatísticos passou por transformação logarítmica, visando reduzir a assimetria da distribuição, diminuir a variância e conduzir a normalidade.

Tendo em vista o sistema eleitoral brasileiro, cujo modelo adotado para o cargo de vereador é o sistema proporcional⁹, exploramos, também, dados que visam demonstrar o impacto do financiamento de campanha para dois grupos de candidatos, os “eleitos” e os “não eleitos”, pois:

Há duas formas mais usuais de medir-se o sucesso eleitoral, ou pelo critério dos votos alcançados por cada candidato ou pelo resultado oficial das eleições, separando eleitos dos não eleitos. No primeiro caso obtemos uma variável contínua, no segundo uma variável dicotômica. Do ponto de vista da análise estatística os votos representam uma variável contínua, enquanto o resultado eleitoral produz uma variável dicotômica. Porém, as diferenças entre as duas escolhas vão além do tratamento estatístico. Por um lado, quando se usa a votação nominal como indicador de sucesso eleitoral, afere-se de forma mais precisa o desempenho individual, mas desconsidera-se o fato de que, em última instância, a disputa eleitoral é sobre ganhar ou não ganhar um mandato político. Obter os primeiros 100 votos é menos importante do que conseguir 100 votos adicionais que levam o candidato do grupo dos perdedores para o grupo dos eleitos. Por outro lado, a adoção do critério eleito versus não eleito reconhece esta característica das eleições. Porém, ele se mostra menos preciso na identificação do desempenho individual de cada candidato (MANCUSO; SPECK, 2012, p. 8).

4 TESTES E RESULTADOS

Com o objetivo de estimar o efeito do financiamento de campanha sobre o número de votos, adotamos um desenho de pesquisa que combina estatística descritiva e multivariada

⁹ Para se chegar ao resultado final, aplicam-se os chamados quocientes eleitoral (QE) e partidário (QP). O quociente eleitoral é definido pela soma do número de votos válidos (= votos de legenda e votos nominais, excluindo-se os brancos e os nulos), dividida pelo número de cadeiras em disputa. Apenas partidos isolados e coligações que atingem o quociente eleitoral têm direito a alguma vaga. A partir daí, analisa-se o quociente partidário, que é o resultado do número de votos válidos obtidos, pelo partido isolado ou pela coligação, dividido pelo quociente eleitoral. O saldo da conta corresponde ao número de cadeiras a serem ocupadas. Havendo sobra de vagas, divide-se o número de votos válidos do partido ou da coligação, conforme o caso, pelo número de lugares obtidos mais um. Quem alcançar o maior resultado assume a cadeira restante.

para examinar informações secundárias coletadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Quadro 1 – Desenho de pesquisa

População	Candidatos a vereador e prefeito das capitais nas eleições de 2012 e 2016 no Brasil.
Variáveis	Votos, receita total, receita pessoa física (pf), receita pessoa jurídica (pj), receita própria (rp), receita comitê ou outro candidato (cc), receita partido (pp), receita internet (di) e receitas diversas (div).
Análise	Magnitude do efeito dos tipos receitas de campanha sobre os votos.
Técnicas	Estatística descritiva, correlação de Pearson e regressão linear.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Passaremos, agora a testar às hipóteses do nosso trabalho:

a) A receita continuou exercendo efeito positivo sobre a quantidade de votos nas eleições de 2016 mesmo após a proibição do financiamento empresarial de campanha?

Nas eleições de 2016, no primeiro turno compareceram às urnas 118.755.019 eleitores para a escolha de prefeitos e vereadores em todo o país, tendo um índice de abstenção de 17,58% enquanto que em 2012 o índice foi de 16,41%. Em 2012, disputaram as 5.517 prefeituras municipais 15.127 candidatos. No ano de 2016, concorrem ao cargo de prefeito de uma das 5.568 cidades 16.565 candidatos. No último pleito municipal, as 57.434 cadeiras de vereador foram disputadas por 450.695 pessoas. Em 2016, com um número maior de vagas a serem preenchidas – 57.958 – o número de candidatos a vereador também cresceu e passou para 463.375, uma média geral de oito candidatos por cada vaga. Também aumentou o número de partidos políticos para a disputa. Em 2012 eram 29 legendas enquanto que em 2016 foram 35 com registro na Justiça eleitoral e com candidatos a prefeito e vereadores. Levando-se em consideração apenas as capitais, para o cargo de vereador em 2012 o gasto médio foi de R\$ 37.528,06, já em 2016 foi de R\$ 14.689,03. Como pode ser observado, o desvio padrão em ambas eleições, 2012 e 2016, é superior à média sugerindo forte heterogeneidade. Já para o cargo de prefeito, em 2012 o gasto médio foi de R\$ 3.592.047,84 e em 2016 foi de R\$ 1.121.330,34. A Tabela 1 sintetiza esses dados.

Tabela 1 – Estatística descritiva da variável Receita Total

Cargo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Vereador - 2012	13224	0,01	4.462.625,66	37.528,06	140.210,99
Vereador - 2016	15160	0,02	2.396.056,00	14.689,03	47.952,28
Prefeito - 2012	180	680,63	54.507.144,32	3.592.047,84	7.364.259,14
Prefeito - 2016	200	11,60	12.446.819,95	1.121.330,34	1.932.692,05

Fonte: Elaborado pelos autores.

O candidato que mais gastou nas eleições 2012, para os cargos analisados, foi Fernando Haddad, do PT, com gasto R\$ 54.507.144,32 e 3.387.720 votos. No ano de 2016 o campeão em gasto foi João Dória, do PSDB com R\$ 12.446.819,95 obtendo 3.085.187 votos.

A Lei nº 13.165/2015 introduziu diversas mudanças nas regras eleitorais. Com a Reforma Eleitoral de 2015, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) alterou o limite de gastos das campanhas eleitorais dos candidatos, bem como novas regras e limites para doações.

Nas Eleições Municipais de 2016 os candidatos a prefeito tiveram um limite de gasto de campanha de 70% do valor utilizado pelo candidato que mais gastou na eleição anterior, onde só houve primeiro turno. Nos municípios que tiveram dois turnos, o limite passou a ser de 50% do mesmo valor.

A regra é diferente para os municípios com até 10 mil eleitores, nesse caso, o TSE estabeleceu que o candidato a prefeito só poderá gastar no máximo R\$ 108.039,06 e os candidatos ao cargo de vereador R\$ 10.803,91. Os valores foram atualizados segundo o INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor) estipulado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no acumulado de outubro de 2015 até junho de 2016.

A partir das eleições de 2016 a lei eleitoral também estabeleceu limites de valores para doações, de modo que pessoas físicas puderam doar até 10%¹⁰ (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior ao da eleição e os candidatos puderam utilizar recursos próprios em favor de sua própria campanha eleitoral, até o limite de gastos estabelecido em lei para cada cargo.

