



**ST16 - Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre
partidos, eleições, candidatos e representantes**

Gastos e Votos nas Eleições Municipais 2012

Dalson Britto FIGUEIREDO FILHO (UFPE)
(dalsonbritto@yahoo.com.br)

Denisson SILVA (UFAL)
(denisson@denissonsilva.com)

Enivaldo Carvalho da ROCHA (UFPE)
(enivaldocrocha@gmail.com)

José Alexandre da SILVA Jr. (UFAL)
(jasjunior2007@yahoo.com.br)

Ranulfo PARANHOS (UFPE/UFAL)
(ranulfoparanhos@me.com)

Gastos e Votos nas Eleições Municipais 2012

Resumo

Quem se beneficia mais do gasto eleitoral? Esse trabalho analisa os resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012 em função dos gastos de campanha. Em termos substantivos, testamos a hipótese de que quanto maior o investimento nas campanhas eleitorais, maior é a quantidade de votos obtidos. Metodologicamente, combinamos estatística descritiva, comparação de médias, regressão linear de mínimos quadrados ordinários (MQO) para analisar os dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) referentes às disputas eleitorais ao cargo de prefeito em todas as cidades brasileiras. Os resultados sugerem que: em média, o incremento de 1% na receita eleva em 0,57% o número de votos; desagregando esse dado; (2) o candidato eleito beneficia menos (a cada 1% a mais ele recebe 0,51% de voto) do (3) que o candidato não-eleito (0,56%).

Palavras-chave: Gastos de campanha; Resultados eleitorais; Eleição municipal (2012); Metodologia quantitativa.

Abstract

Who benefits more in campaign spending? This paper analyzes the election results in the municipal elections of 2012 in terms of campaign spending. In substantive terms, we tested the hypothesis that the greater the investment in election campaigns, the greater the number of votes obtained. Methodologically, we combine descriptive statistics, comparison of means, linear regression ordinary least squares (OLS) and Poisson regression model to analyze the data provided by the Superior Electoral Court (TSE) related to electoral contests for mayor in all Brazilian cities. The results suggest that: on average, 1% increase in revenue rises 0.57% in the number of votes; disaggregating this data, (2) the elected candidate benefits less (every 1% more he gets 0, 51% voting) of (3) that the candidate not elected (0.56%).

Keywords: Campaign spending; Election results; Municipal Election (2012); Quantitative Methodology.

INTRODUÇÃO

Segundo Berry (1974: 120), “o financiamento das eleições continua sendo uma das áreas menos compreendidas do comportamento político Americano, [...] o dinheiro é certamente importante para explicar o sucesso eleitoral, mas quão importante e como é melhor utilizado continua sendo um grande mistério”. Cerca de 40 anos depois desse alerta, o financiamento das eleições se tornou um dos temas mais estudados pela Ciência Política norte-americana. E o que explica essa transição? A oferta de dados. Depois da aprovação do *Federal Election Campaign Act* (1971) e suas emendas em 1974, diferentes inovações institucionais foram adotadas, entre elas, a criação da *Federal Election Commission* (FEC) e a obrigação de partidos e candidatos reportarem seus gastos de campanha. O efeito prático disso foi o desenvolvimento de uma subárea na Ciência Política que se preocupa em responder duas principais questões: (1) qual é o efeito dos *gastos de campanha* sobre os resultados eleitorais? e (2) qual é o efeito das *contribuições de campanha* sobre o comportamento congressional? (JACOBSON, 1985; SMITH, 2001). Isso quer dizer que tanto o gasto quanto as contribuições de campanha são operacionalizados como variáveis independentes, tendo os resultados eleitorais e o comportamento congressional como variáveis dependentes, respectivamente.

Nesse trabalho, analisamos a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012. Em termos substantivos, quanto maior o investimento nas campanhas eleitorais, maior é a quantidade de votos obtidos. Metodologicamente, combinamos estatística descritiva, comparação de médias, regressão linear de mínimos quadrados ordinários (MQO) para analisar os dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) referentes às disputas eleitorais ao cargo de prefeito em todas as capitais brasileiras.

Esse trabalho está dividido em cinco sessões. A próxima parte apresenta uma breve revisão da literatura empírica sobre gastos de campanha e resultados eleitorais. A terceira sessão descreve, metodologicamente, as características do desenho de pesquisa. Depois disso, apresentamos os resultados. Na última sessão sumarizamos nossos principais achados.

REVISÃO DE LITERATURA

Estimar em que medida as regras eleitorais produzem os seus efeitos esperados é um dos principais desafios enfrentados não só pelos estudiosos do assunto, mas também pelos formuladores de políticas públicas¹. Esse argumento ganha ainda mais força ao se considerar a realidade de países em que a instituição responsável por regulamentar/fiscalizar as eleições não oferece tecnologias para a coleta, o processamento e a divulgação sistemática de informações. Esse impedimento gera diversos efeitos perversos. Primeiro, dificulta o conhecimento de como as instituições funcionam. Por consequência, inibe a realização de estudos em perspectiva comparada, restringindo a difusão de práticas institucionais eficientes. Além disso, a ausência de informações sobre o funcionamento das eleições reduz a transparência das ações públicas, violando o princípio da publicidade². Isso porque não é possível saber em que medida os procedimentos adotados por indivíduos, partidos políticos e instituições obedecem às prescrições legais. Em conjunto, esses obstáculos comprometem não só o funcionamento do sistema eleitoral, mas principalmente o aperfeiçoamento do regime democrático³.

