

Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa¹

Wagner Pralon Mancuso²

"(...) the corrupting influence of money is the scourge of democracy".

(Przeworski, 2011: 17)

Este artigo tem duplo objetivo. Em primeiro lugar, a ideia é apresentar um estado-da-arte da literatura acadêmica, de corte empírico, que trata de determinantes e resultados de contribuições e gastos eleitorais no Brasil – com ênfase no financiamento eleitoral empresarial³. Em segundo lugar, o propósito é colaborar para o desenvolvimento da agenda de pesquisas sobre o tema.

Em função deste objetivo, o artigo aborda apenas uma parte da literatura nacional sobre financiamento político. Esta literatura é vasta e rica, cobrindo também outros temas de grande interesse, tais como:

- elementos em torno dos quais variam os sistemas de financiamento e gasto político existentes no mundo (Bourdoukan, 2009 – especialmente o capítulo 2; Reis, Ferreira & Fialho, 2011).
- vantagens e desvantagens dos diferentes sistemas de financiamento político-eleitoral: exclusivamente privado, exclusivamente público e misto (Rubio, 2005; Pironi, 2008)⁴.
- contornos da legislação que rege o financiamento político no Brasil (Araújo, 2004; Campos, 2009; Reis, 2010 – especialmente o capítulo 3)

¹ Trabalho apresentado no 8º. Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, realizado em Gramado/RS entre os dias 01 e 04 de agosto de 2012. Este trabalho contou com o apoio da CAPES/PROEX.

² Professor do curso de gestão de políticas públicas da EACH-USP. Professor e orientador credenciado nos programas de pós-graduação em ciência política e relações internacionais da USP. Este trabalho contou com o apoio da CAPES/PROEX.

³ Por literatura acadêmica entendo livros, artigos científicos e trabalhos como teses, dissertações, TCCs e relatórios de pesquisa. Este artigo não trata, por exemplo, de material veiculado pela mídia (jornais, revistas, TVs, rádios) ou publicações de ONGs – exceção feita a alguns textos escritos por especialistas acadêmicos no assunto. O recorte adotado não significa que ignoro a importância deste material para o estudo da temática. Ao contrário, acredito que pode ser de muita utilidade para os trabalhos acadêmicos – algo que é demonstrado, inclusive, por alguns trabalhos focalizados neste artigo.

⁴ Para uma argumentação contrária ao sistema de financiamento exclusivamente público, ver Speck, 2004a; 2004b. Para uma reflexão crítica, pelo prisma rawlsiano, sobre a decisão da Suprema Corte dos EUA que declarou inconstitucional legislação que limite gastos políticos privados naquele país, ver Silva, 2011.

e em outros países (Araújo, 2004; Speck, 2010; Reis, Ferreira & Fialho, 2011)⁵.

- financiamento público em perspectiva comparada (Bourdoukan, 2009 – especialmente os caps. 3 e 4) e no Brasil, por meio do fundo partidário (Campos, 2009; Braga & Bourdoukan, 2010), do horário gratuito de propaganda eleitoral em rádio e TV (Campos, 2009; Bolognesi & Cervi, 2011; Dantas, 2011) e do tratamento tributário dos partidos políticos (Campos, 2009)
- financiamento empresarial em período não-eleitoral: por exemplo, doações para cobrir dívidas de campanha e doações, em anos não-eleitorais, para diretórios e comissões partidários de nível nacional, estadual e municipal (Campos, 2009 e 2011).

O estudo do investimento eleitoral no Brasil – com ênfase no investimento eleitoral empresarial – se justifica por diversas razões. Em primeiro lugar, porque o volume do investimento eleitoral é grande. De acordo com as declarações enviadas à Justiça Eleitoral por candidatos, partidos e comitês, o investimento de recursos financeiros nas eleições de 2010 chegou a quase 3 bilhões de reais⁶.