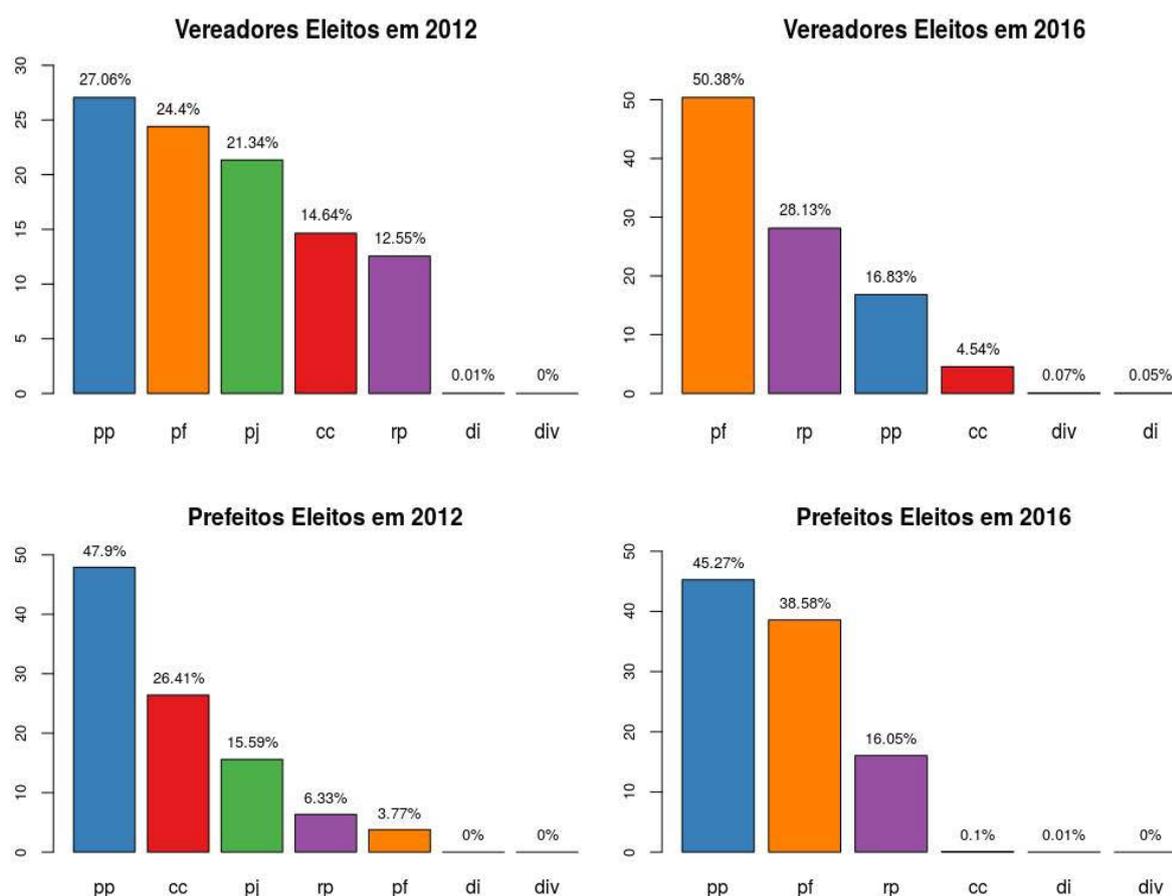
Logo abaixo, o gráfico 1 apresenta a captação de recursos detalhada por tipo de receita para todos os candidatos eleitos a vereador e prefeito nas eleições de 2012 e 2016 nas capitais do país. O percentual apresentado é proporcional à quantidade de dinheiro arrecadado pelos candidatos eleitos nas capitais.

Nas eleições de 2012 destaca-se que em relação aos vereadores eleitos, 27,6% dos recursos de campanha foram oriundos de partidos políticos, tornando-se os maiores

¹⁰ Há uma exceção, que são as doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador, desde que o valor da doação não ultrapasse R\$ 80.000,00. Estas doações estimáveis não entram no cômputo deste limite de 10% dos rendimentos do ano anterior.

financiadores de campanhas de sucesso, seguidos por pessoas físicas (24,4%) e pessoas jurídicas (21,34). Já em 2016 houve uma mudança significativa, pois o financiamento por pessoas físicas saiu de 3º no ranking para 1º com 50,38% - mais que o dobro de 2012 - das receitas de campanha, enquanto que o financiamento partidário caiu de 27,6% para 16,83%. Destaque também para o financiamento próprio de campanha que mais que dobrou de uma campanha para outra, saindo de 12,55% para 28,13%. Dentre as possíveis razões para esta mudança de cenário está o limite de gastos e doações previstos para as eleições, sendo que a receita própria pode chegar até o limite para o cargo enquanto que a receita de pessoa física tem o limitador de 10% da renda auferida pelo doador no ano anterior à eleição, bem como que com o fim do financiamento empresarial grande parte dos empresários passaram a doar como pessoas físicas.

Gráfico 1 – Análise do tipo de financiamento de campanha por cargo (eleitos) – Capitais do Brasil (%)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisarmos as eleições para prefeito, em 2016 observamos que a receita partidária com 45,27% do total de recursos de campanha se manteve estável em relação ao ano de 2012 em que representou 47,9%. O que chamou atenção foi a redução brusca da receita oriunda de

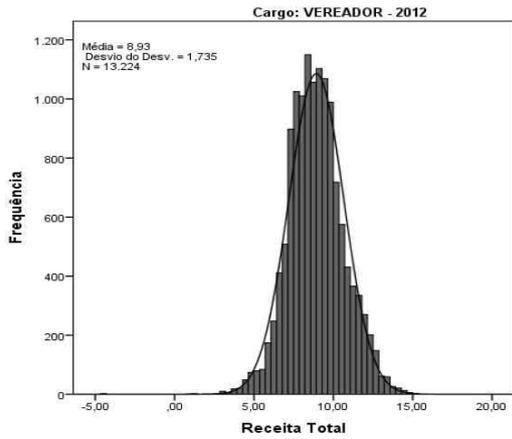
comitês ou outros candidatos que saiu de 26,41% em 2012 para 0,1% em 2016. Outro tipo de receita que merece destaque é a oriunda de pessoas físicas que saiu de 3,77% em 2012 para 38,58% em 2016, um aumento de mais de 10 vezes ao valor gasto em 2012. Mais uma vez o limite de gastos e doações previstos para as eleições de 2016 se apresenta como provável hipótese para a mudança dos índices de financiamento, sendo que a receita própria pode chegar até o limite para o cargo enquanto que a receita de pessoa física tem o limitador de 10% da renda auferida pelo doador no ano anterior à eleição. O grande aumento dos recursos oriundos de pessoas físicas na eleição para prefeito também pode ser explicado pelo fim do financiamento empresarial, situação que pode ter feito grande parte dos empresários passarem a doar como pessoas físicas.

Ao compararmos os tipos de financiamento por cargo, observamos que o financiamento partidário é concentrado nas eleições para prefeito, com 47,9% do total em 2012 e 45,27% em 2016, enquanto que para vereador o investimento partidário representou 27,06% do total e em 2016 caiu para 16,83%. Acreditamos que a concentração do financiamento partidário nas disputas majoritárias se dá, primeiramente, pelo número reduzido de candidatos e o fato de que em caso de sucesso eleitoral o retorno de poder político ser maior. Outro fator é o fato da dificuldade de destinar recursos partidários a candidatos a vereador, em razão de ser difícil para os partidos encaminharem os recursos do fundo partidário a alguns candidatos, em detrimento de outros, bem como disputas internas entre os candidatos do partido já que os mesmos disputam entre si por se tratar de uma eleição proporcional.

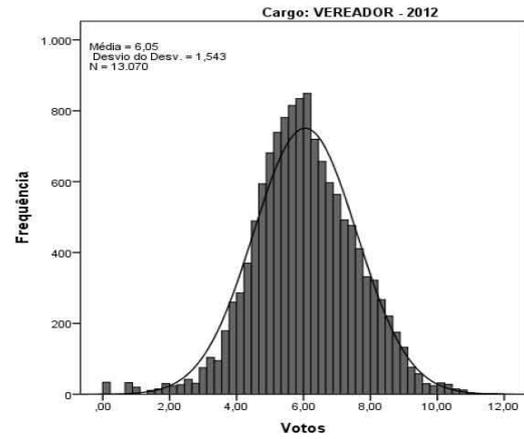
Para testarmos nossa primeira hipótese, preliminarmente analisamos como se dá a distribuição das variáveis “receita” e “votos” para os cargos vereador e prefeito no ano de 2016. Devido à grande desproporção da distribuição das variáveis analisadas, utilizaremos as variáveis após transformação logarítmica, com o intuito de dar maior homogeneidade às variáveis, facilitando assim à análise dos dados, conforme podemos observar abaixo.

