

41º ENCONTRO ANUAL
23 A 27 DE OUTUBRO DE 2017
HOTEL GLÓRIA | CAXAMBU-MG

ANPOCS



GT09 – DINHEIRO, INTERESSES E DEMOCRACIA

**A RELAÇÃO ENTRE DINHEIRO E (EXPECTATIVA DE) VOTO A PARTIR DAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2008 A 2016**

BRUNO FERNANDO DA SILVA (UFMG)

A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008 a 2016

Bruno Fernando da Silva¹

Introdução

Recentemente, as pesquisas sobre financiamento eleitoral no Brasil têm se concentrado, sobretudo, em analisar a relação entre dinheiro e voto e as variáveis explicativas das receitas de campanha. Este enfoque trouxe ao campo de pesquisa uma quantidade significativa de resultados que até 2006, quando o acesso às prestações de contas era mais difícil, não eram conhecidos, além de colocar o financiamento de campanha em local de destaque no debate sobre eleições no Brasil. De quase consensual, no entanto, apenas duas conclusões: o volume de dinheiro empregado em campanha afeta diretamente a votação de um candidato e concorrer à reeleição facilita a arrecadação de recursos.

Em que pese as evidências no sentido que tais fenômenos são robustos, até aqui a literatura tratou de dar maior importância para as eleições proporcionais, especialmente, à Câmara dos Deputados. Neste sentido, há muito ainda para se explorar em disputas majoritárias – para se ter uma ver ideia da disparidade na quantidade de abordagens entre eleições pelos dois sistemas, ver Mancuso (2015). Contudo, alguns trabalhos já têm apontado o forte impacto dos recursos de campanha sobre os resultados eleitorais em campanhas às prefeituras municipais brasileiras (CERVI, 2010 e 2013, PARANHOS et al, 2013, SPECK e MANCUSO, 2013 e SPECK e CERVI, 2016). Por outro lado, no que se refere aos fatores explicativos das receitas eleitorais, não foi possível encontrar, até o momento, nenhum trabalho que tenha analisado as arrecadações de candidatos a prefeito.

Diante disso, esta pesquisa busca contribuir em alguma medida com a compreensão das determinantes do financiamento de campanhas nestes pleitos. Especificamente, o objetivo é verificar qual é o impacto da expectativa de vitória dos candidatos sobre as suas arrecadações eleitorais. Havendo impacto e sendo ele positivo, é possível que algumas estimativas do efeito do dinheiro sobre o voto tenham sido superestimadas, uma vez que variáveis correlacionadas à independente (recursos) e que podem explicar a dependente (voto) foram omitidas dos modelos.

¹ Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: bfernando91@gmail.com.

Conhecer a diferença das estimativas com e sem a expectativa de voto na análise é o segundo objetivo do trabalho.

Para medir os efeitos da expectativa de vitória dos candidatos em seus fundos eleitorais, analiso aqui três pleitos às prefeituras municipais de capitais brasileiras, a saber, 2008, 2012 e 2016. Desta forma, será possível observar o efeito ao longo do tempo e frente a mudanças estratégicas dos doadores e na norma que regulamenta o financiamento de campanhas. Em relação à expectativa de vitória, utilizarei três variáveis que podem indicar aos doadores qual é a chance de cada candidato sair vitorioso da disputa: i) intenção de voto em pesquisas eleitorais, ii) ser incumbente e iii) receber apoio do governador do estado. Metodologicamente, a análise utiliza modelos de regressão linear e logística para estimar os efeitos das variáveis independentes sobre as dependentes.

Em um primeiro momento, é apresentada a discussão anterior, que motiva esta pesquisa, demonstrando a relação entre dinheiro e voto nas eleições às prefeituras municipais e como as variáveis independentes aqui utilizadas se comportaram em outros trabalhos na explicação das receitas de campanha. Na segunda seção, são tratados dos aspectos metodológicos da pesquisa, como mensuração das variáveis e fontes dos dados. A terceira seção traz os resultados empíricos e a discussão decorrente dos achados. Por fim, a conclusão sumariza brevemente os resultados, apontando suas consequências para pesquisas futuras, além de elencar algumas das limitações deste trabalho.

Discussão teórica

As questões envolvendo a influência dos gastos eleitorais sobre o êxito das candidaturas e os problemas decorrentes de cada abordagem vêm sendo largamente discutidas nas eleições dos Estados Unidos ao menos desde a década de 1970 (STRATMANN, 2005). No Brasil, por sua vez, essas discussões começariam apenas em 2001, com os trabalhos de Samuels (2001) e, de maneira mais tímida, de Pereira e Rennó (2001). Esse atraso em relação aos Estados Unidos deve-se, especialmente, à dificuldade de conseguir as informações relativas às prestações de contas dos candidatos e à desconfiança com a veracidade desses dados. A alteração neste quadro viria apenas em 2006, quando o Congresso Nacional aprovou uma minirreforma na Lei das Eleições, exigindo a divulgação via *web* das prestações de contas eleitorais de candidatos, partidos e comitês financeiros.

De lá para cá, inúmeros trabalhos analisaram o impacto do financiamento de campanhas sobre os resultados eleitorais, sobretudo, em disputas à Câmara dos Deputados². Nas eleições às prefeituras municipais, os primeiros esforços neste sentido vieram com os trabalhos de Cervi (2010 e 2013), ao analisar as receitas de campanhas de candidatos a prefeito nas capitais brasileiras em 2008 e 2012. Para as eleições de 2008, o autor estimou os efeitos da proporção de doações de pessoas físicas, jurídicas, partidos políticos, bem como o volume total de receitas, sobre o percentual de votos válidos dos candidatos. Os resultados apontaram os recursos de pessoas jurídicas e a arrecadação total como aqueles que apresentaram maior importância sobre os resultados eleitorais dos candidatos (CERVI, 2010).

Ao replicar esta mesma pesquisa para as eleições de 2012, Cervi (2013) encontra um resultado um pouco distinto: o total doado e o percentual de doações partidárias foram mais importantes na explicação do percentual de votos. Todavia, em ambas as disputas, o dinheiro teve impacto positivo e significativo sobre a votação dos candidatos – o real efeito não é reportado, já que o autor apresenta apenas os coeficientes padronizados, que dificultam uma interpretação substantiva da relação entre as variáveis.

