

***Crowdfunding* e desempenho eleitoral no Brasil: análise estatística das eleições para Deputado Federal em 2018¹**

Leonardo Secchi (PPGA/ESAG/UDESC)

Marcos Vinicio Wink Júnior(PPGA/ESAG/UDESC)

Resumo: O artigo busca analisar o desempenho do financiamento coletivo (*crowdfunding*) como estratégia de arrecadação de recursos para campanha eleitoral a Deputado Federal nas eleições de 2018. Bastante utilizado no exterior e com primeira utilização no Brasil em 2016, o *crowdfunding* tem sido vocalizado como ferramenta de democratização do financiamento eleitoral, com potenciais efeitos sobre o desempenho eleitoral, controle social das campanhas eleitorais, diminuição da corrupção eleitoral e combate à captura dos partidos e candidatos por grupos econômicos. Como objetivo específico, também se investigou a influência de características socioeconômicas e demográficas dos candidatos associadas à decisão de adoção do financiamento coletivo como alternativa arrecadatória na campanha eleitoral. A metodologia utilizada foi de regressão logística, estimada com o software STATA, considerando as seguintes variáveis independentes: valores arrecadados, escolaridade, idade, raça e estado civil do candidato, além de ideologia, tamanho e antiguidade do seu partido político. As variáveis dependentes binárias foram: utilização ou não do *crowdfunding* e sucesso ou insucesso eleitoral. A fonte de dados foi o Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com informações de todos os candidatos a deputados federais, de todos os estados brasileiros, no pleito de 2018. Entre os resultados obtidos está que o *crowdfunding* foi estatisticamente mais utilizado por candidatos brancos, jovens, de alta escolaridade e da região Sul do Brasil. Há evidências também de que o *crowdfunding* é estratégia eleitoral utilizada especialmente por candidatos de partidos de criação recente, de esquerda ou de direita (os de centro tiveram menor utilização) e de partidos com maior bancada. Finalmente, o modelo econométrico aponta para um acréscimo médio de 5,67 pontos percentuais na probabilidade de sucesso eleitoral dos candidatos que utilizaram o *crowdfunding*. O artigo relaciona os resultados da pesquisa com um debate sobre modelos de financiamento eleitoral no Brasil, bem como as capacidades e potencialidades do *crowdfunding*.

¹ 44º Encontro Anual da ANPOCS. GT12 - Dinheiro, interesses e democracia: estratégias de ação e influência no sistema político.

Palavras-chave: Eleições legislativas; Financiamento eleitoral; Financiamento coletivo; *Crowdfunding*; Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Crowdfunding pode ser definido como a atividade de mobilização de pessoas para arrecadação de fundos para serem utilizados em algum projeto (KUSURAMANI, ZO, 2019). Dessa forma, tem sido utilizado como estratégia de arrecadação de recursos para projetos e causas sociais e políticas, criação de novas tecnologias e lançamento de ideias, produtos, serviços e organizações (MONTEIRO, 2014; AMEDORMAR, 2015).

Crowdfunding eleitoral é entendido como o processo de doação financeira em que muitos indivíduos doam pequenas somas de dinheiro para dar apoio a uma campanha eleitoral (SOKOLOV, 2015; IDEA, 2018). Em diversos países, essa estratégia tem ganho especial atenção como alternativa arrecadatória de fundos para eleições, especialmente com a recente proliferação de plataformas online de arrecadação de fundos.

Os potenciais benefícios do financiamento coletivo de campanha são conhecidos: aumento da transparência e diminuição da corrupção eleitoral, combate à captura dos partidos e dos políticos por grupos econômicos ou grandes doadores, o fomento aos valores democráticos, a promoção da igualdade de competição eleitoral, aumento da senso de cidadania ativa (IDEA, 2018, SANTANO, 2016; MOHALLEM, COSTA, 2015). Outras pesquisas têm focalizado suas atenções sobre o que leva os indivíduos a colaborar com *crowdfunding* eleitoral, sendo as principais conclusões a congruência entre a visão de mundo do doador com aqueles do candidato ou partido, confiança, recompensa e reconhecimento, senso de pertencimento, qualidade das ideias/propostas, entre outros (KUSURAMANI, ZO, 2019).

Outro importante efeito que tem sido estudado é a relação entre o engajamento coletivo na campanha e sua influência sobre desempenho eleitoral do candidato, lista ou partido que utiliza o *crowdfunding* como estratégia de arrecadação de recursos financeiros no mundo (BONNEAU, 2007; HINDMAN, 2005, SEBOLD et. al. 2012).

No Brasil, o *crowdfunding* eleitoral surge nas eleições municipais de 2016 quando alguns poucos candidatos montaram suas plataformas próprias de arrecadação financeira nesta modalidade. O maior destaque foi o candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro, Marcelo Freixo (PSOL), que construiu uma plataforma própria em seu website e conseguiu arrecadar durante o primeiro e segundo turnos um total de R\$ 1,8 milhões doados por 14.022 doadores, com um ticket médio de doação de R\$ 129,86 (BANDO, 2020). No entanto, a disseminação do

crowdfunding entre as candidaturas foi restrito pois a legislação eleitoral ainda não permitia a existências de intermediários entre o doador e o candidato/partido, obrigado cada campanha a construir sua própria plataforma eletrônica de arrecadação eleitoral.

Em 2017, a Lei 13.488 regulamentou o *crowdfunding* eleitoral permitindo que entidades arrecadoras pudessem atuar como prestadoras de serviço de recebimento de fundos para as campanhas dos candidatos. Esta lei teve instrução eleitoral com a Resolução 23.553/2017 do TSE, onde empresas passaram a ser autorizadas a solicitar registro no TSE para oferecerem serviço de *crowdfunding*, ou vaquinhas virtuais, desde que seguissem uma série de requisitos. As eleições gerais brasileiras de 2018 foram, portanto, as primeiras que utilizaram de forma difusa e maciça esta modalidade de financiamento, permitindo que empresas arrecadoras (plataformas de *crowdfunding*) pudessem intermediar o processo de doação entre eleitores e candidatos.

Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre a estratégia de arrecadação de recursos para campanha, através do *crowdfunding*, e as chances de sucesso nas eleições para Deputado Federal, no Brasil, em 2018. Além disso, investigam-se possíveis características socioeconômicas e demográficas associadas à decisão de adoção do financiamento coletivo como alternativa arrecadatória na campanha eleitoral. Para tanto, foi aplicado o método de regressão logística visando a estimação de probabilidades de utilização do *crowdfunding* e de sucesso eleitoral. A fonte dos dados é Repositório de Dados Eleitorais do (TSE) sobre o processo eleitoral para Deputado Federal nas eleições do Brasil em 2018, a primeira eleição que teve o financiamento coletivo de campanha regulamentado pela legislação e mediado por plataformas on-line de coleta de recursos desta modalidade.

A justificativa da escolha deste é recorte é que em 2018 aconteceu a primeira eleição geral no Brasil em que o *crowdfunding* eleitoral foi permitido em lei e regulamentado pela autoridade judicial eleitoral brasileira (Tribunal Superior Eleitoral - TSE). Também em 2018, foi a primeira eleição geral no Brasil em que doações empresariais estavam proibidas, o que forçou muitos candidatos a buscarem outras fontes de recursos para além dos Fundos Partidários e Fundos Eleitorais.

2 FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

Segundo Speck (2006), por financiamento de campanhas eleitorais entende-se "os recursos materiais empregados pelos competidores em eleições populares para organizar a campanha e convencer os cidadãos a lhes conferirem o voto" (SPECK, 2006, p. 154). O

financiamento eleitoral pode ocorrer oriundo de custeio público, privado ou misto. Sendo capaz de se classificar como direto ou indireto, quando se tratar de subsídio financeiro (direto) ou por meio da concessão de vantagens ou de serviços (indiretos), tendo neste último caso a necessidade de quantificar os custos em dinheiro e contabilizar como receita.

Sacchet e Speck (2012) ressaltam que os recursos financeiros são cruciais para o sucesso de uma eleição. Em diagnósticos da relação entre os recursos arrecadados para a campanha e o desempenho eleitoral é possível perceber que as variáveis estão fortemente associadas, pressionando as candidaturas a buscarem dinheiro como peça fundamental para a vitória na competição eleitoral (CERVI, 2013; MANCUSO, FIGUEIREDO, 2014). Conforme Zovatto (2005), o financiamento privado é um mecanismo necessário aos partidos e candidatos, ajudando na ponte com a sociedade e melhorando a eficiência na gestão dos recursos arrecadados.

Sallaberry e Flach (2019) aplicaram o modelo de regressão logística para identificar a correlação entre quantidade total de recursos arrecadados nas eleições gerais de 2014 e 2018 no Brasil e o respectivo desempenho eleitoral das candidaturas. Os autores identificaram que o poderio econômico (quantidade de recursos eleitorais arrecadados) é o fator que mais influencia as chances de sucesso eleitoral, quando comparada a outras variáveis como idade, sexo, estado civil e situação de reeleição.

Contudo, esse processo é evidenciado por fartas imperfeições, principalmente no respeito aos valores básicos de democracia e justiça. No Brasil, estudos encontraram na dinâmica do financiamento eleitoral uma das causas da corrupção ao ilustrar os modos de arrecadação ilegal de recursos de campanha e ao analisar conceitualmente os paralelismos e as diferenças entre a corrupção com fins privados e fins políticos (SPECK, 2006). Para o autor, uma melhor regulação do financiamento político, no sentido de trazer mais transparência em todo o processo eleitoral, pode estabelecer um retorno positivo no combate à corrupção.

As doações provenientes de pessoas jurídicas (empresas) dominaram o financiamento das campanhas eleitorais, trazendo uma série de deturpações e riscos para a democracia, tais como o desequilíbrio de forças eleitorais, o investimento pragmático eleitoral em partidos e candidatos que pudessem retribuir pelas doações, corrupção e captura eleitoral (ZOVATTO, 2005; SANTOS, 2009; MCMENAMIN, 2012; MANCUSO, HOROCHOVSKI, CAMARGO, 2016). Por outro lado, outros autores defendem que não há como sustentar que sem as doações privadas estaríamos livres de qualquer ato corrupto. Como reiterado por Rubio (2005), “O efeito do financiamento público como antídoto contra a corrupção não tem corroboração empírica suficiente” (RUBIO, 2005, p. 10).

Desde 1997, quando foi aprovado a chamada Lei das Eleições (Lei 9.504/97), o financiamento de campanhas de partidos políticos e seus candidatos elencava diversas formas de arrecadação de recursos financeiros, entre elas as doações de pessoas físicas, as doações de pessoas jurídicas, recursos dos próprios dos partidos oriundos do Fundo Partidário e os recursos próprios dos candidatos. A partir de 2015, doações empresariais foram proibidas pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que julgou esta fonte como inconstitucional por violar a normalidade e legitimidade das eleições. Esta decisão trouxe uma série de desafios para o processo eleitoral, em especial o das eleições municipais de 2016 que já não puderam arrecadar recursos pelas doações empresariais.

Em 2017, para fins de compensação dessa perda de importante fonte de recursos eleitorais, o Congresso Nacional aprovou a Lei 13.488/2017 que instituiu o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e regulamentou o *crowdfunding* eleitoral, permitindo, assim, que candidatos pudessem contar com novas fontes de recursos públicos (FEFC) e privados a partir de financiamento coletivo eleitoral em plataformas virtuais. Sem o dinheiro das empresas, o FEFC, também conhecido como “Fundão Eleitoral”, se tornou a origem financeira predominante na eleição. O fundo é dividido entre os partidos conforme sua representação no Congresso Nacional, e esses distribuem internamente conforme seus critérios. Para as eleições de 2018, o valor aprovado para o financiamento foi de R\$ 1,7 bilhão.