Gráfico 2 – Histograma de variáveis “Receita Total” e “Votos”

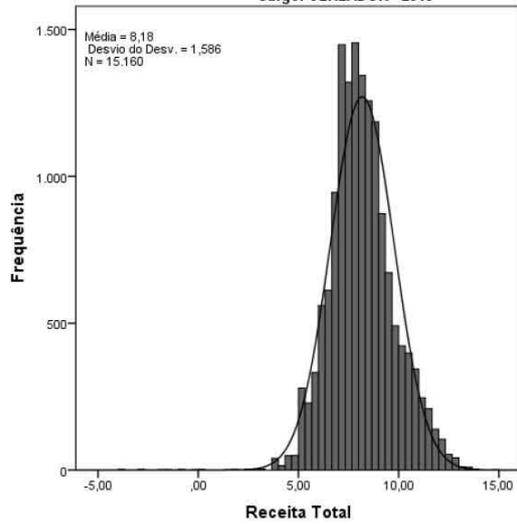
RECEITA



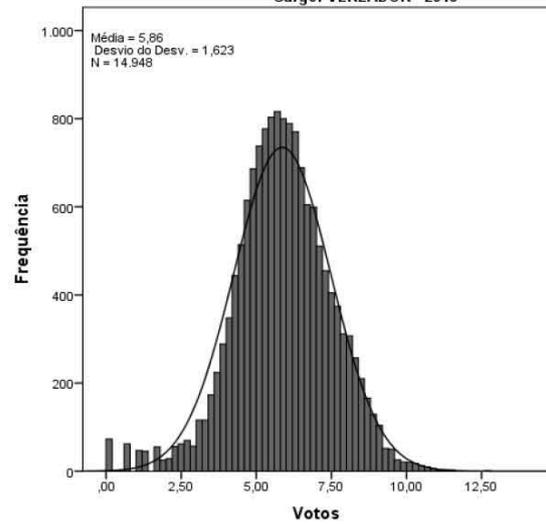
VOTOS



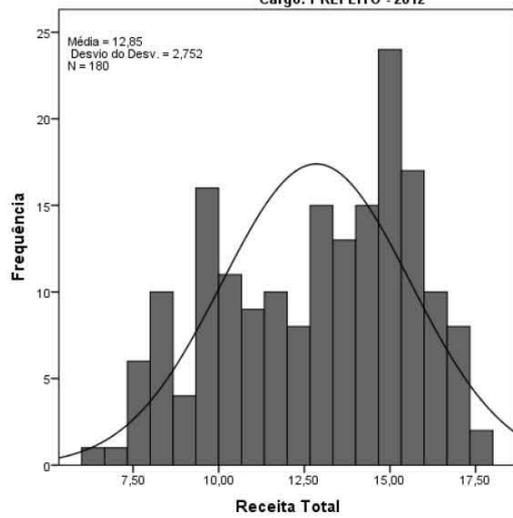
Cargo: VEREADOR - 2016



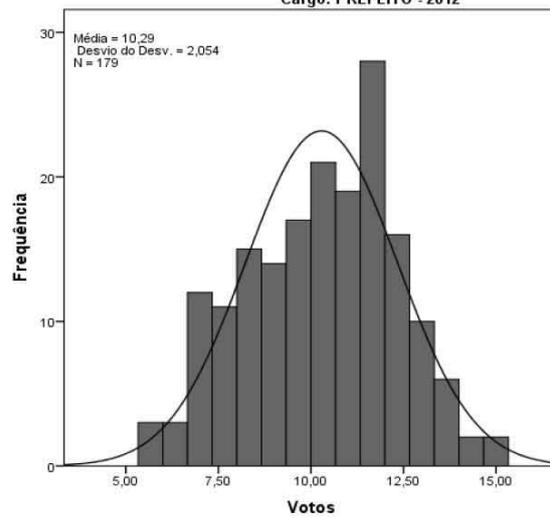
Cargo: VEREADOR - 2016

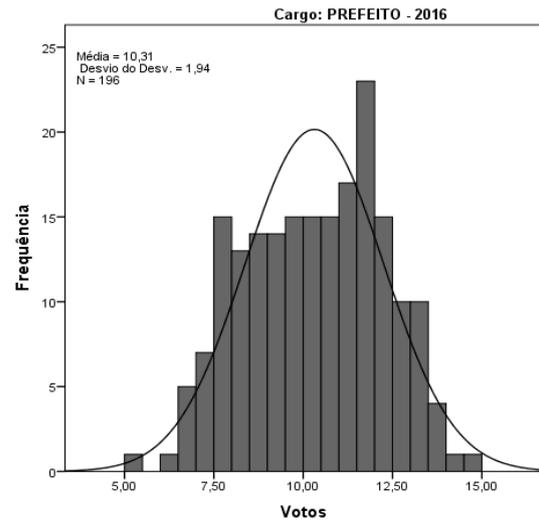
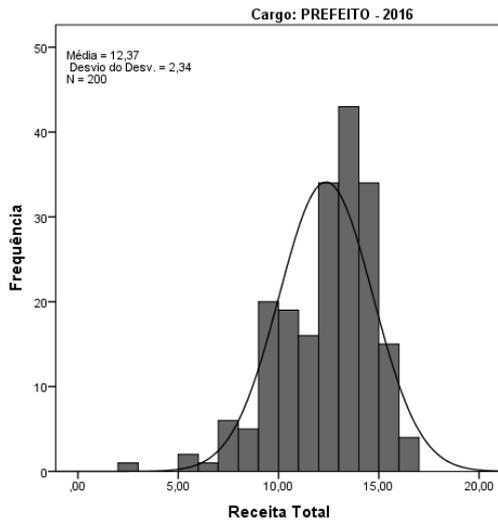


Cargo: PREFEITO - 2012



Cargo: PREFEITO - 2012

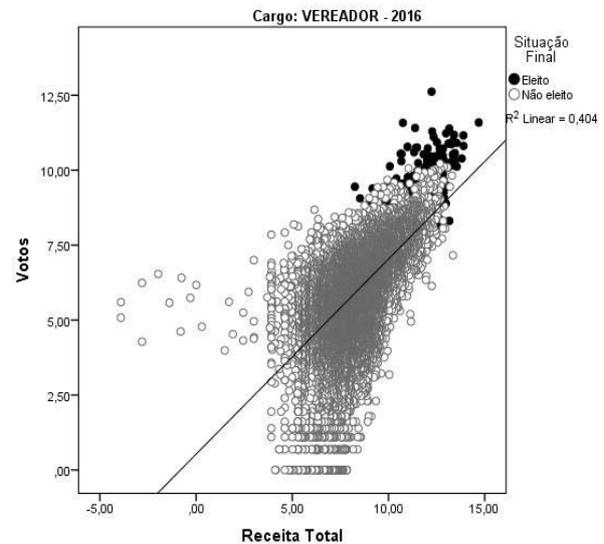
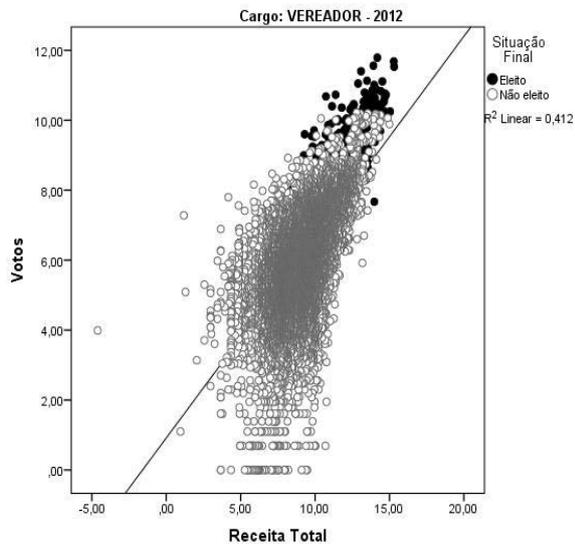