Mensurar o efeito do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais se tornou um tema canônico na Ciência Política (PALDA, 1973, 1975; WELCH, 1974, 1980; JACOBSON, 1978, 1985, 1990; GLANTZ, ABROMOWITZ e BURKHART, 1976; ABROMOWITZ, 1988, 1991; GREEN e KRASNO, 1988, 1990; GERBER, 1998, 2004)⁴. O desenho de pesquisa típico tem três principais características: (1) estima uma regressão da proporção de votos recebidos pelo candidato em função dos seus níveis de

¹ Para o leitor interessado em aprofundar seus conhecimentos sobre sistemas eleitorais em geral ver Cox

² No Brasil, os princípios que informam o funcionamento da administração pública direta e indireta estão devidamente positivados no artigo 37 da Constituição Federal de 1988, registre-se: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A doutrina identifica a existência de outros princípios igualmente importantes, mas que não estão explicitamente positivados na Lei Maior, por exemplo, razoabilidade, proporcionalidade, motivação, auto-tutela, controle jurisdicional e segurança jurídica.

³ O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) oferece uma quantidade significativa de dados em diferentes níveis de agregação (nacional, regional, estadual) e por clivagens distintas (eleitorado, partidos, contas eleitorais, etc.). Além disso, existe informação não só sobre jurisprudência e legislação eleitoral, mas também é possível realizar consultas eletrônicas, realizando *download* dessas informações. Existe ainda a Revista Eletrônica EJE que veicula entrevistas, reportagens e artigos sobre eleições e assuntos correlatos. Para os interessados ver o seguinte endereço eletrônico: <http://www.tse.jus.br/>

⁴ Salvo melhor catalogação, Jacobson (1985) apresenta a primeira revisão da literatura empírica sobre a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais.

gasto, controlando por diferentes variáveis; (2) utiliza a forma funcional de mínimos quadrados ordinários⁵ e (3) tem como unidade de análise a Câmara dos Deputados dos Estados Unidos. De acordo com Gerber (2004), o modelo básico para analisar a relação entre gastos e votos é o seguinte:

$$Votos_{inc} = \alpha + \beta_1 f(gasto_{inc}) + \beta_2 f(gasto_{chal}) + \beta_3 X + \varepsilon$$

Em que $Votos_{inc}$ representa a proporção de votos recebida pelo candidato *incumbent*, $gasto_{inc}$ representa o seu gasto total, $gasto_{chal}$ representa o gasto total do candidato desafiante (*challenger*) e X representa variáveis adicionais que possivelmente influenciam os resultados eleitorais, como qualidade do candidato desafiante e características do eleitorado e/ou dos distritos eleitorais (GERBER, 2004)⁶.

Comparativamente, alguns trabalhos analisam as assembleias estaduais e o Senado (GRIER, 1989; GERBER, 1988). Em termos metodológicos, alguns especialistas utilizam modelos de mínimos quadrados em dois estágios (GREEN e KRASNO, 1988), transformações logarítmicas (JACOBSON, 1978), experimentos computacionais (HOUSER e STRATMANN, 2008) e experimentos de campo (GERBER, 2004) tentando identificar os mecanismos que conectam gastos e votos. Teoricamente, Jacobson produziu um dos trabalhos seminais na área (GERBER, 2004)⁷. O Quadro abaixo sintetiza a literatura acerca de gastos e votos, considerando a disputa entre *incumbents* *challengers*.

⁵ Especificamente no que diz respeito à forma funcional ver Welch (1974), Jacobson (1976) e Shepard (1977) para aplicações de modelos lineares. Welch (1976) para um modelo semi-log, Lott e Warner (1974) para um modelo log-log e Silberman e Yochum (1978) para um modelo quadrático.

⁶ O termo *incumbent* é utilizado para designar o candidato que concorre à eleição enquanto possui um mandato, ou seja, tenta a reeleição. Os candidatos *challengers* (desafiantes) são aqueles que competem pela vaga do *incumbent*.

⁷ Gerber (2004) argumenta que “uma crítica recorrente aos achados de pesquisa de Jacobson é a de que os candidatos *incumbents* aumentam os seus níveis de gasto de acordo com o nível de competição política. Se as variáveis de controle não forem devidamente especificadas, os efeitos do gasto de campanha tendem a ser sub-estimados dada a correlação negativa entre o gasto de campanha do *incumbent* e o termo de erro do modelo de regressão” (GERBER, 2004, p. 542).

Quadro 1 – Síntese da literatura

Autor (ano)	Argumento
Jacobson (1978); Abromowitz, (1988); Ansolabehere e Gerber, (1994); Gerber (2004)	O gasto do <i>incumbent</i> é ineficiente, mas o gasto do <i>challenger</i> produz vários ganhos (o coeficiente de regressão associado ao gasto de campanha do <i>challenger</i> é positivo e estatisticamente significativo)
Erikson e Palfrey (2000); Green e Krasno (1988); Gerber (1998); Levitt (1994)	Após controlar por outras variáveis, nem o gasto do <i>incumbent</i> nem o gasto do <i>challenger</i> exercem efeitos expressivos (não há diferenças significativas no efeito do gasto para os dois grupos)
Thomas (1989); Kenny e McBurnett (1994); Goidel e Gross (1994); Green e Krasno (2001)	Após controlar pela qualidade do <i>challenger</i> e por causalidade recursiva, o efeito marginal do gasto do <i>incumbent</i> é substancial (o coeficiente de regressão é positivo e estatisticamente significativo)
Krasno, Green e Cowden (1994)	O gasto de campanha do <i>incumbent</i> é dependente (reativo) do gasto do <i>challenger</i>

Fonte: Elaboração dos autores

Levitt (1994: 777) argumenta que “o gasto de campanha exerce um impacto extremamente pequeno sobre os resultados eleitorais, independente do tipo de candidato”. Gerber (1998: 401) defende que “quando a endogeneidade dos níveis de gasto é propriamente controlada, os efeitos marginais do gasto de *incumbents* e desafiantes são aproximadamente iguais”.