Pelo lado da doação individual, a Lei nº 9.504/1997 já autorizava a doação de pessoas físicas para as campanhas eleitorais, obedecendo ao limite estabelecido de 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição. Somado ao crescente aumento de doações de pessoas físicas, os partidos e coligações buscavam novas formas de arrecadação. Também esta lei já instituía que entidades promovessem serviços de financiamento coletivo por meio digital, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares.

Com a aprovação da Lei nº 13.488/2018, e a realização das eleições gerais de 2018, o *crowdfunding* eleitoral se tornou realidade no Brasil. Com o sistema de arrecadação realizado de maneira totalmente online, a legislação indicou que as empresas mediadoras desta modalidade devessem ser cadastradas e os doadores tivessem sua identificação individual obrigatória.

Com estas mudanças nas regras de financiamento eleitoral no Brasil, o modelo de financiamento de campanhas se apresenta como misto (público e privado), com origem dos recursos restrito a cinco possibilidades: 1) recursos do próprio candidato; 2) recursos do partido político; 3) recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC); 4) recursos oriundos de doação de indivíduos (nesta está contida o *crowdfunding* eleitoral); 5) recursos

oriundos de outros candidatos naquele pleito eleitoral (ex. um candidato a deputado federal pode doar para um candidato a deputado estadual, um candidato a prefeito pode doar para um candidato a vereador). Existem tetos máximos de arrecadação de recursos que estão fixados para cada candidatura, de acordo com o cargo pleiteado (por exemplo, nas eleições para Deputado Federal em 2018 o teto máximo de arrecadação por candidato foi de R\$ 2,5 milhões). No caso do *crowdfunding*, a Resolução 23.553/2017 do TSE estabeleceu teto de R\$ 1.064,10, por pessoa, por dia. Todas as receitas e despesas de campanha eleitoral devem ser registradas e declaradas para a autoridade judicial eleitoral, os Tribunais Regionais Eleitorais, sob pena de incorrer em crime eleitoral.

Portanto, para fins de definição operativa sobre o *crowdfunding* eleitoral realizado nas eleições para Deputado Federal em 2018 realizou-se a seguinte delimitação: recursos financeiros, doados por indivíduos para candidatos, por meio de plataformas virtuais credenciadas pelo TSE, para candidatos a Deputado Federal de todos os estados, durante a pré-campanha e campanha eleitoral do Brasil de 2018. Com essa delimitação, não fazem parte do objeto de estudo as doações econômicas (não financeiras), ou feitas para partidos políticos, ou feitas em valores maiores às doações diárias permitidas nas plataformas virtuais, ou mesmo feitas diretamente na conta corrente dos candidatos. A seguir apresenta-se as demais delimitações metodológicas e aplicação de ferramental estatístico para a verificação da relação das variáveis *crowdfunding* eleitoral e desempenho eleitoral no Brasil, especificamente no pleito de 2018 para Deputado Federal.

3 METODOLOGIA E DADOS

A metodologia empregada busca analisar a relação entre a estratégia de arrecadação de recursos para campanha, através do *crowdfunding*, e as chances de sucesso nas eleições para Deputado Federal, no Brasil, em 2018. Além disso, investigam-se possíveis características socioeconômicas e demográficas associadas à decisão do candidato de utilizar o financiamento coletivo como alternativa arrecadatória na campanha eleitoral.

A fonte de dados utilizada no presente estudo é o Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de todos os candidatos a deputados federais, de todos os estados do Brasil, em 2018. Originalmente, a base de dados possuía 8.588 observações. Considerando apenas os candidatos que tiveram todas as informações de interesse divulgadas, a amostra totalizou 7.484 observações.

Como estratégia empírica, esta pesquisa emprega a metodologia de regressão logística através do *software* estatístico STATA. Esta forma de estimação é indicada em casos cuja variável dependente é binária (*dummy*), por permitir o cálculo direto de probabilidades de um determinado evento em função de variáveis independentes. A metodologia de regressão logística também é bastante consolidada na literatura empírica sobre previsão sucesso eleitoral (DIAS, NOSSA, MONTE-MOR, 2018; DUFLOTH et. al., 2019; SALLABERRY, FLACH, 2019).

No presente estudo, as variáveis dependentes binárias consideradas indicam se o candidato utilizou o *crowdfunding* como alternativa de financiamento de campanha e se foi eleito ao cargo de Deputado Federal em 2018. Dessa forma, a primeira regressão tem variável dependente, que assume valor 1, caso o candidato tenha utilizado o financiamento coletivo, e 0 caso contrário. Já, na segunda especificação, a variável dependente assume valor 1, se o candidato foi eleito, e 0 se não foi eleito. No caso da segunda regressão, a variável *dummy* de utilização de *crowdfunding* é utilizada como a variável explicativa de interesse. As demais variáveis independentes, presentes em ambas as regressões, estão na tabela 1.

Tabela 1. Variáveis Explicativas.

Variável Explicativa	Descrição
Partido com menos de 5 anos	<i>Dummy</i> que indica se o partido foi criado após 2015, considerando a data de registro definitivo.
Ideologia partidária	<i>Dummies</i> que indicam se o partido é de esquerda, centro ou direita (classificado conforme Scheffler (2019) e Scheefer (2016)).
Tamanho do partido	Número de candidatos eleitos pelo partido para Deputado Federal em 2014.
Candidato à reeleição	<i>Dummy</i> que indica se é candidato à reeleição.
Receita de campanha (em R\$ 100,000.00)	Receita total de campanha declarada.
Anos de escolaridade	Número de anos de estudo do candidato.
Idade	Idade, em anos, do candidato.
Branco	<i>Dummy</i> que indica se o candidato é branco.
Casado	<i>Dummy</i> que indica se o candidato é casado.
Efeito Fixo de UF	<i>Dummies</i> que indicam o Estado em que o candidato concorre.

