



ST 12 – Dinheiro, política e democracia

É financiado porque é competitivo ou é competitivo porque é financiado?

Intenção de voto e receitas eleitorais de candidatos ao senado em 2014

Bruno Fernando da Silva (UFPR)

Ricardo Dantas Gonçalves (UFPR)

É financiado porque é competitivo ou é competitivo porque é financiado?

Intenção de voto e receitas eleitorais de candidatos ao senado em 2014

Bruno Fernando da Silva¹

Ricardo Dantas Gonçalves²

INTRODUÇÃO

Uma das proposições mais aceitas no que se refere ao financiamento de campanhas no Brasil é a de que os recursos financeiros afetam positivamente o desempenho eleitoral dos candidatos. Neste sentido, indivíduos detentores de maiores receitas e que gastam maior volume de dinheiro em campanhas teriam aumentadas as suas chances de sucesso eleitoral. Candidatos com menos recursos, por sua vez, encontrariam maiores dificuldades em conquistar um mandato. Há, contudo, um aspecto que deve ser considerado antes de assumir a magnitude do impacto dos recursos sobre o desempenho eleitoral: a expectativa de vitória que o candidato possui. Neste sentido, Mancuso (2015, p. 174) afirma: “o problema da endogeneidade (na relação entre dinheiro e voto) se coloca à medida que a expectativa de desempenho eleitoral de um candidato afeta o financiamento por ele recebido”.

Se é verdadeira a hipótese de que a relação se dá, inicialmente, entre arrecadação de campanha e expectativa de vitória, então o efeito do dinheiro sobre o voto pode estar sendo sobrestimado em alguns casos. Isto porque, os recursos financeiros já seriam explicados em parte pela possibilidade de vitória. Entretanto, pesquisas recentes não têm se dedicado especificamente ao trato empírico desses aspectos do financiamento eleitoral. Um dos motivos que explicam a ausência de trabalhos neste sentido é o maior interesse dos pesquisadores brasileiros pelas eleições à Câmara dos Deputados (MANCUSO,

¹ Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: bfernando91@gmail.com

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES e pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (PPGCP-UFPR). E-mail: ricardo.dantas.contatos@gmail.com.

2015). Nessas disputas, além de a natureza da eleição ser outra (pelo sistema proporcional), não são divulgadas pesquisas de intenção de voto que nos permitam inferir de maneira mais precisa qual é a real expectativa de vitória dos candidatos.

Há, portanto, uma lacuna na literatura que pode e deve ser explorada no que tange às prestações de contas eleitorais. Assim, nosso principal objetivo neste trabalho é tentar estimar o impacto da expectativa de vitória dos candidatos ao Senado Federal sobre as arrecadações totais deles, tendo como delimitação a eleição de 2014. Além disso, testaremos também o impacto dessa mesma variável para explicar as doações de pessoas físicas e jurídicas feitas aos candidatos. Com isso, esperamos trazer novas evidências para o debate sobre o financiamento de campanhas no Brasil e tentar incentivar também a produção de pesquisas que tenham como objeto as receitas eleitorais em disputas majoritárias.

Para este trabalho, utilizamos três variáveis para compor a expectativa de vitória dos candidatos: os índices de intenção de voto deles, o pertencimento ao grupo político do governador do estado e o capital político (incumbente *versus* desafiante). Nossa hipótese é de que candidatos com elevado índice de intenção de voto, apoiados pelo governador e que concorrem à reeleição (portanto, com alta expectativa de vitória) são mais bem financiados no total e por empresas do que os demais. Por outro lado, esperamos que a expectativa de vitória não seja um bom preditivo de doações feitas por pessoas físicas.

O presente trabalho está dividido em cinco partes. Na primeira, discutimos alguns efeitos das pesquisas de intenção de voto e a sua regulamentação no Brasil. Na segunda, tratamos do financiamento de campanhas eleitorais no Brasil e os principais achados da literatura, como o impacto do dinheiro sobre o voto e os determinantes das arrecadações dos candidatos. A terceira parte informa as técnicas empregadas na pesquisa e o tratamento dos dados. Na quarta, apresentamos as estatísticas descritivas das variáveis e analisamos os resultados dos modelos de regressão linear utilizados. Por fim, a quinta e última parte discute os principais achados do paper, fornecendo algumas conclusões e possibilidades para pesquisas futuras.

OS EFEITOS DAS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO

Em muitos países a divulgação de pesquisas de intenção de voto é proibida (MORWITZ e PLURINSKI, 1996). No Brasil, embora a Justiça Eleitoral não proíba ou controle os resultados, existem regras desde 1997 para a divulgação de resultados de pesquisas de opinião pública: nenhuma pesquisa pode ser divulgada sem ser registrada no órgão. As regras determinam o registro de quem contratou a pesquisa, o valor e origem dos recursos despendidos, a metodologia empregada com plano amostral e sistema de controle e verificação das coletas de dados e os questionários completos (BRASIL, 1997). A lei está em vigor e tem resultado em punições em alguns casos³.

Evidentemente existem preocupações reais sobre os possíveis efeitos das pesquisas eleitorais. E evidências empíricas indicam que essas preocupações não são infundadas (MORWITZ e PLURINSKI, 1996). Trabalhos já trataram do tema buscando, sobretudo, verificar se as divulgações têm capacidade de alterar as expectativas, preferências e comportamentos dos eleitores. Os efeitos encontrados são majoritariamente de *Bandwagon*, quando as opiniões são alteradas em movimento pró-maioria, e em alguns casos de *Underdog*, normalmente relacionado a comportamentos cínicos, ou de protesto, alterações de opinião pró candidato minoritário (URIBE e MANZUR, 2007).

Embora essa linha de pesquisa ainda não apresente resultados plenamente conclusivos, os trabalhos mais recentes, como de Gherghina e Chiru (2012) e Kiss e Simonovits (2014), confirmam a presença de efeito de influência dos resultados de pesquisas eleitorais sobre a direção do voto. Gherghina e Chiru (2012) analisaram as eleições de 2009 na Romênia e concluem que não só os resultados de pesquisas influenciam, como, no caso romeno, elas fizeram a diferença nos resultados eleitorais, uma vez que a mídia os utilizou como gatilho para voto estratégico e para promover candidatos específicos. Kiss e Simonovits (2014), com dados das eleições presidenciais na Hungria de 2002 e 2006, concluem que efeito de *bandwagon* altera inclusive o voto em candidatos pré-

³ Nos primeiros dias de campanha eleitoral de 2016, por exemplo, um homem foi multado em R\$53 mil pela divulgação de uma pesquisa eleitoral falsa em seu perfil do *Facebook* (G1, 2016).

definidos pelo eleitor como preferidos, caso suas chances de vitória no segundo turno sejam baixas.

