

RESUMO

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

Qual o efeito do financiamento sobre os resultados eleitorais? Este trabalho analisa a influência dos gastos de campanha sobre os votos recebidos para todos os cargos eletivos em 2014 no Brasil. O desenho de pesquisa combina estatística descritiva e multivariada para examinar informações secundárias coletadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em particular, o trabalho utiliza as técnicas de regressão linear e correlação de Pearson para testar a hipótese de que o financiamento de campanha tem influência sobre o resultado eleitoral. Os resultados indicam que: (1) a receita exerce efeito positivo sobre a quantidade de votos e (2) o impacto da receita sobre os votos é maior para candidatos desafiantes. A presente pesquisa visa contribuir para a compreensão dos impactos e interferências que o gasto de campanha trás para a democracia.

Palavras-chave: financiamento de campanha, desempenho eleitoral, eleições 2014.

ABSTRACT

What is the effect of campaign finance on the election results? This paper analyzes the influence of campaign spending on the votes received for all elective offices in 2014 in Brazil. The research design combines descriptive and multivariate statistics to examine secondary information collected on the website of the Tribunal Superior Eleitoral (TSE). In particular, the work uses linear regression techniques and Pearson correlation to test the hypothesis that the campaign finance has an influence on the election result. The outcomes indicate that: (1) the incoming has a positive effect on the amount of votes and (2) the impact of incoming on the votes is higher for challenging candidates. This research aims to contribute to the understanding of the impacts and interference that campaign spending back to democracy.

Keywords: Campaign finance, electoral performance, 2014 elections.

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

Marcus Vinicius Arruda¹

André Couto²

Natacha Ferraz³

Thiago Ferreira⁴

Larissa Medeiros⁵

INTRODUÇÃO

O que pode explicar o sucesso eleitoral? Em busca desta resposta, inúmeros cientistas políticos reúnem esforços para definir quais variáveis independentes influenciam nos resultados eleitorais⁶. Neste campo, os gastos de campanha têm ganhado destaque.

O tema financiamento de campanha⁷ e seus impactos sobre os resultados eleitorais tem sido objeto de vasta literatura internacional. As eleições norte-americanas tem tido destaque nos estudos da área, tendo como marco os estudos de Jacobson (1978 e 1980), onde 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 ma-

1 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Email: marcus.arruda@ifmt.edu.br.

2 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Email: andre.valente@cba.ifmt.edu.br.

3 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Email: natachabalin@gmail.com.

4 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Email: thiago.aomf@hotmail.com.

5 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Email: larissa.medeiros@ifmt.edu.br.

6 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.

7 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.

neira diferente entre incumbents e challengers⁸. Conforme analisado por Figueiredo Filho (2012), 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.

Nesta mesma linha, Palda e Palda (1998), ao analisarem as eleições francesas de 1993, também encontraram resultados distintos dos impactos dos gastos sobre os resultados eleitorais, tendo grande vantagem para os challengers em relação aos incumbents.

O objetivo geral do nosso trabalho é analisar a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais no Brasil nas eleições de 2014. Testamos duas hipóteses: 1) a receita exerce efeito positivo sobre a quantidade de votos, e 2) o impacto da receita sobre os votos é maior para candidatos desafiantes (Efeito Jacobson)⁹.

A princípio, o recorte da pesquisa se referia a todos os cargos eletivos em 2014 no Brasil, incluindo presidente e governador, porém, ao analisar os dados, por questões metodológicas, haja vista o número reduzido de casos, preferiu-se trabalhar apenas com cargos eletivos em que a disputa eleitoral se dá em apenas 01(um) turno, ou seja, eleições para deputado estadual/distrital, federal e senador.

Nesta pesquisa, utilizamos os dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral¹⁰. 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 utilizados¹¹, enquanto que na terceira seção, será a vez dos testes estatísticos e seus resultados. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

I – 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 público¹².

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 Améri-

8 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. Sobre o tema, ver JACOBSON, G. C. (1978), “The Effect of Campaign Spending in Congressional Elections”, *American Political Science Review*, v. 72: 469-491 e JACOBSON, G. C. (1980), *Money in congressional elections*. New York: Yale University Press.

9 Gary Jacobson é referência no estudo sobre financiamento de campanha e seus impactos no sucesso eleitoral.

10 <http://www.tse.jus.br>

11 Materiais para replicação estão disponíveis no seguinte endereço eletrônico: www.cis.org.br

12 Anteriormente, 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), e logo em seguida foi editada a Lei nº 13.165/2015, que veta o financiamento de campanha por pessoas jurídicas.

ca, ou seja, a efetiva disponibilização dos dados relativos aos gastos de campanha. 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 cargos¹³, passando a divulgar também, desde a eleição de 2010, recursos dos partidos políticos¹⁴.

Atualmente, são vastos os estudos realizados pela Ciência Política, analisando o financiamento de campanha em diversas casas legislativas, utilizando-se dos mais variados métodos:

Estimar o efeito do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais é um tema canônico na Ciência Política contemporânea (PALDA, 1973, 1975); (WELCH, 1974, 1976); (GLANTZ, ABROMOWITZ e BURKHART, 1976); (SILBERMAN, 1976); (GIERTZ e SULLIVAN, 1977); (ABROMOWITZ, 1988, 1991); (GREEN e KRASNO, 1988, 1990); (GRIER, 1989); (ANSOLABEHERE, 1990); (CALDEIRA e PATTERSON, 1992); (GERBER, 1998); (STRATMANN, 2006). O desenho de pesquisa típico possui três principais características: (1) procura estimar o impacto da receita sobre alguma função do percentual de votos; (2) utiliza modelos de mínimos quadrados ordinários, ou seja, parte-se do pressuposto que a causalidade é unidirecional, no caso, a receita produz os votos e (3) tem como unidade de análise a Câmara dos Deputados.

Comparativamente, estudam-se também as assembleias legislativas (CALDEIRA e SAMUEL, 1982) e o Senado (GRIER, 1989) e (GERBER, 1988). Do ponto de vista metodológico, são utilizados modelos de mínimos quadrados em dois estágios (GREEN e KRASNO, 1988), transformações logarítmicas (JACOBSON, 1978) e até mesmo experimentos computacionais (HOUSER e STRATMANN, 2005) no sentido de desvendar quais são os mecanismos que explicam a relação entre explanans e explanandum. Em especial, é atribuído aos trabalhos de Gary Jacobson uma das principais contribuições teóricas ao desenvolvimento dessa área. Ele demonstrou que o gasto dos challengers é mais eficiente do que os dos incumbents. (FIGUEIREDO FILHO, 2009, p. 64)

Na literatura brasileira, Samuels (2003) apresentou resultados sobre as origens das doações, bem como seus impactos sobre os resultados eleitorais (SAMUELS, 1997 e 2001 a e b), 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.

Por meio de dados sobre 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

13 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.