Paranhos et al (2013) também analisaram o impacto do financiamento eleitoral sobre as votações de candidatos às prefeituras de capitais brasileiras na disputa de 2012, mas comparando os efeitos para *incumbents* e desafiantes também. Inicialmente, os achados apontaram para um aumento médio de 0,646% nos votos a cada 1% de incremento nas receitas. Separadamente, o impacto de uma variável sobre a outra foi maior para *incumbents* do que desafiantes, ou seja, aqueles foram mais eficientes na conversão das receitas em votos.

Estes primeiros trabalhos apresentaram como característica uma análise mais parcimoniosa da relação entre dinheiro e resultado eleitoral, sem incluir em seus modelos analíticos outras variáveis explicativas e de controle que pudessem ser importantes para determinar com maior precisão a dimensão do efeito de uma variável sobre outra. Neste sentido, Speck e Mancuso (2013) trazem evidências mais robustas ao analisar as despesas de todos os candidatos às prefeituras municipais brasileiras que disputaram o pleito de 2012, já que controlaram os efeitos da relação entre dinheiro e voto pelo tamanho do município, capital político e o sexo dos competidores.

² Para citar apenas alguns exemplos: Pereira e Rennó (2007), Figueiredo Filho (2009), Bolognesi e Cervi (2011), Speck e Mancuso (2012) e Eduardo (2014).

Como resultado, os autores demonstraram que, quanto maior o município, maior a magnitude do impacto dos gastos sobre o êxito eleitoral. Enquanto em cidades muito pequenas a cada um real a mais investido os candidatos aumentaram em 3,2% a chance de vitória, em grandes municípios o efeito foi de 16,3%. O capital político também teve efeito positivo e significativo sobre o sucesso dos competidores: em todos os grupos de município, o impacto de concorrer à reeleição foi alto, chegando a aumentar a chance média de vitória em 15 vezes nas grandes cidades. Finalmente, o sexo também teve efeito sobre os resultados, com candidatos homens tendo maior chance de vitória do que as mulheres – quadro que se agravava em municípios médio-grandes e grandes (SPECK e MANCUSO, 2013).

Outra análise das eleições municipais de 2012 foi feita por Figueiredo Filho et al (2014), desta vez controlando os efeitos dos gastos pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o tamanho do eleitorado de cada cidade. Os autores observaram que a importância dos recursos de campanha varia de acordo com as duas variáveis citadas e com o resultado obtido pelo candidato (eleito ou não). Assim, nos municípios maiores e com IDH mais elevado, o impacto dos gastos sobre a votação dos competidores foi maior (idem, 2014).

Por fim, Speck e Cervi (2016) analisaram a relação dos gastos de campanha e tempo de horário eleitoral com o percentual de voto dos candidatos a prefeito em 2012, controlando os efeitos pelo tamanho do município, número de candidatos e pela votação do partido em 2008. Como resultado, os autores demonstraram novamente que o contexto (tamanho do município) tem importância sobre os efeitos das variáveis, mas que, em geral, o dinheiro tem grande efeito direto sobre o voto. Já o desempenho partidário anterior e o horário eleitoral apresentaram importância indireta sobre as votações.

Com algumas variações entre os trabalhos, por conta das diferentes formas de mensuração das variáveis e dos controles utilizados, o achado geral é de que o financiamento de campanhas está associado ao desempenho eleitoral dos candidatos. Mas mais do que apenas demonstrar a relação entre as variáveis, os trabalhos mostraram que o impacto dos gastos sobre os votos precisa ser controlado por outras variáveis, sob o risco de superestimar a magnitude do efeito ou criar modelos endógenos – uma vez que a própria expectativa de vitória pode afetar a arrecadação do candidato (MANCUSO, 2015).

Uma das dificuldades de apontar exatamente o que importa para o financiamento de campanhas nas eleições majoritárias é exiguidade de trabalhos que analisaram essas disputas. Um dos poucos esforços encontrados foi o de Marcelino (2011), que buscou estimar o efeito das pesquisas de intenção de voto sobre o volume de receitas e a quantidade de doações que

candidatos ao Senado Federal receberam em 2002 e 2006. Sua hipótese era de que o acirramento da disputa entre o primeiro e o segundo colocado aumentaria o volume de recursos doados. Contrariamente, quando um dos candidatos disparasse, haveria menos incentivos para a participação, já que os resultados seriam menos incertos e a doação não seria de grande relevância.

Em ambas as eleições por ele analisadas, quando o segundo colocado reduziu a diferença para o primeiro em pesquisas de intenção de voto, aquele recebeu maior volume de doações na semana seguinte à divulgação da pesquisa do que vinha recebendo. Em 2002, o aumento médio era de US\$ 6.000 em relação à semana anterior, enquanto que em 2006 o valor foi US\$ 2006. Todavia, Marcelino (2011) ressalta que poucos coeficientes apresentaram significância estatística e que havia uma série de inconsistências nas prestações de contas de 2002. Contudo, a principal limitação da pesquisa pode ter sido a de assumir que as datas de transmissão das doações são de fato equivalentes com as datas em que cada doação foi realizada³. Isso é particularmente importante, pois as datas das receitas foram fundamentais para os resultados da pesquisa.

Notoriamente, a pesquisa de Marcelino baseou-se em trabalho anterior de Fuchs et al (2000), cuja análise focalizou as primárias democratas de 1989 para a indicação do candidato à prefeitura de Nova Iorque. A pesquisa analisou a evolução das intenções de voto e das doações aos dois primeiros candidatos (David Dinkins, que liderou ao longo de toda a disputa, e Edward Koch, que concorria à reeleição). Os resultados sugerem que a redução de um ponto percentual na diferença entre os candidatos produzia resultados positivos sobre as arrecadações de ambos, revelando um comportamento estratégico dos doadores – motivado pela expectativa de vitória de cada competidor (FUCHS, 2000).

O trabalho de Mutz (1995) também traz evidências importantes para pensar a arrecadação de recursos a partir das eleições nos Estados Unidos. A autora escreveu sobre as diferentes estratégias que os doadores mobilizaram nas primárias democratas à presidência do país em 1988. De acordo com ela, os contribuintes adotam dois tipos de posturas para definir qual candidatura aderir, a saber, hesitante e leal⁴. Os achados de Mutz (1995) corroboram suas

³ Um exemplo da inconsistência das datas de receitas e gastos declarados pelos candidatos pôde ser visto nas eleições gerais de 2014 – quando as prestações de contas já eram muito melhor regulamentadas do que em 2002 e 2006 – no Paraná: <https://goo.gl/aYYa5q>.