TABELA 1 – Recursos investidos na campanha eleitoral de 2010

FONTES	VALOR	%
Pessoas jurídicas	2.212.077.033,99	74,4
Pessoas físicas	430.421.298,95	14,5
Recursos próprios	303.369.903,97	10,2
Comercialização de bens e realização de eventos	19.787.308,77	0,7
Fundo partidário (diretórios nacionais e estaduais)	6.554.091,01	0,2
Rendimentos de aplicações financeiras	7.044,83	0,0
Total	2.972.216.681,52	100,0

Fonte: TSE

Em segundo lugar, porque grande parte desse investimento é realizado por empresas privadas – sobretudo por empresas e grupos empresariais de

⁵ Ohman (2011) apresenta um excelente balanço das recentes tendências mundiais em três campos: publicização dos financiamentos recebidos pelos partidos políticos, provisão de financiamento público direto aos partidos políticos e uso de financiamento público para encorajar os partidos políticos a aumentar a igualdade de gênero entre os candidatos que apresentam às eleições.

⁶ As prestações de contas foram baixadas do site do TSE (www.tse.jus.br) em meados de 2011. Os valores mencionados na tabela 1 não incorporam eventuais atualizações introduzidas posteriormente. Além disso, os valores contemplam exclusivamente o financiamento oficialmente declarado à Justiça Eleitoral. Uma quantidade de recursos difícil de mensurar pode ter sido repassada, sem declaração, a candidatos, partidos e comitês. Trata-se do “caixa 2”. A existência do “caixa 2” é amplamente admitida e combatê-lo é um grande desafio para a introdução de mais transparência em nosso sistema de financiamento político.

grande porte. Conforme a tabela 1, empresas doaram cerca de 75% dos recursos que moveram as últimas campanhas eleitorais no país. Mais de dezenove mil empresas fizeram doações para as campanhas de 2010, mas apenas setenta empresas ou grupos foram responsáveis por metade de todas as doações empresariais (Mancuso & Ferraz, 2012). A tabela 2 aponta os 15 doadores mais pródigos, que sozinhos concentraram 32,5% do investimento empresarial eleitoral em 2010.

TABELA 2 - Maiores doadores empresariais na campanha de 2010

DOADOR	VALOR em R\$	% DOAÇÕES EMPRESARIAIS
Grupo Camargo Corrêa	113.182.120,00	5,1
Grupo Bradesco	93.872.000,00	4,2
Grupo Queiroz Galvão	71.166.020,50	3,2
Grupo Andrade Gutierrez	63.146.000,00	2,9
Grupo Vale	58.170.000,01	2,6
Grupo JBS	54.653.000,00	2,5
Grupo OAS	48.264.301,00	2,2
Grupo BMG	34.145.000,00	1,5
Grupo Gerdau	33.930.000,00	1,5
Grupo CSN	30.591.493,55	1,4
Grupo Oi (Contax S.A.)	26.180.000,00	1,2
Galvão Engenharia	24.195.730,00	1,1
Grupo Petrópolis (Leyroz de Caxias)	23.350.000,00	1,1
UTC Engenharia	23.164.667,00	1,0
Grupo Itaú Unibanco	22.880.100,00	1,0
Subtotal 15 maiores doadores	720.890.432,06	32,5
Demais grupos e empresas	1.491.186.601,93	67,5
Total	2.212.077.033,99	100,0

FONTE: TSE

Em terceiro lugar, porque a concentração do investimento eleitoral em poucas empresas de grande porte pode afetar valores democráticos importantes, tais como a igualdade política (distorcendo-a em favor dos grandes financiadores) e a competição política (enviesando-a em favor dos concorrentes mais bem financiados). Além disso, pode levar a problemas tais como a troca de favores ilícitos entre financiadores e financiados; a extorsão de financiadores por políticos; o desestímulo ao envolvimento político dos mais pobres; a perda de legitimidade dos representantes; o desencanto e a desconfiança na política; entre outros (Speck, 2007; Speck & Pfeiffer, 2007; Przeworski, 2011).

Este artigo procura organizar as conclusões dos trabalhos que se dedicaram ao estudo da temática e oferecer sugestões para o aprofundamento de aspectos que ainda permanecem pouco explorados. O artigo se divide em duas seções, além desta introdução. A próxima seção é dedicada ao balanço

da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil. O argumento é que a literatura está organizada em torno de três discussões principais: (i) a relação entre investimentos e resultados eleitorais, (ii) a relação entre investimentos eleitorais e benefícios para os financiadores e (iii) os determinantes do investimento eleitoral. A seção procura sintetizar as evidências encontradas pelos trabalhos que focalizam cada uma das discussões.