Existe discordância, também, entre os estudos que empregam modelos de mínimos quadrados em dois estágios, tentando corrigir o problema da endogeneidade. Por exemplo, Green e Krasno (1988) encontram coeficientes de regressão positivos e estatisticamente significativos para os *incumbents*. Por outro lado, Jacobson (1978: 475) argumenta que “o gasto dos candidatos desafiantes tem um efeito substancial sobre o resultado eleitoral quando o problema da simultaneidade é eliminado da equação”.

No Brasil, a literatura sobre financiamento de campanha e resultados eleitorais tem se desenvolvido progressivamente⁸. Por exemplo, Portugal e Bugarin (2003) modelaram o efeito do financiamento público das campanhas eleitorais sobre bem-estar social e representação no legislativo. Peixoto (2008) analisou o efeito dos gastos de campanha sobre a votação de deputados estaduais e federais em 2002 e em 2006. Cervi (2009) examinou a relação entre instituições democráticas e o financiamento de campanha. Similarmente, Campos (2009) analisou os custos do sistema eleitoral no

⁸ Para o estudo pioneiro sobre o Brasil, ver os trabalhos de David Samuels (20001a, 2001b, 2001c).

Brasil. Mais recentemente, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) estimaram o impacto dos gastos sobre os resultados eleitorais de deputados federais e senadores nas eleições de 2002 e 2006. Bruno Speck tem contribuído não só teoricamente, mas também em nível organizacional na medida em que articulou um grupo de estudo sobre o financiamento das campanhas no Brasil. Sua produção inclui trabalhos sobre a relação entre financiamento de campanha e corrupção, bem como artigos em perspectiva comparada⁹.

METODOLOGIA¹⁰

Com o objetivo de maximizar a replicabilidade do estudo (KING, 1995), essa seção descreve as características do desenho de pesquisa, enfatizando o processo de coleta e elaboração do banco de dados¹¹. O quadro abaixo sumariza as principais características do nosso desenho de pesquisa.

Quadro 2 – Desenho de pesquisa

População	Candidatos ao cargo de prefeito dos municípios brasileiros em 2012.
Variáveis	VD: número de votos VI: Gastos de campanha
Hipóteses	Quanto maior o investimento nas campanhas eleitorais, maior é a quantidade de votos obtidos
Técnicas	Estatística descritiva, comparação de médias, regressão linear de mínimos quadrados ordinários (MQO).

Fonte: Elaboração dos autores.

A população de interesse é composta pelos candidatos ao cargo de prefeito dos municípios brasileiros nas eleições de 2012. A variável dependente é o número de votos nominais. A variável explicativa é a quantidade de recursos investida na campanha

⁹ Para um trabalho sobre o financiamento de campanha em perspectiva comparada ver Scarrow (2007).

¹⁰ Os dados utilizados nesse trabalho estão disponíveis no seguinte endereço eletrônico:

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

¹¹ Para King, Keohane e Verba (1994), “*all data and analyses should, insofar as possible, be replicable. Replicability applies not only to the data, so that we can see whether our measures are reliable, but to the entire reasoning process used in producing conclusions*” (KING, KEOHANE e VERBA 1994, p. 26).

(gastos). Em termos substantivos, testaremos a hipótese de que o gasto gera um efeito positivo sobre a quantidade de votos obtidos. Tecnicamente, utilizamos estatística descritiva, *teste t* de comparação de médias, análise de variância (ANOVA), regressão linear de mínimos quadrados ordinários (MQO).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção apresentamos dois conjuntos de informações: (1) estatística descritiva da variável independente (Gastos) e (2) as estimativas do impacto da receita sobre os votos, no nível agregado (todos os candidatos juntos). A tabela abaixo sumariza a estatística descritiva dos gastos de campanha dos candidatos ao cargo de prefeito das capitais brasileiras nas eleições de 2012.

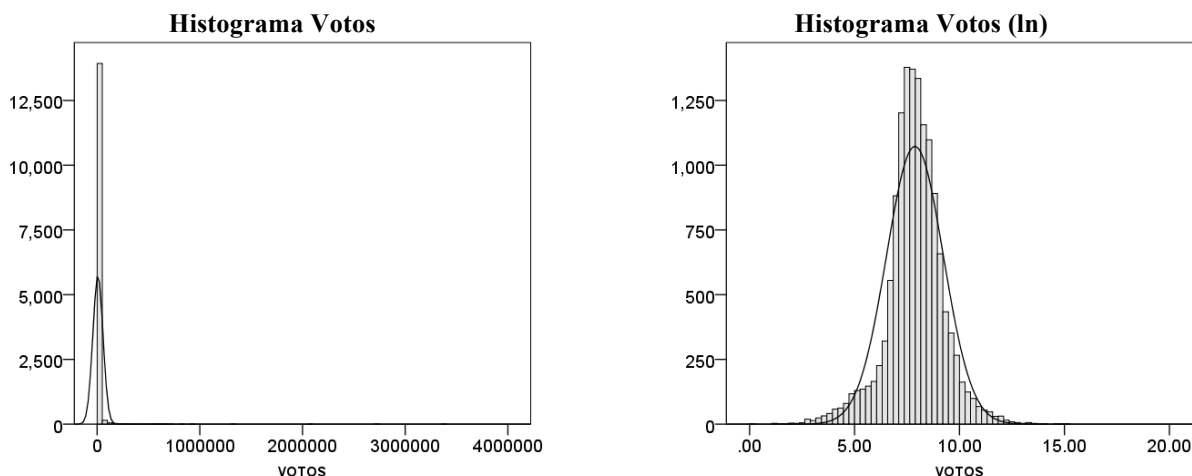
Tabela 1 – Estatística descritiva da receita de campanha (2012)

