

Pesquisas eleitorais afetam receitas de campanha: a correlação entre expectativa de vitória e financiamento de campanha em disputas ao Senado

DOI 10.1590/1678-987319277105

Bruno Fernando da Silva^I  e Ricardo Dantas Gonçalves^{II} ^IDepartamento de Ciência Política, UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.^{II}Departamento de Ciência Política, UFPR, Curitiba, PR, Brasil.

RESUMO **Introdução:** Este artigo trata do financiamento de campanhas no Brasil. Embora não faltem evidências de que as arrecadações de campanha estão associadas ao sucesso eleitoral, pouco se sabe sobre o quanto a intenção de voto pode afetar o montante arrecadado pelos candidatos. Nosso objetivo é investigar este fenômeno. **Materiais e Métodos:** A análise empírica foi realizada com dados de prestações de contas eleitorais dos 134 candidatos ao Senado Federal em 2014 e com resultados de pesquisas de intenção de voto do instituto IBOPE. Utilizamos como ferramentas de análise estatísticas descritivas e regressão linear múltipla. **Resultados:** Os resultados atestam o impacto positivo das intenções de voto aferidas nas sondagens pré-eleitorais e do apoio do governador sobre as arrecadações totais. Já ser mandatário e candidato à reeleição (*incumbency*) foi um fator ineficaz para a explicação de quase todas as receitas. **Discussão:** Em virtude da associação encontrada entre intenção de voto e financiamento eleitoral, alertamos para a necessidade de considerar a existência de endogenia na relação entre dinheiro e voto nas disputas majoritárias, visto que as variáveis são mutuamente afetadas. Além disso, sugerimos que a relação entre viabilidade do candidato e financiamento eleitoral reafirma a ideia de que os doadores agem de maneira estratégica ao definir quais candidatos devem apoiar. Nesse sentido, doadores optam por candidaturas viáveis que contam com apoios políticos relevantes e oferecem, assim, menos riscos de derrota.

PALAVRAS-CHAVE: financiamento de campanhas; expectativa de vitória; pesquisas eleitorais; Senado; eleições de 2014.

Recebido em 30 de Janeiro de 2018. Aprovado em 5 de Março de 2019. Aceito em 11 de Março de 2019.

I. Introdução¹

¹ Agradecemos aos pareceristas anônimos da *Revista de Sociologia e Política* pelos comentários e sugestões.

O financiamento de campanhas eleitorais afeta positiva e significativamente o desempenho eleitoral dos candidatos em eleições brasileiras. Assim, detentores de maiores receitas e que gastam um alto volume de recursos possuem melhores chances de sucesso eleitoral. Candidatos com menos recursos, por sua vez, têm maiores dificuldades em conquistar um mandato. As afirmações acima constituem-se em algumas das principais proposições acerca do financiamento eleitoral na democracia brasileira.

Em que pese as muitas evidências sobre o tema, 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 do candidato. 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”. Intuitivamente, tal afirmação parece perfeitamente razoável. Na prática, a relação entre chance de vitória e arrecadações de campanha ainda não foi suficientemente explorada no Brasil, carecendo de empiria para a sua sustentação.

Entretanto, se a hipótese de que a relação se dá inicialmente entre arrecadação de campanha e expectativa de vitória for verdadeira, isso pode ter consequências sobre o real efeito do dinheiro sobre o voto. Isto porque, como

² Embora a questão da endogenia na relação entre dinheiro e voto seja importante também para o avanço do campo de pesquisa, não trataremos deste tema no artigo, afinal, primeiramente é preciso investigar se de fato a expectativa de vitória é uma variável relevante para a explicação do financiamento de campanhas.

³ Nas eleições de 2010 e 2014 à Câmara dos Deputados, por exemplo, houve uma renovação de 46,4% e 43,7%, respectivamente (Câmara Notícias 2014).

adiantou Mancuso (2015), os recursos financeiros já seriam explicados em parte pela possibilidade de vitória, criando uma relação de endogenia entre recursos e desempenho eleitoral². Contudo, 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 2015). Nestas disputas, além de a natureza da eleição ser outra (pelo sistema proporcional), não são divulgadas pesquisas de intenção de voto – o que faz com que os doadores tenham menos informações acerca a real chance de um candidato lograr êxito na disputa – e a incerteza quanto ao resultado é maior pelas altas taxas de renovação³ existentes (reduzindo o impacto do fator *incumbency*).

Há, então, uma lacuna na literatura que precisa ser explorada para que avancemos na compreensão do financiamento eleitoral brasileiro. Tendo isso em vista, nosso principal objetivo neste trabalho é tentar estimar o impacto da expectativa de vitória dos candidatos ao Senado Federal sobre suas arrecadações totais, tendo como delimitação a eleição de 2014. Além disso, testamos também o impacto da expectativa de vitória para explicar as receitas provenientes de pessoas físicas, empresas, partidos e recursos próprios dos candidatos. Com isto, esperamos trazer novas evidências para o tema do financiamento de campanhas, bem como tentar suscitar o debate e a produção de pesquisas que tenham como objeto as receitas eleitorais em disputas majoritárias.

Entendemos que a melhor variável disponível para aferir expectativa de vitória é a intenção de voto do candidato em pesquisas eleitorais. Além dela, é possível também que concorrer à reeleição e receber o apoio do governador sejam fatores importantes para tornar os candidatos mais viáveis. Neste sentido, nossa hipótese é de que candidatos com elevado índice de intenção de voto, apoiados pelo governador e que concorrem à reeleição são mais bem financiados no total e por empresas do que os demais. Por outro lado, esperamos que a intenção de voto não seja um bom preditivo de doações feitas por pessoas físicas, supondo que elas sejam movidas por outras razões que não a expectativa de vitória de seu candidato.

O presente trabalho está dividido em quatro partes, além dessa introdução. Na segunda seção abordamos os achados da literatura sobre os efeitos das pesquisas de intenção de voto e o estado da arte em financiamento de campanhas eleitorais no Brasil, enfatizando o impacto do dinheiro sobre o voto e as determinantes das arrecadações dos candidatos. A terceira parte detalha as técnicas empregadas na pesquisa, bem como os procedimentos adotados com relação aos dados. Na quarta seção apresentamos as estatísticas descritivas das variáveis e analisamos os resultados dos modelos de regressão linear utilizados. Por fim, a última parte discute os principais achados do artigo, fornecendo algumas conclusões e apontando as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

II. Pesquisas eleitorais e financiamento de campanhas

Certamente uma das melhores traduções empíricas de expectativa de vitória são os resultados de *surveys* de intenção de voto. Assim como o tema de financiamento eleitoral, as pesquisas de intenção de voto são tratadas majoritariamente a partir dos seus possíveis efeitos eleitorais (neste caso, na relação entre divulgação de pesquisas e voto). 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 secundário (Uribe & Manzur 2007).

O tema foi pouco explorado, principalmente fora dos Estados Unidos (Morwitz & 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 & Manzur 2007).