As equações utilizadas para estimar as probabilidades das variáveis dependentes neste estudo são:

$$Crowdfunding_i = \alpha_1 + \beta X_i + \theta_i + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

$$Eleito_i = \alpha_1 + \alpha_2 Crowdfunding_i + \beta X_i + \theta_i + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

em que $Crowdfunding_i$ é uma variável *dummy* que assume valor 1, se o candidato a Deputado Federal i utilizou a estratégia de financiamento coletivo na campanha eleitoral de 2018; X_i representa o vetor de características observáveis do candidato i , apresentadas na tabela 1; θ_i é o efeito fixo de Unidade da Federação (UF) e ε_{1i} é o termo de erro aleatório. Já, com relação à segunda equação, a variável *dummy* $Eleito_i$ assume valor 1, se o candidato a Deputado Federal i foi eleito em 2018, enquanto ε_{2i} representa o termo de erro da segunda estimação. Ambas as especificações foram modeladas por regressão logística que utiliza máxima verossimilhança como método de estimação.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados empíricos da pesquisa. Primeiramente, é feita uma análise descritiva dos dados. Na sequência, são apresentados e discutidos os resultados das regressões logísticas estimadas.

4.1 Estatísticas Descritivas

A tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas da amostra de candidatos a Deputado Federal, nas eleições de 2018. Para facilitar a análise, a amostra foi dividida entre os que utilizaram e que não utilizaram a estratégia de *crowdfunding* para arrecadação de recursos de campanha. Ressalta-se que a análise descritiva proposta aqui não busca testar significâncias estatísticas, mas apenas encontrar diferenças pontuais de médias e proporções. Análises estatísticas mais aprofundadas serão realizadas na subseção seguinte.

Primeiramente, verifica-se que apenas 11% (813/7,484) dos candidatos presentes na amostra utilizaram o financiamento coletivo. Nesse grupo, essa modalidade arrecadatória gerou, em média, cerca de R\$ 6 mil para a campanha de cada postulante.

Com relação às filiações dos candidatos que utilizaram o *crowdfunding*, percebe-se uma maior proporção de partidos com menos de 5 anos (25% contra 5%) e de esquerda (49% contra 39%). Candidatos de partidos maiores, com maior representatividade na Câmara Federal,

também tem maior probabilidade de utilizar a estratégia de financiamento coletivo de campanha (bancada média de 19,86 por partido contra 16,27), assim como candidatos à reeleição (12% contra 5%). Embora a arrecadação por esta modalidade seja ainda pequena, em comparação com as demais fontes, verifica-se que ela é, em média, mais comum para aqueles com maior receita total de campanha (R\$ 331 mil contra R\$ 164 mil).

O perfil social do candidato que utilizou o *crowdfunding* nas eleições para Deputado Federal de 2018 também pode ser analisado na tabela 2. As estatísticas descritivas indicam que os candidatos que optaram por utilizar essa estratégia são, em média, mais escolarizados (14,47 anos de educação contra 12,95) e mais jovens (47,39 contra 48,34). Em termos proporcionais são, também, mais de raça branca (73% contra 58%) e casados (58% contra 55%).

Tabela 2. Estatísticas Descritivas.

Variável	Com <i>crowdfunding</i>		Sem <i>crowdfunding</i>	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Partido com menos de 5 anos	0,25	0,43	0,05	0,22
Partido de esquerda	0,49	0,50	0,39	0,49
Partido de direita	0,45	0,50	0,53	0,50
Partido de centro	0,07	0,25	0,08	0,27
Tamanho do partido	19,86	25,47	16,27	20,73
Candidato à reeleicao	0,12	0,32	0,05	0,21
Receita Crowdfunding (em R\$ 100,000.00)	0,06	0,14		
Receita total de campanha (em R\$ 100,000.00)	3,31	5,23	1,64	4,18
Anos de escolaridade	14,47	1,53	12,95	2,76
Idade	47,39	11,74	48,34	11,40
Branco	0,73	0,45	0,58	0,49
Casado	0,58	0,49	0,55	0,50
Observações		813		6,671

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Determinantes da utilização do *crowdfunding*

A análise descritiva dos dados permite levantar algumas hipóteses sobre o perfil do candidato que utilizou a estratégia de financiamento coletivo na eleição para Deputado Federal

em 2018. Com base nestas relações preliminares, construiu-se um modelo de regressão logística, conforme equação (1), que estima as probabilidades associadas a cada determinante isoladamente. Os resultados dos efeitos marginais são apresentados na tabela 3.

Segundo as estimações, apenas a variável que identifica os candidatos casados não afeta a probabilidade de utilizar o *crowdfunding*. Todas as demais variáveis analisadas são estatisticamente significativas com, ao menos, 10% de nível de significância.

Os resultados dos efeitos marginais médios da regressão logística apontam que candidatos que concorreram por partidos com menos de 5 anos de criação têm aumento de 27,49 pontos percentuais (p.p.) na probabilidade de utilizar *crowdfunding*. Com relação à orientação política, postulantes de partidos de esquerda e de direita tem probabilidades superiores em 10 p.p. e 6,8 p.p., respectivamente, em relação aos de centro. De forma semelhante, candidatos de partidos maiores, que competem por reeleição, com maiores arrecadações, mais escolaridade, mais jovens e brancos tendem a ter, estatisticamente, maior probabilidade de utilizar o *crowdfunding*.

Tabela 3. Resultado da estimação para os determinantes da probabilidade de utilização do *crowdfunding*

Efeito Marginal Médio (EP) - Regressão Logística			
Variável Dependente: Pr(<i>crowdfunding</i>)			
Partido com menos de 5 anos	0,2749*** (0,0201)	Receita de campanha (em R\$ 100,000.00)	0,0039*** (0,0008)
Partido de esquerda	0,1009*** (0,0181)	Anos de escolaridade	0,0273*** (0,0028)
Partido de direita	0,0683*** (0,0168)	Idade	-0,0011*** (0,0003)
Tamanho do partido	0,0013*** (0,0002)	Branco	0,0253*** (0,0077)
Candidato à reeleição	0,03247* (0,0192)	Casado	0,0068 (0,0074)
Efeito Fixo de UF		Sim	
Pseudo R2		0,1717	
Observações		7.484	

Notas: Efeitos marginais estimados e erros-padrões robustos entre parêntesis.