O tema foi pouco explorado, principalmente fora dos Estados Unidos da América (MORWITZ e PLURINSKI, 1996), e é normalmente aplicado para os fatores que condicionam a presença de *bandwagon*: padrões de efeito em diferentes eleições, divididas em nacionais ou locais; efeito em eleitores de diferentes estratos de gênero, idade, renda; efeito de diferentes institutos de pesquisas ou meios de divulgação dos resultados de intenção de voto (URIBE e MANZUR, 2007). Em suma, existem indícios de que as divulgações de pesquisas de intenção de voto possuem capacidade de modificar os comportamentos eleitorais. No entanto, não foi encontrada nenhuma pesquisa que analise os efeitos sob o financiamento eleitoral ou os recursos de campanha de maneira geral. A próxima seção apresenta uma breve revisão sobre os principais trabalhos em financiamento de campanhas no Brasil, mostrando quais são as variáveis mais trabalhadas para explicar as arrecadações de campanha.

FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS NO BRASIL: UMA BREVE REVISÃO DA LITERATURA

Com exceção das primeiras análises empíricas sobre financiamento eleitoral feitas pelo brasileiro David Samuels no ano de 2001, foi somente após a segunda metade da década de 2000 que o tema recebeu maior atenção no Brasil. Isto se deve ao fato de que somente a partir de 2006, com a promulgação da Lei 11.300/06, a Justiça Eleitoral passou a tornar pública, por meio da internet, as prestações de contas de candidatos, partidos e comitês financeiros. Com o acesso simplificado às informações, três grandes áreas de estudo se estabeleceram no Brasil. De acordo com Mancuso (2015), em linhas gerais, uma dessas áreas investiga a relação entre doações empresariais e possíveis benefícios aos doadores após a eleição. Outra linha de pesquisa é a que procura determinar o impacto dos gastos em campanha sobre o desempenho eleitoral dos candidatos. Por fim, a última área volta-se às receitas eleitorais e suas variáveis explicativas. Neste trabalho, interessa-nos as duas últimas linhas.

“O dinheiro, de fato, tem efeito tremendo sobre o resultado das eleições legislativas” (SAMUELS, 2001, p. 41). Com esta frase, Samuels (2001) resumiu o impacto das receitas de campanha sobre os resultados eleitorais nos anos de 1994 e 1998 para a Câmara dos Deputados no Brasil. Neste que foi o primeiro trabalho que detalhou as prestações de contas de candidatos brasileiros, o autor mostrou que o dinheiro foi a variável mais importante das duas eleições mencionadas para determinar o desempenho dos competidores. Nessa mesma linha, Pereira e Rennó (2007) analisaram os fatores mais relevantes para a compreender a reeleição de deputados federais em 1998 e 2002. Na primeira disputa, o dinheiro mais uma vez esteve fortemente associado com a vitória eleitoral, porém, em 2002, o mesmo não ocorreu e os recursos econômicos não foram significativos dentro do modelo analítico.

Trabalhos como o de Peixoto (2010), Speck e Mancuso (2012), Figueiredo Filho (2012), Eduardo (2014) e Mancuso e Figueiredo Filho (2014) foram alguns dos outros que analisaram o efeito dos recursos de campanha sobre o desempenho eleitoral dos candidatos em disputas à Câmara dos Deputados. Em todos os casos, os autores demonstraram que o dinheiro teve grande impacto sobre a votação total ou o resultado eleitoral dos competidores.

Além de análises sobre a Câmara dos Deputados, Lemos, Marcelino e Pederiva, Cervi (2010), Cervi (2013), Figueiredo Filho (2013) e Speck e Mancuso (2013) também focalizaram outras disputas – os quatro últimos, eleições para o cargo de prefeito e os primeiros, ao Senado Federal. Assim como no caso de candidatos a deputado federal, as receitas e gastos para a prefeitura e senado foram variáveis fundamentais para a explicação dos resultados eleitorais. Não se trata, portanto, de um fenômeno típico de uma eleição ou restrita a uma disputa, mas sim de um algo recorrente na democracia brasileira.

Com a relevância do financiamento de campanhas para as eleições brasileiras, surgem os trabalhos dedicados à compreensão das receitas dos candidatos. Mais uma vez, foi Samuels (2001) quem forneceu as primeiras evidências sobre o tema. O autor demonstrou que candidatos que concorreram por partidos de esquerda receberam, em média, menos recursos totais do que os demais nas eleições de 1994 e 1998 para a câmara federal. Portanto, a ideologia

teve um peso sobre a definição dos doadores de campanha, com partidários de centro e direita tendo melhor acesso a recursos.

Nas eleições de 2002 e 2006 à Câmara e ao Senado, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) chegaram à conclusão semelhante à de Samuels (2001): competidores de partidos de esquerda (PT e PDT) obtiveram menos receitas do que os demais (PSDB, PMDB e DEM). Além disso, candidatos que concorreram à reeleição tiveram receitas muito mais altas do que desafiantes, chegando a uma diferença média de 7,5 vezes no caso da Câmara dos Deputados em 2006. Na mesma linha, Mancuso (2012) analisou as receitas provenientes de empresas de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo em 2002 e 2006. Os dados reforçam o peso da ideologia e de ter ocupado uma cadeira no legislativo federal durante a legislatura anterior. Entretanto, na eleição de 2006, candidatos de partidos de esquerda superaram seus pares situados à direita do espectro ideológico em receitas médias.

Borges (2014) também procurou explicar as receitas oriundas de pessoas jurídicas nas eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados. O autor demonstrou que a ocupação de cargos públicos, como ministérios e secretarias estaduais, e em cargos diretivos em associações patronais afetaram positivamente o financiamento empresarial recebido pelos candidatos. Mancuso e Figueiredo Filho (2014), por sua vez, estudaram as doações de pessoas jurídicas feitas aos candidatos a deputado federal nas eleições de 2002 a 2010. Eles concluíram que “o candidato que reúne excelente probabilidade de estar entre os mais financiados por empresas é um homem, mandatário, empresário, filiado a um grande partido de centro e com experiência de ensino superior” (IDEM, 2014). Ademais, a variável mais importante para compreender as arrecadações junto a empresas foi concorrer à reeleição, que teve efeito positivo e significativo nas três disputas e aumentou em até 12 vezes a chance de o candidato estar no quartil mais alto de receitas.