Embora essa linha de pesquisa não apresente resultados plenamente conclusivos, trabalhos recentes, como de Gherghina & Chiru (2012) e Kiss & Simonovits (2014), confirmam a influência dos resultados de pesquisas eleitorais sobre a direção do voto. Gherghina & Chiru (2012) analisaram as eleições de 2009 na Romênia e concluem que não só os resultados de pesquisas influenciavam, como, no caso romeno, elas fizeram a diferença no resultado eleitoral, uma vez que a mídia os utilizou como gatilho para voto estratégico e para promover candidatos específicos. Kiss & Simonovits (2014), com dados das eleições presidenciais na Hungria de 2002 e 2006, concluem que o efeito de *bandwagon* altera inclusive o voto em candidatos pré-definidos pelo eleitor como preferidos, caso suas chances de vitória no segundo turno sejam baixas.⁴

Já a relação entre resultados em pesquisas eleitorais e financiamento de campanhas ainda segue sendo pouco explorada na literatura nacional e internacional. Para o caso norte-americano, Mutz (1995) e Fuchs *et al.* (2000) trouxeram algumas evidências importantes. Ao analisar as primárias democratas para a presidência da república, em 1988, Mutz (1995) identificou a existência de dois tipos de doadores de campanha: os hesitantes e os leais. Enquanto que os primeiros apresentam baixo comprometimento com algum candidato e fazem suas doações baseadas na divulgação de pesquisas de intenção de voto, os leais não são influenciáveis por esses fatores e mantêm suas contribuições de campanha à revelia do provável desempenho de seu candidato. A autora aponta ainda que os doadores hesitantes são encontrados mais facilmente em disputas cujo os candidatos apresentam baixa diferenciação, enquanto que os leais aparecem mais frequentemente em eleições onde as distinções entre os competidores são mais perceptíveis.

Já Fuchs *et al.* (2000) estudaram os efeitos dos resultados de pesquisas sobre as arrecadações dos dois candidatos que lideravam as intenções de voto nas primárias democratas para a prefeitura de Nova York, em 1989 – David Dinkins e Edward Koch. Para eles, as doações eleitorais envolvem um cálculo que leva em consideração, ao mesmo tempo, as chances do candidato dentro da disputa e as preferências dos atores. Os autores identificaram que o acirramento da disputa tinha efeitos positivos sobre ambas as receitas. Para Fuchs *et al.* (2000), o fenômeno revela um comportamento estratégico dos doadores das duas candidaturas: no caso do líder, as contribuições aumentavam em reflexo do maior risco de derrota, enquanto que para o segundo colocado as doações cresciam por vislumbrar uma possível alteração do resultado ao final da disputa.

Semelhante a Fuchs *et al.* (2000) é o trabalho de Marcelino (2011), cujo recorte analítico foram as eleições de 2002 e 2006 ao Senado brasileiro. A hipótese do autor era a de que o acirramento das disputas favoreceria tanto o primeiro quanto o segundo colocado em pesquisas de intenção de voto. Embora poucos resultados tenham sido estatisticamente significativos, em geral, quando a diferença entre o primeiro e o segundo foi reduzida, este recebeu um montante maior de recursos do que na semana anterior à divulgação da pesquisa.

Em resumo, os poucos trabalhos que buscaram relacionar intenção de voto e financiamento eleitoral identificaram a existência de um importante conteúdo

⁴ As temáticas ao redor das pesquisas de opinião são bastante complexas e estudadas de diversas formas. Uma linha de pesquisa, não explorada pelo trabalho, mas de relevância para o tema é a que trata opinião pública e comunicação política. Nesta linha de pesquisa podem ser encontradas discussões mais aprofundadas sobre o tema, como, por exemplo, *media* e disseminação de informação, influência e audiência, opiniões pessoais e coletivas, e todas as suas consequências político-eleitorais. Para mais sobre o tema, ver Sonck & Loosveldt (2010).

estratégico nas doações de campanha – ainda que o fator ideológico, evidentemente, não possa ser desprezado na definição das contribuições eleitorais. Porém, se, por um lado, a chance de vitória afeta a arrecadação de recursos para campanha, por outro, estes cumprem um papel decisivo sobre o desempenho eleitoral dos candidatos, como demonstram os trabalhos a seguir.

“O dinheiro, de fato, tem efeito tremendo sobre o resultado das eleições legislativas” (Samuels 2001, p. 41). Foi desta maneira que David Samuels resumiu o impacto das receitas de campanha sobre os resultados eleitorais nos anos de 1994 e 1998 para a Câmara dos Deputados. Nesse 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. Nesta mesma linha, Pereira & 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 à vitória eleitoral, porém, em 2002, o mesmo não ocorreu e os gastos de campanha não foram significativos dentro do modelo testado.

Trabalhos como o de Peixoto (2010), Speck & Mancuso (2012), Figueiredo Filho (2012), Eduardo (2014) e Mancuso & 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.

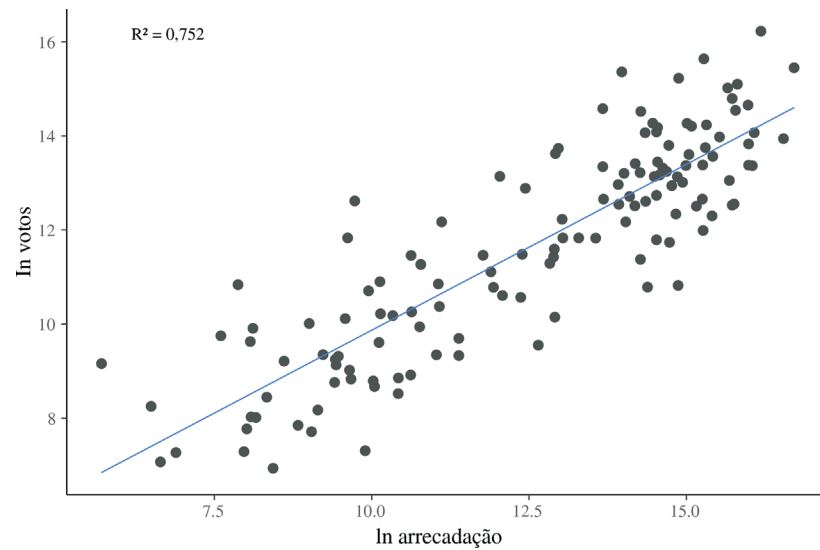
Além de análises sobre a Câmara dos Deputados, Lemos *et al.* (2010), Cervi (2010, 2013), Figueiredo Filho *et al.* (2013) e Speck & Mancuso (2013) estudaram o efeito do dinheiro sobre o voto em outras disputas – enquanto que o primeiro trabalho se dedicou ao Senado Federal, os demais trouxeram evidências para as eleições às prefeituras municipais. Assim como no caso de candidatos a deputado federal, as receitas e gastos para a prefeitura e Senado foram variáveis fundamentais para explicar o sucesso ou fracasso dos candidatos. Não se trata, portanto, de um fenômeno típico de uma eleição ou restrita a uma disputa, mas sim de algo recorrente na democracia brasileira.

Nas eleições de 2014 ao Senado, que analisaremos mais detidamente a seguir, a relação entre arrecadações de campanha e voto também foi muito evidente, como demonstra o Gráfico 1.