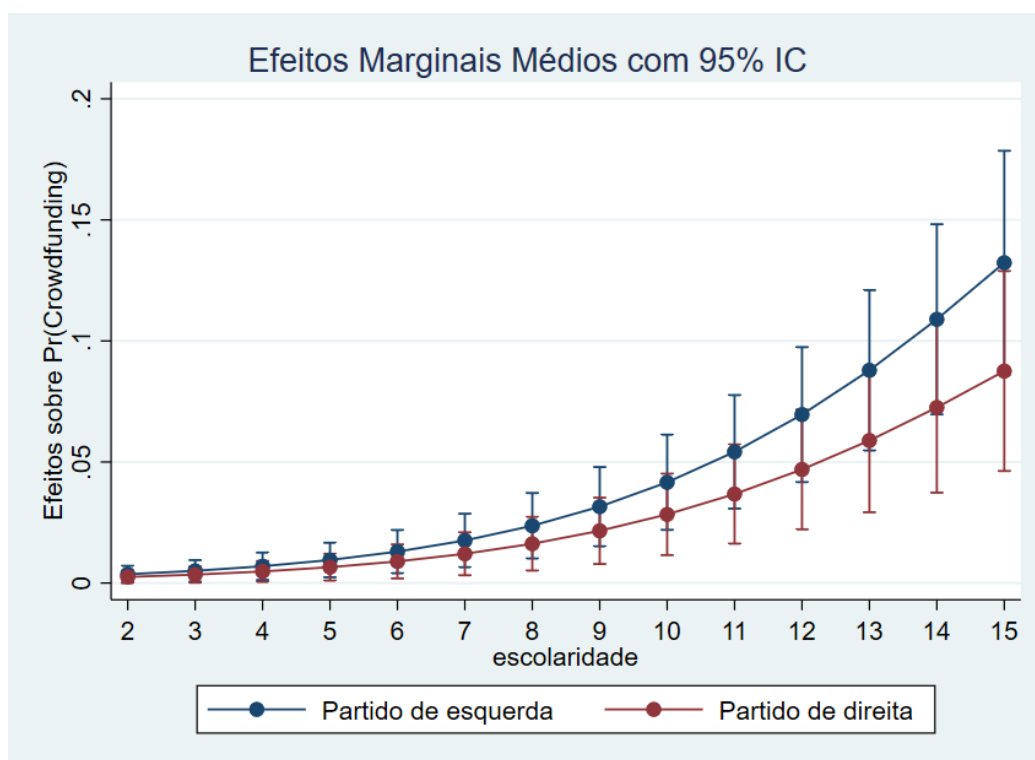
Significância estatística: * significa valor-P < 0,1; ** valor-P < 0,05; *** valor-P < 0,01.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apresentados na tabela 3 fornecem uma importante compreensão sobre os determinantes gerais da opção de um candidato utilizar o financiamento coletivo para a arrecadação de recursos para a campanha. A metodologia de regressão logística, entretanto, permite também analisar possíveis efeitos heterogêneos e não lineares destes determinantes.

O primeiro exercício empírico, apresentado no gráfico 1, busca captar relações não lineares entre os determinantes orientação partidária e anos de escolaridade. O gráfico mostra que quanto maior a escolaridade do candidato, maior a probabilidade de utilizar o *crowdfunding*. Esse efeito parece ser acentuado quando o candidato é de partido de esquerda. Como exemplo, um candidato com curso superior (15 anos de escolaridade), de partido de esquerda, tem probabilidade de quase 15 p.p., em média, maior de usar *crowdfunding*, enquanto esse efeito para um candidato de mesma escolaridade, mas de direita, é de menos de 10 p.p. Para níveis menores de escolaridade, a orientação partidária não parece ter esse impacto. Importante ressaltar, no entanto, que não há diferença significativa, analisada pelos intervalos de confiança de 95%, entre os resultados para partidos de esquerda e de direita dentro de cada nível de escolaridade.

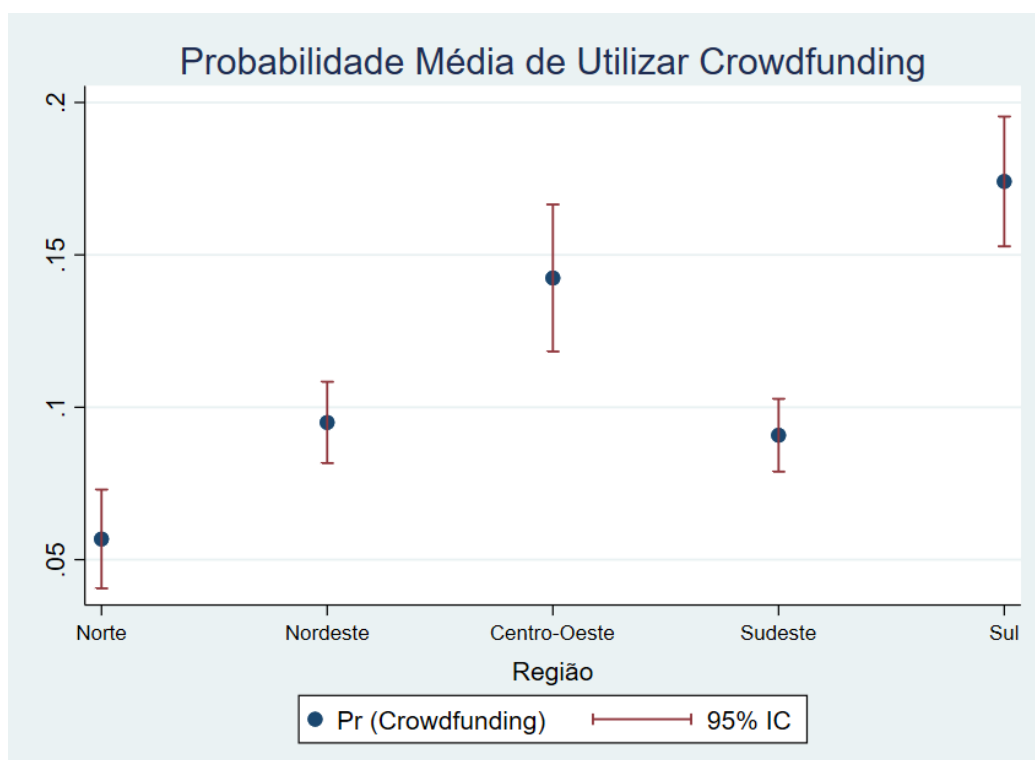
Gráfico 1. Determinantes da utilização do *crowdfunding*: orientação partidária e anos de escolaridade.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 2 apresenta outro exercício empírico. Nesse caso, consideram-se os efeitos marginais por regiões brasileiras. Candidatos da Região Norte são os que tem menor probabilidade de utilizar o *crowdfunding* (um pouco mais de 5), enquanto as chances de um candidato da Região Sul são de 17,5%. Verifica-se que há maior probabilidade estimada especialmente para candidatos das Regiões Sul e Centro-Oeste e essas diferenças são estatisticamente significativas quando comparadas aos postulantes das demais regiões.