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

sido apontado pela literatura nacional (FIGUEIREDO FILHO, 2009; PEIXOTO, 2008 e 2012; LEMOS, MARCELINO e 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, bem como a comparação de seus efeitos sobre incumbents e challengers onde o efeito marginal do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais foi maior para os challengers, em relação aos incumbents, também testou a hipótese de que o impacto do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais é maior em distritos eleitorais mais pobres, chegando 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. Optando à época por não incluir no modelo econométrico a variável sobre gastos de campanha. 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, desta vez os gastos de campanhas foram inseridos nos modelos econométricos, onde constataram que o financiamento de campanha teria impacto positivo, e estatisticamente significativo na probabilidade de reeleição do candidato à Câmara dos Deputados.

Recentemente, Mancuso (2015) publicou artigo que faz um balanço da literatura (2001-2012) sobre financiamento de campanha e apresenta uma possível agenda de pesquisa. A pesquisa defende 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.

METODOLOGIA

Hipótese Geral

Este trabalho testa as seguintes hipóteses: existe uma influência positiva do financiamento de campanha sobre o desempenho eleitoral para os cargos de deputado estadual/distrital, deputado federal e senador nas eleições de 2014 no Brasil bem como o “efeito Jacobson” sobre incumbents e challengers.

Variáveis

Variáveis independentes

Neste trabalho, utilizamos duas variáveis independentes para explicar o desempenho eleitoral dos candidatos a deputado estadual/distrital, federal e senador, no ano de 2014, sendo elas:

a) Receita de Campanha: esta variável será medida com base nos dados divulgados pelo TSE, levando-se em consideração apenas as receitas declaradas e efetivamente gastas pelos

candidatos¹⁵, excluindo assim as informações acerca dos partidos políticos. A variável receita de campanha foi operacionalizada de duas formas: (a) receita e (b) receita-log, pois:

Usualmente, as transformações logarítmicas 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).

b) Incumbents X Challengers: para analisar os impactos que o financiamento de campanha exerce sobre diferentes status quo, ou seja, candidatos incumbents ou challengers, utilizamos a variável dummy de incumbent, onde serão identificados como 1 os candidatos à reeleição nos seus respectivos cargos, e 0 para os challengers (desafiantes).

Na pesquisa, foi considerado como incumbent apenas os candidatos eleitos, mesmo que estes tenham se afastados para ocupar outros cargos, como chefia de autarquias, empresas públicas, ministérios, secretarias, etc. No entanto, não foi considerado incumbent aquele candidato que assumiu, durante o mandato, como suplente.

Variável Dependente

a) Votos: Utilizamos como parâmetro de “desempenho eleitoral” o número de votos obtidos¹⁶ pelos candidatos. Os desempenhos eleitorais foram medidos através das variáveis “votos” e “votos-log”.

Tendo em vista o sistema eleitoral brasileiro, cujo modelo adotado para os cargos de deputado estadual/distrital e federal é o sistema proporcional¹⁷, 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

15 Neste trabalho, só foram considerados os candidatos com candidaturas deferidas e com receitas declaradas e acima de R\$ 1,00. Ao todo, 3860 candidatos declararam ter gasto menos de R\$ 1,00.

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

17 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.

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. 08).

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

QUADRO 1: Desenho de pesquisa

População	Candidatos a deputado federal, deputado estadual/distrital e senador nas eleições de 2014 no Brasil.
Variáveis	Receita, receita-log, votos, votos-log e status de incumbent e challenger.
Análise	Magnitude do efeito da receita de campanha sobre os votos e efeito marginal da receita de campanha sobre votos em incumbents e challengers.
Técnicas	Estatística descritiva, regressão linear e correlação de Pearson.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Passaremos, agora a testar às hipóteses do nosso trabalho:

a) Qual o impacto do financiamento de campanha sobre a quantidade de votos nas eleições de 2014?

Nas eleições proporcionais de 2014, compareceram às urnas 115.122.883 eleitores para a escolha de 1.599 legisladores. Por meio dos 32 partidos políticos registrados, 22.211 candidatos concorreram efetivamente aos 1.059 de Deputado Estadual/Distrital, aos 513 cargos de Deputado Federal e aos 27 cargos de Senador. Sendo que, para o cargo de Deputado Estadual o gasto médio de R\$ 99.450,13. Como pode ser observado, o desvio padrão (268.781,51) é superior à média sugerindo forte heterogeneidade. Já para o cargo de Deputado Federal, o gasto médio foi de R\$ 230.587,23, com desvio padrão de 652.656,98. Finalmente, para o cargo de Senador, o gasto médio foi de R\$ 1.788.693,87, com desvio padrão de 2.954.321,35. A Tabela 1 sintetiza esses dados.

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

TABELA 1: Estatística descritiva da variável Receita

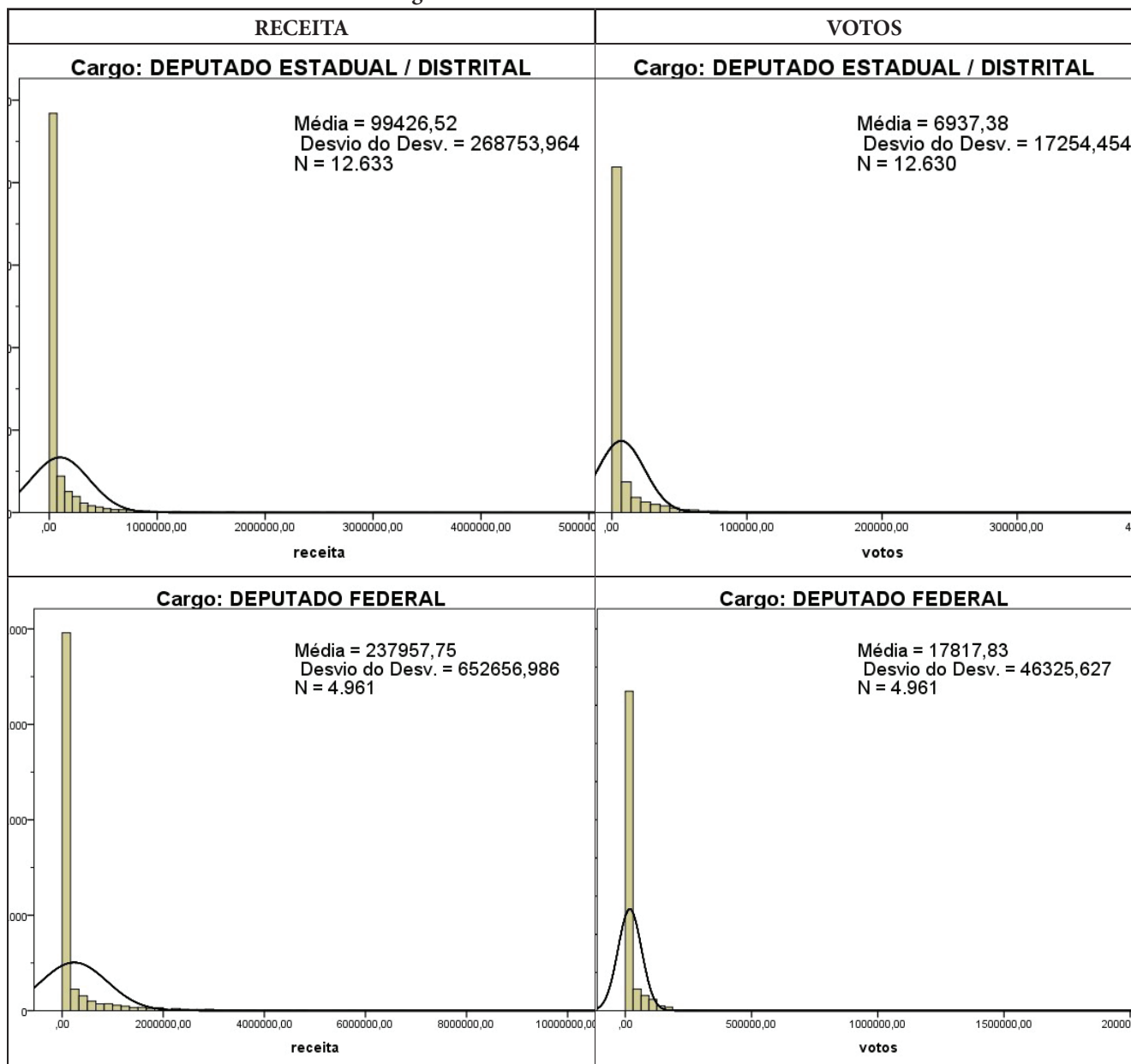
Cargo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Deputado Estadual / Distrital	12.630	3,92	4.236.309,24	99.450,1371	268.781,51
Deputado Federal	4.961	12,80	8.464.594,14	237.957,7471	652.656,99
Senador	159	130,00	18.083.083,27	1.788.693,8772	2.954.321,35