Como se pode observar, o aumento no volume de receitas (medido pelo logaritmo das arrecadações totais dos candidatos) está associada a um crescimento no total de votos (também transformado em escala logarítmica). Desconsiderando as demais variáveis relevantes para a explicação do desempenho eleitoral e estimando uma regressão linear simples (modelo log-log), em que a votação total é a variável dependente e a receita é a independente, teríamos que um aumento de 1% nos recursos de campanha esteve relacionado a um incremento médio de 0,705% nos votos dos candidatos ao Senado em 2014.

Deixando a discussão da relação entre dinheiro e voto, uma outra vertente de trabalhos sobre o financiamento eleitoral brasileiro busca determinar as variáveis que afetam as receitas eleitorais dos candidatos. As primeiras evidências sobre o tema foram trazidas ainda em Samuels (2001), onde o autor também discutiu o efeito do dinheiro sobre o voto. Ele 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. Assim, o autor assume que a ideologia impactou a definição dos doadores de campanha, com partidários de centro e direita tendo melhor acesso a recursos.

Gráfico 1 - A relação entre dinheiro e voto para candidatos ao Senado (2014)



Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

Nas eleições de 2002 e 2006 à Câmara e ao Senado, Lemos *et al.* (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 & 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” (Mancuso & Figueiredo Filho 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 testada em disputas à câmara federal. Araújo *et al.* (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 apresentadas até aqui 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. Neste sentido, podemos destacar ao menos dois motivos que nos levaram a estudar a câmara alta: i) o pouco conhecimento que se tem em relação à sua dinâmica de arrecadação eleitoral e ii) a disponibilidade de mecanismos que nos permitem aferir com menor incerteza qual é a viabilidade eleitoral de cada candidato, como a divulgação de pesquisas de intenção de voto, por exemplo. Dito isto, a sequência do artigo dedica-se à análise empírica das receitas de campanha dos candidatos ao Senado no pleito de 2014, passando primeiramente pelos aspectos metodológicos da pesquisa.

III. Materiais e métodos

Para explorar a relação entre doações recebidas pelos aspirantes ao Senado e suas expectativas de vitória, utilizamos dois conjuntos de dados: i) das prestações de contas dos candidatos, tendo como fonte o Repositório de Dados Eleitorais⁵ do Tribunal Superior Eleitoral (TSE); e ii) os percentuais de intenção de voto destes competidores em pesquisas estimuladas do instituto IBOPE.

⁵ Disponível em:
<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em 06/02/2020.

Como a divulgação de pesquisas eleitorais para o Senado não é tão comum como em disputas para os governos estaduais e presidência da república, optamos por criar uma variável que fornecesse informações sobre o maior número de competidores, mas que fosse anterior à arrecadação de recursos – portanto, pesquisas de boca-de-urna ou divulgadas somente no mês de outubro foram desconsideradas. Assim, 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 foram incluídos na análise, já que a primeira pesquisa de intenção de voto divulgada para o estado foi realizada somente em outubro.

⁶ Optamos por utilizar apenas as pesquisas realizadas pelo IBOPE pois foi o instituto que realizou levantamentos no maior número de estados.

Para tentar refinar as comparações, utilizamos também duas variáveis dicotômicas que podem nos ajudar a conhecer as chances de vitória dos candidatos, a saber, concorrer à reeleição e estar na base de apoio do governador do estado. No caso de concorrer à reeleição, seu uso se justifica em razão de seu impacto sobre os resultados eleitorais no Brasil, como a literatura tem frequentemente demonstrado (Speck & Mancuso 2013; Eduardo 2014; Mancuso & Figueiredo Filho 2014). Já o apoio do governador é uma alternativa ao uso do pertencimento à base do governo federal, que tem apresentado resultados positivos sobre as receitas de candidatos a deputado federal (Mancuso & Figueiredo Filho 2014; Araujo *et al.*, 2015). Contudo, por entender que a coalizão do governo estadual pode ter participação mais efetiva na disputa ao Senado, optamos por utilizá-lo em detrimento ao apoio do presidente.

Como veremos na análise descritiva das arrecadações, há uma elevada variação nas prestações de contas dos candidatos por estado em função de diferenças econômicas e de eleitorado. Para que isso não se tornasse um problema em nossa análise, transformamos as receitas dos candidatos em percentual de arrecadação, ou seja, tratamos do quanto cada competidor arrecadou dentro de seu estado em relação ao total de recursos recebidos nas unidades da federação⁷.

⁷ Para exemplificar, supondo

Por fim, com relação às ferramentas utilizadas na análise, empregamos estatísticas descritivas e regressão linear múltipla para a estimação do efeito das variáveis⁸. Em todos os casos, consideramos somente os candidatos que prestaram contas à Justiça Eleitoral, declarando o recebimento de alguma doação de campanha em 2014. Os resultados são apresentados a seguir.

IV. Expectativa de voto e doações eleitorais em 2014

que um candidato arrecadou 50 mil reais em um estado cujo o total arrecadado por todos os candidatos ao Senado foi de 150 mil reais. Neste caso, o candidato recebeu 33,3% das receitas de campanha.
⁸ Devido aos problemas de heterocedasticidade encontrados nas regressões, utilizamos erros robustos para corrigir as variâncias.

Inicialmente, a Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas do financiamento de campanhas de candidatos ao Senado nas eleições de 2014. Ao todo, 134 candidatos prestaram contas de suas receitas à Justiça Eleitoral, totalizando pouco mais de 271 milhões de reais arrecadados. Na ocasião, estavam em disputa 27 vagas ao Senado Federal, ou seja, uma cadeira por unidade da federação.
Os dados indicam elevada amplitude entre as arrecadações, com a menor prestação de contas indicando o recebimento de apenas R\$ 300 contra R\$ 18,1 milhões da maior receita. Além disso, o desvio padrão indica uma alta heterogeneidade entre os candidatos, com um coeficiente de variação de 152,2%. Uma outra característica dos dados é a concentração de casos abaixo da média, já que a mediana é quase quatro vezes menor do que ela – ou seja, dos 134 candidatos, metade deles (67) recebeu menos do que R\$ 524.475 em doações.

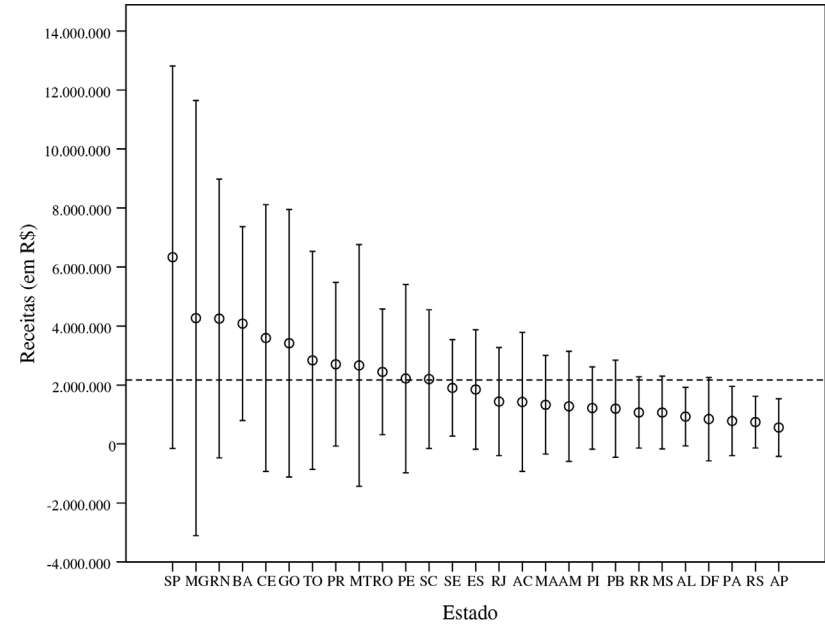
Feitas essas considerações, o Gráfico 2 apresenta as médias de arrecadação dos candidatos, por estado, nas eleições de 2014. No gráfico, o círculo representa a receita média em cada distrito, enquanto que as barras indicam os