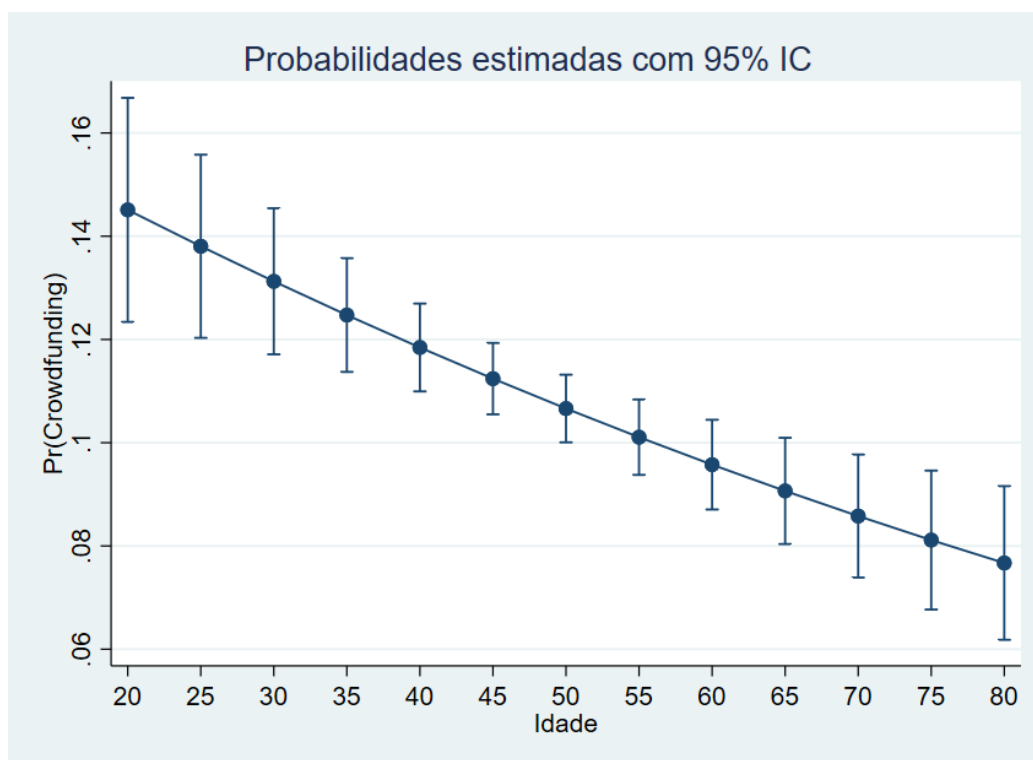
Gráfico 2. Probabilidades médias estimadas de usar o *crowdfunding* por região



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, o último exercício empírico busca analisar possíveis heterogeneidades da relação entre probabilidade de utilizar o financiamento coletivo e a idade do candidato. O gráfico 3 apresenta esses resultados. Verifica-se que a idade do candidato é inversamente relacionada à chance de utilização do *crowdfunding*. Por exemplo, um candidato de 20 anos de idade tem, em média, mais de 14% de chances de utilizar essa estratégia de financiamento de campanha, enquanto um candidato de 80 anos de idade teria menos de 8% de chances. Essas diferenças são estatisticamente significativas.

Gráfico 3. Probabilidades médias estimadas de usar o *crowdfunding* por idade do candidato



Fonte: Elaboração própria.

4.3 *Crowdfunding* e desempenho eleitoral

A principal pergunta do estudo é: a estratégia de financiamento coletivo para a arrecadação de recursos de campanha aumenta as chances de sucesso eleitoral? O modelo proposto na equação (2) busca testar essa hipótese. Os resultados dos efeitos marginais médios de cada característica do candidato sobre a probabilidade de eleição ao cargo de Deputado Federal em 2018 são apresentados na tabela 4.

Tabela 4. Resultado da estimação para o efeito do *crowdfunding* sobre a probabilidade de sucesso eleitoral

Efeito Marginal (EP) - Regressão Logística			
Variável Dependente: Pr(eleito)			
Crowdfunding	0,0567*** (0,0104)	Receita de campanha (em R\$ 100,000.00)	0,0084*** (0,0005)

Partido com menos de 5 anos	-0,0333*** (0,0083)	Anos de escolaridade	0,0036*** (0,0013)
Partido de esquerda	0,0430*** (0,0133)	Idade	-0,0014*** (0,0002)
Partido de direita	0,0472*** (0,0125)	Branco	0,0088 (0,0054)
Tamanho do partido	0,0002** (0,0001)	Casado	0,0173*** (0,0049)
Candidato à reeleicao	0,0581*** (0,0143)		
Efeito Fixo de UF		Sim	
Pseudo R2		0.4179	
Observations		7,484	

Notas: Efeitos marginais estimados e erros-padrões robustos entre parêntesis.