Por fim, o capital político dos competidores foi outra variável a ser testada em disputas à câmara federal. Araújo, Cunha e Silotto (2015) analisaram as eleições de 2002 a 2014 e mostraram que candidatos tidos como de alto capital político – considerados pelo Departamento Intersindical de apoio a Atividade Parlamentar (DIAP) como os mais influentes do Congresso Nacional – foram mais

bem financiados que os demais em todos os anos. Além disso, esses competidores apresentaram, em média, 6,4 vezes mais chances de obter êxito nas disputas.

As pesquisas brevemente aqui apresentadas enfatizam o impacto do dinheiro sobre o desempenho eleitoral dos candidatos e mostram as variáveis mais associadas com arrecadações de campanha. Adicionalmente, fica evidente também que pouco se conhece sobre as prestações de contas em eleições ao Senado Federal, enquanto que as receitas de candidatos à Câmara dos Deputados têm sido exaustivamente estudadas. Se, por um lado, o foco sobre a câmara baixa nos limita a margem para comparações, por outro, fornece um bom ponto de partida para tentar explorar as receitas de senadores.

Conforme já adiantamos no início do trabalho, acreditamos que o efeito do dinheiro sobre o voto em eleições majoritárias pode estar sendo superestimado. Isso porque, é possível que a expectativa de vitória dos candidatos afete as receitas deles. Neste sentido, os recursos já seriam resultado, em parte, do desempenho esperado dos competidores. Na próxima seção, apresentaremos os métodos e os dados utilizados na pesquisa, para então partir para os resultados.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para explorar a relação entre doações recebidas pelos senadores na eleição de 2014 e a expectativa de vitória deles, utilizamos dois conjuntos de dados: i) das prestações de contas dos candidatos ao senado, tendo como fonte o Repositório de Dados Eleitorais⁴ do Tribunal Superior Eleitoral (TSE); e ii) os percentuais de intenção de voto de cada um dos concorrentes nas pesquisas do instituto IBOPE⁵, referentes aos meses de agosto e setembro (primeiras divulgações de resultados do pleito de 2014).

Já para realizar as comparações entre os candidatos, criamos duas variáveis que podem estar associadas às chances de vitória deles: concorrer à reeleição e compor a base de apoio do governador do estado. As variáveis

⁴ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em 28/02/2016.

⁵ Disponíveis em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/>>. Acesso em 02/03/2016.

consistem simplesmente na oposição entre dois grupos: candidatos mandatários *versus* desafiantes e coligados ao partido do governo estadual *versus* não coligados. A ideia de empregar tais variáveis provém de trabalhos anteriores que demonstraram o impacto de concorrer à reeleição para os resultados eleitorais em diferentes contextos (HEILER, 2011, SPECK e MANCUSO, 2012, SPECK e MANCUSO, 2013, MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014) e da importância que o governador do estado exerce sobre as campanhas de senadores (ABRUCIO, 1994).

A última variável que compõe a expectativa de vitória dos candidatos é o percentual de intenção de voto que eles possuíam antes da eleição. Como as pesquisas eleitorais para o senado não são tão frequentes como em disputas para os governos estaduais ou presidência, optamos por criar uma variável que conjugasse o maior número de competidores, mas que fosse anterior à arrecadação de recursos – portanto, pesquisas boca-de-urna ou divulgadas somente no mês de outubro não foram consideradas. Por isso, utilizamos os índices de intenção de voto das pesquisas eleitorais do instituto IBOPE⁶ realizados nos meses de agosto e setembro de 2014. Desta forma, nos estados em que houve divulgação de pesquisa IBOPE para o Senado Federal no mês de agosto, utilizamos esses valores. Já nos estados em que a primeira divulgação de intenção de voto foi apenas em setembro, utilizamos os percentuais referentes a este mês. Com isso, dos 134 candidatos que prestaram contas à Justiça Eleitoral, apenas 5 (que concorreram pelo estado de Roraima) não tiveram suas intenções de voto válidas para a análise. Isso se deve ao fato de não ter sido realizada pesquisa eleitoral do instituto IBOPE nos meses de agosto e setembro em Roraima.

Por fim, com relação aos métodos utilizados, empregamos análises descritivas, teste t para duas amostras independentes e regressão linear múltipla. Em todos os casos, consideramos somente os candidatos que prestaram contas à Justiça Eleitoral e que declararam ter tido algum valor referente à receita em 2014. Adicionalmente, para adequar as receitas totais aos pressupostos de

⁶ Optamos por utilizar apenas as pesquisas realizadas pelo IBOPE pois foi o instituto que mais apresentou resultados e sobre o maior número de estados.

normalidade das distribuições do teste t e de normalidade na distribuição dos erros da regressão, a variável recursos totais foi padronizada por meio da conversão em logaritmos naturais (base e). Os resultados do trabalho são apresentados na seção seguinte.

EXPECTATIVA DE VOTO E DOAÇÕES ELEITORAIS EM 2014

Iniciaremos a apresentação dos dados com algumas descrições das receitas eleitorais de candidatos ao Senado Federal. Primeiro destacaremos a evolução das prestações de contas em tais disputas. Para isso, a tabela 1 sumariza algumas estatísticas descritivas de arrecadação de candidatos a senador nas eleições de 2010 e 2014 (a linha “2014 defla” apresenta os valores de 2014 corrigidos pela inflação acumulada de 28,2% de outubro 2010 a outubro de 2014⁷).

TABELA 1 – ARRECADAÇÕES DE CANDIDATOS AO SENADO EM 2010 E 2014 (em R\$)

Eleição	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desv. Pad.
2010	224	100	12.654.156	348.506.830	1.555.834	2.532.577
2014	134	300	18.107.462	271.048.437	2.022.750	3.078.088
2014 defla	134	216	13.001.158	194.612.778	1.452.334	2.210.067

Elaboração própria, a partir do Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Um aspecto importante a ser destacado antes de qualquer análise é o número de cadeiras em disputa em cada eleição: no pleito de 2010, dois terços (54) das cadeiras estavam em disputa, enquanto que em 2014 esse número foi de apenas um terço (27). Desta forma, o número bem superior de candidatos e do somatório das receitas em 2010 é algo esperado. Ademais, comparando os valores de 2010 com de 2014 deflacionado, observa-se que a receita média dos candidatos também foi superior na eleição mais distante. Já com relação aos desvios padrão, também se verifica maior dispersão de valores em torno da média na eleição de 2010. Portanto, descontada a inflação do período, podemos afirmar