Tabela 1 - Estatísticas descritivas de arrecadação (em reais)

Mínimo	Mediana	Média	Máximo	Desvio padrão
300	524.475	2.022.750	18.107.462	3.078.088

Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

Gráfico 2 - Média de arrecadação por Estado



Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

valores compreendidos por um desvio padrão acima e um abaixo da média. A média nacional, por sua vez, é representada pela linha pontilhada.

⁹ Em 2014, o estado com o menor número de eleitores era Roraima (229 mil eleitores), enquanto que São Paulo possuía a maior quantidade de votantes cadastrados (31,9 milhões de eleitores).

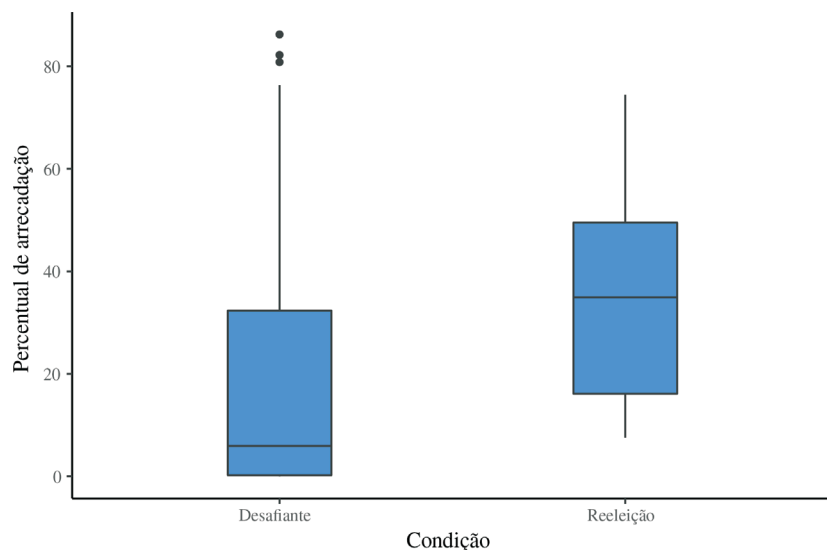
Como se sabe, os estados brasileiros possuem eleitorados numericamente muito distintos⁹. Com isso, é importante verificar como se deu a distribuição de receitas entre os candidatos de diferentes distritos eleitorais. No geral, os estados com maiores receitas médias são também aqueles com maior número 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.

Por conta dessas variações entre estados, ao compararmos as receitas dos candidatos, trataremos dos recursos de campanha apenas em termos de percentual de arrecadação. A partir dessa medida, o Gráfico 3 contrapõe as receitas de candidatos à reeleição e desafiante nas eleições de 2014 para o Senado Federal.

Podemos observar que candidatos à reeleição possuem uma mediana de percentual de arrecadação bem superior à de desafiante (34,8 contra 5,8), sendo que o candidato à reeleição que recebeu menos recursos teve 7,6% do total em seu estado. Tal resultado é condizente com os achados de Lemos *et al.* (2010), que já haviam notado as diferenças de arrecadação entre *incumbents* e *challengers* em eleições para o Senado brasileiro. Outra constatação importante que podemos extrair é quanto à grande variação existente nas receitas de desafiante: evidentemente, eles não formam um grupo homogêneo em função de sua condição dentro da disputa – ainda que a metade inferior deles esteja concentrada em até 5,8% de recursos, é possível encontrar casos bem desviantes deste padrão.

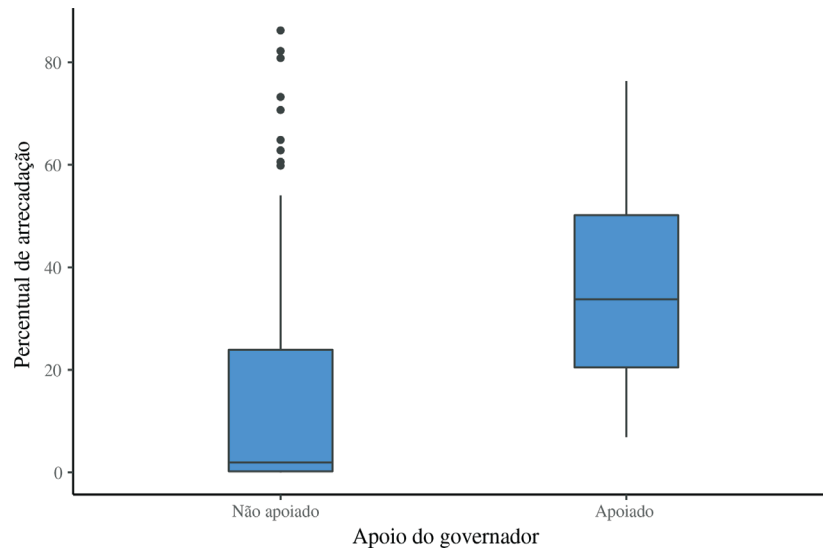
O Gráfico 4, por sua vez, compara os percentuais de arrecadação de candidatos apoiados e não apoiados pelo governador do estado. Por serem atores

Gráfico 3 - Receitas de desafiante e incumbentes



Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

Gráfico 4 - Arrecadações de apoiados e não apoiados pelo governo



Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

políticos importantes no âmbito regional, é esperável que estar coligado ao governador proporcione melhores condições de disputa aos aspirantes ao Senado, afetando positivamente suas receitas de campanha.

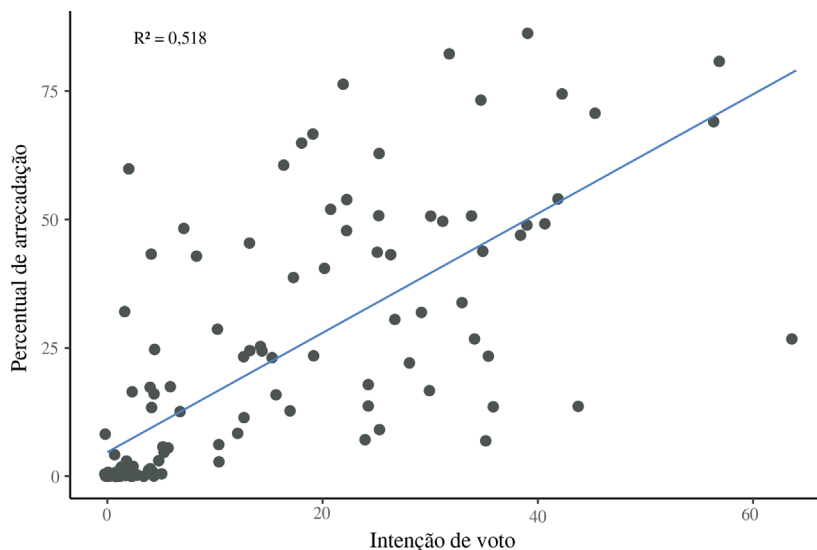
Assim como no caso de desafiantes e incumbentes, ao compararmos apoiados e não apoiados pelo governo estadual nota-se grandes diferenças em seus percentuais de arrecadação. Enquanto que a mediana de receitas de candidatos apoiados foi de 33,8%, com um mínimo de 6,9% das arrecadações em seu estado, competidores sem apoio do governador tiveram uma mediana de apenas 1,8% – ou seja, dos 107 candidatos não apoiados, 53 deles receberam até 1,8% do total de recursos disponíveis no distrito. Acima da mediana dos não apoiados, contudo, há uma alta variação de arrecadações, tal qual os candidatos desafiantes.