A outra seção reúne apontamentos para uma agenda de pesquisa que preencha lacunas importantes deixadas pela literatura existente.

1. Balanço da literatura: o que se sabe?

A literatura sobre os resultados e os determinantes de receitas e despesas eleitorais no Brasil – com ênfase no financiamento eleitoral empresarial – organiza-se, sobretudo, em torno de três grandes questões:

1. As contribuições e os gastos de campanha afetam os resultados eleitorais?

Neste ponto, o investimento eleitoral é tomado como variável explicativa principal e os resultados eleitorais são tomados como variável dependente.

2. As doações de campanha resultam em benefícios para os financiadores?

Aqui o investimento eleitoral continua como variável explicativa principal, mas a variável dependente passa a ser os resultados alcançados pelos financiadores.

3. Que fatores explicam as contribuições e os gastos de campanha?

Os trabalhos que tratam desta questão procuram as variáveis explicativas para o investimento eleitoral, que então passa a ser a variável dependente.

Nas próximas páginas do artigo mostrarei como a literatura sobre o caso brasileiro abordou cada uma dessas questões.

1.1. Recursos e resultados eleitorais

Uma parte importante da literatura sobre receitas e despesas eleitorais no Brasil gira em torno do impacto desses fatores sobre o resultado da

competição política (quadro 1)⁷. Aqui, a hipótese central é que há associação positiva e significativa entre arrecadação e gasto eleitoral, de um lado, e desempenho eleitoral, de outro lado, porque os candidatos mais financiados dispõem de mais recursos para investir em atividades orientadas para a obtenção de votos, tais como publicidade, contratação de pessoal de campanha, transporte, etc.

Neste grupo há trabalhos que relacionam o montante de receitas e despesas eleitorais ao número de votos recebidos (variável contínua) ou ao êxito eleitoral e reeleitoral (variáveis *dummies*). Um dos resultados mais sólidos na literatura é a associação positiva e significativa entre financiamento e gasto eleitoral e a quantidade de votos recebida pelos candidatos.

Por exemplo, Samuels (2001a) focalizou as eleições para a Câmara dos Deputados, em 1994 e 1998. O autor concluiu que o “dinheiro tem um efeito tremendo sobre o resultado das eleições legislativas”, ao verificar que o percentual de financiamento de campanha obtido pelos candidatos nos estados esteve associado positivamente e significativamente ao percentual de votos por eles amealhado⁸.

Em outro trabalho (Samuels, 2002), o mesmo autor analisou a volatilidade eleitoral dos candidatos que disputaram cadeiras da Câmara dos Deputados, em duas eleições seguidas: 1990 e 1994. O pesquisador verificou que, para todos os candidatos, em geral, e para os candidatos de partidos da base de apoio ao presidente no Congresso, em particular, a volatilidade eleitoral no período esteve associada positivamente e significativamente ao

⁷ Duas observações são relevantes neste ponto. Em primeiro lugar, é preciso relembrar que as empresas são as principais responsáveis pelo financiamento eleitoral no Brasil, para todos os cargos, de forma direta ou indireta (isto é, pela via dos repasses de partidos e comitês). Portanto, os trabalhos que relacionam desempenho e financiamento eleitoral, em geral, também estão relacionando, em grande medida, desempenho e financiamento eleitoral empresarial. Nem todos os trabalhos distinguem o peso específico das empresas dentro do financiamento eleitoral geral. Chamarei a atenção do leitor toda vez que o trabalho analisado fizer isso. Em segundo lugar, é importante registrar que o montante de receitas e despesas é muito semelhante na grande maioria das prestações de contas enviadas por candidatos, comitês e partidos à Justiça Eleitoral (ver, por exemplo, Lemos, Marcelino & Pederiva, 2010: 373). Por esta razão, os resultados dos testes que adotam financiamento ou gasto como variável independente muito provavelmente seriam os mesmos, se uma variável fosse substituída pela outra.