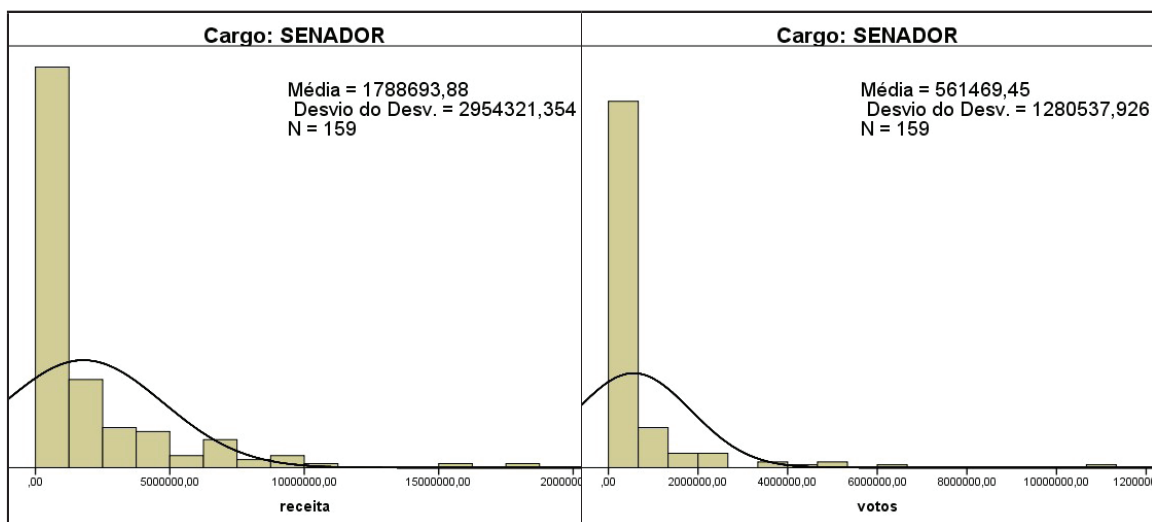
Fonte: Elaborado pelos autores.

O candidato que mais gastou nas eleições 2014, para os cargos analisados, foi Antonio Augusto Junho Anastasia, do PSDB, com gasto R\$ 18.083.083,27 e 5.102.987 votos.

Para testarmos nossa primeira hipótese, preliminarmente analisamos como se dá a distribuição das variáveis “receita” e “votos” para os cargos de deputado estadual/distrital, federal e senador.

GRÁFICO 1: Histograma de variáveis “receita” e “votos”