Por fim, o Gráfico 5 apresenta a relação entre percentual arrecadado e desempenho em pesquisas de intenção de voto. A partir dele podemos observar que de fato essas duas variáveis estão associadas e que o aumento no índice de intenção de voto está positivamente relacionado com maiores receitas de campanha. Contudo, há dois casos muito destoantes e que merecem ser destacados: o primeiro deles é do candidato Marcelo Almeida (PMDB-Pr), cuja intenção de voto em agosto era de apenas 2%, mas que arrecadou 59% do total de receitas para o Senado no Paraná; o segundo caso, também do Paraná, é do candidato Álvaro Dias (PSDB-Pr), que aparecia com 64% das intenções de voto, mas que recebeu 26% dos recursos disponíveis na disputa. Uma possível explicação para o elevado desvio desses casos em relação ao demais está na falta de competitividade da disputa. Do lado de Álvaro Dias, havia pouco incentivo para que os doadores participassem, já que a eleição parecia decidida, enquanto que Marcelo Almeida foi financiado quase que exclusivamente com recursos próprios¹⁰, ou seja, o alto investimento feito pelo candidato pode ter sido uma forma encontrada para tentar equilibrar a disputa à vaga paranaense no Senado. Como vimos anteriormente, Fuchs *et al.* (2000) já demonstraram que o acirramento da disputa tende a beneficiar os envolvidos, aumento o interesse dos doadores pelo pleito.

¹⁰ Dos R\$ 6,473 milhões declarados por Almeida, R\$ 6,461 milhões tiveram origem em autofinanciamento.

Até aqui vimos que candidatos apoiados pelo governo estadual, que concorriam à reeleição e bem posicionados em pesquisas de intenção de voto tenderam

Gráfico 5 - Relação entre receitas e intenção de voto



Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

a ser melhor financiados que os seus pares. Contudo, os dados apresentados ainda são insuficientes para demonstrar como essas variáveis se relacionaram com o financiamento recebido pelos candidatos. Para isso, a Tabela 2 sumariza os principais coeficientes dos modelos de regressão linear estimados, com seus erros robustos entre parênteses, onde:

γ = percentual de arrecadação

β_1 = percentual de intenção de voto

β_2 = *incumbent* (desafiante = 0, reeleição = 1)

β_3 = apoio do governador (não apoiado = 0, apoiado = 1)

β_4 = interação entre intenção de voto e *incumbent*

β_5 = interação entre intenção de voto e apoio do governador

β_6 = pertencimento a partido grande (PT, PSDB ou PMDB = 1)

β_7 = sexo (feminino = 0)

Inicialmente, é possível constatar através das estatísticas F que todos os modelos são estatisticamente significativos e que, portanto, são superiores aos modelos nulos. Já os r^2 mostram que a inclusão de variáveis gerou ganhos marginais para a explicação das arrecadações de campanha¹¹. Contudo, as informações mais relevantes para as pretensões do trabalho devem ser obtidas a partir dos coeficientes das variáveis, uma vez que eles nos dão uma estimativa média do efeito de cada atributo sobre a arrecadação dos candidatos. Nos quatro primeiros modelos, incluímos apenas as variáveis explicativas de interesse, enquanto que no quinto introduzimos variáveis interativas e no sexto inserimos também o tamanho do partido e o sexo do candidato como variáveis de controle. O objetivo com este último modelo é o incluir o maior número de variáveis relevantes na regressão e reduzir a chance de produzir estimativas enviesadas em virtude da omissão de variáveis.

Analisando os quatro primeiros modelos, vemos que a intenção de voto e o endosso do governador tiveram impacto positivo e consistente sobre o percen-

¹¹ Também foram realizadas regressões auxiliares e os fatores de inflação da variância (vif) para detectar possíveis problemas de multicolinearidade. Nas regressões auxiliares, o resultado mais elevado apareceu ao estimarmos a relação entre as demais variáveis e intenção voto, resultando em um r^2 de 0,236. Já o vif mais elevado foi de 1,193 em relação à variável incumbência. Ambos os

Tabela 2 - A relação entre arrecadação e intenção de voto

	Modelo					
	1	2	3	4	5	6
Intenção de voto	1,161***	1,190***	1,099***	1,131***	1,328***	1,331***
	-0,143	-0,139	-0,153	-0,148	-0,149	-0,189
<i>Incumbency</i>		-4,817		-7,166	-7,818	-7,869
		-7,478		-7,48	-22,524	-23,275
Apoio			6,089	7,078	28,029***	28,057***
			-4,9	-5,077	-9,403	-10,096
Intenção de voto * <i>Incumbency</i>					0,165	0,17
					-0,826	-0,857
Intenção de voto * apoio					-1,005***	-1,007***
					-0,464	-0,479
Partido grande						-0,328
						-5,583
Sexo						0,8
						-3,654
Observações	129	129	129	129	129	129
R2 ajustado	0,515	0,513	0,52	0,521	0,565	0,559
Erro padrão	16,834	16,861	16,746	16,726	15,929	16,056
Estatística F	136,767***	68,470***	70,279***	47,392***	34,317***	24,134***

Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

***p < 0,05.

valores são baixos e denotam a ausência de multicolinearidade entre as variáveis.

tual arrecadado pelos candidatos, mesmo com a inclusão das demais variáveis. Por outro lado, o fator *incumbency* teve efeito negativo sobre as receitas – como estamos tratando aqui de dados referentes a todos os candidatos, a significância estatística não é algo imprescindível, uma vez que não temos pretensões inferenciais.

Já no modelo 5, mesmo ao inserir outras variáveis importantes de acordo com estudos anteriores (sexo e partido), mantém-se a tendência observada até então, com apenas intenção de voto e apoio do governador tendo efeito positivo. Em relação à primeira variável, observa-se que o incremento de 1 ponto percentual na intenção de voto esteve associado a um aumento médio de 1,3% na arrecadação final dos candidatos. Substantivamente, é dizer que, *ceteris paribus*, um candidato cuja a intenção de voto seja 10 pontos percentuais maior do que a de um adversário, terá um percentual de arrecadação 13,3% maior. Se pensarmos que a natureza da variável é de soma-zero, ou seja, para que um aumente seu percentual de arrecadação os outros necessariamente precisam perder, a relação entre intenção de voto e arrecadação se torna ainda mais relevante.