⁸Samuels (2001a) também identificou associação significativa entre outras duas variáveis e o percentual de votos dos candidatos: associação positiva no que se refere à qualidade do candidato, medida pela ONG Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), e associação negativa no que tange à magnitude do distrito – isto é, o percentual de votos dos candidatos tende a diminuir à medida que aumenta o número de cadeiras em disputa.

Quadro 1 – Recursos e resultados eleitorais

Autor	Eleição	Ano(s)	VD	VI(s) de financiamento	Outras VIs significativas
1. Samuels, 2001a	CD	1994 1998	% votos	% financiamento (+)	- Magnitude do distrito (-) - Qualidade do candidato (+)
2. Samuels, 2002	CD	1994	Reeleição (geral e base)	% financiamento, ponderado pela magnitude do distrito (+)	- % votos eleição anterior (+) - Mudança partido (-, geral)
2. Samuels, 2002	CD	1994	Volatilidade eleitoral do candidato (90-94) (geral e base)	% financiamento, ponderado pela magnitude do distrito (+)	- Volatilidade eleitoral lista (+) - Votação eleição anterior (-) - “Turnout” (-) - Liderança CD ou partido (+, geral) - Dominância local (-, geral)
3. Pereira & Rennó, 2007	CD	1998 2002	Reeleição	Gastos de campanha (+ em 98; 0 em 02).	- % emendas executadas (+) - Base (+) - Votação eleição anterior (+) - No. mudanças partido (-) - Concentração eleitoral (-) - Presença Mesa Diretora (+ em 98) - Valor total das emendas executadas no município de melhor desempenho na eleição anterior (+ em 02) - Apoio presidente (+ em 02) - Relator comissão (+ em 02) - Comissão Especial (- em 98) - Projetos aprovados (- em 02) - No. candidatos estado (- em 02) - Empresário (- em 02)
4. Figueiredo Filho, 2009	CD	2006	Votos	Gastos de campanha (+, efeito Jacobson)	
5. Peixoto, 2010	CD e ALs	2006	Votos	Gastos de campanha (+, efeito Jacobson)	- Gastos*Gênero (+)
6. Marcelino, 2010	CD e SF	2002 2006	Votos	Gastos de campanha (+ na CD, país e estados; + no SF, país e maioria dos estados)	- Incumbency (+ na CD, país) - Gastos do mesmo partido (+ na CD, país) - Superior (+ na CD, país)

						- Influência (+ em 02 na CD, país) - Feminino (+ em 02 na CD, país) - Coligação do partido do presidente (+ na CD, país; + em 06, no SF, país)
7. Lemos, Marcelino e Pederiva, 2010	CD e SF	2002 2006	Sucesso eleitoral	Gastos de campanha (exceto em 02 no SF, dois estados; e em 06 no SF, um estado) (efeito Jacobson na CD)		
8. Cervi, 2010	Prefeituras das capitais	2008	Votos e sucesso eleitoral	Financiamento de PJs (+)		
9. Bolognesi & Cervi, 2011	CD – PR	2006	Votos	Gastos de campanha, por tempo de HGPE (0 para eleitos, + para não-eleitos) % financiamento empresarial, por tempo de HGPE (0 para eleitos e não-eleitos)		
10. Figueiredo Filho, Santos, Silva Júnior & Rocha, 2011	CD	2006	Eficiência eleitoral do gasto, por nível de pobreza do estado	Gastos de campanha (0)		
11. Heiler, 2011	CVs 12 municípios SC	2008	Sucesso eleitoral	Gastos de campanha (+)	- Incumbency (+) - Vereador (+, geral) - Idade (-, geral) - Força do partido (+ para partidos de força média e grande, geral e municípios maiores) - Estado diverso (-, municípios maiores)	
12. Mancuso, 2012	CD – SP	2002 2006	Sucesso eleitoral	Financiamento geral e PJs (+)		
13. Mancuso & Speck, 2012	CD	2010	Estar entre os mais votados	Financiamento empresarial (+ no país e maioria dos estados)	- Incumbency (+ no país e 10 estados) - Financiamento empresarial * Incumbency (+ no país, SP, RJ e MG) - Sexo feminino (+ no ES)	

Fonte e legendas: organização do autor. (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo.

percentual de financiamento de campanha obtido pelos candidatos nos estados, em 1994 (ponderado pela magnitude do distrito). Em outras palavras, o volume do ganho de votos no período tendeu a acompanhar a proporção de financiamento alcançado em 1994⁹.