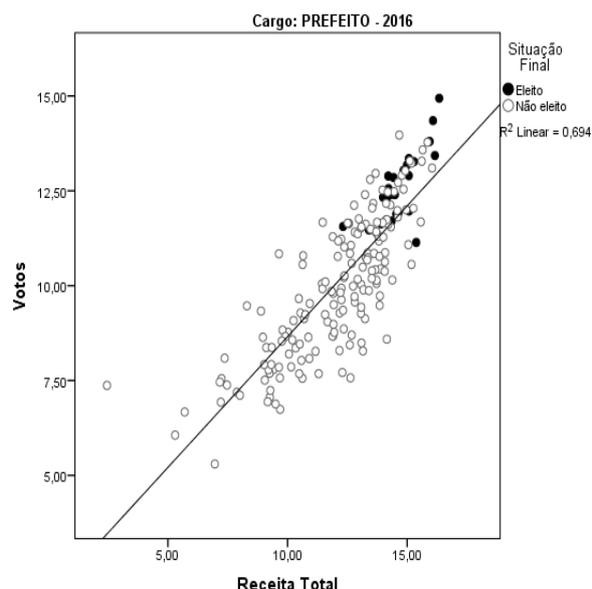
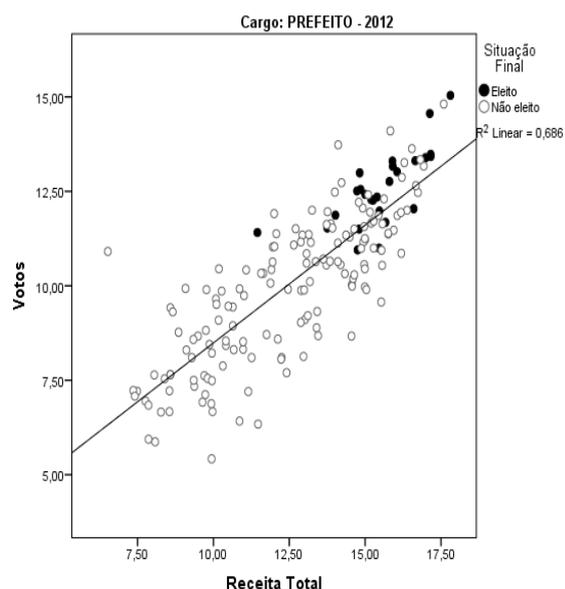


Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a transformação logarítmica dos dados, analisamos a correlação das variáveis e o coeficiente de determinação da variável independente sobre a variável dependente, analisando cargo a cargo, por meio do Gráfico 3 e da Tabela 2 abaixo.

Gráfico 3 – Correlação entre Receita Total e Votos de Vereador e Prefeito





Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 – Modelo Explicativo por cargo x receita total

Cargo	R	R ²	B	P-valor
Vereador - 2012	0,641	0,412	0,641	0,000
Vereador - 2016	0,636	0,404	0,636	0,000
Prefeito - 2012	0,828	0,686	0,828	0,000
Prefeito - 2016	0,833	0,694	0,833	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

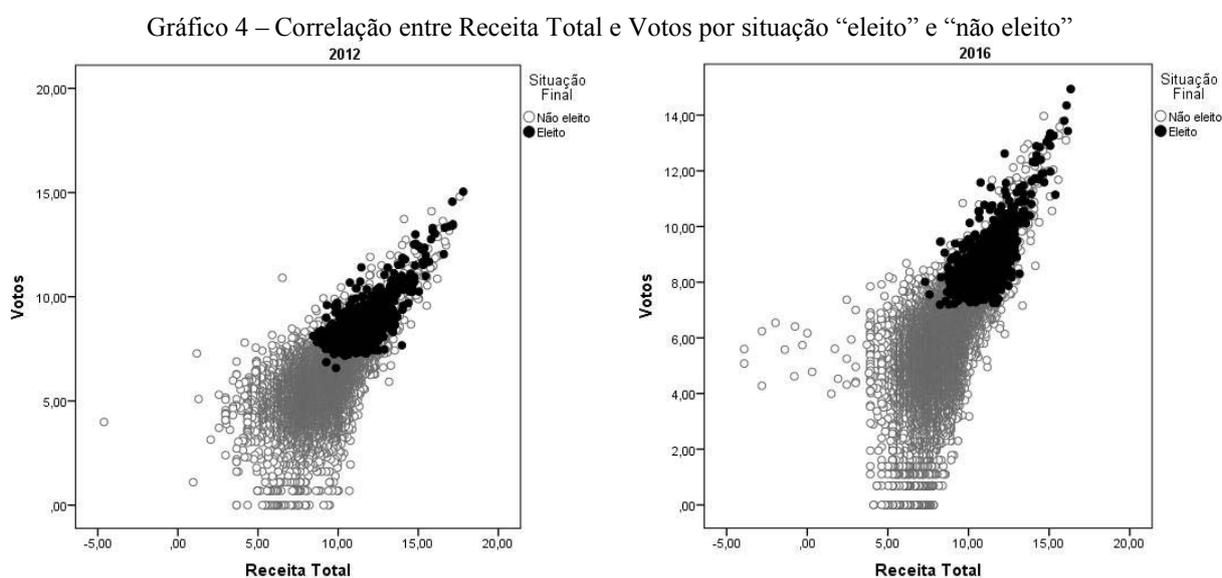
Importante frisar que no canto superior direito do Gráfico 3, encontram-se os casos com maiores níveis de investimento e votos. O modelo demonstra que os candidatos “eleitos”, que em sua grande maioria se encontram no canto superior direito. Ao analisar os casos divididos por cargos, ficou demonstrado forte associação e dependência entre os votos recebidos pelos candidatos e gastos da campanha.

Em relação à eleição para vereador em 2012, o modelo apresentou uma correlação de Pearson (P-valor = 0,000) de 0,641, bem como coeficiente de determinação (r^2) de 0,411, indicando que 41,1% da variância da variável “votos”, pode ser explicada pela variável independente “receita total”. Especificamente, a cada 1% a maior de investimento estima-se, em média, um aumento de 0,64% na votação do candidato. Para as eleições de 2016, o cargo de vereador apresentou correlação de Pearson (P-valor = 0,000) de 0,636, coeficiente de determinação (r^2) de 0,404, indicando que 40,4% da variância da variável “votos”, pode ser explicada pela variável independente “receita total”. A cada 1% a maior de investimento estima-se, em média, um aumento de 0,64% na votação do candidato. Ao compararmos as duas eleições, observamos que a proibição do financiamento de campanha nas eleições de 2016 pouco alterou o impacto da receita sobre o voto.

Ao analisa a disputa para prefeito em 2012, o teste apresentou uma correlação de Pearson (p-valor= 0,000) de 0,828 e coeficiente de determinação (r^2) de 0,686, sugerindo que 69% da variância da variável “votos” é determinada pela variável independente “receita total”. Demonstra também que a cada 1% a maior do investimento estima-se, em média, um aumento de 0,83% na votação do candidato.