Já em relação aos candidatos apoiados pelo governador, dois são os resultados que podemos extrair. O primeiro deles diz respeito à diferença entre os grupos quando a intenção de voto é igual a zero: neste caso, candidatos apoiados têm, em média, receitas 28% maiores do que não apoiados. Já o segundo resultado nos indica que o incremento proporcionado pelo aumento na intenção de voto é maior para não apoiados do que para os demais: enquanto que os candidatos sem apoio apresentam um aumento médio de 1,3% em suas receitas a cada um ponto percentual a mais em pesquisas de intenção de voto, para

¹² Isto porque, em uma regressão com variáveis interativas, o coeficiente angular do grupo que assume o valor de 0 (candidatos não apoiados, neste caso) é igual ao valor estimado da variável contínua (1,331), enquanto que para o grupo 1 (apoiados) a inclinação da regressão é dada pela soma do coeficiente da contínua e da variável interativa ($1,331 - 1,007 = 0,324$) (Bailey 2016).

apoiados este efeito é de apenas 0,3%¹². É provável que isto se deva ao fato de que candidatos apoiados já partam de receitas bastante elevadas, fazendo com o crescimento em virtude das pesquisas seja menos acelerado. Candidatos sem apoio, por sua vez, partem em média de arrecadações muito menores, assim, conquistar uma boa pontuação em pesquisas eleitorais pode ser um fator mais importante para que estes conquistem maiores aportes financeiros em suas campanhas.

Por fim, contrariando as expectativas iniciais do trabalho, concorrer à reeleição esteve associado a receitas menores de campanha, tendo os desafiantes apresentado, em média, receitas 7,9% maiores que incumbentes. Já os resultados referentes ao pertencimento a grandes partidos e com relação ao sexo dos competidores foram muito próximos a zero, indicando que esses fatores tiveram pouco impacto sobre as receitas.

Em resumo, até aqui as regressões apresentadas demonstram um efeito positivo da intenção de voto sobre as receitas dos candidatos ao Senado em 2014, conforme era nossa expectativa inicial. Este achado tem duas implicações. A primeira delas sugere que há um comportamento estratégico por parte dos doadores de campanha, que acabam priorizando candidaturas eleitoralmente mais viáveis – algo que até então a literatura pertinente ao tema não havia explorado a partir de pesquisas eleitorais. A segunda é potencializar o argumento de uma possível relação de endogenia entre recursos de campanha e desempenho eleitoral, tal qual suspeitava Mancuso (2015). Além disso, os resultados também confirmaram a hipótese de que candidatos apoiados pelo governador seriam melhor financiados do que os demais, ainda que a interação entre intenção de voto e apoio seja mais proveitosa aos não apoiados. Contrariamente, concorrer à reeleição esteve negativamente associado a maiores receitas de campanha no pleito analisado.

Um outro aspecto importante a ser investigado é em relação ao impacto que todos esses atributos dos candidatos podem ter sobre o percentual arrecadado junto aos principais tipos de doadores de campanha, já que cada um deles pode ser afetado de uma forma em virtude das chances de vitória dos competidores. Neste sentido, a Tabela 3 sumariza os ajustes e os coeficientes das regressões para as quatro principais fontes de receita de campanha. Mais uma vez a variável dependente foi medida em termos de percentual de arrecadação para que as variações entre estados não afetem nossos resultados.

Começando pela arrecadação junto a pessoas jurídicas, vemos que as intenções de voto estiveram associadas ao volume de recursos dos candidatos: em média, 1 ponto percentual a mais em pesquisas gerou um aumento de 1,3% no percentual arrecadado através de empresas. Além disso, apoiados pelo governo estadual tiveram receita inicial média 30,5% superior a competidores sem apoio (levando em consideração um modelo teórico em que a intenção de voto fosse igual a zero, por conta a presença da variável interativa). Esses resultados sugerem um comportamento estratégico das empresas na alocação de recursos econômicos em campanhas, pois indicam uma preferência por candidatos consolidados junto ao eleitorado (com maior intenção de voto) ou com uma base política capaz de viabilizar a candidatura (neste caso, medido pelo apoio do governador). Com relação às demais variáveis, os homens arrecadaram na média 7,4% a mais que mulheres, enquanto que, surpreendentemente, candidatos de partidos grandes e que concorriam à reeleição foram menos financiados que seus adversários.

No que tange aos recursos advindos de pessoas físicas, em comparação com desafiantes, *incumbents* cuja a intenção de voto era igual a zero tiveram, em média, um percentual de arrecadação 44,3% inferior (a maior diferença entre grupos de todas as regressões realizadas). Em contrapartida, um aumento de 1

Tabela 3 - Intenção de voto e arrecadação por fonte de receita

	Variável dependente			
	Pessoa jurídica	Pessoa física	Recursos próprios	Recursos partidários
Intenção de voto	1,329***	1,033***	1,186***	1,314***
	-0,265	-0,245	-0,315	-0,298
<i>Incumbency</i>	-24,635	-44,283***	0,243	4,717
	-21,138	-20,706	-57,683	-23,536
Apoio	30,541***	51,635***	52,837***	1,07
	-14,287	-18,354	-21,968	-14,631
Intenção de voto * <i>Incumbency</i>	0,837	1,912***	0,542	-0,183
	-0,744	-0,584	-1,766	-0,86
Intenção de voto * apoio	-0,723	-1,746***	-2,333***	-0,164
	-0,667	-0,553	-1,065	-0,645
Partido grande	-9,37	-3,956	-3,572	4,48
	-7,305	-7,347	-9,767	-8,171
Sexo	7,439	0,382	10,052	4,406
	-9,231	-5,387	-7,074	-7,197
Observações	72	110	94	87
R2 ajustado	0,326	0,342	0,224	0,31
Erro padrão	27,419	24,034	27,685	28,012
Estatística F	5,897***	9,077***	4,831***	6,526***

Fonte: os autores, com base em TSE (2015) e IBOPE (2014).

***p < 0,05.

ponto percentual na intenção de voto de candidatos à reeleição esteve associado ao crescimento de 2,9% nas arrecadações, contra 1% entre desafiantes. No caso do apoio do governador a situação é inversa: governistas apresentam maiores recursos de pessoas físicas na ausência de intenção de voto, mas foram os não apoiados que se beneficiaram do crescimento em pesquisa – para apoiados, a cada um ponto percentual em pesquisas suas receitas sofreram um decréscimo médio de 0,7%. Assim como vimos para o caso das arrecadações totais, o sinal invertido entre a variável dicotômica original e a variável interativa pode ser resultado das grandes diferenças que os grupos apresentaram logo de partida nas suas receitas. Ou seja, apoiados e desafiantes partiram de arrecadações médias muito superiores, o que torna o incremento mais difícil, ao contrário de não apoiados e incumbentes, que tiveram ganhos mais volumosos com os resultados de pesquisa eleitoral. Por fim, o partido e o sexo dos candidatos apresentaram coeficientes baixos, sugerindo pouco impacto sobre as contas eleitorais.