⁴ A estratégia hesitante é mais provável em contextos onde os candidatos são muito semelhantes e o comprometimento do doador com algum deles é baixo. Assim, havendo mais de um candidato compatível, o doador optará por aquele com melhor chance de vitória. No caso da estratégia baseada em lealdade, o doador é

suposições: candidatos apontados como menos distinguíveis e que contavam com eleitores menos comprometidos com suas candidaturas tiveram o número de doações positivamente impactados pela cobertura otimista da mídia em relação à intenção de voto; contrariamente, candidatos tidos como distintos e com eleitores fortemente comprometidos, apresentaram associação negativa e significativa entre cobertura de intenção de voto e número de doações recebidas na semana seguinte da campanha.

Além de serem importantes como indicativo da expectativa de vitória, as pesquisas eleitorais podem ser úteis para prever as receitas de campanha dos candidatos, como demonstraram os trabalhos de Mutz (1995), Fuchs et al (2000) e Marcelino (2011). Outras variáveis que se encaixam nesta mesma categoria é o apoio do presidente e ser *incumbent* na disputa, visto a importância destas variáveis em trabalhos que analisaram as doações eleitorais em disputas aos legislativos nacionais e estaduais (MANCUSO, 2012, BORGES, 2014, MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014 e ARAÚJO, CUNHA e SILOTTO, 2015). Para este trabalho, contudo, sugiro uma adaptação do apoio: ao invés de considerar a coligação do presidente, utilizar a do governador. Como o objeto aqui são as eleições municipais, parece mais adequado empregar o apoio dos governadores estaduais aos candidatos, já que nesses pleitos a montagem das coligações pode inibir a participação do presidente na disputa ou dificultar a identificação do candidato beneficiado por este apoio⁵.

Até aqui, enfatizei questões como o baixo destaque dado às eleições às prefeituras municipais, o papel do dinheiro nessas disputas e das variáveis que foram importantes na determinação das receitas eleitorais, de acordo com os autores que investiram na temática. Na próxima seção, apresento os aspectos metodológicos da pesquisa, como fontes de dados e mensuração e padronização das variáveis.

Metodologia

Para a estimação dos efeitos da expectativa de voto sobre as arrecadações de campanha, a pesquisa emprega modelos de regressão linear múltipla. Posteriormente, é utilizada regressão

comprometido com um dos candidatos e faz distinção entre seu escolhido e os demais. Portanto, sua doação será ao candidato mais compatível com ele, independente da expectativa de vitória do escolhido.

⁵ Pense em uma situação hipotética, mas não incomum, em que o partido do presidente está em uma coalisão que compete com partidos importantes de sua base. Naturalmente, o apoio explícito e declarado do presidente será fruto de constrangimento junto aos partidos aliados que lutam pelo município. Neste caso, a melhor solução pode ser a abstenção. Em outros casos, o partido do presidente pode não estar presente em nenhuma coligação para a eleição majoritária de dado município, dificultando a identificação do apoio do presidente, sobretudo, em eleições mais distantes, como de 2008 e 2012.

logística para identificar o impacto do dinheiro sobre os resultados de campanha. As variáveis utilizadas em cada uma das etapas estão sumarizadas no quadro 1, a seguir.

	Modelos lineares	Modelos logísticos
Variável dependente	Log receita total	Resultado eleitoral
Variáveis independentes	% intenção de voto <i>Incumbent</i> Apoio do governador	Log receita total <i>Incumbent</i>
Variáveis de controle	Sexo Município	% intenção de voto Apoio do governador Sexo

QUADRO 1 - Variáveis empregadas na pesquisa

No trabalho, foram considerados *incumbents* não apenas os candidatos à reeleição, mas também os pretensos sucessores de prefeitos que já haviam sido reeleitos e que, portanto, não poderiam concorrer à reeleição. O único ano em que não houve 26 *incumbents* foi em 2012, nas cidades de Boa Vista, Cuiabá, Manaus e Natal, já que os partidos dos prefeitos desses municípios não lançaram candidato próprio e nem compuseram coligação na eleição majoritária⁶. Já o apoio do governo está presente nas candidaturas de todos os municípios, nas três eleições, e foi indicado pelo pertencimento do partido do governador na coalisão majoritária.

Para a intenção de voto, foram utilizados exclusivamente dados de pesquisas divulgadas pelo Instituto IBOPE. Essa escolha se deve ao fato de que esta empresa foi a única a realizar pesquisas em todas as capitais brasileiras, nas três eleições analisadas. Além disso, o percentual de intenção de voto de cada candidato refere-se a pesquisas aplicadas no mês de agosto⁷, já que muitas das rodadas realizadas em setembro são muito próximas ao dia da eleição – podendo não haver tempo suficiente para afetar as doações.

Em relação às candidaturas analisadas, foram considerados apenas os candidatos que declararam o recebimento de doações eleitorais, incluindo aqueles que tiveram suas

⁶ Em Boa Vista, o partido do então prefeito Iradilson de Sampaio (PSB) fez parte de coligação encabeçada por Mecias de Jesus (PRB), contudo, por conta da alta rejeição do ex-mandatário, o apoio foi rechaçado.

⁷ A única exceção ocorreu na cidade de Palmas/To, na eleição de 2008, já que a primeira pesquisa IBOPE foi realizada apenas na primeira semana de setembro.

candidaturas indeferidas – isto porque, muitos destes participam até o fim da eleição e não seria possível precisar quando seu último recurso foi julgado.

Como informado anteriormente, a pesquisa trata de três eleições (2008, 2012 e 2016) ao cargo de prefeito nas capitais brasileiras. A escolha por utilizar apenas as capitais deve-se à uma razão prática: a garantia de que haveria pesquisas eleitorais em todos os anos, para todos os municípios. Finalmente, as receitas de campanha foram coletadas a partir das prestações de contas dos candidatos, disponibilizadas por meio do Repositório de dados eleitorais, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Resultados

Nesta seção, apresento os resultados da pesquisa, buscando dimensionar o impacto da expectativa de vitória dos candidatos sobre suas arrecadações. Conhecendo a relação entre as variáveis, torna-se importante verificar o quanto a expectativa de vitória pode alterar o efeito do dinheiro sobre o voto. A primeira hipótese é de que a expectativa de vitória está positivamente relacionada com o financiamento de campanha, ou seja, que candidatos com maior intenção de voto, *incumbents* e apoiados pelo governador são mais financiados do que os demais. Já em relação ao peso do dinheiro sobre o voto, espera-se que, controlando os efeitos pelas variáveis de chance de vitória, as receitas eleitorais tenham menor impacto na votação dos competidores. Isto porque, parte da explicação das receitas pode estar justamente na maior probabilidade que um candidato tem de sair vitorioso.