Por fim, os dados também se mostraram significativos para a eleição de prefeito em 2016 (p-valor= 0,000), com uma correlação de 0,833, fator de determinação R^2 de 0,694 e coeficiente B de 0,833.

Em seguida, apresenta-se análise do impacto da receita sobre o voto, levando-se em conta a situação de todos os candidatos ao final da eleição. Analisamos todos os concorrentes para todos os cargos em conjunto. Tal situação é ilustrada pelo Gráfico 4 e Tabela 3.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3 – Modelo Explicativo por situação “eleito” e “não eleito”

Situação final	R	R ²	B	P-valor
Não eleito - 2012	0,595	0,355	0,595	0,000
Eleito - 2012	0,728	0,530	0,728	0,000
Não eleito - 2016	0,597	0,357	0,597	0,000
Eleito - 2016	0,699	0,489	0,699	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo demonstra que os candidatos na situação de “eleito”, que em sua grande maioria se encontram no canto superior direito, apresentam coeficiente de correlação (P-valor = 0,000) no ano de 2012 de 0,728, enquanto que os candidatos na situação “não eleito” apresentaram um grau de associação (P-valor = 0,000) de 0,595. Em 2016, os eleitos apresentam R de 0,699, enquanto que os não eleitos 0,597. Ambos com associação e

coeficiente de determinação positiva, ou seja, os dados sugerem que, em média, quanto maior o investimento, maior o número de votos obtidos, tanto para os candidatos eleitos quanto para os não eleitos, seja nas eleições de 2012 ou de 2016.

Em seguida, trabalhamos os dados estatísticos segregando a análise por unidades da federação nas eleições de 2012 e 2016. No ano de 2012, destaque para o estado do Rio Grande do Norte, com o maior coeficiente de correlação ($R = 0,829$) entre receitas e votos, enquanto que em 2016 o estado com maior coeficiente de correlação ($R = 0,803$) foi Alagoas.

Tabela 4 – Correlação entre receita total e votos por Unidade da Federação
2012

UF	N	R	P-valor
AC	258	0,612	0,000
AL	328	0,765	0,000
AM	641	0,675	0,000
AP	233	0,721	0,000
BA	706	0,616	0,000
CE	633	0,783	0,000
ES	184	0,711	0,000
GO	572	0,677	0,000
MA	410	0,709	0,000
MG	1070	0,670	0,000
MS	429	0,649	0,000
MT	444	0,709	0,000
PA	621	0,704	0,000
PB	423	0,781	0,000
PE	540	0,744	0,000
PI	476	0,772	0,000
PR	622	0,776	0,000
RJ	1305	0,736	0,000
RN	293	0,829	0,000
RO	316	0,547	0,000
RR	305	0,528	0,000
RS	500	0,781	0,000
SC	300	0,656	0,000
SE	348	0,745	0,000
SP	1031	0,822	0,000
TO	262	0,769	0,000

2016

UF	N	R	P-valor
AC	257	0,580	0,000
AL	168	0,803	0,000
AM	1121	0,676	0,000
AP	243	0,718	0,000
BA	726	0,703	0,000
CE	886	0,687	0,000
ES	222	0,753	0,000
GO	620	0,704	0,000
MA	499	0,677	0,000
MG	1188	0,698	0,000
MS	599	0,667	0,000
MT	399	0,763	0,000
PA	691	0,666	0,000
PB	440	0,768	0,000
PE	801	0,717	0,000
PI	509	0,756	0,000
PR	913	0,645	0,000
RJ	1200	0,699	0,000
RN	498	0,705	0,000
RO	327	0,696	0,000
RR	286	0,648	0,000
RS	502	0,779	0,000
SC	299	0,670	0,000
SE	382	0,686	0,000
SP	1089	0,687	0,000
TO	279	0,668	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao segregarmos a análise dos dados tendo como foco os partidos políticos e seus coeficientes de correlação entre receitas e votos, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 5 – Correlação entre receita total e votos por partido

2012				2016			
Partido	N	R	P-valor	Partido	N	R	P-valor
DEM	492	0,649	0,000	DEM	404	0,753	0,000
PC do B	719	0,739	0,000	NOVO	136	0,733	0,000
PCB	25	0,490	0,000	PC do B	513	0,679	0,000
PCO	9	0,827	0,000	PCB	15	0,075	0,000
PDT	639	0,701	0,000	PCO	16	0,115	0,000
PHS	426	0,568	0,000	PDT	505	0,790	0,000
PMDB	640	0,777	0,000	PEN	548	0,603	0,000
PMN	337	0,434	0,000	PHS	572	0,654	0,000
PP	536	0,733	0,000	PMB	254	0,631	0,000
PPL	174	0,619	0,000	PMDB	574	0,799	0,000
PPS	647	0,634	0,000	PMN	419	0,627	0,000
PR	414	0,584	0,000	PP	472	0,730	0,000
PRB	510	0,649	0,000	PPL	276	0,533	0,000
PRP	385	0,583	0,000	PPS	516	0,605	0,000
PRTB	332	0,639	0,000	PR	388	0,690	0,000
PSB	746	0,763	0,000	PRB	506	0,719	0,000
PSC	464	0,529	0,000	PROS	358	0,660	0,000
PSD	283	0,754	0,000	PRP	506	0,521	0,000
PSDB	645	0,761	0,000	PRTB	367	0,482	0,000
PSDC	501	0,520	0,000	PSB	551	0,732	0,000
PSL	428	0,566	0,000	PSC	565	0,551	0,000
PSOL	440	0,692	0,000	PSD	558	0,695	0,000
PSTU	89	0,688	0,000	PSDB	622	0,820	0,000
PT	783	0,802	0,000	PSDC	534	0,571	0,000
PT do B	400	0,565	0,000	PSL	478	0,476	0,000
PTB	525	0,670	0,000	PSOL	511	0,728	0,000
PTC	459	0,564	0,000	PSTU	85	0,702	0,000
PTN	492	0,565	0,000	PT	540	0,795	0,000
PV	710	0,671	0,000	PT do B	325	0,667	0,000
				PTB	549	0,710	0,000
				PTC	503	0,529	0,000
				PTN	636	0,516	0,000
				PV	639	0,556	0,000
				REDE	274	0,727	0,000
				SD	429	0,655	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para todos os partidos, em ambas as eleições, observou-se associação positiva e significativa (P-valor = 0,000), demonstrando um padrão em que, mais uma vez, quanto maior os gastos na campanha, maior a quantidade de votos que o candidato recebe, mesmo com o fim do financiamento empresarial de campanha.