Marcelino (2010) deteve-se sobre as eleições para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, em 2002 e 2006. O autor relatou associação positiva e significativa entre gastos eleitorais e votos nas duas eleições para a Câmara, no país como um todo e estado por estado. O autor também relatou associação positiva e significativa entre as variáveis nas duas eleições para o Senado, tanto no país como um todo, quanto na maioria dos estados¹⁰.

Assim como Marcelino (2010), Figueiredo Filho (2009), Peixoto (2010) e Figueiredo Filho *et alii* (2011) encontraram associação positiva e significativa entre gastos de campanha e votos nas eleições para a Câmara dos Deputados, em 2006. Figueiredo Filho *et alii* (2011) não constataram maior eficiência do gasto eleitoral em estados mais pobres. Figueiredo Filho (2009) e Peixoto (2010) apontaram evidências em favor do “efeito Jacobson”, segundo o qual o impacto eleitoral dos gastos de campanha é maior para os candidatos desafiantes do que para os *incumbents*¹¹. Peixoto (2010) encontrou associação positiva e significativa entre entre gastos e votos também nas eleições para as assembleias legislativas estaduais, em 2006¹².

⁹ Samuels (2002) também observou associação significativa entre a volatilidade eleitoral do candidato e as seguintes variáveis: volatilidade eleitoral da lista (positiva para todos e os da base), votação na eleição anterior (negativa para todos e os da base), ocupação de cargos de liderança na Câmara ou em partidos (positiva para todos) e dominância eleitoral local (negativa para todos).

¹⁰ Segundo Marcelino (2010), outras variáveis de efeito significativo foram: *incumbency*, gastos do mesmo partido, candidato de nível superior e pertença à coligação eleitoral do partido do presidente (efeito positivo para a Câmara dos Deputados, nas duas eleições, no país como um todo); sexo feminino e pertença à lista do DIAP de “cabeças do Congresso Nacional” (positivo para a Câmara, em 2002, no país como um todo) e pertença à coligação eleitoral do partido do presidente (positivo para o Senado, em 2006, no país como um todo).

¹¹ Gary Jacobson é um autor de referência no estudo do efeito eleitoral do financiamento político. Jacobson observou o fenômeno que levou seu nome ao estudar as eleições para a Câmara dos Representantes nos Estados Unidos.

¹² Peixoto (2010) afirma que, nas eleições para a Câmara e as assembleias legislativas, em 2006, a interação gastos*gênero teve efeito positivo e significativo, isto é, a taxa de retorno dos gastos eleitorais das candidatas foi maior que a dos candidatos, embora o efeito fixo da variável “sexo feminino” tenha sido negativo.

Os únicos resultados dissonantes foram apresentados por Bolognesi & Cervi (2011), que estudaram a eleição para a Câmara dos Deputados no Paraná, em 2006. De acordo esses autores, quando se controla pelo tempo de exposição dos candidatos no HGPE, não se verifica, para o caso dos eleitos, uma associação significativa entre a quantidade de votos recebidos, de um lado, e, de outro lado, o volume de gastos de campanha, ou o percentual recebido de financiamento empresarial. Para o caso dos não-eleitos, verifica-se associação apenas entre votos e gastos de campanha, em geral.

Cervi (2010), por sua vez, focalizou as eleições para as prefeituras das capitais estaduais, em 2008. Estudando as eleições majoritárias nas principais cidades de cada estado, o autor verificou associação positiva e significativa entre o volume de votos recebidos pelos candidatos e o volume de doações a eles destinadas, procedentes de pessoas jurídicas.