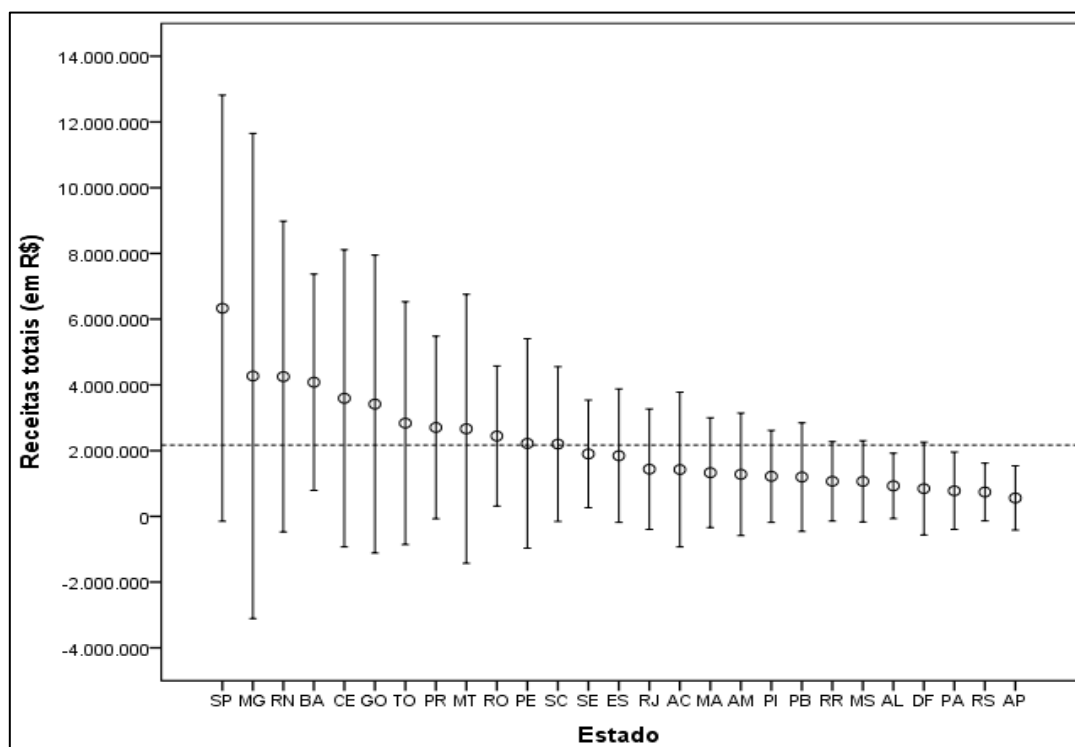
⁷ Valor da inflação de acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

que a disputa de 2010 foi marcada pela maior presença de recursos (como era de se esperar dada a maior dimensão da disputa), mas divididos de maneira mais desigual entre os candidatos.

Analisando somente os valores brutos de 2014 (não deflacionados) vemos que a eleição para o senado segue a tendência já descrita em trabalhos anteriores sobre a Câmara dos Deputados, com uma variação muito grande nas receitas dos competidores – como fica evidente pelo menor e o maior valor declarado e pelo desvio padrão. Com isso, a média acaba por não refletir a realidade das prestações de contas, sendo influenciada pelos valores muito altos declarados por alguns competidores. A título de exemplo, o valor da mediana das receitas totais em 2014 foi de R\$524.475 (muito inferior à média de pouco mais de R\$2 milhões). Ou seja, metade dos candidatos de 2014 tiveram receitas de até 524 mil reais.

Feitas essas primeiras considerações, o gráfico 1 apresenta as médias de arrecadação dos candidatos por estado nas eleições de 2014. No gráfico, o círculo representa o valor médio, enquanto que as barras indicam os valores compreendidos por um desvio padrão acima e um abaixo da média. A média nacional, por sua vez, é representada pela linha pontilhada.

GRÁFICO 1 – MÉDIAS DE ARRECADAÇÃO POR ESTADO EM 2014



Elaboração dos autores, a partir do Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

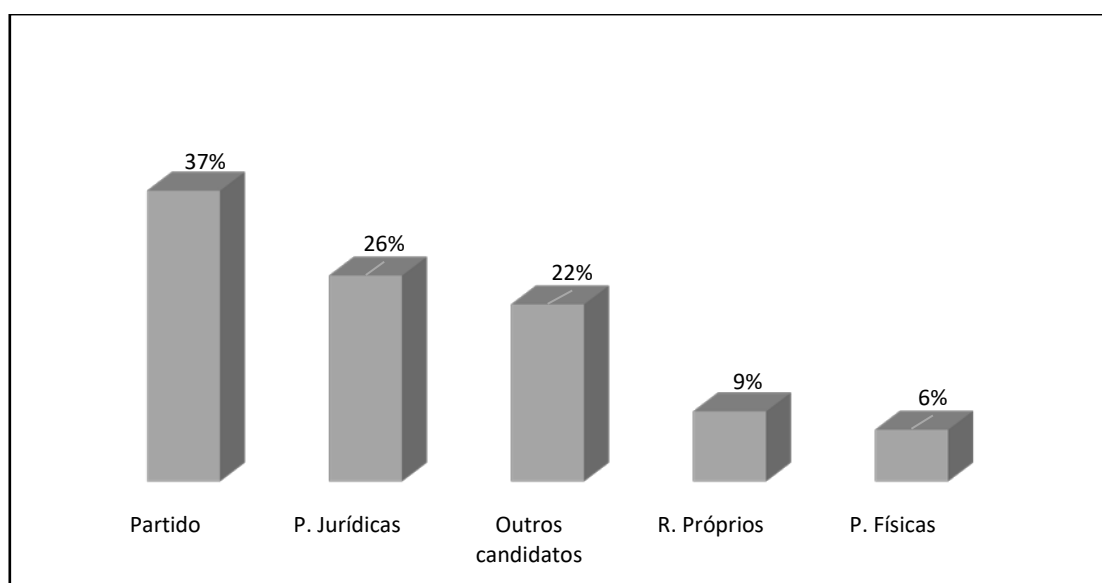
Como se sabe, os estados brasileiros possuem eleitorados numericamente muito distintos⁸. Com isso, é importante verificar como se deu a distribuição de receitas entre os candidatos de diferentes distritos eleitorais. No geral, os estados com maiores receitas médias são também aqueles com maior número de eleitores. Todavia, algumas exceções, como Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul, chamam a atenção por se distinguirem fortemente desse padrão. O primeiro aparece com a terceira maior receita média mesmo sendo apenas o décimo sexto em número de eleitores, enquanto que o Rio Grande do Sul possui o quinto maior eleitorado e a penúltima receita média.