Inicialmente, a tabela 1 sumariza as medidas descritivas das receitas eleitorais dos candidatos nas três eleições em análise. Importante destacar que os valores não estão deflacionados e que, portanto, não podemos compará-los diretamente.

TABELA 1 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

	2008	2012	2016
N	162	184	197
Mínimo	280	525	11
Máximo	29.788.532	42.084.067	12.446.820
Média	1.616.913	2.721.673	1.136.849
Mediana	245.486	415.412	410.787
Desvio padrão	3.656.552	5.634.734	1.942.214
Total	261.939.868	500.787.751	223.959.270

Repositório de dados eleitorais (TSE) – Elaboração própria.

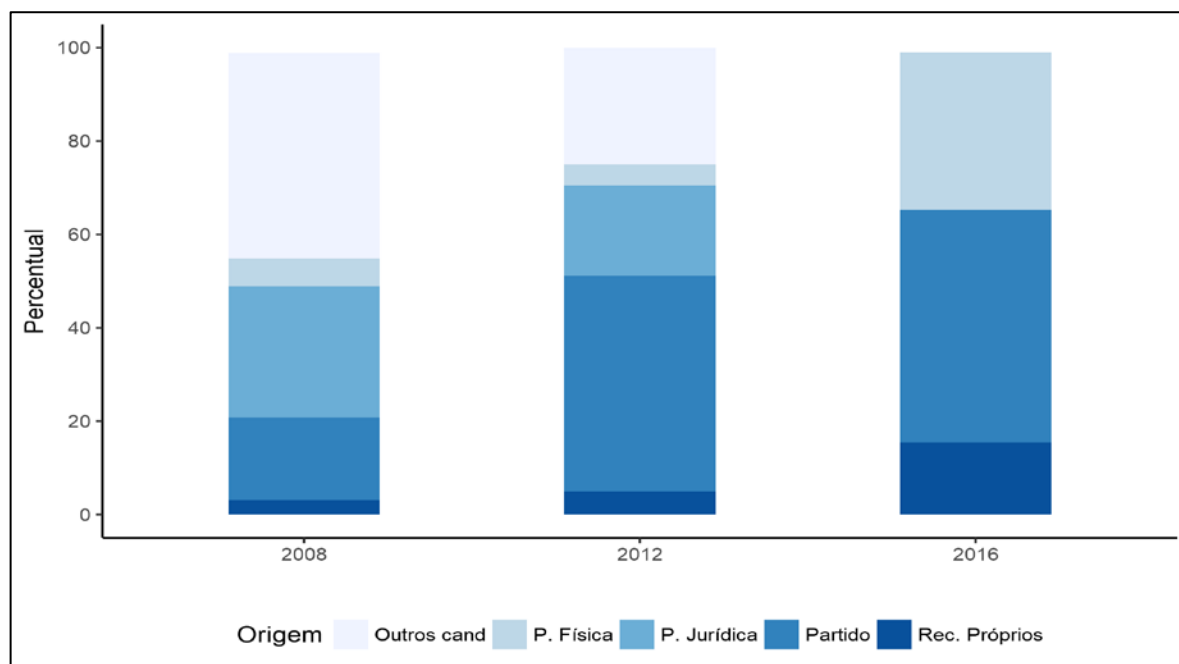
À primeira vista, os resultados tratam de reforçar a questão da desigualdade de recursos entre os candidatos, comparando o mínimo e o máximo valor declarado. Ainda que os dados estejam contabilizando todos os municípios e refletindo os tamanhos distintos de eleitorado, a amplitude dos dados é muito grande. Outro aspecto relativo aos dados descritivos e que não representam um fato novo é quanto à dispersão. Em todas as eleições, o desvio padrão foi muito superior à média, indicando a existência de grande variação entre as receitas eleitorais declaradas pelos candidatos.

Tratando do total arrecadado pelo conjunto de candidatos, vemos um incremento das receitas de 2008 para 2012. Descontada a inflação acumulada do período, de 23,6% (de acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA), houve um aumento real de 68% nas doações de campanha feitas aos competidores. Já de 2012 para 2016, como era de se esperar em virtude da proibição do financiamento empresarial a partidos e candidatos e da diminuição do período de campanha, houve uma redução real de 89% nas receitas de campanha (já considerando a inflação de 33,8% do período, segundo o IPCA).

Feitas essas primeiras considerações, o gráfico 1, a seguir, mostra qual foi a importância de cada uma das fontes de receitas para a composição do total arrecadado nas três eleições⁸.

⁸ Doadores que representaram menos de 1% do total não foram inseridos no gráfico para facilitar a visualização dos resultados.

GRÁFICO 1 - PADRÕES DE FINANCIAMENTO, ANO A ANO



Repositório de dados eleitorais (TSE) – Elaboração própria.

Nas eleições municipais de 2008, foram as doações de outros candidatos/partidos que estiveram presentes em maior volume (44% do total), seguido pelas contribuições empresariais e dos partidos políticos (que representaram 27% e 17,5%, respectivamente). Os recursos provenientes de pessoas físicas e de recursos próprios tiveram um papel residual, já que somados foram responsáveis por apenas 9,2% do total de receitas. Sobre a importância intermediária das empresas, deve-se considerar que grande parte dos recursos doados pelos partidos da coligação (outros candidatos/partidos) e pelos próprios partidos dos candidatos tinham origem em doações de pessoas jurídicas, como demonstraram as prestações de contas das eleições de 2014 (SILVA e CERVI, no prelo). Portanto, ainda que não seja possível conhecer a real dimensão do quanto as empresas participaram indiretamente, via coligação e partido, é importante saber que esse era um expediente utilizado por elas e que explica a presença limitada delas no total arrecadado em 2008.

O padrão de financiamento de 2012 diferencia-se de 2008, sobretudo, na inversão de importância entre doações da coligação e dos próprios partidos dos candidatos. Os partidos passaram a ser responsáveis por 46,1% das doações e as coligações por 24,9%. Além disso, a participação direta das empresas teve uma redução de quase 10 pontos percentuais, representando 19,4% do total. Novamente, grande parte do financiamento partidário e das

coligações pode ter tido origem em doações empresárias, já que apenas um quinto dos recursos dos candidatos vieram diretamente das empresas⁹.