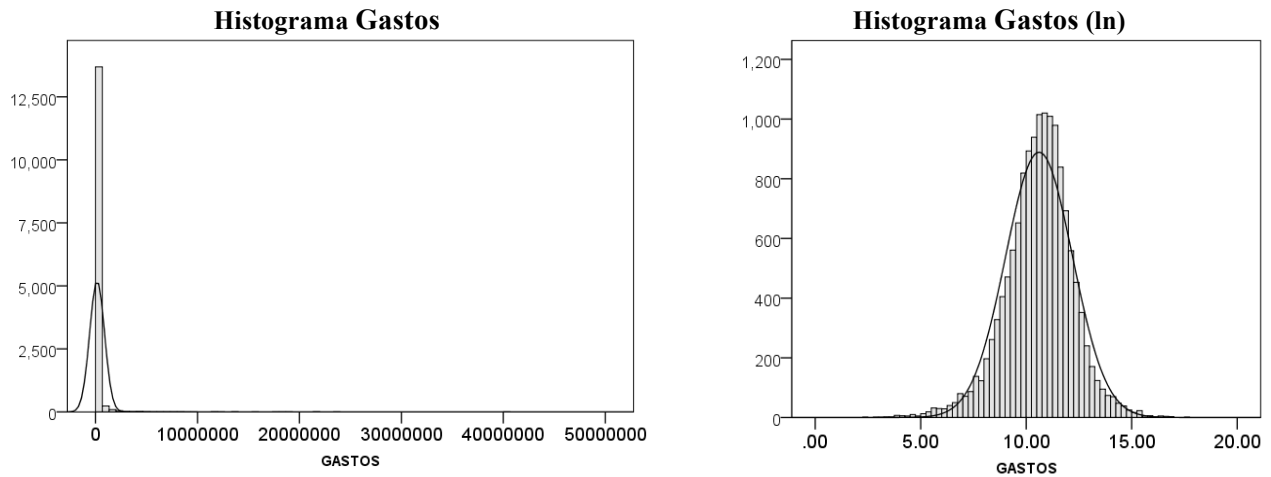
N	mínimo	máximo	média	erro padrão	desvio padrão
14.149	10,00	405.223.673,00	149.731,21	6.088,25	724.194,87

Fonte: Elaboração dos autores.

Em média, uma campanha custa R\$ 149.731,21, com um erro padrão de 6.088,25 e um desvio padrão de 724.194,87. A magnitude do desvio em relação à média sugere que a distribuição da receita é fortemente assimétrica. Os histogramas abaixo ilustram a distribuição da gastos e dos votos.

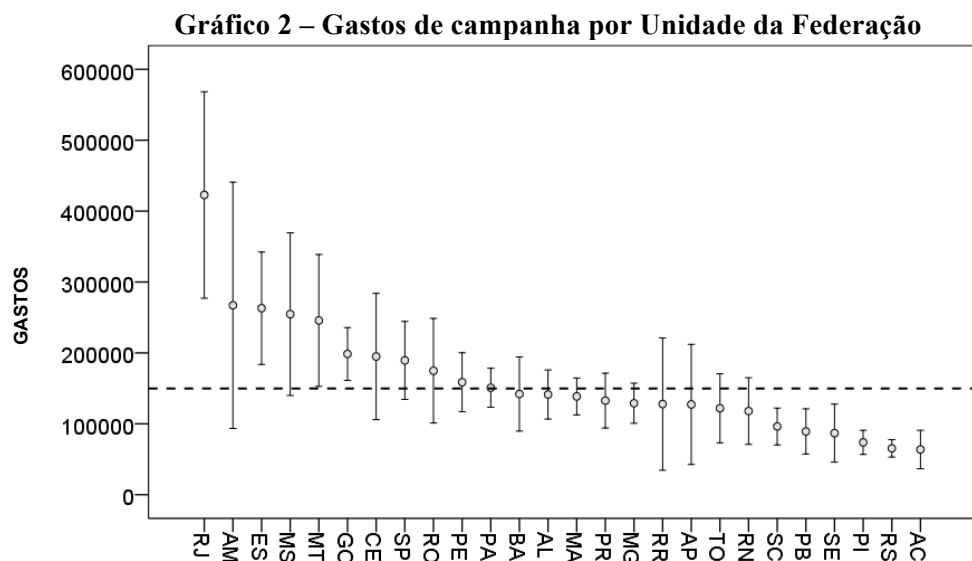
Gráfico 1 – Distribuição dos votos e Gastos





Fonte: Elaboração dos autores.

Os gráficos da direita apresentam a distribuição da variável *gastos* e *votos* logaritmizada, sugerindo que modelos multivariados devem optar pela variável transformada. A transformação logarítmica tem diferentes funções. Além de simplificar os cálculos, ela facilita a visualização dos dados, melhorando a interpretação dos resultados. Além disso, ela reduz a variância da distribuição (desacelera), promovendo homocedasticidade e normalidade da distribuição. Nesse artigo, utilizamos a transformação logarítmica, empregando o logaritmo natural, para transformar as duas variáveis: gastos e votos.¹² O próximo passo é analisar como o gasto varia por Unidade da Federação. O gráfico abaixo ilustra essas informações.