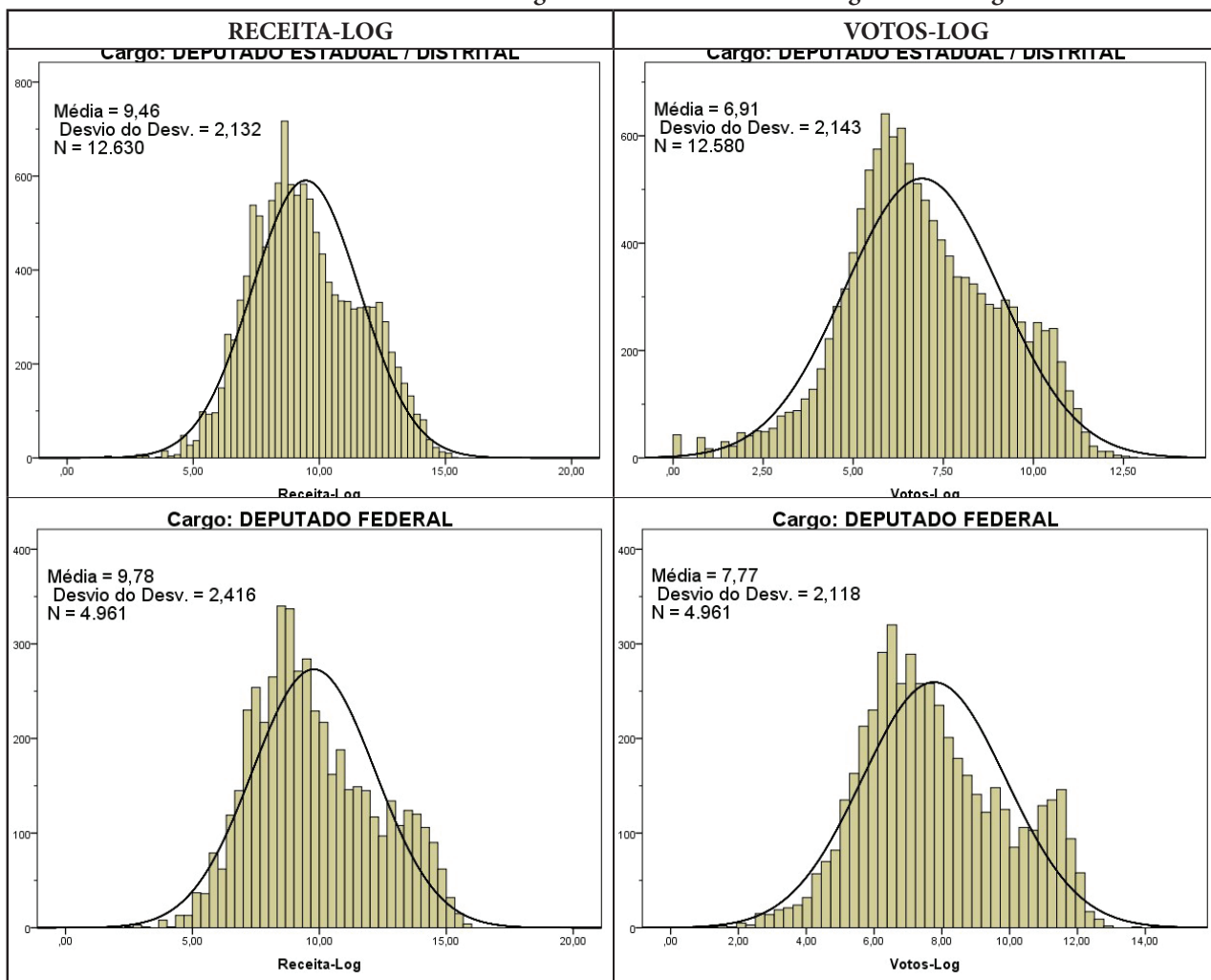




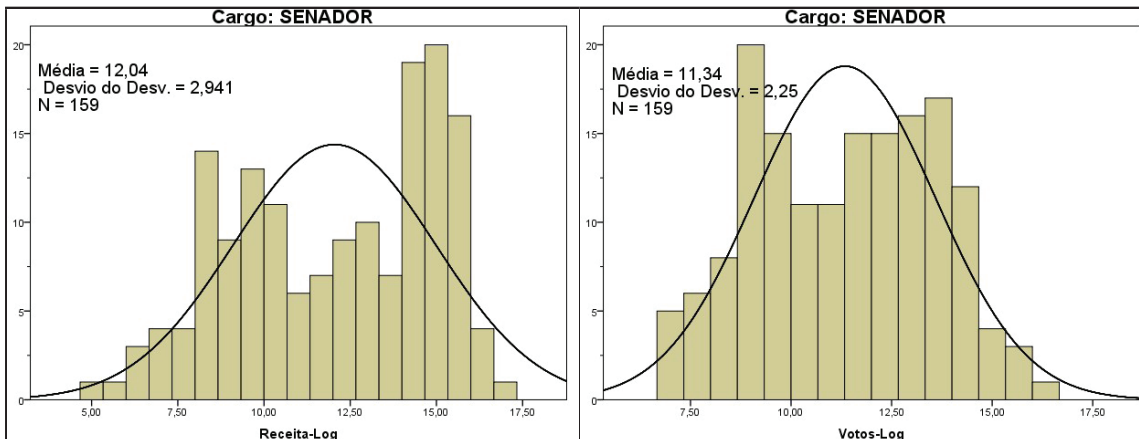
Fonte: Elaborado pelos autores.

Devido à grande assimetria da distribuição das variáveis analisadas, passamos a utilizar 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-log” e “votos-log”



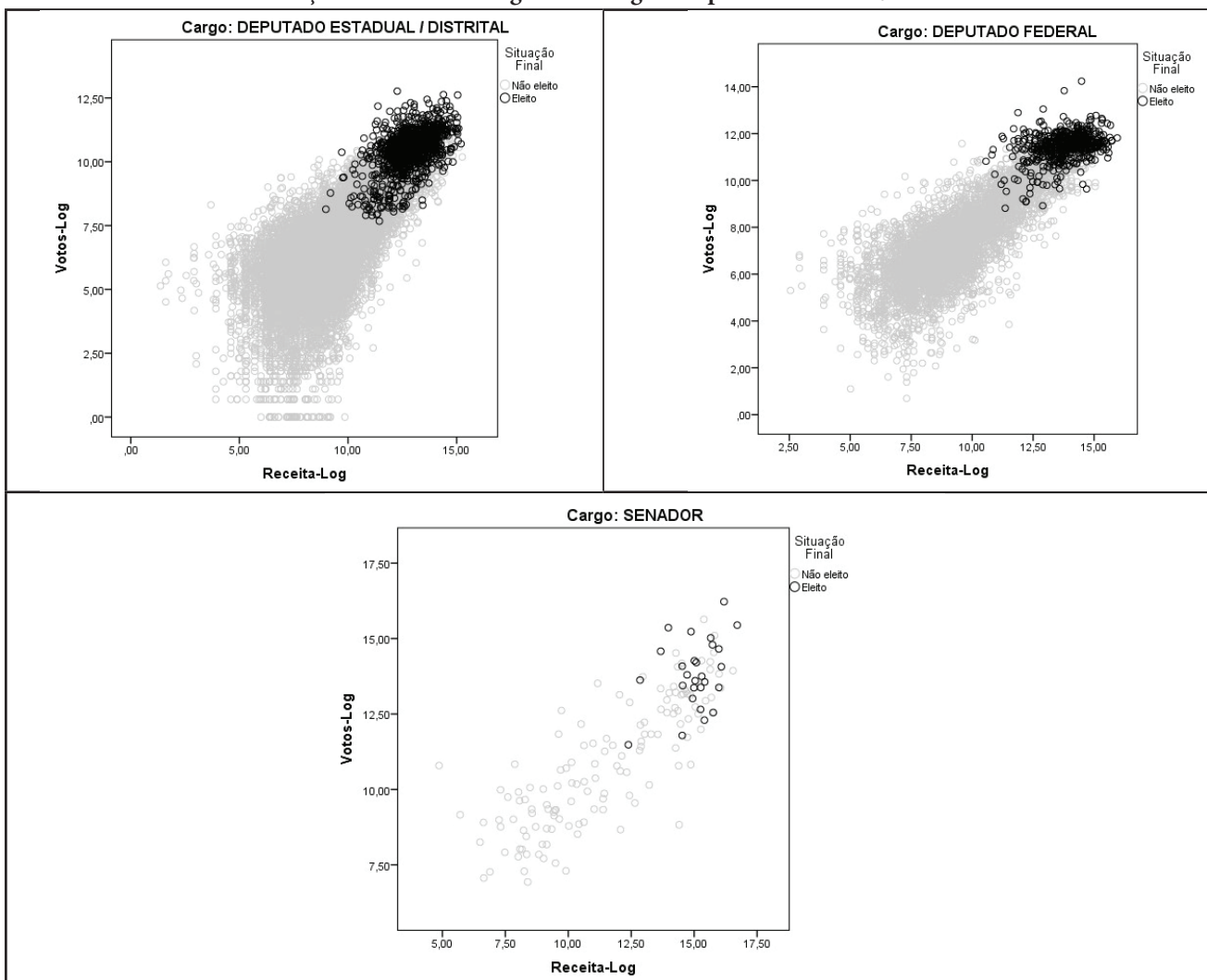
O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)



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-log e Votos-log de Deputado Estadual / Distrital



Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 2: Modelo Explicativo por cargo

Cargo	r	r ²	β	p-valor
Deputado Estadual / Distrital	0,772	0,597	0,772	0,000
Deputado Federal	0,837	0,701	0,837	0,000
Senador	0,839	0,705	0,839	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar os casos divididos por cargos, ficou demonstrado forte associação e dependência entre os votos recebidos pelos candidatos e gastos da campanha.