Em relação aos desvios padrão, o gráfico mostra que quanto maior a média do estado, maior a variação nas receitas dos candidatos. Desta forma, os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Norte foram, respectivamente, aqueles com maior desvio padrão. Em oposição, os estados com menor dispersão de valores em torno da média foram Rio Grande do Sul, Amapá e Alagoas.

⁸ Em 2014, o estado com o menor número de eleitores era Roraima (229 mil eleitores) e o com mais votantes cadastrados era São Paulo (31,9 milhões de eleitores).

Para finalizar as descrições mais gerais sobre as receitas dos senadores nas eleições de 2014, o gráfico 2 apresenta a importância das principais fontes de recursos para a arrecadação total declarada pelos candidatos. Os recursos não identificados, provenientes de doações pela internet e de aplicações e rendimentos foram desconsiderados por representar somente 0,01% do total das receitas.

GRÁFICO 2 – PERFIL DE ARRECADAÇÃO DE CANDIDATOS AO SENADO (2014)



Elaboração dos autores, a partir do Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Dos pouco mais de 271 milhões de reais arrecadados para as campanhas de senadores, 37% desses recursos foram doados pelos próprios partidos dos candidatos, fazendo desta a principal fonte de receita na eleição de 2014. A crescente importância das doações de partidos às campanhas já havia sido constatada por trabalhos anteriores que focalizaram a Câmara dos Deputados (BORGES, 2016, SILVA, 2016). Entretanto, no caso da eleição proporcional, quase 90% dos recursos doados pelos partidos e 68% dos repasses de outros partidos e candidatos tiveram origem em contribuições de pessoas jurídicas (SILVA, 2016).

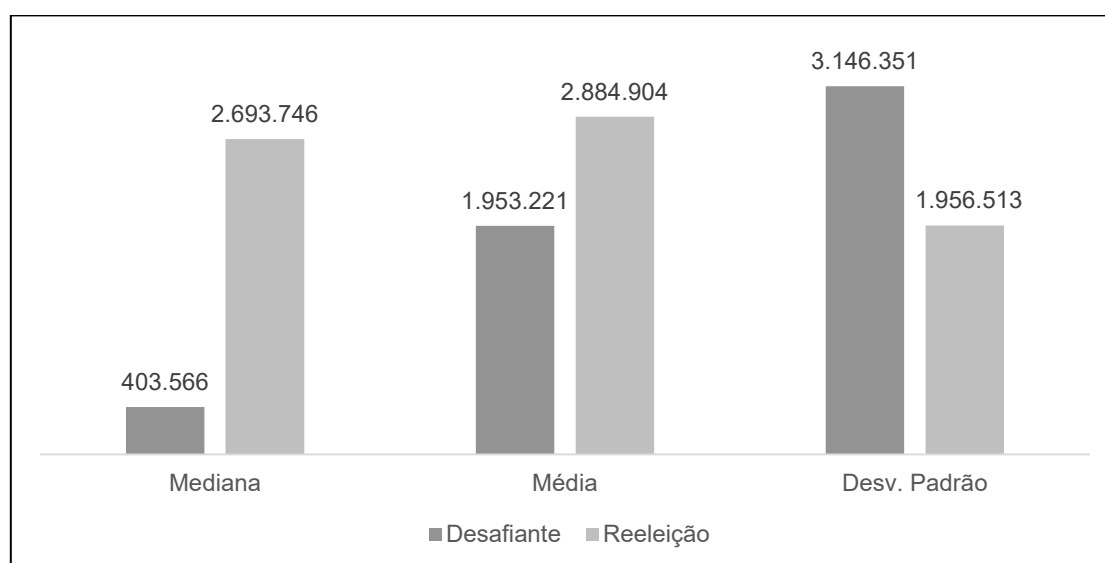
As doações empresariais e de outros candidatos e partidos tiveram impacto semelhante, representando, respectivamente, 26% e 22% do total arrecadado. Já os recursos próprios e de pessoas físicas, somados, foram responsáveis apenas

por 15% das arrecadações. Neste sentido, se as proposições relativas ao financiamento para a Câmara dos Deputados forem adequadas também ao Senado Federal, foram as empresas as grandes responsáveis, direta e indiretamente, pelas arrecadações de candidatos a senador em 2014.

Até aqui buscamos fornecer uma visão geral das receitas eleitorais de candidatos ao Senado em 2014. A seguir, passaremos para a análise mais substantiva dos dados, comparando receitas e intenções de voto entre candidatos à reeleição e novatos e apoiados e não apoiados pelo governo estadual.

O gráfico 3 ilustra as estatísticas descritivas de arrecadação dos candidatos segundo a condição deles (incumbente ou desafiante) nas eleições de 2014. Dentre os 134 competidores, 10 concorriam pela reeleição, enquanto que todos os demais eram desafiantes.

GRÁFICO 3 – ARRECADAÇÕES DOS CANDIDATOS, POR CONDIÇÃO (em R\$)



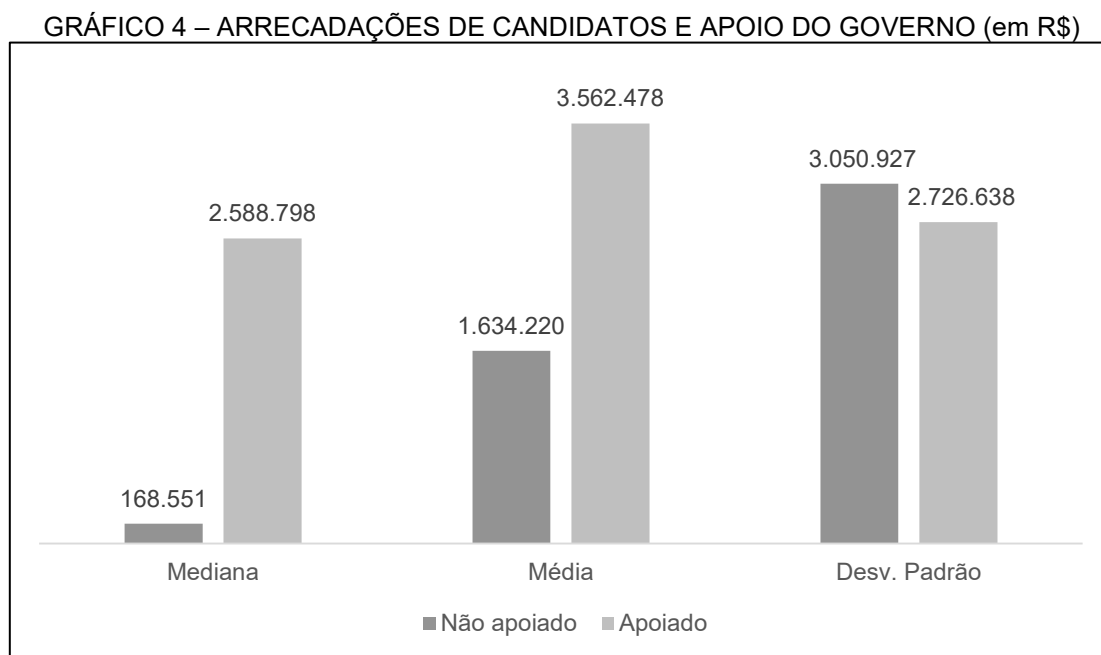
Elaboração dos autores, a partir do Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Por meio da apresentação gráfica ficam evidentes as diferenças entre candidatos à reeleição e os demais. Inicialmente, vemos que a mediana dos incumbentes foi 6,7 vezes superior à de candidatos que não possuíam mandato. Neste sentido, enquanto que 5 dos 10 que concorriam à reeleição tiveram receitas superiores à R\$2,6 milhões, o valor que sinaliza a divisão dos candidatos desafiantes em dois grupos de igual tamanho é de R\$403,5 mil.