Fonte: Elaboração dos autores.

¹² Por exemplo, o logaritmo de oito na base dois é igual a três ($2 \times 2 \times 2 = 8$). Isso porque dois elevado a três é igual a oito. Algebricamente, $y = \log_b(x)$, em que $b \neq 1$ e $b > 0$.

A linha pontilhada representa a média geral (R\$ 160.581,06)¹³. A tabela abaixo sumariza a estatística descritiva por tipo de candidato. Comparativamente, o Estado do Rio de Janeiro apresenta a maior média de gastos de campanha (R\$ 422.776,32). Os estados de Pernambuco, Pará, Bahia, Alagoas e Maranhão são os que mais se aproximam da média nacional de gastos de campanha. De forma contrária, Acre, Rio Grande do Sul e Piauí apresentam os menores gastos. Em relação ao desvio padrão, Amazonas (1.258.639,09), São Paulo (1.210.140,00) e Rio de Janeiro (1.332.082,54) registraram as maiores variações. O próximo passo é analisar o valor do voto. A tabela abaixo sintetiza essas informações.

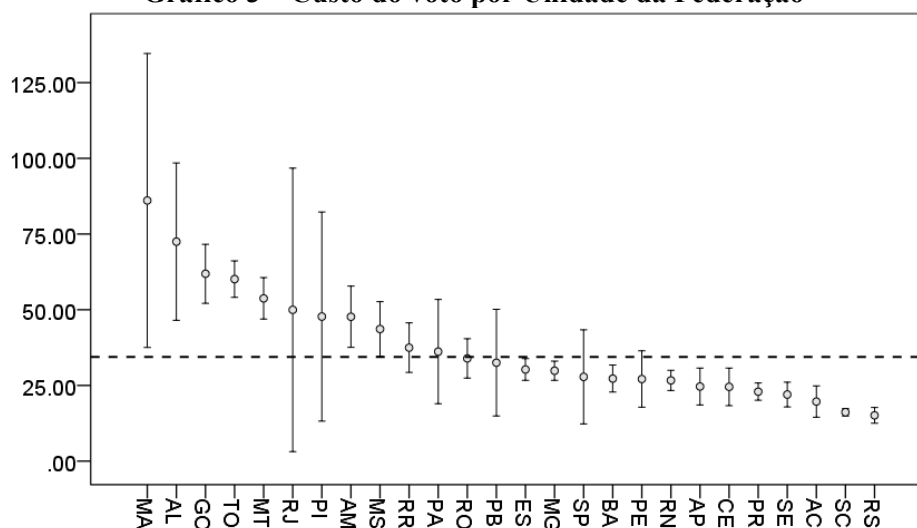
Tabela 2 – Estatística descritiva do custo do voto (2012)

N	mínimo	máximo	média	erro padrão	desvio padrão
13791	0,01	13.958.14	34,41	6.088,25	213,43

Fonte: Elaboração dos autores.

O valor médio do voto nas Eleições 2012 custou R\$ 34,41, apresentando um desvio padrão de 213,43. O gráfico abaixo apresenta os resultados da estatística descritiva do custo do voto para todos os Estados do Brasil.

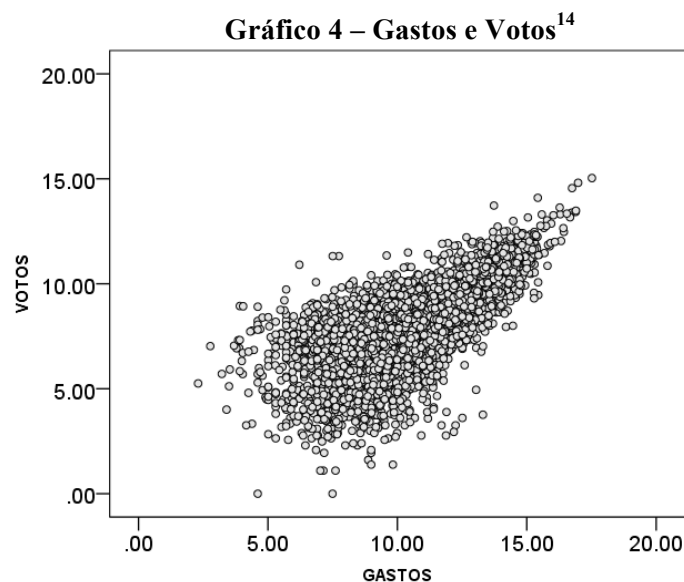
Gráfico 3 – Custo do voto por Unidade da Federação



Fonte: Elaboração dos autores.

¹³ Na sessão de anexos desse trabalho apresentamos uma tabela com os gastos por Unidade da Federação, com valores referentes à média, valor máximo, valor mínimo e desvio padrão.

Metodologicamente, o custo do voto por Estado é obtido pelo gasto total dos candidatos dividido pela quantidade de votos. Nestes termos, o Estado do Maranhão apresenta o maior valor (R\$ 86,07), enquanto que o Rio Grande do Sul está no oposto (R\$ 15,12). O gráfico abaixo apresenta a correlação entre gastos e votos obtidos.



Fonte: Elaboração dos autores.

Observa-se uma correlação positiva (0,668; p-valor<0,000 e N = 13.791) entre receita de campanha (x) e número de votos (y). O coeficiente de determinação (r^2) é de 0,446, considerando-se todos os casos. Ou seja, em média, a variação da receita explica 44,6% da variação do número de votos. A tabela abaixo sumariza as estimativas do modelo linear de mínimos quadrados ordinários.