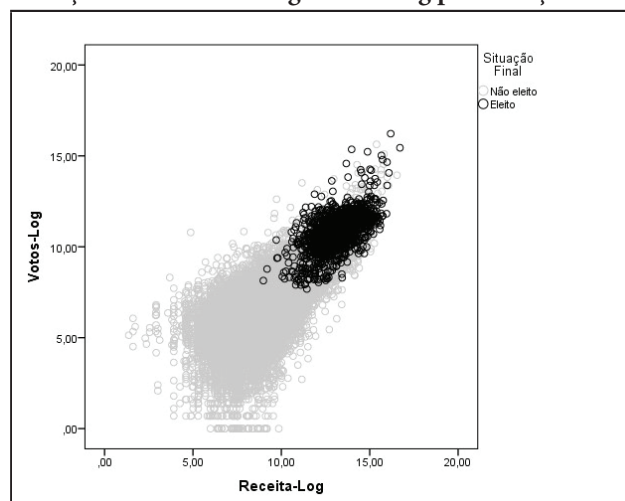
Em relação à eleição para Deputado Estadual/Distrital, o modelo apresentou uma correlação de Pearson (p-valor = 0,000) de 0,772, bem como coeficiente de determinação (r²) de 0,597, indicando que 59,7% da variância da variável “votos-log”, pode ser explicada pela variável independente “receita-log”. Especificamente, a cada 1% a maior de investimento estima-se, em média, um aumento de 0,77% na votação do candidato.

Ao analisar a disputa para Deputado Federal, o teste apresentou uma correlação de Pearson (p-valor = 0,000) de 0,837 e coeficiente de determinação (r²) de 0,701, sugerindo que 70 % da variância da variável “votos-log” é determinada pela variável independente “receita-log”. Demonstra também que a cada 1% a maior de investimento estima-se, em média, um aumento de 0,84% na votação do candidato.

Por fim, os dados também se mostraram significativos para a eleição de senador (p-valor = 0,000), com uma correlação de 0,839, fator de determinação R² de 0,705 e coeficiente B de 0,839.

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

GRÁFICO 4: Correlação entre Receita-log e Votos-log por situação “eleito” e “não eleito”



Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 3: Modelo Explicativo por situação “eleito” e “não eleito”

Situação final	r	r ²	β	p-valor
Eleito	0,605	0,366	0,546	0,000

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

Não eleito	0,717	0,514	0,702	0,000
------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores.

Importante frisar que no canto superior direito do Gráfico 4, 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, apresentam coeficiente de correlação (P-valor = 0,000) de 0,605, enquanto que os candidatos “não-eleitos” apresentaram um grau de associação (P-valor = 0,000) de 0,701. 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”.

Como em nosso banco de dados, para os cargos proporcionais, de deputado estadual/distrital e federal, a situação “eleito” é resultado das situações “eleito QP”¹⁸, e “eleito por média”, bem como a situação “não eleito” refere-se às situações “não eleito” e “suplente”, entendemos ser oportuno apresentar as correlações entre receita e votos segregadas pormenorizadamente. Os resultados são apresentados na tabela abaixo.

TABELA 4: Correlação entre Receita e Votos por situação

Cargo	Situação final	N	r	P-valor
Deputado Estadual / Distrital	Eleito por média	143	0,519	0,000
	Eleito por QP	916	0,510	0,000
	Não eleito	1.553	0,518	0,000
	Suplente	9.972	0,718	0,000
Deputado Federal	Eleito por média	73	0,512	0,000
	Eleito por QP	440	0,290	0,000
	Não eleito	1.043	0,584	0,000
	Suplente	3.045	0,785	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme demonstrado, para o cargo de deputado estadual/distrital, a situação “suplente” apresenta maior correlação, com coeficiente de 0,718. Neste mesmo sentido, para o cargo de deputado federal, a maior correlação foi, também, para a situação “suplente”, com coeficiente de 0,785. Importante ressaltar que todas as situações, as correlações apresentaram resultados significantes (p-valor = 0,000).

Em seguida, trabalhamos os dados estatísticos segregando a análise por unidades da federação. Destaque para o estado da Paraíba, com o maior coeficiente de correlação (R = 0,874) entre receitas e votos.

TABELA 5: Correlação entre Receita-log e Voto-log por Unidade da Federação

UF	N	r	p-valor
AC	424	0,716	0,000
AL	300	0,811	0,000
AM	551	0,827	0,000
AP	345	0,757	0,000

18 Eleito pelo coeficiente partidário.

BA	651	0,850	0,000
CE	567	0,812	0,000
DF	964	0,739	0,000
ES	531	0,809	0,000
GO	652	0,821	0,000
MA	418	0,799	0,000
MG	1441	0,842	0,000
MS	451	0,776	0,000
MT	323	0,800	0,000
PA	628	0,833	0,000
PB	333	0,874	0,000
PE	490	0,811	0,000
PI	271	0,840	0,000
PR	864	0,858	0,000
RJ	2081	0,781	0,000
RN	280	0,800	0,000
RO	354	0,812	0,000
RR	412	0,735	0,000
RS	859	0,840	0,000
SC	438	0,820	0,000
SE	199	0,841	0,000
SP	2654	0,831	0,000
TO	249	0,840	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 votos, obtivemos os seguintes resultados:

TABELA 6: Correlação entre Receita-log e Voto-log por partido

Partido	N	r	p-valor
DEM	427	0,861	0,000
PC do B	662	0,773	0,000
PCB	50	0,555	0,000
PCO	17	0,151	0,563
PDT	793	0,807	0,000
PEN	503	0,670	0,000
PHS	629	0,592	0,000
PMDB	951	0,857	0,000
PMN	405	0,680	0,000
PP	609	0,865	0,000
PPL	306	0,626	0,000
PPS	476	0,752	0,000
PR	590	0,826	0,000
PRB	556	0,751	0,000
PROS	328	0,795	0,000

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

PRP	541	0,665	0,000
PRTB	440	0,610	0,000
PSB	100	0,829	0,000
PSC	681	0,755	0,000
PSD	524	0,880	0,000
PSDB	821	0,847	0,000
PSDC	479	0,654	0,000
PSL	548	0,695	0,000
PSOL	884	0,565	0,000
PSTU	212	0,623	0,000
PT	1.073	0,832	0,000
PT do B	431	0,664	0,000
PTB	681	0,798	0,000
PTC	439	0,671	0,000
PTN	441	0,705	0,000
PV	793	0,741	0,000
SD	411	0,771	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para todos os partidos, com exceção do PCO (P-valor 0,563), 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.

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

b) O impacto da receita sobre os votos é maior para candidatos desafiantes?