Quando analisamos as médias dos dois grupos vemos uma redução nas diferenças de arrecadação: candidatos à reeleição apresentam média 1,5 vezes maior do que a média de desafiantes. Entretanto, os elevados valores dos desvios padrão nos indicam que as médias são pouco precisas, já que o conjunto de dados apresenta grande variação dentro dos grupos. Outra informação importante extraída dos desvios padrão é de que as receitas dos candidatos à reeleição apresentaram uma dispersão muito grande, mesmo com apenas 10 indivíduos pertencentes ao grupo. Ainda que o desvio padrão dos desafiantes seja mais elevado, tal valor é esperado em decorrência do número maior de observações.

Os dados apresentados corroboram com os de Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), que investigando as receitas de candidatos ao senado em 2002 e 2006 demonstraram a existência de diferenças nas arrecadações de incumbentes e desafiantes. Mais adiante verificaremos se as distinções aqui encontradas podem ser consideradas significativas e se concorrer à reeleição impactou positivamente as receitas dos candidatos em 2014.

A seguir, o gráfico 4 compara as arrecadações de candidatos apoiados pelo governador de seu estado com os de competidores não apoiados. Se nossa hipótese estiver correta, os 27 candidatos que receberam apoio do governo estadual receberam, em média, mais recursos que os demais.



Elaboração dos autores, a partir do Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

O gráfico 4 indica que de fato os candidatos apoiados pelo governo estadual tiveram acesso a um volume maior de recursos do que seus concorrentes. A diferença entre os dois grupos é especialmente evidente no que se refere ao valor da mediana, que foi 15 vezes maior para candidatos coligados ao partido do governador. Significa dizer que, enquanto metade dos não apoiados tiveram receitas totais superiores a R\$168,5 mil, 50% dos apoiados receberam mais que R\$2,5 milhões.

Em termos de receita média as diferenças foram menores, com apoiados recebendo 2 vezes mais que os demais. Entretanto, o desvio padrão desse grupo é muito elevado e próximo ao de não apoiados (que possuem um número muito maior de candidatos). Portanto, por conta do número de observações de cada grupo, é possível afirmar que os apoiados constituem um grupo mais heterogêneo do que não apoiados, ainda que as variações sejam muito grandes em ambos os casos.

Uma possível solução para resolver o problema das variações nas receitas é a transformação dos valores originais em seus logaritmos naturais. Com isso, ajustamos os dados e podemos testar as diferenças de arrecadação entre os grupos e afirmar se as receitas podem ser consideradas distintas. Para isso, empregamos o teste t para amostras independentes, que considera em sua aplicação o número de observações, as médias e as variâncias de cada um dos dois grupos. A seguir, a tabela 2 sumariza os resultados do teste t para duas amostras independentes na comparação entre candidatos à reeleição e desafiantes e apoiados e não apoiados pelo governo estadual.

TABELA 2 – TESTE T PARA COMPARAÇÕES DE MÉDIAS

Variável	t	Dif. Média	Intervalo de Confiança (95%)		Sig.
			Inferior	Superior	
Incumbency	-5,687	-2,210	-3,010	-1,410	0,000
Apoio	-8,582	-2,771	-3,410	-2,132	0,000

Elaboração dos autores.

Analisando inicialmente a primeira linha, que compara as receitas totais de candidatos à reeleição e novatos, temos que o valor da estatística t foi de -5,687 e que a probabilidade de cometermos um erro ao rejeitar a hipótese de igualdade

de médias é inferior a 0,001%. De maneira complementar, a diferença média foi de -2,210 e os intervalos de confiança para essa diferença não assumem valor igual a 0 em nenhum momento (limite inferior de -3,010 e superior de -1,410). Portanto, mesmo que estivéssemos tratando de valores amostrais, é possível afirmar com 95% de confiança que as médias de arrecadação de candidatos à reeleição e novatos são distintas e que os primeiros apresentam receitas superiores aos segundos.

Já em relação a candidatos com e sem apoio do governador do estado, os números também indicam para arrecadações médias diferentes. Mais uma vez o valor do teste t foi significativo ($p < 0,001$) e a diferença média não assumiu igualdade em nenhum dos limites do intervalo de confiança. Adicionalmente, podemos afirmar pela diferença média que candidatos apoiados foram melhor financiados do que não apoiados e que as desigualdades de receitas são maiores se compararmos apoiados e não apoiados (dif. média = -2,771) do que incumbentes e novatos (dif. média = -2,210).

Vimos até agora que alguns candidatos, aqui consideramos com maior expectativa de vitória, possuem vantagens sobre outros em termos de arrecadação. É o caso de candidatos à reeleição e de competidores apoiados pelo governador do estado. Todavia, os dados analisados são insuficientes para poder afirmar se a expectativa de vitória dos candidatos impacta sobre suas arrecadações de recursos. Diante disso, as linhas que seguem visam apresentar os efeitos dessa relação.

Inicialmente, analisaremos se a expectativa de vitória – determinada pelo percentual de intenção de voto, incumbência e apoio do governador – afetou as receitas totais dos candidatos e, se sim, qual foi a direção deste impacto. Para isso, a tabela 3 traz as medidas de ajuste da regressão linear, em que:

$Y = \text{Ln}(\text{receitas totais})$

$\beta_1 = \text{Percentual de intenção de voto}$

$\beta_2 = \text{Apoio do governador (0 = não, 1 = sim)}$

$\beta_3 = \text{Incumbente (0 = não, 1 = sim)}$

TABELA 3 – AJUSTE DA REGRESSÃO LINEAR (VD = RECEITAS TOTAIS)

ANOVA		Ajuste do modelo		
F	Sig.	r ²	r ² ajustado	Erro padrão da estimativa
40,731	0,000	0,494	0,482	2,006

Elaboração dos autores.