Tabela 3 – Coeficientes

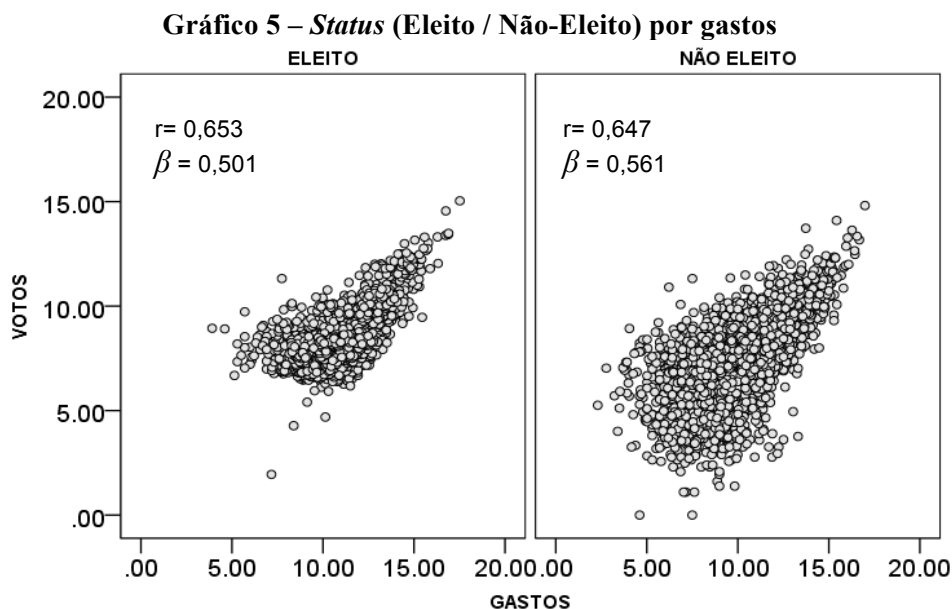
Modelo MQO		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		β	Erro padrão	Beta		
	(Constante)	1,846	0,058		31,914	0,000
	Gastos	0,569	0,005	0,668	105,454	0,000

Fonte: Elaboração dos autores.

Em média, o incremento de 1% dos gastos de campanha produz uma elevação de 0,569% na quantidade de votos ($t = 105,454$ e p-valor <0,000). O próximo passo é

¹⁴ Ambas as variáveis foram transformadas utilizando o logaritmo neperiano.

analisar que candidato (eleito / não-eleito) se beneficia mais dos gastos. O gráfico abaixo sintetiza o grau de correlação entre gastos e votos para os candidatos ao cargo de prefeito (eleitos e não-eleitos) no Brasil.



Fonte: Elaboração dos autores.

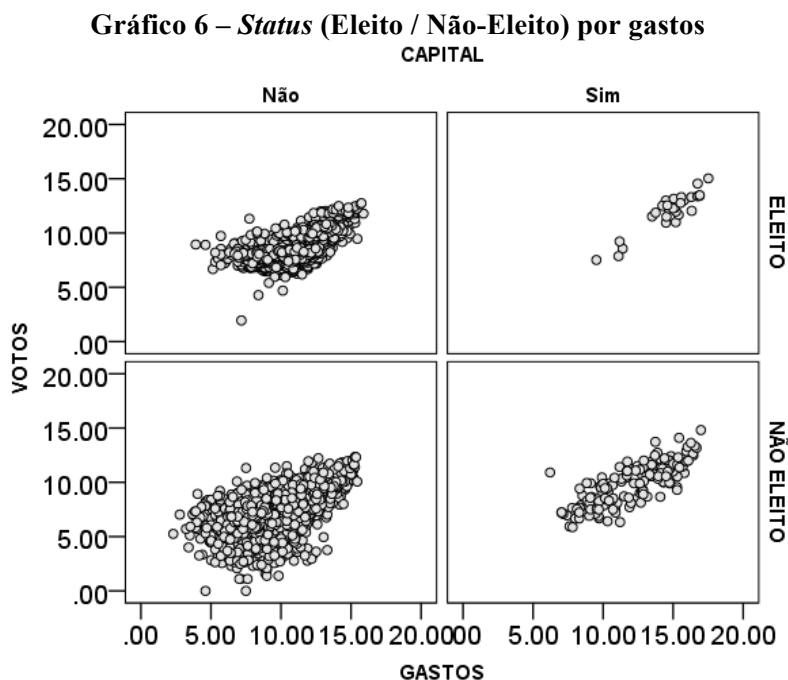
Comparativamente, os candidatos não-eleitos ($\beta=0,561$) se beneficiam mais de cada unidade de recurso investido na campanha, do que os eleitos ($\beta=0,501$). Ao se considerar a dimensão espacial (capital e não-capital), os resultados indicam o contrário, ou seja, os candidatos eleitos se beneficiam mais do que os não-eleitos, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 4 – Coeficientes

Capitais	Situação final	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
			β	Erro padrão	Beta		
Não	ELEITO	(Constante)	3,087	0,088		35,265	0,000
		rec_log	0,476	0,008	0,632	60,234	0,000
	NÃO ELEITO	(Constante)	1,945	0,077		25,239	0,000
		rec_log	0,543	0,007	0,631	73,356	0,000
Sim	ELEITO	(Constante)	-0,790	1,045		-0,756	0,456
		rec_log	0,869	0,070	0,922	12,357	0,000
	NÃO ELEITO	(Constante)	2,879	0,447		6,443	0,000
		rec_log	0,577	0,036	0,788	16,005	0,000

Fonte: Elaboração dos autores.