Passamos a testar a segunda hipótese deste trabalho, em que o impacto da receita sobre os votos é maior para o candidato challenger em comparação com o incumbent, conforme “Efeito Jacobson”.

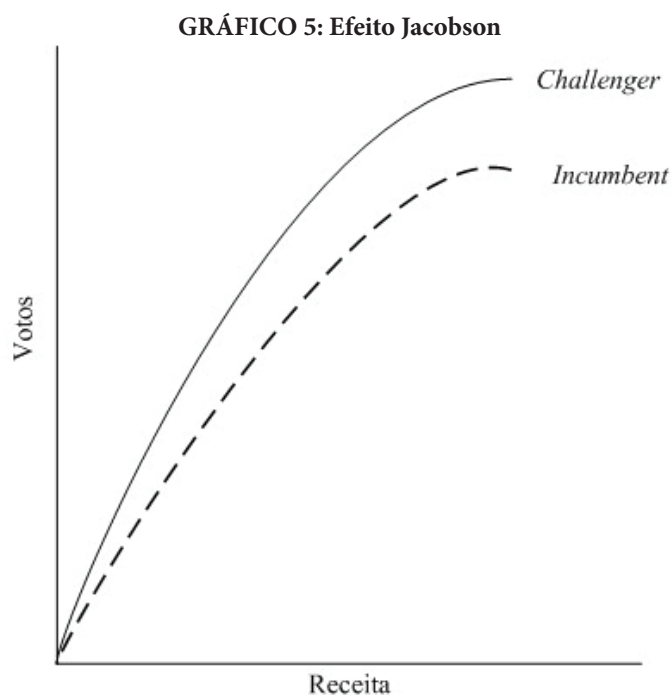
Gary Jacobson, afirmou que o efeito do gasto dos candidatos à reeleição é menos representativo, quando comparado ao efeito do gasto dos candidatos desafiantes. Ainda sobre a relação entre candidatos à reeleição e desafiantes, a literatura nacional apresenta trabalhos em o fator de se disputar eleição já de uso de mandato, é considerado capital político de extrema importância, elevando em muito a chance de vitória do candidato à reeleição, conforme pode ser observado em Araújo e Alves (2007) e Perissinotto e Miriade (2009).

Como já vimos, a teoria aponta que gastos de campanha e votos têm forte associação, no entanto, o impacto da variável independente sobre a dependente tende a diminuir após determinado ponto, tanto para os candidatos no exercício do mandato, quanto os candidatos desafiantes, porém, estes apresentem um melhor desempenho eleitoral a cada recurso financeiro investido, bem como demoram para sofrer impacto menor.

Tanto o gasto dos challengers quanto o dos incumbents exercem um efeito positivo sobre a quantidade de votos e sofrem de retornos marginais decrescentes. Ou seja, a partir de um determinado limite, cada unidade de dinheiro investida

nas campanhas passa a ter um efeito progressivamente menor. No entanto, a inclinação da reta dos challengers é maior do que a dos incumbents, sugerindo que os desafiantes se beneficiam mais de cada unidade adicional de gasto em suas campanhas. Esse fenômeno é amplamente aceito pelos especialistas da área. Para Jacobson (1978), o desdobramento normativo desse achado empírico é o de que limitações na quantidade de dinheiro gasto nas campanhas tendem a favorecer o status quo, já que os desafiantes serão mais prejudicados. (FIGUEIREDO FILHO, 2012, p. 125)

A figura abaixo, elaborada por Figueiredo Filho (2009), ilustra o argumento de Jacobson (1978).



Fonte: Elaboração feita por Figueiredo Filho, (2009) a partir de Jacobson, (1978).

Em tal análise, devemos levar em consideração que o candidato incumbente detém um capital político maior, já que esta em “uso” do mandato durante a eleição, tendo assim toda uma estrutura institucional a seu favor durante quase 04 (quatro) anos. Enquanto isso, o desafiante, conta em grande parte, apenas com os recursos de campanha, o que explicaria o maior impacto dos gastos de campanha para a votação do candidato desafiante.

Os dados a seguir apresentam variáveis estatísticas para os candidatos incumbents e challengers, separadamente para os cargos de deputado estadual/distrital, deputado federal e senador nas eleições de 2010.

TABELA 7: Receita por tipo de candidato

Cargo	Situação Inicial	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Deputado Estadual / Distrital	Challenger's	12.079	3,92	4.236.309,24	78.791,22	233.103,16

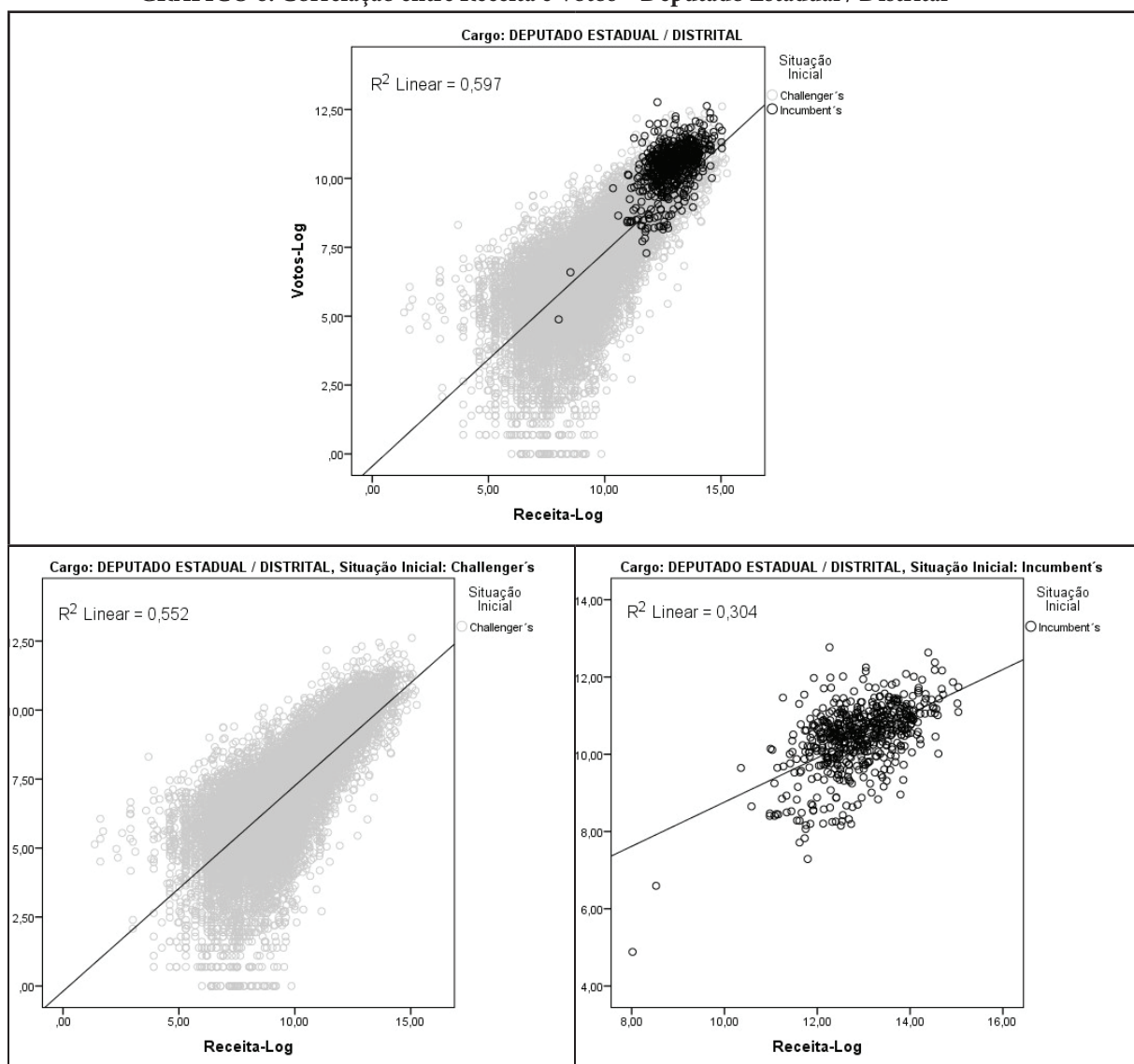
O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