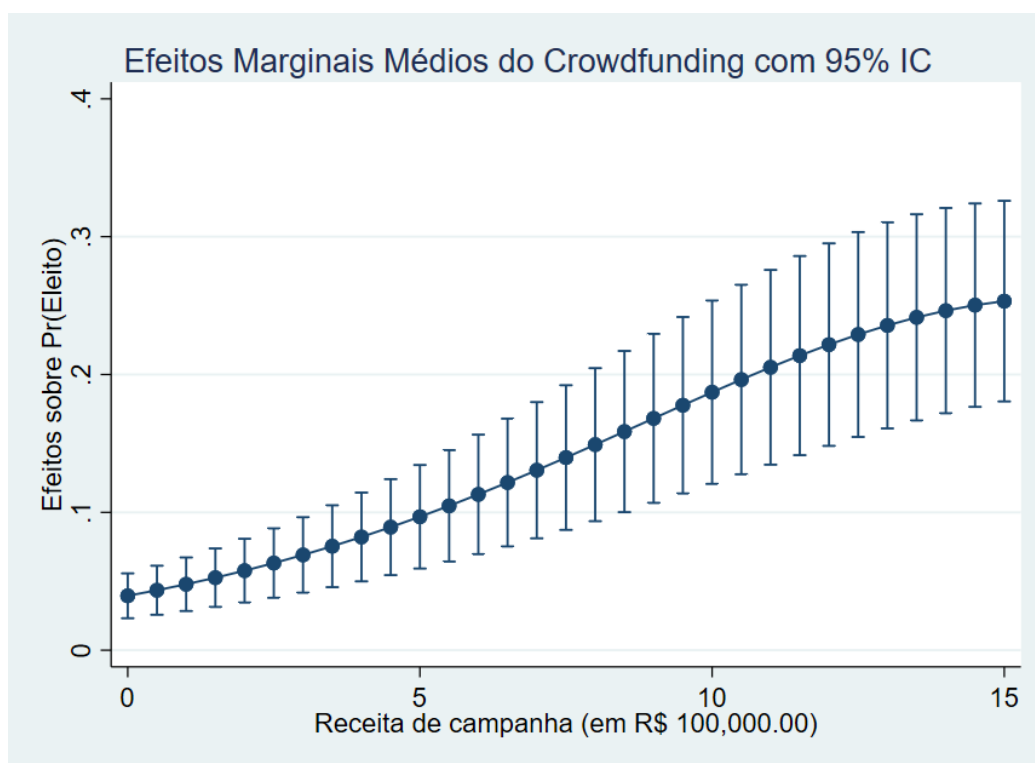
Significância estatística: * significa valor-P < 0,1; ** valor-P < 0,05; *** valor-P < 0,01.

Fonte: Elaboração própria.

A variável de interesse é a *dummy* de utilização do *crowdfunding*. O resultado indica que a probabilidade de sucesso eleitoral é, em média, 5,67 p.p. maior para os candidatos que optaram por essa modalidade de financiamento de campanha. Vale ressaltar que essa estimativa controla o impacto das demais variáveis explicativas. Ou seja, para um mesmo montante de receita de campanha, por exemplo, a estratégia de utilização de *crowdfunding* é associada positivamente com o sucesso eleitoral.

Essa relação pode ser mais facilmente entendida no gráfico 4, que apresenta o efeito da utilização do financiamento coletivo sobre a probabilidade de eleição, considerando diferentes níveis de receitas de campanha. A utilização do *crowdfunding*, como já explicado, amplia as chances eleitorais.

Gráfico 4. Efeitos da utilização do *crowdfunding* sobre a probabilidade de sucesso eleitoral, por nível de receita eleitoral.



Fonte: Elaboração própria.

Esse resultado é, entretanto, potencializado pelo montante total arrecadado. Por exemplo, um candidato que arrecadou R\$ 1,5 milhão e utilizou o *crowdfunding*, tem mais de 20 pontos percentuais a mais de chances de sucesso eleitoral. Abrem-se aí possíveis hipóteses que a contribuição financeira individual para campanhas eleitorais pode ter um efeito engajador na campanha eleitoral, fazendo o doador se sentir parte, coprodutor da campanha e corresponsável pelo seu sucesso eleitoral. Ou ainda, que o *crowdfunding* tem força argumentativa de marketing eleitoral na percepção do eleitorado, aliado ao argumento de rejeição de fundo eleitoral, recursos do partido ou autofinanciamento do candidato, podendo gerar uma propensão maior do eleitor, mesmo que não doador, a votar em tal candidato(a).

Com relação às demais variáveis do modelo, verifica-se que buscar a reeleição é o fator que mais amplia as chances de sucesso eleitoral (5,8 p.p.). Esse resultado já havia sido evidenciado por Sallaberry e Flach (2019). De maneira geral, candidatos mais escolarizados, mais jovens, casados, que sejam de partidos mais antigos, que não sejam de centro, que tenham maior bancada na Câmara Federal e mais recursos de campanha, são os que têm maior probabilidade de serem eleitos ao cargo de Deputado Federal. A raça do postulante não tem, segundo as estimativas, relação significativa com as chances de sucesso eleitoral.

4 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre a estratégia de arrecadação de recursos para campanha, através do *crowdfunding*, e as chances de sucesso nas eleições para Deputado Federal, no Brasil, em 2018. Além disso, investigou-se possíveis características socioeconômicas e demográficas associadas à decisão de adoção do financiamento coletivo como alternativa arrecadatória na campanha eleitoral.

Como visto na literatura internacional (Bonneau, 2007, Hindman, 2005, Sebold et. al. 2012), e nas pesquisas já realizadas sobre as eleições no Brasil (Sacchet, Speck, 2012, Cervi, 2013; Mancuso, Figueiredo, 2014), existem evidências sobre a influência da quantidade de recursos para campanha e as chances de vitória eleitoral. Neste trabalho, buscou-se complementar o conhecimento acumulado até agora na Ciência Política, focalizando sobre a influência desta novidade de financiamento eleitoral no cenário brasileiro, o *crowdfunding*, sobre o desempenho eleitoral.