Com o fim do financiamento empresarial, por meio da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650, predominaram nas eleições de 2016 as doações partidárias, de pessoas físicas e o autofinanciamento, que representaram 49,9%, 33,7% e 15,4% do total arrecadado, respectivamente. Na ausência das empresas, a principal fonte de recursos para os repasses partidários foi justamente o fundo partidário, de onde saiu mais de 90% do dinheiro empregado pelas agremiações na disputa de 2016. Com isto, fica mais fácil compreender porque outros partidos/candidatos foram responsáveis por apenas 0,1% das doações: com a escassez de recursos, os partidos coligados tiveram que privilegiar seus próprios candidatos, seja nas disputas às câmaras de vereadores, seja às prefeituras municipais onde tiveram candidato próprio.

Sobre a presença mais significativa de recursos próprios e de pessoas físicas, é importante ressaltar a diferença entre eles. Em relação às contribuições feitas pelas pessoas físicas, em comparação com 2012, houve um aumento real (descontada a inflação) de 96% no volume de doações. Por outro lado, os recursos próprios tiveram o seu aumento de importância relacionado apenas à redução nas receitas de campanha, já que tiveram uma diminuição real de 9,3% frente ao total de autofinanciamento das eleições de 2012.

Como já era de se esperar, a inconstitucionalidade do financiamento empresarial alterou significativamente o padrão das receitas eleitorais. Além da redução de quase 90% no volume de recursos à disposição dos candidatos, as doações de pessoas físicas tornaram-se uma importante fonte de recursos¹⁰. As arrecadações das eleições de 2008 e 2012, por sua vez, ocorreram sem grandes mudanças institucionais que pudessem gerar padrões muito distintos de financiamento. A principal mudança foi a inversão de importância entre repasses de coligados e os próprios partido dos competidores, contudo, esta alteração parece estar mais relacionada à uma estratégia de alocação de recursos por parte das empresas.

⁹ As reais implicações da mudança de direção das doações empresariais indiretas (dos partidos coligados aos partidos dos próprios candidatos) permanecem incertas, dada a ausência de pesquisas empíricas sobre o fenômeno da doação indireta nas eleições brasileiras. À primeira vista, as doações aos coligados podem parecer mais incertas de que chegarão ao candidato à prefeitura, já que o partido coligado poderia investir os recursos em seus próprios candidatos a vereador, por exemplo. Entretanto, dado o volume de recursos de outros candidatos/partidos que foram repassados aos competidores aliados em 2008, os coligados foram parceiros importantes.

¹⁰ É possível especular que atores que antes participavam com contribuições através de suas empresas passaram eles mesmos a doar para campanhas, explicando, em parte, o aumento tão repentino no volume de recursos. Por outro lado, a proibição às doações de pessoas jurídicas também fez com que os candidatos tivessem que recorrer aos cidadãos para financiar suas campanhas, fato este que também tem importância nesse aumento.

Agora que conhecemos em alguma medida o fenômeno que estamos tratando, temos melhores condições de analisar os fatores que podem afetá-lo e como ele se relaciona com o desempenho dos candidatos. Primeiramente, veremos como as variáveis explicativas afetaram as receitas eleitorais.

Para isso, a tabela 2 sumariza as estatísticas dos modelos lineares nas três eleições. Ao todo, são seis modelos – dois para cada eleição. No primeiro de cada ano, estão os coeficientes da regressão considerando apenas a expectativa de vitória dos candidatos, ou seja, intenção de voto, apoio do governador e fator *incumbency*. No segundo, controlo os efeitos destas variáveis pelo sexo e município pelo qual o competidor concorreu. A importância de controlar pelo sexo está no fato de que esta variável se mostrou importante na explicação das receitas de campanha de eleições à Câmara dos Deputados (MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014). Já o controle pelo município deve-se às diferenças nos tamanhos dos eleitorados, que afetam a quantidade de recursos dos candidatos¹¹.

TABELA 2 - MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR

	V.D.: log receita total					
	Modelo					
	2008 (1)	2008 (2)	2012 (1)	2012 (2)	2016 (1)	2016 (2)
Intenção de voto	0,075** (0,012)	0,082** (0,011)	0,116** (0,011)	0,120** (0,012)	0,075** (0,012)	0,086** (0,013)
Apoio do governador	2,037** (0,386)	2,175** (0,463)	1,281** (0,465)	1,334** (0,465)	1,226** (0,301)	1,288** (0,300)
<i>Incumbency</i>	-0,005 (0,712)	-0,042 (0,655)	0,698 (0,464)	0,741 (0,464)	0,539 (0,406)	0,401 (0,350)
Sexo (f = 0)		-0,723 (0,447)		0,395 (0,482)		0,400 (0,396)
Constante	12,857** (0,351)	13,036** (1,850)	12,329** (0,468)	11,622** (0,933)	12,615** (0,301)	11,999** (0,623)
Observações	162	162	183	183	197	197
R ² ajustado	0,389	0,462	0,446	0,456	0,289	0,417
Erro padrão	2,104	1,975	2,043	2,024	1,928	1,745
F	35,221**	5,766**	49,831**	6,260**	27,535**	5,835**

*p<0,05 **p<0,01

Elaboração própria.

¹¹ Como o município é uma variável de controle, e não de interesse, seus coeficientes foram omitidos para não dificultar a visualização dos demais.

De início, é possível observar que todos os modelos foram significativos e que, portanto, são melhores do que os modelos nulos, conforme os resultados do teste F. Além disso, a inclusão das variáveis de controle melhora seus ajustes (R^2) e reduz os erros das regressões.

Uma das vantagens de compararmos modelos sem variáveis de controle e com controle é poder visualizar exatamente o que ocorre com os coeficientes das variáveis de interesse nos dois casos. Se estas últimas têm pouco efeito sobre a variável dependente, ao incluir controles teoricamente relevantes, o impacto estimado inicialmente deve ser drasticamente reduzido ou até mesmo deixar de ser significativo. No caso em questão, ocorre o inverso: quando a expectativa de vitória é controlada pelo sexo e município da disputa, os efeitos permanecem significativos e têm oscilações positivas, ainda que muito discretas.

Além de todas essas semelhanças, nas três eleições, apenas intenção de voto e o apoio do governador do estado foram importantes para os modelos explicativos das receitas. Contrariando a hipótese inicial do trabalho, os *incumbents* não tiveram vantagens em relação aos desafiantes no que diz respeito ao total arrecadado. Esse resultado é condizente com achados de pesquisa anterior focalizada nas finanças de campanhas de candidatos ao Senado na disputa de 2014 (SILVA e GONÇALVES, 2016).