	Incumbent's	551	3.035,70	3.408.574,38	552.333,96	500.749,39
Deputado Federal	Challenger's	4.695	12,80	6.788.349,32	165.835,54	513.057,53
	Incumbent's	266	4.000,00	8.464.594,14	1.510.941,17	1.261.481,34
Senador	Challenger's	151	130,00	18.083.083,27	1.740.096,88	2.983.900,36
	Incumbent's	8	426.225,86	6.971.934,38	2.705.962,09	2.280.020,28

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim como ocorreu nos E.U.A., os candidatos desafiantes gastam, em média, mais durante a eleição do que os candidatos mandatários. Em seguida, apresentaremos os gráficos que indicam a relação entre receita e votos por tipo de candidato para os três cargos analisados em nosso trabalho.

GRÁFICO 6: Correlação entre Receita e Votos – Deputado Estadual / Distrital



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o cargo de deputado estadual/distrital, o modelo apresentou um coeficiente de determinação (r^2) para os candidatos challengers de 0,552, enquanto que para os candidatos

incumbents, o coeficiente foi de 0,304. Isto representa um melhor ajuste da função linear para os candidatos challengers.

TABELA 8: Modelo Explicativo por situação “challengers” ou “incumbents” – Deputado estadual / distrital

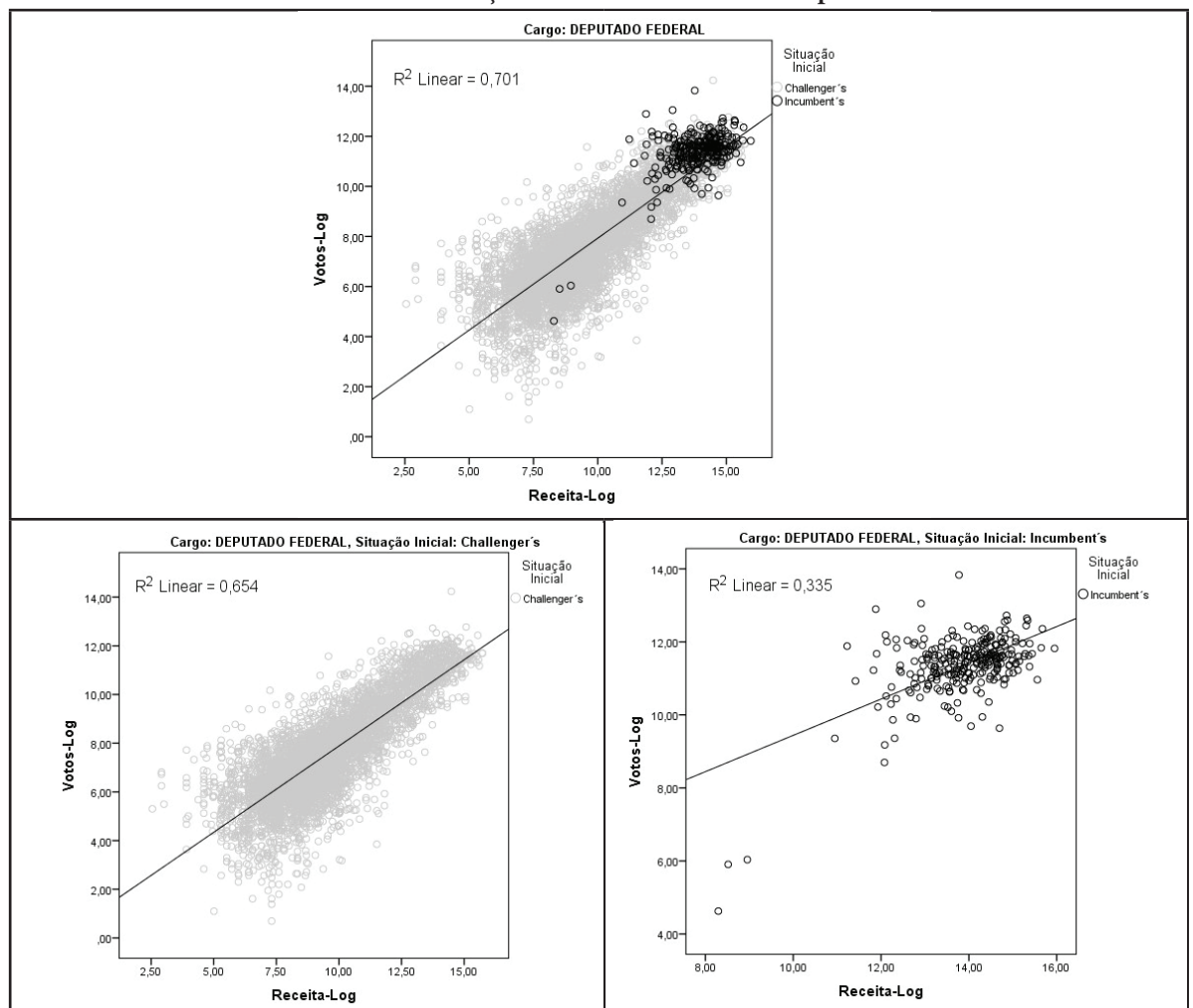
Cargo	Situação Inicial	r	r ²	β	p-valor
Deputado Estadual / Distrital	Challenger's	0,743a	0,552	0,745	0,000
	Incumbent's	0,552a	0,304	0,572	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme resultados, o efeito da receita de campanha sobre os votos se apresenta maior para os candidatos challengers, demonstrando o “Efeito Jacobson” nas eleições para o cargo de deputado estadual/distrital nas eleições do Brasil em 2014.

Ao analisar a eleição para o cargo de deputado federal, observamos mais uma vez o “Efeito Jacobson”, uma vez que o coeficiente de determinação (r²) para os challengers (0,654) é maior do que para os incumbents (0,335), conforme Gráfico e Tabela abaixo.