Em suma, assim como as empresas, as pessoas físicas também são influenciadas pela chance de vitória dos candidatos, investindo mais recursos em apoiados pelo governador e com maior intenção de voto. Contudo, competidores apoiados têm seus ganhos negativamente associados com o desempenho em pesquisas, enquanto que *incumbents* apresentam incremento maior do que desafiantes quando pontuam em intenção de voto. Os resultados sugerem a rejeição de nossa hipótese inicial, já que esperávamos que a possibilidade de vitória não estaria associada às contribuições de cidadãos¹³. Ainda assim, é preciso ressaltar que, em comparação com os demais doadores, os cidadãos

¹³ Embora as intenções de voto e as doações sejam

expressão da preferência do eleitor, podendo sugerir uma relação de endogenia (já que as intenções de voto podem determinar e serem determinadas pelas doações dos cidadãos), é preciso considerar que o eleitor tem em suas mãos a possibilidade de tentar alterar o quadro eleitoral, investindo maiores recursos em candidaturas que não sejam aquelas apontadas pelas pesquisas como de maior viabilidade.

foram os que estiveram um pouco menos suscetíveis aos resultados de pesquisa eleitoral, como é possível observar pela magnitude do coeficiente desta variável.

Analisando o financiamento proveniente de recursos próprios, vemos que eles também foram motivados pela chance de vitória: em média, um ponto a mais em intenção de voto teve como efeito um aumento de 1,2% sobre o percentual arrecadado por autofinanciamento, enquanto que apoiados tiveram uma receita inicial (quando intenção de voto assume valor igual a zero) 52,9% superior à de não apoiados. Entretanto, mais uma vez foram estes que tiveram maior incremento médio quando suas intenções de voto variaram positivamente. Cabe destacar também a diferença entre homens e mulheres, uma vez que eles investiram 10% a mais que elas em suas campanhas, em média.

Finalmente, sobre os recursos doados pelos partidos, o desempenho em pesquisas esteve associado a um aumento médio de 1,3% a cada um ponto percentual a mais de intenção de voto, enquanto que candidatos homens, de partidos grandes e que buscavam à reeleição receberam em torno de 4% a mais de recursos que seus adversários. Uma mudança a se destacar em relação ao padrão observado até então é o baixo impacto do apoio do governador na destinação de recursos por parte dos partidos, sendo esse um fator quase irrelevante. Por se tratar de uma eleição em que somente uma cadeira por estado esteve em disputa, as doações em função da intenção de voto dos candidatos parecem uma escolha mais prudente. Isto porque o partido pode optar por destinar recursos a candidaturas que sejam mais viáveis em outros distritos ou a outros cargos em detrimento de candidaturas improváveis de obterem êxito na câmara alta.

V. Considerações finais

Trabalhos anteriores demonstraram que não faltam evidências empíricas para sustentar a afirmação de que dinheiro potencializa o desempenho eleitoral dos candidatos. Contudo, as pesquisas desta área não consideraram em suas análises a possível anterioridade do fenômeno em eleições majoritárias, dado que a própria expectativa de vitória pode afetar o volume de recursos recebidos pelos candidatos¹⁴. Motivados em trazer novos indícios para a discussão, procuramos investigar se de fato o financiamento de campanhas se associa à intenção de voto dos candidatos, tomando como base a disputa de 2014 ao Senado Federal.

Os resultados apresentados são consistentes com a hipótese inicial de que a intenção de voto tem impacto positivo sobre a arrecadação de recursos para campanhas. Além disso, parecem confirmar os pressupostos de Fuchs *et al.* (2000), já que sugerem um comportamento estratégico por parte dos doadores, que considerariam em suas contribuições não apenas as suas preferências, mas também a chance de sucesso do candidato a ser beneficiado. Neste sentido, as evidências do artigo indicam um tipo de participação que privilegiaria apostas de baixo risco, revelando uma predileção por estar ao lado do grupo político com maiores chances de terminar a disputa vitorioso.

Surpreendentemente, e na direção oposta de trabalhos como de Speck & Mancuso (2013), Eduardo (2014) e Mancuso & Figueiredo Filho (2014), concorrer à reeleição não esteve associado a maiores receitas eleitorais nas disputas ao Senado. Como vimos, ao controlar os resultados por outras variáveis, *incumbents* arrecadam, em média, menos do que desafiantes, sendo a única exceção quanto às doações feitas pelos partidos políticos (ainda assim, o efeito foi menor do que seria esperado). Este resultado indica que a experiência prévia no cargo de senador, por si só, não torna um candidato mais atrativo aos

¹⁴ Ressaltamos mais uma vez que a nossa hipótese de dependência entre recursos e chances de sucesso é válida apenas para as disputas sob o sistema majoritário, em virtude da melhor capacidade de aferir a viabilidade eleitoral dos candidatos (sobretudo, por conta da divulgação de pesquisas de intenção de voto).

olhos dos financiadores de campanha, especialmente em se tratando de empresas e pessoas físicas, que alocaram maior volume de recursos em novatos.

Já o apoio do governador teve forte impacto sobre as receitas totais, confirmando os achados de Mancuso & Figueiredo Filho (2014) e Araújo *et al.* (2015) para a Câmara dos Deputados. Além disso, assim como a intenção de voto, o apoio esteve positivamente associado à arrecadação de recursos próprios, empresariais e de cidadãos. É possível sugerir com isso que estar ao lado do governador em exercício cria condições mais favoráveis ao recebimento de doações eleitorais e reforça a ideia de que os investidores de campanha perseguem estratégias menos incertas. Afinal, receber o apoio do governador garante uma estrutura de campanha mínima para uma candidatura e a possibilidade de transferência de capital político do mandatário para o candidato. É importante notar, porém, que o aumento na intenção de voto produz maiores ganhos financeiros aos candidatos não apoiados do que aos apoiados, ainda que isso possa ser explicado pela grande margem de vantagem financeira que os apoiados garantem logo de saída na disputa.

Um outro importante resultado demonstrado pelo trabalho é quanto às similaridades existentes entre empresas e cidadãos no momento das doações: ambos são influenciados pelas condições de disputa dos candidatos. No caso das empresas, a intenção de voto tem efeito maior sobre o volume de contribuições do que para as pessoas físicas, enquanto que estas privilegiam mais os candidatos apoiados pelo governador do que as empresas. No entanto, é preciso ressaltar que, comparativamente, pessoas físicas foram menos impactadas pelos resultados de pesquisas eleitorais. Neste quesito, partidos e empresas atuaram de maneira semelhante, aportando mais recursos em candidatos mais viáveis. Além disso, os resultados sugerem o fortalecimento das proposições de Speck (2016) acerca do papel das empresas nas doações eleitorais, que optariam por garantir apoio às candidaturas com maior chance de sucesso ao invés de tentar influenciar os resultados da disputa.