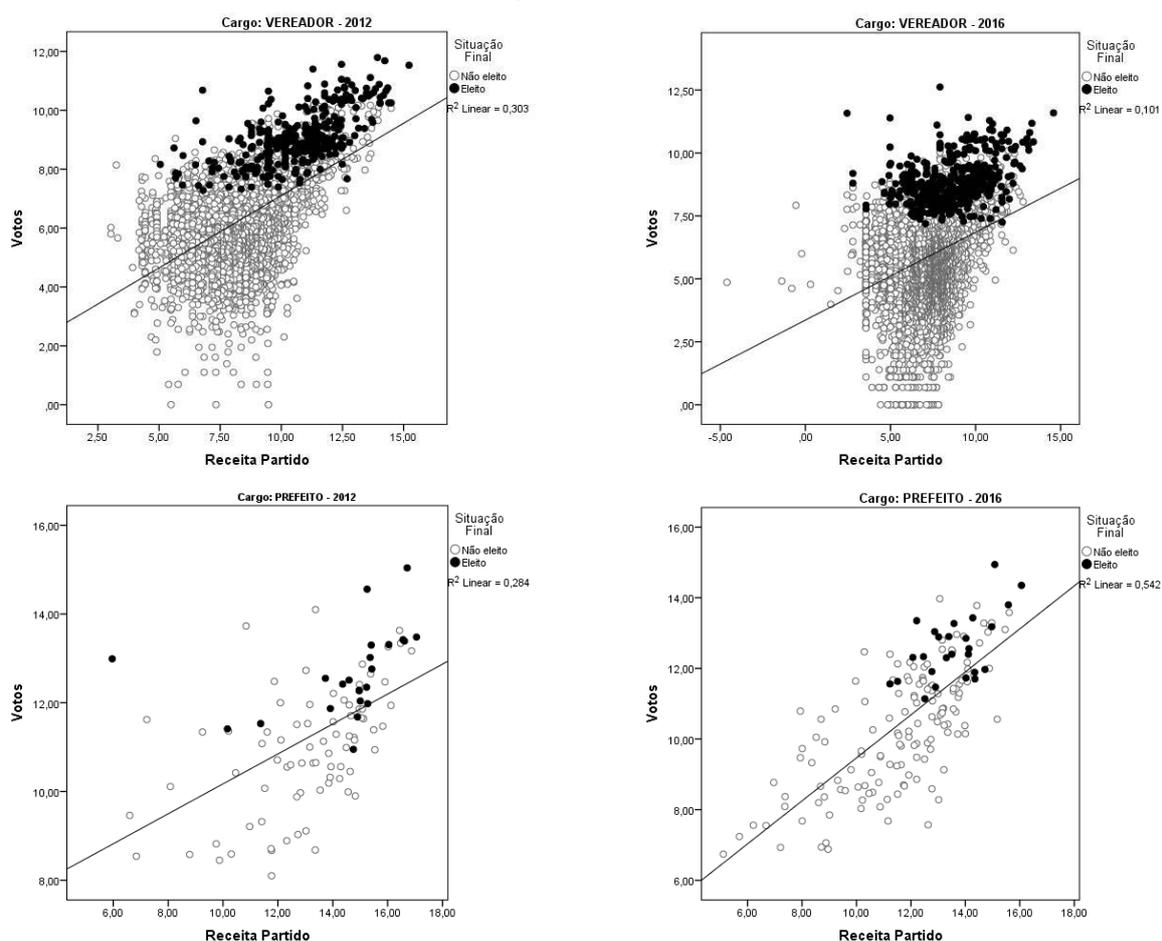
Conforme pôde ser observado, os dados apresentados demonstram forte associação positiva entre receitas e votos, seja qual for o estado da federação, partido político ou situação do candidato ao final da eleição.

b) O financiamento partidário passou a ser mais determinante no resultado final da campanha?

Passamos a testar a segunda hipótese deste trabalho, em que financiamento partidário passou a ser mais determinante no resultado final da campanha com o fim do financiamento empresarial.

Os dados a seguir apresentam variáveis estatísticas levando em consideração a receita partidária e os votos alcançados para os cargos de vereador e prefeito nas eleições de 2012 e 2016.

Gráfico 5 – Correlação entre Receita Partido e Votos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em 2016, para o cargo de vereador, o modelo apresentou um coeficiente de determinação (r^2) 0,318, enquanto que para os candidatos a prefeito, o coeficiente foi de 0,736. Isto representa um melhor ajuste da função linear do recurso partidário para os candidatos a prefeito.

Tabela 6 – Modelo Explicativo por cargo x receita partido

Cargo	R	R²	B	P-valor
Vereador - 2012	0,551	0,303	0,551	0,000
Vereador - 2016	0,318	0,101	0,318	0,000
Prefeito - 2012	0,533	0,284	0,533	0,000
Prefeito - 2016	0,736	0,542	0,736	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme resultados, o efeito da receita de campanha partidária sobre os votos se apresentou maior para os candidatos a prefeito nas eleições de 2016 do que em 2012, confirmando a nossa segunda hipótese do trabalho, em que o financiamento partidário assumiria protagonismo nas eleições após o fim do financiamento empresarial. No entanto para o cargo de vereador, nas eleições de 2016, o efeito dos recursos partidários nos resultados eleitorais foi menor do que nas eleições de 2012. Este resultado pode ser explicado pela tabela abaixo, que apresenta o impactado detalhado de todos os tipos de financiamentos de campanha nas eleições de 2012 e 2016.

Tabela 7 – Modelo Explicativo por cargo x tipo de receita

Cargo	Tipo de Financiamento	R	R²	B	P-valor
Vereador - 2012	Receita Própria	0,511	0,261	0,511	0,000
	Receita Pessoa Física	0,580	0,336	0,580	0,000
	Receita Partido	0,551	0,303	0,551	0,000
	Receita Comitê ou outro candidato	0,372	0,139	0,372	0,000
	Receita Pessoa Jurídica	0,603	0,363*	0,603	0,000
	Receita Internet	0,325	0,105	0,325	0,000
	Receitas Diversas	0,141	0,020	0,141	0,000
Vereador - 2016	Receita Própria	0,579	0,335**	0,579	0,000
	Receita Pessoa Física	0,603	0,364*	0,603	0,000
	Receita Partido	0,318	0,101	0,318	0,000
	Receita Comitê ou outro candidato	0,237	0,056	0,237	0,000
	Receita Pessoa Jurídica	-	-	-	0,000
	Receita Internet	0,238	0,056	0,238	0,000
	Receitas Diversas	0,174	0,030	0,174	0,000
Prefeito - 2012	Receita Própria	0,394	0,155	0,394	0,000
	Receita Pessoa Física	0,572	0,327	0,572	0,000
	Receita Partido	0,533	0,284	0,533	0,000
	Receita Comitê ou outro candidato	0,438	0,192	0,438	0,000
	Receita Pessoa Jurídica	0,576	0,332*	0,576	0,000

	Receita Internet	0,382	0,146	0,382	0,000
	Receitas Diversas	0,428	0,183	0,428	0,000
Prefeito - 2016	Receita Própria	0,475	0,226	0,475	0,000
	Receita Pessoa Física	0,666	0,443	0,666	0,000
	Receita Partido	0,736	0,542* **	0,736	0,000
	Receita Comitê ou outro candidato	0,471	0,222	0,471	0,000
	Receita Pessoa Jurídica	-	-	-	0,000
	Receita Internet	0,310	0,096	0,310	0,000
	Receitas Diversas	0,354	0,125	0,354	0,000

* Coeficiente de determinação de maior impacto para o referido cargo/eleição

** Coeficiente com maior aumento de impacto entre a eleição de 2012 e 2016

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando o cargo de vereador, os resultados demonstram que enquanto o impacto do financiamento partidário foi reduzido nas eleições 2016 em comparação a 2012, os demais tipos de receitas permaneceram estáveis. Exceção se fez com a receita própria dos candidatos que teve um incremento de 27% no coeficiente de determinação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fim do financiamento empresarial diminuiu o impacto da receita sobre os votos? O financiamento partidário passou a ter protagonismo nos resultados eleitorais? Neste trabalho, analisamos as eleições para vereador e prefeito no Brasil em 2012 e 2016, combinando análise documental, análise descritiva e testes de regressão linear e correlação de Pearson.