Até aqui foram abordados trabalhos que relacionam receitas e gastos eleitorais com variáveis contínuas de desempenho nas urnas. Outros trabalhos relacionam as variáveis de recursos eleitorais com variáveis *dummies* de desempenho, tais como êxito eleitoral ou reeleitoral.

Samuels (2002), por exemplo, apontou associação positiva e significativa entre reeleição em 1994 para a Câmara dos Deputados e o percentual de financiamento de campanha levantado pelos candidatos nos estados (ponderado pela magnitude do distrito). Observou-se a associação para os candidatos como um todo e, especificamente, para os candidatos da base de apoio ao presidente¹³.

Pereira & Rennó (2007) detiveram-se sobre o sucesso reeleitoral para a Câmara dos Deputados, em 1998 e em 2002. Os autores identificaram relação positiva e significativa entre gasto de campanha e reeleição apenas em 1998, mas não em 2002¹⁴.

¹³Samuels (2002) também observou associação positiva e significativa entre reeleição e percentual de votos na eleição anterior. Observou, ainda, associação negativa e significativa entre reeleição e mudança de partido, no grupo de todos os candidatos.

¹⁴Outras variáveis significativas para a reeleição foram as seguintes (Pereira & Rennó, 2007): proporção de emendas executadas, pertença à base presidencial e votação na eleição anterior (associação positiva nas duas eleições); presença na Mesa Diretora da Câmara (associação positiva em 98); valor total das emendas executadas no município de melhor desempenho na eleição anterior, nível de apoio ao presidente e relatoria de comissão (associação positiva em 02); número de mudanças de partido e concentração eleitoral (associação negativa nas duas eleições); presença em comissão especial (associação negativa em 98); número de projetos

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) focalizaram as eleições para a Câmara e o Senado, em 2002 e 2006. Os autores não fizeram testes de associação entre as variáveis, mas mostraram com estatísticas descritivas que, nas duas eleições, os candidatos eleitos para as duas Casas tiveram gastos de campanha, em média, muito superiores aos dos demais candidatos, o que os levou a afirmar que “é evidente que o caixa de campanha é um dos responsáveis pelo sucesso eleitoral. (374)”. As exceções à regra são raríssimas: apenas Amapá e Sergipe, em 2002, para o Senado Federal, e Roraima, em 2006, para a mesma Casa. Os autores encontraram evidências do “efeito Jacobson” nas duas eleições para a Câmara dos Deputados (em média, os desafiantes foram eleitos recebendo e gastando menos dinheiro que os *incumbents*), mas não para o Senado. Este resultado converge com o que foi notado por Figueiredo Filho (2009) e Peixoto (2010) nas eleições para a Câmara, em 2006.

Cervi (2010) anotou relação positiva e significativa entre sucesso eleitoral e financiamento proveniente de pessoas jurídicas, ao tratar das eleições de 2008 para as prefeituras das capitais estaduais. Heiler (2011) também analisou as eleições municipais de 2008, mas para as câmaras de vereadores de 12 municípios catarinenses. O autor constatou associação positiva e significativa entre ser eleito e estar entre os mais financiados (percentis 75 a 90 e percentis 90 a 100), seja para todos os municípios da amostra, seja para o subgrupo de municípios com mais de 50 mil habitantes, seja ainda para o subgrupo de municípios menores¹⁵.

Ao estudar as eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados no estado de São Paulo, Mancuso (2012) mostrou que o financiamento político, em geral, e o financiamento de pessoas jurídicas, em particular, fluiu mais para os candidatos vencedores do que para os candidatos derrotados, destacando-se “como um dos fatores possivelmente associados – embora certamente não

aprovados, número de candidatos no estado e condição empresarial (associação negativa em 02).

¹⁵ Outras variáveis de efeito significativo foram as seguintes (Heiler, 2011): *incumbency* (associação positiva no grupo geral e nos dois subgrupos), ser vereador (associação positiva no grupo geral), idade (associação negativa no grupo geral), força do partido (associação positiva para partidos de força média e grande, no grupo geral e no subgrupo de municípios maiores) e ser natural de outro estado (associação negativa no subgrupo de municípios maiores).

o único – ao êxito eleitoral”. O autor analisou também a relação entre sucesso eleitoral e financiamento político (geral e de pessoas jurídicas) em todos os partidos e coligações que elegeram pelo menos um deputado federal em SP, nas eleições de 2002 e 2006. O autor encontrou associação positiva e significativa entre as variáveis em grande parte dos modelos.