A primeira informação que devemos observar é quanto à significância da regressão: o valor significativo de F ($p < 0,000$) indica que o modelo utilizado é melhor do que o modelo nulo. Já em relação ao ajuste, o r^2 ajustado mostra que 48,2% da variação nas receitas totais dos candidatos pode ser explicado pela variação das variáveis independentes. Portanto, nosso modelo está adequado e podemos analisar os coeficientes da regressão. A tabela 4, por sua vez, apresenta as estimativas para a regressão pelo método dos mínimos quadrados ordinários.

TABELA 4 – COEFICIENTES DA REGRESSÃO LINEAR

Variável	Beta	Erro padrão	Beta padronizado	Sig.	I.C. (95%)	
					Inferior	Superior
Constante	10,730	0,239		0,000	10,257	11,203
Int. de voto	0,116	0,013	0,625	0,000	0,090	0,142
Apoio gov.	1,358	0,488	0,196	0,006	0,393	2,324
Reeleição	-0,607	0,756	-0,056	0,424	-2,103	0,890

Elaboração dos autores.

Das três variáveis explicativas inseridas no modelo, somente concorrer à reeleição não teve efeito significativo sobre as arrecadações dos candidatos. Como se observa pelo intervalo de confiança, o coeficiente beta pode assumir valor igual a 0, o que indica a possibilidade de que em algum momento o impacto da variável independente *incumbency* sobre a dependente seja nulo. É possível que isto se deva ao fato de apenas dez candidatos ao senado terem concorrido à reeleição em 2014. As demais variáveis, porém, foram significativas para explicar as arrecadações dos candidatos. O beta de 0,116 para intenção de voto nos permite afirmar que o incremento de 1% nas intenções de voto aumenta, em média, 11,6% as receitas dos candidatos. Já o apoio do governador do estado aumenta, em média, em 1,4 vezes as arrecadações dos competidores. Por fim, o beta padronizado nos informa em valores adimensionais o quanto cada variável

contribuiu para o modelo. Por meio dele fica evidente que as intenções de voto ($bpad = 0,625$) foram mais importantes na explicação das receitas eleitorais do que o apoio dos governadores ($bpad = 0,196$).

Os dados obtidos com o uso da regressão nos permitem dizer que a intenção de voto e o apoio do governo estadual facilitam o acesso ao financiamento eleitoral. Há, entretanto, mais uma hipótese a ser testada neste trabalho: a de que a expectativa de vitória é mais importante para a definição das doações empresariais do que de cidadãos (pessoas físicas). Desta forma, empregamos dois modelos de regressão linear para estimar o impacto das mesmas variáveis independentes utilizadas acima. No primeiro modelo, a variável a ser explicada é o total arrecadado pelos candidatos por meio de pessoas jurídicas, enquanto que no segundo tentamos explicar o montante doado por pessoas físicas. A tabela 5 sumariza as estatísticas de ajuste do modelo para as duas regressões.

TABELA 5 – AJUSTE DAS REGRESSÕES LINEARES

Dependente	ANOVA		Ajuste do modelo	
	F	Sig.	r^2 ajustado	Erro padrão da estimativa
Ln_PJ	11,989	0,000	0,317	1,881
Ln_PF	18,248	0,000	0,322	1,884

Os dados de ajuste das regressões mostram que ambos os modelos são significativos e apresentam coeficientes de determinação próximos. Enquanto que a variação da expectativa de vitória explica 31,7% da variação em recursos obtidos por pessoas jurídicas, para o total arrecadado junto a pessoas físicas a proporção da variação explicada é de 32,2%. A tabela 6, a seguir, nos mostra os resultados da regressão linear para os dois modelos empregados.

TABELA 6 – COEFICIENTES DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR

Variável	Ln_PJ		Ln_PF	
	Beta (erro padrão)	Beta padronizado	Beta (erro padrão)	Beta padronizado
Constante	10,428* (0,397)		8,976* (0,252)	
Int. de voto	0,079* (0,015)	0,527	0,076* (0,013)	0,511
Apoio gov.	1,142** (0,491)	0,236	0,823 (0,475)	0,150
Reeleição	-0,645 (0,746)	-0,090	0,029 (0,743)	0,003
* p < 0,001				
** p < 0,050				

Assim como no caso das receitas totais, mais uma vez o fator *incumbency* não apresentou coeficientes significativos. Neste sentido, concorrer à reeleição não impactou os recursos arrecadados por meio de pessoas físicas e jurídicas. Para o caso das receitas provenientes de doações empresariais, a intenção de voto e o apoio do governo estadual tiveram efeito positivo. Assim, o incremento de 1% nas intenções de voto levou a um aumento médio de 7,9% nos recursos arrecadados junto a pessoas jurídicas. Já o apoio dos governadores aumentou em 1,1 vez, em média, as doações empresariais. Ademais, o beta padronizado informa que a intenção de voto contribuiu mais do que o apoio do governador para a explicação do total de financiamento empresarial recebido pelos candidatos.

Analisando o segundo modelo, vemos que apenas a intenção de voto apresentou coeficiente significativo. Neste caso, o aumento de 1% nas intenções de voto produziu um aumento médio de 7,6% nas doações de pessoas físicas. Os resultados apresentados nos permitem rejeitar a hipótese inicial de que a expectativa de voto teria maior impacto sobre doações empresariais do que de pessoas físicas. Mesmo com somente uma variável apresentando coeficiente significativo, o ajuste do modelo para receitas de pessoas físicas foi melhor e o impacto das pesquisas de intenção de voto para a definição da doação foi muito próximo.

CONCLUSÃO

A afirmação de que o dinheiro impacta de maneira positiva e significativa o desempenho eleitoral dos candidatos é, possivelmente, a mais bem aceita dentre os estudiosos do financiamento de campanhas no Brasil. Como mostramos ao longo do trabalho, não faltam pesquisas e evidências empíricas para sustentar tal afirmação. Todavia, é preciso considerar, principalmente em eleições majoritárias⁹, que as receitas dos competidores podem ser efeito de suas chances de vitória. Diante desse impasse sobre qual é a origem da relação (expectativa de vitória impactando receitas ou dinheiro afetando resultados), propusemos aqui uma análise que procurasse estimar o real papel exercido pela expectativa de vitória sobre as arrecadações de candidatos ao Senado Federal nas eleições de 2014. Para isso, utilizamos três variáveis que podem ajudar a compreender as chances de êxito dos competidores: intenção de voto, apoio do governo estadual e concorrer à reeleição.