Os resultados obtidos sugerem que, para todos os cargos analisados, há correlação e coeficientes de determinação positivos e significativos para as receitas de campanha e votos recebidos mesmo após o fim do financiamento empresarial de campanha, bem como se confirmou que o financiamento partidário assumiu protagonismo no resultado das eleições para prefeito em 2016, tendo em vista que o efeito marginal da receita partidária de campanha foi consideravelmente maior para os candidatos a prefeito em 2016 em relação a 2012. No entanto, a segunda hipótese da pesquisa não se confirmou para o cargo de vereador. Para este, nas eleições de 2016, a receita protagonista foi a receita própria, que de uma eleição para outra teve um incremento no fator de determinação de quase um terço.

Como desafio e visando uma melhor análise do efeito dos tipos de receita de campanha sobre os votos, entendemos que deva ser feito estudo pormenorizado em todos os municípios da federação, bem como para os demais cargos nas eleições de 2018, sobre o

impacto do financiamento de campanha, buscando verificar se padrões nacionais e regionais se repetem localmente, bem como uma análise segregada pelo gênero dos candidatos.

6 REFERÊNCIAS

ANSOLABEHERE, S.; GERBER, A. (1994), “The Mismeasure of Campaign Spending: Evidence from the 1990 U.S. House Elections”, *The Journal of Politics*, v. 56, n. 4: 1106-1118.

ARAUJO, C.; ALVES, J. E. D. (2007), “Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas”, *Revista Dados*, v. 50, n. 3: 535-577.

BRAGA, M. do S.; BOURDOUKAN, A. (2008), “Partidos políticos no Brasil: organização partidária, competição eleitoral e financiamento público” in: 32º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=412>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

BECKER, G. (1983), “A theory of competition among pressure groups for political influence”, *Quarterly Journal of Economics*, v. 98: 371-400.

BECK, N.; KATZ, J. (1995), “What to do (and not to do) with Times-Series Cross-Section”, *American Political Science Review*, v. 89, n. 3: 634-647.

BEGHIN, J.C. (1990), “A game-theoretic model of endogenous public policies”, *American Journal of Agricultural Economics*, v.72: 631-640.

BLALOCK, H. M. (1974), *Measurement in the social sciences: Theories and strategies*. Aldine Transaction.

BLOCH, F.E. (1993), “Political support for minimum wage legislation”, *Journal of Labor Research*, v. 14, n. 2: 187-190.

BLYTH, C. R. (1972), “On Simpson’s paradox and the sure-thing principle”, *Journal of the American Statistical Association*, v. 67, n. 388: 364-366.

BOHMAN, M.; JARVIS, L.; BARICHELLO, R. (1996), “Rent Seeking and International Commodity Agreements: The Case of Coffee.” *Economic Development and Cultural Change*, v. 44, n. 2: 379-404.

CAMPOS, M. M. (2004), “Financiamento de Campanhas Eleitorais e *Accountability* na América do Sul: Argentina, Brasil e Uruguai em perspectiva comparada” in: Fórum IUPERJ/UFMG - *Democracia e Desenvolvimento na América Latina*, Belo Horizonte. Disponível em: <http://neic.iesp.uerj.br/forum_democracia.html>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

_____. (2009), “Democracia, Partidos e Eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil”, *Tese (doutorado), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política*. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

CAREY, J.; SHUGART, M. (1995), “Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas”, *Electoral Studies*, v. 14, n. 4: 417-439.

COELHO, E. C. (1999), *As Profissões Imperiais: Medicina, Engenharia e Advocacia no Rio de Janeiro, 1822-1930*. Rio de Janeiro, Editora Record.

COLEMAN, J. J.; MANNA, P. F. (2000), “Congressional Campaign Spending and the Quality of Democracy”, *The Journal of Politics*, v.62, n. 3: 757-789.

CONCEIÇÃO, Bruno da. S.; VASCONCELOS, C. Quem paga a conta dos políticos locais? análise do financiamento das campanhas municipais nas capitais brasileiras em 2012. *Teoria & Sociedade (UFMG)*, v. 2, p. 79-102, 2015.

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

DINIZ, E.; BOSCHI, R. R. (2003), “Empresariado e estratégias de desenvolvimento”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 52: 15-34.

_____. (2004), *Empresários, interesses e mercado: dilemas do desenvolvimento brasileiro*. Belo Horizonte, UFMG.

DOWNS, A. (1957), *An economic theory of democracy*. New York, Harper & Row.

DUVERGER, M. (1980), *Os Partidos Políticos*. Brasília: Editora UNB.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. (2009), “O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral”. *Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política*. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

_____. (2012), “Gastos de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil”. *Tese (doutorado), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política*. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

FIGUEIREDO FILHO, D. et al. (2012), “Levando Gary King a sério: desenhos de pesquisa em Ciência Política” in: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Gramado. Disponível em: <<http://www.cienciapolitica.org.br/encontros/8o-encontro-abcp/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

FIGUEIREDO FILHO; D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. (2009), “Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)”, *Revista Política Hoje*, v. 18, n. 1: 115-146.

_____. (2011), “O que fazer e o que não fazer com a regressão: pressupostos e aplicações do modo linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO)”, *Revista Política Hoje*, v. 20, n. 1: 199-212.

_____. (2011), “What is R2 all about? Leviathan”, *Cadernos de Pesquisa Política*, v. 3: 60-68.

_____. (2012), “Classificando regimes políticos utilizando análise de conglomerados”, *Opinião Pública*, v. 18, n. 1: 109-128.

FIGUEIREDO, A. C.; LIMONGI, F. (2002), “Incentivos Eleitorais, Partidos e Política Orçamentária”, *Revista Dados*, v. 45, n. 2: 303-344.

FIGUEIREDO, M. (1991), *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo, Editora Sumaré/ANPOCS.

FLEISCHER, D. (2000), *Reforma Política e Financiamento das Campanhas Eleitorais In: Os custos da Corrupção*. Cadernos Adenauer, n. 10.

GERBER, A. (1998), “Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables”, *American Political Science Review*, v. 92, n. 2: 401-412.

GIERTZ, F.; SULLIVAN, D. (1977), *Donor Optimization in the Food Stamp Program*. Public Choice, Spring.

GLANTZ, S. A.; ABRAMOWITZ, A. I.; M. P. BURKART. (1976), “Election Outcomes: Whose Money Matters?”, *Journal of Politics*, v. 38: 1033-1038.

GREEN, D. P.; KRASNO, S. (1988), “Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in House Elections”, *American Journal of Political Science*, v. 32: 884-907.

_____. (1990), “Rebuttal to Jacobson's "New Evidence for Old Arguments"”, *American Journal of Political Science*, v. 34, n. 2: 363-372.

GRIER, K. (1989), “Campaign spending and senate elections, 1978–1984”, *Public Choice*, v. 63, n. 3: 201-220.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi et al. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. *Opin. Publica, Campinas*, v. 22, n. 1, p. 28-55, Apr. 2016.

HOUSER, D.; STRATMANN, T. (2008), “Selling favors in the lab: Experiments on campaign finance reform”, *Public Choice*, v. 136: 215-239.

JACOBSON, G. C. (1978), “The Effect of Campaign Spending in Congressional Elections”, *American Political Science Review*, v. 72: 469-491.

JACOBSON, G. C. (1980), *Money in congressional elections*. New Yourk: Yale University Press.

JACOBSON, G.C. (1985), "Money and votes reconsidered: Congressional elections, 1972-1982." *Public Choice*, v. 47: 7-62.

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

LEONI, E.; PEREIRA, C.; RENNÓ, L. (2003), "Estratégias para sobreviver politicamente: Escolhas de carreiras na Câmara de Deputados do Brasil", *Opinião Pública*, v. 9, n. 1: 44-67.

LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. (1994), "O Processo Legislativo e A Produção Legal No Congresso Pós-Constituinte", *NOVOS ESTUDOS*, v. 38: 3-38.