Os dados evidenciam uma variação do efeito dos gastos de campanha sobre os votos de acordo com o tipo de candidato (eleiros/não-eleitos) e o tipo de município (capital/demais cidades). Na capital, a receita de campanha parece importar mais que nos demais municípios. Para esse curioso achado é possível pensar em pelo menos duas explicações: uma teórica e outra metodológica. Do ponto de vista teórico, vale especular sobre o efeito da competição e da reeleição (MAIR, 2006; BARDI e MAIR, 2008; JACOBSON, 1985). A hipótese é que as capitais possuem uma disputa mais apertada e estruturada, consequentemente, a receita de campanha torne-se um elemento mais decisivo. Esse também pode ser causada pela presença de *incumbents* na disputa. De acordo com Jacobson (1990), esse tipo de candidato tende a ser menos eficientes no emprego de sua receita. Mais que isso, ele constatou que essa tendência é verdadeira mesmo em períodos de reeleição em alta. Adicionalmente, Cox e Katz (1996) acrescenta que esse efeito é maior em bases eleitorais menores. Quanto a explicação metodológica, o conceito chave é a variância. De acordo com Hair *et al.* (2009) ela é um dos principais elementos para o ajuste do modelo de MQO. O raciocínio é simples: a maior heterogeneidade entre os candidatos não eleitos nas não-capitais, tanto em termos de gastos quanto em termos de receita, possibilita uma associação mais forte entre as duas variáveis neste grupo.



Seja como for, uma explicação mais robusta para esse achado precisa de uma investigação que controle outros aspectos da dinâmica eleitoral e detalhe melhor a distribuição dos dados. Nesse esteira, é possível pensar inclusive que certa inadequação do modelo de MQO a investigação que tentamos realizar. Mais precisamente, há uma forte desconfiança entre os autores de que o trabalho chegaria a resultados mais robustos se empregasse a técnica estatística de modelo hierárquico. Afinal, é difícil imaginar que tanto o ponto de partida dos candidato a prefeito quanto o efeito do gasto sobre voto não varie significativamente dentre os mais de cinco mil municípios brasileiros. Dessa forma, uma das pretensões dos autores para as próximas versões desse trabalho é no mínimo testar um modelo nulo linear hierárquico para verificar a existência de estruturas aninhadas não controladas no modelo de MQO.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho analisamos a relação entre gastos de campanha e resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012. Em particular, testamos a hipótese de que quanto maior o investimento nas campanhas eleitorais, maior é a quantidade de votos obtidos. Os resultados sugerem que a hipótese inicial está correta. No entanto, foi registrada uma variação do efeito do gasto de campanha sobre os votos quando desagregamos os dados por tipo de município (capital/demais cidades) e *status* do candidato (eleito/não-eleito).

Dada a limitação temporal (apenas as Eleições de 2012), os resultados devem ser observados com bastante cautela. Além disso, a especificidade do cargo de prefeito não permite que façamos inferências válidas para outros cargos executivos, nomeadamente governador e presidente. É necessário que outros estudos coloquem nossos achados a teste, no sentido de estimar mais acuradamente o efeitos dos gastos sobre os resultados eleitorais para outros cargos, considerando um número maior de eleições. O passo seguinte deve ser aperfeiçoar o desenho de pesquisa no sentido de desvendar os mecanismos causais responsáveis por esse fenômeno.

ANEXOS

Tabela 5 - Estatística descritiva - Gastos de campanha por Estados (Eleições 2012)

UF	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
AC	64	480	609540	63800,63	108344,216
AL	280	33	3741116	141372,42	295038,125
AM	204	120	13427998	267181,82	1258639,092
AP	56	500	1648000	127327,66	316223,353
BA	1030	105	21787490	142027,64	855264,675
CE	465	54	18553400	194954,16	976658,446
ES	209	1266	5312740	263087,97	581893,902
GO	605	56	5551165	198545,39	467105,827
MA	582	200	4656000	138584,30	320272,515
MG	2142	100	21539400	128977,61	667297,491
MS	191	550	9659865	254673,40	804051,919
MT	342	150	12282742	245813,43	873942,999
PA	417	200	3171625	150920,95	285097,990
PB	530	150	4309400	89250,00	374339,162
PE	462	70	7150875	158687,97	455266,262
PI	521	64	3253736	73850,48	197778,702
PR	960	10	13688149	132765,10	610833,119
RJ	324	57	18778863	422776,32	1332082,549
RN	387	30	8207488	117966,42	469759,662
RO	136	600	4415789	174872,55	435271,732
RR	44	1890	1960000	127924,25	306983,015
RS	1127	40	3801376	65374,97	210765,703
SC	652	150	4827981	96247,98	338926,982
SE	201	300	4016452	86839,42	293492,750
SP	1863	16	40523673	189418,15	1210140,006
TO	355	300	7285766	121866,74	467126,682