Primeiramente vimos que candidatos apoiados pelo governador do estado e que concorriam à reeleição conquistaram receitas significativamente superiores às de seus adversários, especialmente na comparação entre apoiados e não apoiados, como evidenciou o teste *t*. Posteriormente, inserimos as três variáveis independentes em um modelo de regressão linear para estimar o efeito conjunto delas sobre as receitas dos candidatos. Os resultados confirmaram nossa hipótese inicial: a expectativa de vitória dos candidatos afeta de maneira muito significativa o financiamento total recebido por eles. Ao todo, 48,2% da variação nas receitas dos competidores é explicada pela variação em suas chances de sucesso eleitoral. Sendo que o aumento em 1% das intenções de voto gerou um impacto positivo médio de 11,6% nas arrecadações totais. Além disso, o apoio dado pelo governo estadual resultou em uma arrecadação média 1,4 vezes superior aos candidatos em comparação aos não apoiados.

Esse resultado pode ser um indicativo de que o impacto do dinheiro sobre o voto em eleições majoritárias está sendo sobrestimado em algumas análises,

⁹ As altas taxas de renovação parlamentar (SANTOS, 2000), o sistema proporcional de lista aberta e a ausência de divulgação de pesquisas de intenção de voto dificultam a mensuração das chances de vitória dos candidatos em eleições proporcionais.

uma vez que os recursos financeiros são afetados pela expectativa de vitória. Ademais, os dados apresentados mostram a necessidade de se considerar as intenções de voto ao se tentar determinar as receitas dos competidores. Entretanto, como este trabalho se restringe a apenas uma disputa específica, em um único ano, não podemos afirmar que o fenômeno aqui constatado esteve presente em outras eleições. Para isso seria necessário que novas pesquisas se dedicassem a este tema e trouxessem novas evidências. Uma possibilidade é explorar outras eleições, como às prefeituras e governos estaduais, de maneira longitudinal, comparando a evolução do efeito ao longo do tempo.

Por fim, tratamos também do peso da expectativa de voto sobre os recursos doados por empresas e pessoas físicas aos candidatos. Nossa hipótese era de que a chance de êxito eleitoral teria menor impacto sobre as doações dos cidadãos do que de empresas. Isto porque, se as doações são uma maneira de estabelecer vínculos entre eleitores e candidatos (NASSMACHER, 2003) e o montante doado por pessoas físicas tem pouco impacto para o total arrecadado na eleição, era possível esperar que as contribuições eleitorais dos cidadãos não se baseassem no desempenho esperado do candidato. Os números apresentados, contudo, permitem rejeitar essa hipótese.

Ao analisar os resultados das regressões lineares tendo como variável dependente o financiamento empresarial e de pessoas físicas, vimos que os coeficientes de determinação apresentaram resultados muito próximos. Além disso, o crescimento de 1% na intenção de voto dos candidatos produziu um incremento de 7,6% no total arrecadado pelos candidatos por meio de pessoas físicas. Para o caso das doações empresariais, o incremento foi de 7,9% com o aumento de 1% nas intenções de voto e candidatos apoiados pelo governo tiveram receitas 1,1 vez superior aos demais. Assim como no caso das arrecadações totais, concorrer à reeleição não teve impacto significativo sobre as receitas arrecadadas com pessoas físicas e jurídicas. Uma possível explicação para isso é o baixo número de candidatos que concorreu à reeleição em 2014 (apenas 10).

Os resultados sugerem que as doações feitas por pessoas físicas podem não se basear apenas por proximidade político-ideológica com o candidato, mas também por critérios pragmáticos. Além disso, o papel exercido pelas doações

empresariais e suas reais motivações de participação precisam ser melhor exploradas. Como bem apontou Speck (2016), as empresas podem seguir dois caminhos ao doarem para campanhas: influenciar resultados ou ajudar candidatos menos incertos. Devido ao impacto não tão elevado da expectativa de vitória sobre as doações empresariais (tendo como parâmetro as contribuições de pessoas físicas), nos parece que as conclusões iniciais de Speck (2016) estavam corretas: as pessoas jurídicas também arriscam, buscando influenciar resultados por meio de doações em candidatos incertos.

REFERÊNCIAS

ABRUCIO, Luiz F. Os barões da federação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 33, p. 165-190, 1994.

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

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

_____. O financiamento empresarial e as campanhas legislativas de 2014: uma análise exploratória das doações diretas aos candidatos a deputado federal. **Política & Sociedade**. Florianópolis, v. 15, n. 32, p. 102-125, jan./abril. 2016.

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece as normas para as eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 15/09/2016.

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

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

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

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

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

G1 PB. Justiça multa homem em R\$ 53 mil por divulgar pesquisa eleitoral falsa. **G1 ELEIÇÕES 2016**. [online], ago. 2016, Disponível em: <<http://glo.bo/2aLv5XI>>. Acesso em: 15/09/2016.

GHERGHINA, S.; CHIRU, M. Voting after Watching: The Strategic Role of Election Polls. **European Review**, v. 20, n. March 2012, p. 210–221, 2012.

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

KISS, Á.; SIMONOVITS, G. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. **Public Choice**, v. 160, n. January 2013, p. 327–344, 2014.

LANG, K.; LANG, G. E. **The impact of polls in public opinion**. The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 472, p. 129-142, 1984. LEMOS, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 366-393, nov. 2010.

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

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

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

MORWITZ, V. G.; PLUZINSKI, C. Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voter's expectations, preferences, and behavior. **Journal of Consumer Research**, 23(1), 53-67, 1996.

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

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

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

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

SANTOS, A. M. **Não se fazem mais oligarquias como antigamente**. Tese (doutorado em Ciência Política). Programa de Pós-graduação em Ciência Política. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Rio Grande do Sul, 2000.

SILVA, B. F. **Para além do financiamento empresarial: a alocação de recursos econômicos nas campanhas à Câmara dos Deputados (2010-2014)**. Trabalho apresentado ao 7º Seminário Nacional de Sociologia e Política. Curitiba, Paraná, 2016.

SPECK, B. W. Influenciar eleições ou garantir acesso aos eleitos: o dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. **Novos Estudos**, n. 104, 2016.

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

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

URIBE, R.; MANZUR, E. **Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas**. Psykhe (Santiago), 16(2), p.97-105, 2007.