_____. (1995), "Partidos Políticos na Câmara dos Deputados: 1989-1994". *Revista Dados*, v. 38, n. 3: 497-525.

LIJPHART, A. (1971), "Comparative Politics and the Comparative Method", *The American Political Science Review*, v. 65, n. 3: 682-693.

LIJPHART, A. (2003), *Modelos de Democracia: desempenho e padrões de governo em 36 países*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

MANCUSO, W. P. (2004), "O lobby da indústria no Congresso Nacional: empresariado e política no Brasil contemporâneo", *Revista Dados*, v. 47, n. 3: 505-547.

_____. (2007), "O empresariado como ator político no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa", *Revista Sociologia e Política*, n. 28: 131-146.

_____. (2012), "Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa" *in*: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Gramado. Disponível em: <<http://www.cienciapolitica.org.br/encontros/8o-encontro-abcp/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

_____. (2015), "Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa", *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155-183.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. (2012), "Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010" *in*: VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade, v.1: 1-23.

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

MELO-SILVA, Gustavo. Redes de investimento e o financiamento de campanhas em Minas Gerais. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 689-709, ago. 2016

NICOLAU, J. M. (1996), *Multipartidarismo e Democracia*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

_____. (1997), “As Distorções na Representação dos Estados na Câmara dos Deputados Brasileira”, *Revista Dados*, v. 40, n. 3. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581997000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

_____. (2000), *Sistemas Eleitorais*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

_____. (2000), “Disciplina partidária e base parlamentar na Câmara dos Deputados no primeiro governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1998)”, *Revista Dados*, v. 43, n.4: 709-735.

_____. (2002), “Como Controlar o Representante? Considerações sobre as Eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil”, *Revista Dados*, v. 45, n. 2: 219-236.

_____. (2006), “O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil”, *Revista Dados*, v. 49, n. 4: 689-720.

NORRIS, P. (2006), “The impact of electoral reform on women's representation”, *Special issue of Acta Politica*, v. 41: 197-213.

_____. (2004), *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge, Cambridge University Press.

PALDA, K. S. (1975), “The Effect of Expenditure on Political Success”, *Journal of Law and Economics*, v. 18, n. 3: 745-771.

PALDA, F.; PALDA, K. (1998), “The impact of campaign expenditures on political competition in the french legislative elections of 1993”. *Public Choice*, v. 94, n. 1–2: 157-174.

PALERMO, V. (2000), “Como se governa o Brasil? O debate sobre instituições políticas e gestão de governo”, *Revista Dados*, v.43, n.3. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582000000300004&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

PEIXOTO, V. (2004), Votos: Valem quanto pesam? O Impacto do Financiamento de Campanhas Eleitorais no Brasil. *Dissertação (mestrado)*. Mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro.

_____. (2008), “Impacto dos gastos de campanhas nas eleições de 2006” in: 32º Encontro anual da ANPOCS, Caxambu. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=412>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

_____. (2012), “Impacto dos gastos de campanhas nas eleições legislativas de 2010: uma análise quantitativa” in: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Gramado. Disponível em: <<http://www.cienciapolitica.org.br/encontros/8o-encontro-abcp/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

PEREIRA, C.; RENNÓ, L. (2001), "O que É que o Reeleito Tem? Dinâmicas Político-Institucionais Locais e Nacionais nas Eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados", *Revista Dados*, v. 44, n. 2: 133-172.

_____. (2007), "O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil", *Revista de Economia Política*, v. 27, n 4: 664-683.

PERISSINOTTO, R. M.; MIRIADE, A. (2009), "Caminhos para o Parlamento: Candidatos e Eleitos nas Eleições para Deputado Federal em 2006", *Revista Dados*, v. 52, n. 2: 301-333.

RUBIO, Delia Ferreira. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos versus fundos privados. *Novos estud. - CEBRAP*, São Paulo, n. 73, p. 6-16, Nov. 2005.

SAMUELS, D. (2003), "Financiamento de campanha e eleições no Brasil: O que podemos aprender com o "caixa um" e propostas de reforma" in: BENEVIDES, M. V. et al. (orgs.) *Reforma Política e Cidadania*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.

_____. (2006), "Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma" in: SOARES; RENNÓ (orgs.). *Reforma Política – Lições da História Recente*. Rio de Janeiro, FGV.

_____. (2001b), "Incumbents and Challengers on a level Playing Field: Assessing the impact of Campaign Finance in Brazil", *The Journal of Politics*, v.63, n. 2: 569-584.

_____. (2001c), "Money, Elections and Democracy in Brazil", *Latin American Politics and Society*, v. 43, n. 7: 27-48.

_____. (2001a), "Does Money Matter? Campaign Finance in Newly Democratic Countries: Theory and Evidence from Brazil", *Comparative Politics*, v.34: 23-42.

SANTOS, F. (1999), "Instituições Eleitorais e Desempenho do Presidencialismo no Brasil", *Revista Dados*, v. 42, n 1: 111-138.

_____. (2003), *O Poder Legislativo no Presidencialismo de Coalizão*. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ.

SANTOS, Manoel Leonardo et al. Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados. *Opin. Publica*, Campinas, v. 21, n. 1, p. 33-59, Apr. 2015.

SANTOS, W. G. dos. (2006), *Horizonte do desejo: instabilidade, fracasso coletivo e inércia social*. Rio de Janeiro, Ed. FGV.

_____. (1998), "Poliarquia em 3D", *Revista Dados*, v. 41, n. 2. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581998000200001&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

SILBERMAN, J.; DURDEN, G. C. (1976), "Determining legislative preferences on the minimum wage: An economic approach", *Journal of Political Economy*, v. 84: 317-329.

SMITH, B.A. (2001), *Unfree Speech: the Folly of Campaign Finance Reform*. Princeton, Princeton University Press.

SOARES, G. (2005), “O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, v. II, n. 48: 27-52.

_____. (2005), “O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil” in: Carlos Benedito Martins (org.) *Para onde vai a pós-graduação em ciências sociais no Brasil*. São Paulo, CAPES / EDUSC/ ANPOCS.

SPECK, B. W. (2000), “Mensurando a Corrupção: Uma Revisão de Dados Provenientes de Pesquisas Empíricas”. in: Wilhelm Hofmeister. (Org.). *Os Custos da Corrupção*. 1 ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, v. 1: 7-46.

_____. (2003), “A compra de votos. Uma aproximação empírica” *Opinião Pública*, v. 9, n. 1: 148-169.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. (2012), “Financiamento, Capital Político e Gênero: um estudo de determinantes do desempenho eleitoral nas eleições legislativas brasileiras de 2010” in: 36º Encontro Anual da ANPOCS, Águas de Lindóia. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=1072&Itemid=412>. Acessado em: 30 de novembro de 2014.

STRATMANN, T. (2006), “Contribution limits and the effectiveness of campaign Spending”, *Public Choice*, v.129, n. 3/4: 461-474.

VAN EVERA, S. (1997), *Guide to Methods for Students of Political Science*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

VANNEMAN, R. (1977), “The Occupational Composition of American Classes: Results from Cluster Analysis”, *The American Journal of Sociology*, v. 82, n. 4: 1007-1030.

VIANNA, M. L. W. (1994), “Lobismo: Um Novo Conceito para Analisar a Articulação de Interesses no Brasil”, *Texto para Discussão*, n. 25.

WAYMAN, F. W. (1985), “Arms control and strategic arms voting in the U.S. senate”, *Journal of Conflict Resolution*, v.29: 225-251.

WELCH, W. The (1980), “Allocation of Political Monies: Economic Interest Groups”, *Public Choice*, v. 35: 97-120.

ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opin. Publica*, Campinas, v. 11, n. 2, p. 287-336, Oct. 2005.