Fonte: Elaboração dos autores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOWITZ, A. Incumbency, campaign spending, and the decline of competition in U. S. house elections. **Journal of Politics**, West Nyack, v. 53, p. 34–56, February, 1991.
- ABRAMOVITZ, A. Explaining Senate Election Outcomes. **American Political Science Review**, Washington-DC, v. 82, v. 2, p. 385-403, May, 1988.
- AMES, B. *Os Entraves da Democracia do Brasil*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.
- BERRY, D. Electoral economics: Getting and spending. **Polity**, Palo Ato, 7, p. 118-139, may, 1974.
- BOIX, C. Setting the Rules of the Game: The Choice of Electoral Systems in Advanced Democracies. **American Political Science Review** 93:609–624, 1999.
- CAMPOS, M. M. **Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil**. 2009. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- CERVI, E. U. Instituições democráticas e financiamento de campanhas no Brasil: análises das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 e o financiamento público exclusivo de campanha. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 33., 2009, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu: Editora, 2009. p.1-30.
- COLOMER, J. M. *Handbook of electoral system choice*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- DUVERGER, M. . *Los partidos politicos*. Mexico: FCE, 2006.
- GERBER, A. Does Campaign Spending Work?: Field Experiments Provide Evidence and Suggest New Theory. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 47, n. 5, p. 541-574, February, 2004.
- GERBER, A. Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables. **American Political Science Review**, Washington-DC, v. 92, n. 2, September, 1998.
- GLANTZ, S. A.; ABRAMOWITZ, A. I.; BURKART M. P. Election Outcomes: Whose Money Matters? **Journal of Politics**, West Nyack, v. 38, p. 1033-1038, November 1976.
- GREEN, D. P.; KRASNO, J. S. Rebuttal to Jacobson's "New Evidence for Old Arguments". **American Journal of Political Science**, Hoboken-NJ, v. 34, n. 2, p. 363-372, May 1990.
- GREEN, D. P.; KRASNO, J. S. Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in House Elections. **American Journal of Political Science**, Hoboken-NJ, v. 32, p. 884-907, mês 1988.

GRIER, K. Campaign spending and senate elections, 1978–1984. **Public Choice**, New York, v. 63, n. 3, p. 201–220, December, 1989.

GOLDER, M. Democratic electoral systems around the world, 1946–2000. **Electoral Studies** 24:103–21, 2005.

HAIR, J. *et al* (2009). *Multivariate data analysis*. 17ª Edição. Prentice Hall, 2009.

HOUSER, D.; STRATMANN, T. Selling Favors in the Lab: experiments on Campaign Finance Reform, **Public Choice**, New York, v. 136, p. 215-239, April 2008.

JACOBSON, G. C. The Effect of Campaign Spending in Election Outcomes: New Evidences for Old Arguments. **American Journal of Political Science**, Hoboken-NJ, v. 34, p. 334-362, May 1990.

JACOBSON, G. C. Money and votes reconsidered: Congressional elections, 1972-1982. **Public Choice**, New York, v. 47, p. 7-62, January, 1985.

JACOBSON, G. C. The Effect of Campaign Spending in Congressional Elections. **American Political Science Review**, Washington-DC, v. 72, p. 469-491, May, 1978.

KING, G. "Replication, Replication." PS: **Political Science and Politics** 28 (1995): 443-499, 1995. Disponível: <http://gking.harvard.edu/gking/files/replication.pdf>

KING, G.; KEOHANE, R; VERBA, S. **Designing Social Inquiry**. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

LEMOES, L. B., MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opin. Pública**, Campinas, v.16, n. 2, p. 366-393, Novembro, 2010.

LEVITT, S. D. Using Repeat Challengers to Estimate the Effect of Campaign Spending on Election Outcomes in the U.S. House. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 102, n. 4, p. 777-798, Aug. 1994

LIJPHART, A. *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

NORRIS, P. *Electoral Change Since 1945*. Oxford: Blackwell, 1996.

MAINWARING, S. Politicians, Parties, and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective. **Comparative Politics**, vol. 24, nº 1, pp. 21-43, 1991.

PALDA, K. Does Advertising Influence Votes? An Analysis of the 1966 and 1970 Quebec Elections. **Canadian Journal of Political Science**, Ottawa, v. 6, December, 1973.

PALDA, K. The Effect of Expenditure on Political Success. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 18, n. 3, p. 745-771, Dec. 1975.

PEIXOTO, V. Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, 35: 91-116, 2009.

PORTUGAL, A. C.; BUGARIN, M. Financiamento público e privado de campanhas eleitorais: efeitos sobre bem-estar social e representação partidária no Legislativo. **Revista de Economia Aplicada**, cidade, (7) 3: 549-584, Outubro, 2003.

RAE, D. *The Political Consequences of Electoral Laws*. New Haven: Yale University Press, 1971.

SAMUELS, D. Does Money Matter? Campaign Finance in Newly Democratic Countries: Theory and Evidence from Brazil. **Comparative Politics**, New York, v. 34, p. 23-42, October, 2001a.

SAMUELS, D. Incumbents and Challengers on a level Playing Field: Assessing the impact of Campaign Finance in Brazil. **The Journal of Politics**, West Nyack, v. 63, n. 2, p. 569-584, November, 2001b.

SAMUELS, D. Money, Elections and Democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, Hoboken, v. 43, n. 7, p. 27-48, July, 2001c.

SAMUELS, D. Incentives to Cultivate a Party Vote in a Candidate-Centric Electoral System. **Comparative Political Studies**, vol. 32, nº 4, 1999.

SCARROW, S. Political Finance in Comparative Perspective. **Annual Review of Political Science**. Palo Alto, v. 10, 193-210. June, 2007.

SPECK, B. W. A compra de votos: uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 1, 2003. p. 148-169.

SHEPARD, L. Does Campaign Spending Really Matter?. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 41, p. 196-205, Summer, 1977.

SILBERMAN, J.; YOCHUM, G. The Role of Money in Determining Election Outcomes. **Social Science Quarterly**, Hoboken, v. 58, p. 671-682, November, 1978.

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

WELCH, W. The Allocation of Political Monies: Economic Interest Groups. **Public Choice**, New York, v. 35, p. 97-120, February, 1980.

WELCH, W. (1974). The Economics of Campaign Funds. **Public Choice**, New York, v. 20, p. 83-97, Winter 1974.