Para tanto, foi utilizada uma metodologia de regressão logística que considerou duas variáveis dependentes diferentes. A primeira regressão buscou investigar os determinantes socioeconômicos e demográficos da opção de um candidato utilizar o *crowdfunding*. A segunda estimação analisou o efeito da utilização do financiamento coletivo sobre as chances de sucesso eleitoral. Os resultados mostram que o *crowdfunding* foi estatisticamente mais utilizado por candidatos brancos, jovens, de alta escolaridade e da região Sul do Brasil. Há evidências também de que o *crowdfunding* é uma estratégia eleitoral utilizada especialmente por candidatos de partidos de criação recente, de esquerda ou de direita (os de centro tiveram menor utilização) e de partidos com maior bancada. Com relação às chances eleitorais, a estratégia empírica utilizada aponta que, em média, a probabilidade de sucesso eleitoral é 5,67 pontos percentuais maior para os candidatos que optaram por essa modalidade de financiamento de campanha. Vale ressaltar que essa estimativa é obtida já considerando vários outros determinantes como variáveis de controle.

Como limitação aos resultados do estudo, destaca-se que não foi utilizada uma estratégia de identificação causal das relações estimadas. Assim, as estimativas apresentadas não podem ser interpretadas como impactos, mas sim como associações. Podem existir variáveis não observadas, ou omitidas, que sejam relacionadas tanto com a forma utilizada de financiamento de campanha, quanto com as chances de sucesso eleitoral. Caso isto aconteça, os efeitos marginais estimados serão viesados.

Futuras pesquisas poderiam, portanto, propor algum método de avaliação de causalidade para estabelecer efeitos estimados mais precisos. Além disso, pesquisas qualitativas são sugeridas para auxiliar na interpretação dos resultados verificados empiricamente.

5 REFERÊNCIAS

AMEDOMAR, A. A. O *crowdfunding* de recompensas como alternativa de capital empreendedor para Empresas de Base Tecnológicas no Brasil: um estudo descritivo-exploratório. (**Dissertação de Mestrado em administração**) – USP. São Paulo, 2015.

BANDO. **Consultorias para crowdfunding**. 2020. Disponível em <http://www.somosbando.com/>, acesso em 09 de novembro de 2020.

BONNEAU, C.W., Campaign fundraising in state supreme court elections. **Social Sciences Quarterly**, n. 88, 2007, pp. 68–85.

CERVI, E. U. 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.

DIAS, B. P., NOSSA, V., MONTE-MOR, D. S. O investimento público influencia na reeleição? Um estudo empírico nos municípios do estado do Espírito Santo. **Revista de Administração Pública**, v. 52, n. 5, 2018, pp. 880–898.

DUFLOTH, S. C., HORTA, C. J. G., SILVA, M. M., COSTA, M. L. M., ROCHA, M. S. Atributos e chances de sucesso eleitoral de prefeitos no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 53, n. 1, p. 214–234, 2019.

HINDMAN, M., The real lessons of howard dean: reflections on the first digital campaign. **Perspectives on Politics**, vol 3, n. 1, 2005, pp. 121–128.

IDEA. **Online political crowdfunding: political party innovation prime 2**. 2018. Disponível em: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/online-political-crowdfunding.pdf>, acesso em 9 de novembro de 2020.

KUSURAMANI, R., ZO, H. Why people participate in online political crowdfunding: A civic voluntarism perspective, **Telematics and informatics**, vol. 41, 2019, pp. 168-181.

MANCUSO, W. P., FIGUEIREDO FILHO, D. B. **Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010): determinantes e consequências.** In: Anais do ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2014.

MANCUSO, W. P., HOROCHOVSKI, R. R., CAMARGO, N. F. Empresários e financiamento de campanhas na eleição presidencial brasileira de 2014, **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 25, n. 3, 2016, p. 38–64.

MCMENAMIN, I. If money talks, what does it say? Varieties of capitalism and business financing of parties, **World Politics**, v. 64, n. 1, 2012, pp. 1–38.

MOHALLEM, M. F., COSTA, G. S. Crowdfunding e o futuro do financiamento eleitoral no Brasil, **Estudos Eleitorais**, v. 10, n. 2, 2015, pp. 153-175.

MONTEIRO, M. C. **Crowdfunding no Brasil: Uma análise sobre as motivações de quem.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – FGV. Rio de Janeiro, 2014.

RUBIO, D. F. **Financiamento de Partidos e Campanhas.** Novos Estudos, CEPRAB, p. 5-15, nov. 2005.

SACCHET, T., SPECK, B. **Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos.** In: ALVES, J. E. E., PINTO, C. R. J., JORDÃO, F. (Orgs.). Mulheres nas eleições de 2010. São Paulo: ABCP, 2012.

SALLABERRY, J. D., FLACH, L. Contemporary economic determinants for the choice of the leaders of the Brazilian Public Administration, *Revista Eletrônica de Administração*, vol. 25, n. 2, 2019, pp. 119-149.

SANTANO, A. C. O financiamento coletivo de campanhas eleitorais como medida econômica de democratização de eleições, **Estudos Eleitorais**, v. 11, n. 2, 2016, pp. 31-66.

SANTOS, R. D. A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal. **Dissertação de Mestrado em Ciência Política.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.

SEBOLD, K., LIMBOCKER, S., DOWDLE, A., STEWART, P. The political geography of campaign finance: contributions to 2008 republican presidential candidates, **Political Sciences and Politics**, Vol. 45, n. 4, 2012, pp. 688–693.

SCHEEFFER, F. Ideologia e comportamento parlamentar na Câmara dos Deputados: faz sentido ainda falar em esquerda e direita? 291 p. (**Tese de Doutorado em Sociologia Política**)

- Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SCHEFFLER, I. L. Disciplina partidária: mensuração, teoria e análise de seus determinantes, 2019. **Dissertação de Mestrado** - Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SOKOLOV, A.V., Russian political crowdfunding demokratizatsiya: the journal of post-soviet. **Democratization**, V. 23, 2015, 117–149.

SPECK, Bruno W. O financiamento de campanhas eleitorais. In AVRITZER, Leonardo AVRITZER, Leonardo (org.). **Reforma Política no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

ZOVATTO, D. Financiamento dos Partidos e Campanhas Eleitorais na América Latina: uma análise comparada, **Opinião Pública**, vol. XI, n.2, 2005, pp.287-336.