GRÁFICO 7: Correlação entre Receita e Votos – Deputado Federal



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Preço do Poder: Financiamento de Campanha e Voto no Brasil (2014)

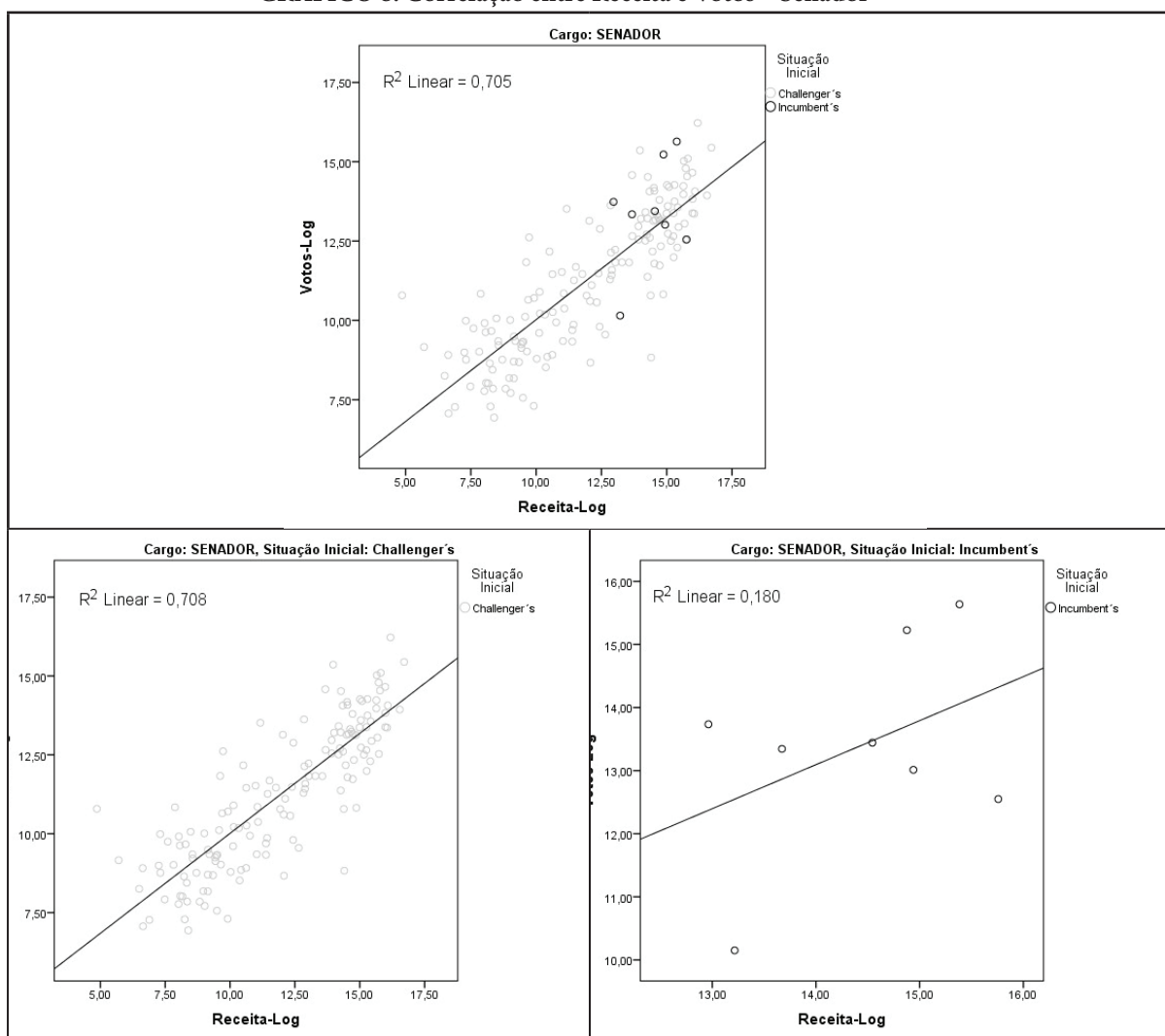
TABELA 9: Modelo Explicativo por situação “challengers” ou “incumbents” – Deputado Federal

Cargo	Situação Inicial	r	r ²	β	p-valor
Deputado Federal	Challenger's	0,809a	0,654	0,709	0,000
	Incumbent's	0,579a	0,335	0,497	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, a disputa para o cargo a senador é analisada levando-se em conta as informações a seguir.

GRÁFICO 8: Correlação entre Receita e Votos – Senador



Fonte: Elaborado pelos autores.

O coeficiente de determinação (r²) para o cargo de senador dos challengers foi de 0,708 enquanto que para os dos incumbents foi de 0,180, no entanto, para este, o modelo não se mostrou significativo (p-valor = 0,295).

TABELA 10: Modelo Explicativo por situação “challengers” ou “incumbents” – Senador

Cargo	Situação Inicial	r	r ²	β	p-valor
Senador	Challenger's	0,841a	0,708	0,634	0,000

	Incumbent's	0,424a	0,180	0,698	0,295
--	-------------	--------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observou-se, novamente, que o efeito marginal da receita de campanha sobre a votação se mostrou maior para os challengers em relação aos incumbents. Esses resultados apontam que o Efeito Jacobson foi observado para os três cargos analisados durante as eleições de 2014 no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual o efeito do financiamento sobre os resultados eleitorais? A receita exerce efeito positivo sobre a quantidade de votos? O impacto da receita sobre os votos é maior para candidatos desafiados? Neste trabalho, analisamos as eleições para senador, deputado federal e deputado estadual/distrital no Brasil em 2014, combinando 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, bem como se confirmou o “Efeito Jacobson”, tendo em vista que o efeito marginal da receita de campanha foi maior para os candidatos desafiados em relação aos incumbents.

Diante do exposto, as hipóteses da presente pesquisa foram confirmadas, tanto quanto a relação positiva e significativa entre receita de campanha e votos, quanto sobre maior coeficiente de determinação (r^2) e correlação de Pearson entre receita de campanha e votos para os candidatos desafiados em relação àqueles que disputaram a eleição de posse de mandato.

As recentes alterações na legislação brasileira sobre o financiamento de campanha, proibindo o financiamento por empresas, no intuito de diminuir as desigualdades entre os candidatos mais e menos abastados, bem como evitar possível investimento de recursos ilegais nas campanhas, vêm reforçar a importância do tema para a nossa democracia.

Como desafio e visando uma melhor análise do efeito da receita de campanha sobre os votos, entendemos que deva ser feito estudo pormenorizado em cada unidade da federação 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.

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.
- ARAÚJO, 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. Acessado 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. Acessado 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.

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/>. Acessado 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.

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.

LEMONS, 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/>. Acessado 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).

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.

_____. (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. Acessado 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 En-

contro anual da ANPOCS, Caxambu. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=412. Acessado 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/>. Acessado 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.

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, 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. Acessado 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.