Finalmente, Mancuso & Speck (2012) testaram a associação entre “estar entre os mais financiados por empresas” e “estar entre os mais votados” no caso das eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados, no Brasil como um todo, nos 26 estados e no Distrito Federal. A variável de financiamento empresarial apresentou associação positiva e significativa com a variável de desempenho eleitoral no modelo nacional e em 22 dos 26 modelos estaduais. As exceções ficaram por conta de cinco distritos eleitorais de magnitude mínima: AC, AP, AM, DF e RO. Em 11 casos o modelo de melhor ajuste incluiu apenas a variável de financiamento empresarial. Em 1 caso (ES) incluiu financiamento empresarial e sexo feminino (também com relação positiva e significativa com desempenho eleitoral). Em 8 casos englobou financiamento empresarial e *incumbency* (outra variável de efeito positivo e significativo). Nos 4 casos restantes, que envolvem o Brasil como um todo e os três maiores distritos eleitorais (SP, RJ e MG), o melhor modelo incluiu no lado direito da equação as variáveis financiamento empresarial e *incumbency*, bem como o termo de interação dessas variáveis. Ou seja, nesses casos se observa associação positiva e significativa entre financiamento empresarial e desempenho eleitoral, mesmo quando se controla por *incumbency* e pela interação de *incumbency* e financiamento.

1.2. Recursos eleitorais e benefícios para financiadores

Outra parte da literatura sobre o investimento empresarial nas eleições brasileiras procura investigar os retornos obtidos pelos próprios investidores (quadro 2). Das três vertentes da literatura identificadas anteriormente, esta é a mais recente: seus trabalhos remontam a meados da década de 2000. Os trabalhos desta vertente investigam retornos possivelmente arregimentados pelos investidores empresariais em diversas frentes.

Quadro 2 - Recursos eleitorais e benefícios para financiadores

Autor	Eleição	Ano(s)	VD	VI(s) de financiamento	Outras VIs significativas
1. Bandeira de Mello & Marcon, 2005	Todos os cargos	?	Desempenho da empresa	Financiamento empresarial (0)	- Empresa (+) - Setor (+)
2. Claessens, Feijen & Laeven, 2008	CD	1998 2002	Valorização do estoque de ações	Financiamento empresarial (+)	
2. Claessens, Feijen & Laeven, 2008	CD	1998 2002	Acesso ao financiamento de bancos públicos	Financiamento empresarial (+)	
2. Claessens, Feijen & Laeven, 2008	CD	1998 2002	Valorização do estoque de ações e acesso ao financiamento de bancos públicos	Financiamento empresarial a vencedores, <i>incumbents</i> e base (+)	
3. Araújo, 2008	PR	2002	Desvios da TEC	Financiamento empresarial ao candidato vencedor * competitividade setorial (0)	- Emprego setorial * - competitividade setorial (+) - Balança comercial setorial * competitividade setorial (+)
4. Rocha, 2011	PR	2010	Dispêndios do BNDES	Financiamento empresarial candidatura, comitê e diretório nacionais PT (0)	
5. Gonçalves, 2011	PR	2002 2006	Benefícios tributários	Financiamento empresarial candidatura e comitê nacionais PT	
6. Lazzarini, Musacchio, Bandeira de Mello & Marcon, 2011	PR, SF, CD e ALs	2002 2006	Dispêndios do BNDES	Financiamento empresarial a candidatos vencedores (+)	
7. Mezzaranna, 2011	CD – SP	2002 2006	Contratos com governo, gerados por emendas do financiado	Financiamento empresarial (0)	
7. Mezzaranna, 2011	CD – SP	2002 e 2006	Benefícios em geral	Financiamento eleitoral	
8. Boas, Hidalgo & Richardson, 2012	CD	2006	Contratos com governo	Financiamento empresarial para candidatos do PT (+)	

Fonte e legendas: organização do autor. (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo.