Na disputa de 2008, considerando apenas as três variáveis de interesse, o aumento de 1 ponto percentual na intenção de voto fez com que os candidatos tivessem incremento médio de 7,5% em suas receitas totais. Já aqueles concorrentes que receberam apoio do governador de seu estado apresentaram, em média, arrecadação 203,7% maior do que seus adversários. Entretanto, os efeitos após o controle por sexo e município fornecem informações mais importantes, pois consideram o impacto de tais aspectos nas estimativas. Assim, ao analisar o modelo 2008 (2), observa-se um pequeno aumento nos coeficientes de intenção de voto (0,082 com erro robusto de 0,11) e apoio do governador (2,175 e erro robusto de 0,463), que sugerem um efeito relevante dessas variáveis sobre as arrecadações dos candidatos. Enquanto um candidato apoiado recebeu, em média, 217,5% a mais do que seus oponentes, alguém com apenas um ponto a mais de intenção de voto teve arrecadação 8,2% maior do que seus adversários. Se essa diferença parece pequena de início, basta pensar no efeito acumulado: com 5% a mais de intenção de voto, a receita de um candidato seria, em média, 41% maior do que de um de seus concorrentes¹².

¹² Já que $5 \times \beta_{int. voto}(0,082) = 0,41$.

Os modelos de regressão para as eleições de 2012 foram os que menos sofreram mudanças com a inclusão de variáveis de controle, tanto em relação aos coeficientes das variáveis independentes quanto nas medidas de qualidade do modelo. Desta forma, o coeficiente para a intenção de voto, que era de 0,116 passa para 0,120 com os controles, e o apoio muda de 1,281 para 1,334 quando inserimos sexo e município no modelo. Analisando de maneira substantiva o modelo com os controles, o aumento de um ponto percentual na intenção de voto teve como efeito um incremento de 12% no financiamento de campanhas, já os candidatos apoiados pelo governador receberam, em média, 133,4% mais recursos do que não apoiados nas eleições de 2012. Neste caso, com 9% de intenção de voto a mais, um candidato já teria, em média, uma receita que superaria em mais 100% a arrecadação de seu concorrente.

Por fim, a partir dos resultados referentes às eleições de 2016, constata-se efetivamente a consistência do fenômeno: novamente, a intenção de voto e o apoio do governador demonstraram-se importantes na explicação das receitas de campanha. O modelo sem os controles demonstra que o aumento de um ponto percentual na intenção de voto teve como efeito o aumento médio de 7,5% nas arrecadações totais, enquanto os candidatos apoiados pelos governadores tiveram receitas 122,6% maiores do que os demais. Já no modelo controlado por município e sexo, a cada incremento de 1% na intenção de voto, os candidatos tiveram, em média, receitas 8,6% maiores. Para os apoiados, seus recursos foram, em média, 128,8% superiores aos de não apoiados.

A partir da análise de três eleições consecutivas às prefeituras municipais das capitais brasileiras, é possível extrair conclusões mais substantivas sobre o efeito que algumas variáveis de interesse tem sobre a arrecadação de recursos em período eleitoral. Especialmente, se os resultados apresentados se mantêm ao longo das eleições. Como procurei demonstrar até aqui, a expectativa de voto, com exceção do fator *incumbency*, teve impacto positivo e significativo sobre as receitas de campanha nas três eleições analisadas, mesmo quando controlada por outras variáveis. Outro aspecto importante para se atentar é quanto à mudança nos coeficientes entre os diferentes anos: há pouca variação no efeito da intenção de voto e do apoio do governador. Portanto, os resultados são consistentes e demonstram a existência de um padrão que conta com oscilações pontuais apenas, como foi o caso do aumento da importância da intenção de voto em 2012 e do apoio do governador em 2008.

Sabendo que as variáveis empregadas no trabalho estão, ao mesmo tempo, relacionadas com as receitas de campanha e que elas podem impactar os resultados eleitorais, cabe agora analisar o quanto o financiamento de campanhas determina o sucesso de um candidato, dado

que os recursos são afetados pela própria expectativa de vitória do competidor. Em outras palavras, a análise centra-se em estimar o efeito das receitas eleitorais sobre o desempenho dos candidatos às prefeituras municipais, controlando pela expectativa de vitória e sexo. A hipótese é de que o impacto do dinheiro sobre o voto é superestimado quando desconsideradas as chances de sucesso eleitoral dos candidatos.

Para isso, utilizarei dois modelos de regressão logística para cada uma das eleições. No primeiro, são incluídas como variáveis independentes apenas as receitas de campanha e o fator *incumbency* – ambas, variáveis amplamente apontadas pela literatura como importantes para o sucesso eleitoral em disputas à Câmara dos Deputados. No segundo modelo são inseridas as variáveis de controle: intenção de voto, apoio do governador e sexo.

A seguir, a tabela 3 traz as estatísticas de ajuste dos modelos logísticos empregados. Com elas, podemos ver como a inclusão das variáveis de controle afeta a qualidade dos modelos estimados.

TABELA 3 – AJUSTE DAS REGRESSÕES LOGÍSTICAS

	Modelo					
	2008 (1)	2008 (2)	2012 (1)	2012 (2)	2016 (1)	2016 (2)
Teste de Hosmer e Lemeshow	3,585 (0,893)	0,742 (0,999)	13,458 (0,097)	4,115 (0,847)	4,673 (0,792)	1,679 (0,989)
-2Log Likelihood	54,68	20,70	109,29	85,53	94,25	59,96
Pseudo R ² de Cox & Snell	0,419	0,529	0,198	0,295	0,261	0,380

Elaboração própria.

A interpretação dos coeficientes é simples: para os testes de Hosmer e Lemeshow, espera-se que os coeficientes não sejam significativos, indicando que o modelo estimado é melhor o que o modelo nulo; já em relação ao -2Log likelihood, este é análogo ao erro padrão de uma regressão linear, portanto, quanto menor seu valor, melhor a capacidade preditiva da regressão; por fim, o pseudo R² indica a diferença entre o modelo nulo e o estimado. Assim, quanto maior o valor, melhor sua capacidade preditiva (FIGUEIREDO FILHO et al, 2015).

Em resumo, ao comparar os modelos sem as variáveis de controle (1) com os modelos controlados pela chance de vitória (2), observa-se uma melhora na qualidade preditiva dos modelos. Além disso, todos os modelos não foram significativos para o teste de Hosmer e Lemeshow, indicando que todos eles são superiores aos modelos nulos.

Apresentadas as medidas de ajuste dos modelos, interessa agora conhecer os coeficientes das regressões. A tabela 4 sumariza os resultados dos coeficientes nos seis modelos de regressão estimados.