Apesar de consistentes, os resultados aqui apresentados ainda precisam ser checados em outros anos e para outras disputas majoritárias para que possamos falar de um fenômeno persistente em eleições brasileiras. Por seu caráter exploratório, a análise se restringiu a único ano e somente aos candidatos que concorreram ao Senado Federal, havendo a necessidade de, futuramente, dedicar maiores esforços na compreensão da relação entre intenção de voto e financiamento de campanhas. Ademais, é preciso que novas pesquisas considerem também o papel exercido pela competitividade da disputa sobre as arrecadações eleitorais: como demonstraram Fuchs *et al.* (2000), o acirramento das disputas tende a motivar os investidores das candidaturas envolvidas. Já em eleições menos incertas, como exemplificamos a partir do caso paranaense, há menos incentivos para que o provável vitorioso se lance em uma árdua campanha para arrecadação de fundos.

Finalmente, a associação encontrada entre intenção de voto e financiamento de campanhas fortalece a tese trazida ao debate brasileiro por Mancuso (2015) de que a relação entre despesa

de campanha e desempenho eleitoral é permeada por problemas de endogenia. Isso porque, a hipótese de mútua dependência entre estas duas variáveis ganha força ao verificarmos que a expectativa de vitória traz ganhos de receitas para os candidatos. Havendo a confirmação de que intenção de voto e financiamento também estão associados em outras disputas, como às prefeituras municipais e aos governos estaduais, isso implicaria na necessidade de reavaliar o peso do dinheiro sobre o voto em eleições majoritárias a partir de modelos exógenos e não enviesados.

Bruno Fernando da Silva (b.fernando91@gmail.com) é doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais.

Ricardo Dantas Gonçalves (goncalves.r@pm.me) é doutorando em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná.

Referências

- Araújo, V., Cunha, L.R. & Silotto, G., 2015. Capital político e financiamento eleitoral no Brasil: uma análise empírica da estratégia das empresas na alocação de recursos de campanha. *Teoria & Sociedade*, 23(2), pp.126-158.
- Bailey, M.A., 2016. *Real Stats: using econometrics for political science and public policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Borges, T.D.P., 2014. Candidaturas legislativas, trajetórias políticas e financiamento empresarial de campanhas. *9o Encontro da ABCP*. Brasília.
- Cervi, E.U., 2010. 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*, (4), pp.135-167.
- Cervi, E.U., 2013. Doações de campanha e desempenho eleitoral: uma análise comparativa sobre as eleições para prefeito de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Agenda Política*, 1(1), pp.26-54.
- Eduardo, F.L., 2014. Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos legislativos no Brasil? In *38o Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu.
- Figueiredo filho, D.B., 2012. *Gasto de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil*. Tese de doutorado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Figueiredo filho, D.B., Silva, D., Rocha, E.C., Silva Jr, J.A. & Paranhos, R., 2013. Gastos e votos nas eleições municipais de 2012. In *37o Encontro Anual da ANPOCS*. Águas de Lindóia.
- Fuchs, E., Adler, E.S. & Mitchell, L.A., 2000. Win, place, show. Public opinion polls and campaign contributions in a New York City election. *Urban Affairs Review*, 35 (4), pp. 479-501. DOI: 10.1177/10780870022184499
- Gherghina, S. & Chiru, M., 2012. Voting after Watching: The Strategic Role of Election Polls. *European Review*, 20(2), pp.210-221. DOI: 10.1017/s1062798711000548
- Kiss, Á. & Simonovits, G., 2014. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, 160(3), pp.327-344. DOI: 10.1007/s11127-013-0146-y
- Lemos, L.B., Marcelino, D. & Pederiva, J. H., 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16(2), pp. 366-393. DOI: 10.1590/s0104-62762010000200004
- Mancuso, W.P., 2012 Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In A. D. Costa et al. (Orgs). *Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade*. Curitiba: Editora CRV.
- Mancuso, W.P., 2015. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, 23(54), pp. 155-183. DOI: 10.1590/1678-987315235409
- Mancuso, W.P. & Figueiredo Filho, D.B., 2014. Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010): determinantes e consequências. *38o Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu.
- Marcelino, D., 2011. Do public opinion polls matter for campaign contributors? Evidence from Brazil. *CONFERÊNCIA IPSA-ECPR: Whatever Happened to North-South?*. São Paulo.
- Morwitz, V.G. & Pluzinski, C., 1996. Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voters' expectations, preferences, and behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), pp. 53-67. DOI: 10.1086/209466
- Mutz, D.C., 1995. Effects of horse-race coverage in campaign coffers: strategic contributing in presidential primaries. *The Journal of Politics*, 57(4), pp. 1015-1042. DOI: 10.2307/2960400
- Peixoto, V.M., 2010. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas (IUPERJ).
- Pereira, C. & Rennó, L., 2007. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. *Revista de Economia Política*, 27(4), pp.664-683. DOI: 10.1590/s0101-31572007000400010
- Samuels, D., 2001. Money, elections and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 43(2), pp. 27-48. DOI: 10.2307/3176970
- Sonck, N. & Loosveldt, G., 2010. Impact of poll results on personal opinions and perceptions of collective opinion. *International Journal of Public Opinion*, 22(2), pp. 230-255. DOI: 10.1093/ijpor/edp045
- Speck, B.W., 2016. Influenciar eleições ou garantir acesso aos eleitos: o dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. *Novos Estudos*, 104, pp.39-59.
- 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. *36o Encontro Anual da ANPOCS*. Águas de Lindóia.
- Speck, B.W. & Mancuso, W.P., 2013. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*, XIV(2), pp.109-126.
- Uribe, R. & Manzur, E., 2007. Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. *Psyke*, 16(2), pp.97-105. DOI: 10.4067/s0718-22282007000200008

Outras fontes

Câmara Notícias, 2014. *Índice de renovação de parlamentares na Câmara chega a 43,7%*. Out. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/zRXf7o>. Acesso em: 06.fev.2020.

TSE. 2015. *Repositório de Dados Eleitorais*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em 06.fev.2020.

IBOPE. 2014. *Eleições 2014*. Disponível em <http://www.eleicoes2014.com.br>. Acesso em 06.fev.2020.

Voting intention polls impact campaign revenues: the correlation of expectation of victory and campaign finance in Senate disputes

ABSTRACT Introduction: The article is on campaign financing in Brazil. Although there is no lack of evidence corroborating the association between campaign fund raising and electoral success, little is known about how much the intention to vote can affect the amount of resources gathered by the candidate. Our purpose is to investigate this subject. **Materials and Methods:** Empirical analyses was carried out based on data on electoral accountability from 134 candidates to Federal Senate in 2014 and on polling research made by IBOPE. As analytical tools, we use descriptive statistics and multiple linear regression. **Results:** The results attest to the positive impact of the voting intentions obtained in the pre-electoral polls and the support of the governor on the total amount raised. Being an incumbent, on its turn, was ineffective in explaining almost all the funding. **Discussion:** Due to the association found between the intention to vote and electoral financing, we warn of the need to consider the existence of endogeneity in the relationship between money and voting in the majority elections, since the variables are mutually affected. In addition, we suggest that the relationship between candidate viability and electoral funding reaffirms the idea that donors act strategically in defining which candidates to support. In this sense, donors choose viable candidacies that have relevant political support and thus offer less risk of defeat.

KEYWORDS: Campaign finance; Expectation of victory; Election polls; Senate; Brazilian general elections of 2014.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

A produção desse manuscrito foi viabilizada através do patrocínio fornecido pelo Centro Universitário Internacional Uninter à *Revista de Sociologia e Política*.