TABELA 4 – COEFICIENTES DAS VARIÁVEIS NAS REGRESSÕES LOGÍSTICAS

		V.D.: resultado eleitoral (eleito = 1)					
		Modelo					
		2008 (1)	2008 (2)	2012 (1)	2012 (2)	2016 (1)	2016 (2)
Receitas	β	0,877**	1,153	0,805**	0,431*	1,095**	1,285**
	Erro	(0,311)	(0,610)	(0,180)	(0,198)	(0,268)	(0,423)
	Exp (β)	2,404	3,168	2,237	1,539	2,989	3,615
<i>Incumbency</i>	β	4,140**	5,342**	-0,622	-1,554	1,873**	0,888
	Erro	(0,751)	(1,860)	(0,636)	(0,801)	(0,551)	(0,704)
	Exp (β)	62,803	208,930	0,537	0,211	6,508	2,430
Int. de voto	β		0,260*		0,094**		0,135**
	Erro		(0,110)		(0,023)		(0,031)
	Exp (β)		1,297		1,099		1,031
Apoio do governador	β		1,261		1,057		0,613
	Erro		(1,260)		(0,650)		(0,735)
	Exp (β)		3,529		2,878		1,846
Sexo (f = 0)	β		4,488		2,508		4,305
	Erro		(2,354)		(1,467)		(2,231)
	Exp (β)		88,943		12,280		74,069
Observações		162	162	184	183	197	197

*p<0,05 **p<0,01

Elaboração própria.

Analisando o comportamento das variáveis nas eleições de 2008, vemos que a inclusão da expectativa de vitória no modelo fez com que as receitas eleitorais deixassem de ser significativas. Se no modelo 1 o incremento de 1% nas arrecadações de campanha tinha como efeito um aumento de 140,4% na probabilidade de que o candidato se saísse vencedor, no segundo, esse efeito deixa de ser significativo – observe que o coeficiente aumenta, mas cresce também o erro, ou seja, a incerteza quanto ao real valor de beta. O oposto ocorre com candidatos que concorrem à reeleição (ou que foram apoiados pelo então prefeito): no modelo com controles, o impacto de ser incumbente aumenta de 62,803 para 208,930 e continua sendo significativo. Na prática, um *incumbent* teve 208 vezes mais chance de sair vitorioso do que um desafiante.

Passando para o pleito de 2012, os resultados se mostraram bem distintos da eleição anterior. Primeiramente, a variável *incumbency* apresentou coeficientes negativos e deixou de

ser significativa, em ambos os modelos estimados. Já as receitas de campanha foram importantes para o sucesso eleitoral dos competidores nos dois modelos, contudo, a inclusão da expectativa de vitória reduziu pela metade a magnitude do efeito. Assim, enquanto o primeiro modelo indicava que o aumento de 1% nas receitas estava relacionado com o aumento de 123,7% na chance de vitória dos candidatos, o segundo aponta para um efeito é de 53,9%.

Por fim, os dados referentes às eleições de 2016 indicam outros resultados. No primeiro modelo, receitas e *incumbency* eram positivos e estatisticamente significativos, com o aumento de 1% nas arrecadações associado a um incremento de 198,9% na chance de vitória e ser incumbente elevava em 6,5 vezes a probabilidade de sucesso eleitoral. Ao inserir os controles, o impacto das arrecadações sobre os resultados aumenta e permanece significativo, enquanto que o efeito de ser incumbente diminui e deixa de ser significativo. Ao fim, a elevação de 1% nas receitas de campanha resultou em uma chance de vitória 261,5% maior.

Diferentemente do observado ao estudar as receitas enquanto variável dependente, os modelos logísticos não apresentaram resultados que indiquem um padrão duradouro de uma eleição à outra. Se na eleição de 2008 apenas *incumbency* se manteve significativa após a inclusão dos controles, em 2012 e 2016 a variável receitas eleitorais foi a única significativa dentre as duas variáveis de interesse. Mas mais do que isso, a cada ano a inclusão da expectativa de vitória e do sexo dos competidores produziu um resultado distinto: em 2008, aumentou o erro padrão da arrecadação, tornando-a não significativa; em 2012, reduziu o impacto das receitas sobre o sucesso eleitoral; e, em 2016, gerou um aumento na importância do dinheiro.

Para tentar explicar de alguma maneira essas diferenças, é preciso pensar nas características das prestações de contas de cada eleição. Em 2008, por exemplo, o interesse pelas contas eleitorais ainda era baixo, afinal, se tratava somente da segunda eleição em que candidatos e partidos teriam suas prestações de contas disponibilizadas ao público. A revisão da literatura feita por Mancuso (2015) evidencia o baixo interesse acadêmico pelo tema: poucos trabalhos empíricos haviam sido publicados até 2008. Como resultado do interesse limitado pelo tema – que leva a um menor controle sobre esses dados –, é possível que as prestações de contas desta eleição tenham sido as mais subestimadas pelos candidatos, explicando o desaparecimento do efeito do dinheiro sobre o voto no segundo modelo de regressão¹³.

¹³ De acordo com Bailey (2015), problemas de mensuração na variável independente levam à subestimação da magnitude do coeficiente beta.

Já nas eleições de 2012, a cobertura acadêmica sobre tema era muito mais intensa (possivelmente, a midiática também), o que pode ter levado a prestações de contas mais realistas¹⁴. Por isso, o efeito das receitas não desaparece de um modelo ao outro, ele apenas diminui.

Por fim, as eleições de 2016 marcaram uma mudança abrupta nas regras do financiamento eleitoral, com a proibição da principal fonte de recursos disponível até então: as empresas. Com isto, houve um predomínio de doações realizadas pelos partidos, que foram responsáveis por 49,9% dos recursos de campanha de seus candidatos. Como vimos na regressão logística, isto potencializou os efeitos do dinheiro sobre o voto, em que pese não ter ocorrido um aumento da importância da expectativa de voto sobre as doações em relação às outras disputas (vide tabela 2). É provável que isto se deva ao fato de que a alocação de recursos partidários não está somente atrelada à expectativa de voto, mas também à disponibilidade de recursos. Assim, ainda que algum candidato tenha chances pequenas de vitória, se seu partido dispõe de recursos, ele será financiado – principalmente quando se trata de cargo importante, como o de prefeito de uma capital. Contudo, as razões que levaram a um aumento do impacto do dinheiro sobre o voto ainda permanecem sem resposta, sendo necessária uma análise mais detida da disputa de 2016.

Ainda não seja o objetivo aqui analisar a relação entre financiamento de campanha e sexo, é preciso destacar que, nas eleições analisadas, esta variável não esteve significativamente associada nem com resultados eleitorais e nem com volume de recursos. Este resultado é surpreendente em virtude de achados anteriores da literatura, inclusive em relação a eleições majoritárias, como demonstraram Speck e Mancuso (2013).

Considerações finais

Diferentemente de trabalhos preocupados com as explicações do financiamento eleitoral, esta pesquisa buscou determinar apenas o impacto de variáveis relacionadas à expectativa de vitória dos candidatos sobre suas receitas eleitorais. Além disso, outra preocupação era em relação ao impacto do dinheiro sobre o voto, dado que aquele é influenciado pela chance que um candidato tem de sair bem-sucedido da disputa. Duas hipóteses foram testadas: i) intenção de voto, apoio do governador e ser incumbente afetam

¹⁴ Importante destacar a ausência de mudanças na legislação que rege o financiamento eleitoral entre 2008 e 2012.

positivamente as arrecadações de campanhas; ii) a relação entre receitas e resultado eleitoral é, em alguma medida, superestimada se não controlada pela expectativa de voto do candidato.

A primeira hipótese foi parcialmente confirmada: assim como nas eleições de 2014 para o Senado Federal (SILVA e GONÇALVES, 2016), ser um *incumbent* não produziu efeitos significativos sobre as receitas. O impacto da intenção de voto e do apoio do governador, contudo, estiveram presentes nas três eleições analisadas. Já a segunda hipótese foi confirmada apenas nas disputas de 2008¹⁵ e 2012. Em 2016, pelo contrário, inserir a expectativa de voto no modelo aumentou a importância do dinheiro. Pela especificidade dessa eleição, novas pesquisas devem ser feitas sobre ela para que se possa compreender exatamente a mudança dos resultados.

O aspecto mais importante do trabalho, porém, parece ser a necessidade de incluir variáveis ligadas à chance de sucesso dos candidatos – como intenção de voto, apoios, carreira política, entre outros – para que possamos reduzir a incerteza nas explicações das determinantes das receitas eleitorais e em relação ao real efeito do dinheiro sobre o voto. Evidentemente, eleições majoritárias oferecem perspectivas diferentes das proporcionais. Estas contam com um número muito maior de candidaturas, que dificultam uma análise mais aprofundada do perfil dos competidores, e as pesquisas eleitorais, quando realizadas, são de pouca utilidade. Ainda assim é preciso tentar inserir o maior número de variáveis de expectativa de vitória para não incorrer no risco de fornecer estimativas superestimadas.

Por fim, algumas limitações deste trabalho precisam ser elencadas. Uma delas é em relação às variáveis de recrutamento político: como bem apontaram Borges (2014) e Eduardo (2014), os cargos previamente ocupados pelos candidatos têm um impacto significativo sobre suas receitas e resultados eleitorais. Portanto, ao não incluir tais variáveis, deixo escapar um bom indicador de chance de vitória e que afeta diretamente a capacidade de arrecadação dos candidatos. Outra questão importante a ser considerada futuramente é o grau de competitividade das disputas: Fuchs et al (2000) chamam atenção para o fato de que, em eleições mais apertadas, os doadores de campanha têm maiores razões para participar do financiamento eleitoral. Contrariamente, se os pleitos já parecem decididos, a motivação para a contribuição é menor, já que a participação não terá efeitos sobre a disputa. Assim, é necessário que se controle o grau de competitividade da disputa em novas análises, já que em distritos com competição menos

¹⁵ É necessário lembrar que os problemas relativos à confiabilidade das prestações de contas de 2008 podem ter subestimado o efeito do dinheiro. Todavia, como estes são os únicos dados disponíveis, a análise objetiva dos resultados deve ser feita a partir deles, feitas as devidas ressalvas.

intensa, o efeito das chances de sucesso sobre as receitas deve ser inferior ao observado em disputas acirradas.

Referências

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

BAILEY, M. A. *Real stats: using econometrics for political Science and public policy*. Oxford University Press, 2015.

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

BOLOGNESI, B.; CERVI, E. U. *Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições de 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal no Paraná*. Trabalho apresentado ao 35º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2011.

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

_____. 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, 2013, pp. 26-54.

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

FIGUEIREDO FILHO, D. B. *O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação (mestrado em Ciência Política). Centro de Filosofia e Ciências Sociais. Universidade Federal de Pernambuco: Pernambuco, 2009.

_____; PARANHOS, R.; SILVA JR, J. A.; ROCHA, E. C.; SILVA, D. Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições de 2012. *Delaware Review of Latin American Studies*. V. 15, n. 1, 2014.

_____; ROCHA, E.; PARANHOS, R.; SILVA JR, J. A. *Regressão logística em Ciência Política*. 2015.

FUCHS, E.; ADLER, E. S.; MITCHELL, L. A. Win, place, show. Public opinion polls and campaign contributions in a New York City election. *Urban Affairs Review*, v. 35, n. 4, 2000, pp. 479-501.

MANCUSO, W. P. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: COSTA, A. J. D.,

et al (orgs.). *Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade*. Curitiba: Editora CRV, 2012.

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

MARCELINO, D. *Do public opinion polls matter for campaign contributors? Evidence from Brazil*. In: CONFERÊNCIA IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, 2011, São Paulo, 2011.

MUTZ, D. C. Effects of horse-race coverage in campaign coffers: strategic contributing in presidential primaries. *The Journal of Politics*, v. 57, n. 4, 1995, pp. 1015-1042.

PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; ROCHA, E. C.; SILVA JR, J. A.; LAVERDA, A. Gastos e votos nas eleições de 2012: o caso dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras. *E-Legis*, n. 11, 2013, pp. 29-43.

PEREIRA, C.; RENNO, L. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 44, n. 2, 2001.

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

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

SILVA, B. F.; GONÇALVES, R. D. *É financiado porque é competitivo ou é competitivo porque é financiado? Intenção de voto e receitas eleitorais de candidato ao Senado em 2014*. Trabalho apresentado ao 40º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2016.

_____; CERVI, E. U. Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*. No prelo.

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

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

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 59, n. 1, 2016, pp. 53-90.

STRATMANN, T. Some talk: money in politics. A (partial) review of the literature. *Public Choice*, v. 124, 2005, pp. 135-156.

FONTES DE DADOS

Repositório de dados eleitorais do TSE:

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

Instituto IBOPE:

Pesquisas das eleições de 2008 e 2012:

<http://eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Home.aspx>

Pesquisas das eleições de 2016:

<http://www.ibopeinteligencia.com/eleicoes/>