1.2.1. Acesso ao financiamento de bancos públicos (sobretudo BNDES).

Dois trabalhos encontram evidências de que o investimento eleitoral empresarial favorece o acesso dos investidores ao financiamento público.

O primeiro trabalho é de Claessens, Feijen & Laeven (2008). De acordo com esses autores, as empresas que mais contribuíram para as campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal no Brasil, em 1998 e 2002, obtiveram mais acesso ao financiamento público para suas atividades econômicas – financiamento que, no país, é concedido principalmente pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Segundo os autores, o acesso ao financiamento público foi ainda mais amplo para as empresas que mais contribuíram para três subgrupos específicos de candidatos à Câmara dos Deputados: os candidatos à reeleição (*incumbents*), os candidatos lançados por partidos políticos que formam a base de apoio ao presidente no Congresso Nacional e os candidatos que venceram as eleições em disputa.

O segundo trabalho é de Lazzarini, Musacchio, Bandeira de Mello & Marcon (2011). Os autores focalizam as contribuições eleitorais empresariais realizadas em 2002 e 2006 para as campanhas à presidência da república, ao Senado Federal, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas estaduais. Conforme o estudo, as empresas que mais financiaram campanhas eleitorais vitoriosas receberam mais alocações de capital do BNDES. Entretanto, os autores não atribuem esta relação necessariamente a um “toma-lá-dá-cá” entre técnicos do BNDES – reconhecidos pela competência técnica – e financiadores de campanha. Eles levantam a hipótese de que os maiores financiadores das campanhas dos candidatos vencedores têm maior chance de obter grandes contratos com o governo¹⁶ – contratos que, no Brasil, muitas vezes são acompanhados por financiamento do BNDES. Os autores também trabalham com a hipótese de que o governo tende a escolher os maiores financiadores de campanhas como “campeões nacionais”, e seus setores de atuação econômica como alvos de política industrial. De uma forma ou de outra, os financiadores de campanha se qualificariam para obter mais

¹⁶ Esta hipótese é baseada no trabalho de Boas, Hidalgo & Richardson (2012), tratado logo abaixo.

financiamento do BNDES. Todavia, nenhuma das duas hipóteses é testada no trabalho sob análise.

Por sua vez, Rocha (2011) estudou a relação entre os dispêndios do BNDES e o financiamento empresarial destinado à candidatura, ao comitê e ao diretório nacionais do Partido dos Trabalhadores (PT), na campanha presidencial de 2010. De acordo com o autor, muitas empresas que receberam aportes do BNDES entre 2008 e 2010 foram grandes doadoras do PT, em 2010. O autor vê correlação positiva “próxima de forte” entre as variáveis, mas entende que o baixo coeficiente de determinação indica problemas de ajuste do modelo, preferindo assim não apontar evidências de causalidade entre financiamento público e investimento político empresarial.

1.2.2. Obtenção de contratos com o governo

Boas, Hidalgo & Richardson (2012) encontraram associação positiva e estatisticamente significativa entre financiamento empresarial à campanha de candidatos vitoriosos do PT à Câmara dos Deputados, nas eleições de 2006, e o volume de contratos obtidos pelos financiadores com o governo federal, nos meses seguintes. De acordo com os autores, seus achados favorecem a hipótese levantada por Samuels (2002) de que contratos gerados por emendas ao orçamento são o principal retorno proporcionado pelos deputados às empresas que financiam suas campanhas.

Por outro lado, ao analisar os contratos efetivamente gerados pelas emendas orçamentárias de autoria dos deputados federais eleitos em 2002 e 2006, pelo estado de SP – o maior distrito do país, com 70 deputados –, Mezzaranna (2011) não encontrou nenhum contrato que beneficiasse qualquer financiador de campanha do autor da emenda.

1.2.3. Desempenho das firmas

Outro resultado investigado pela literatura é o desempenho econômico das empresas que financiam campanhas. Novamente os achados são controvertidos. Por um lado, Bandeira de Mello & Marcon (2005) não encontram evidências de associação entre doação eleitoral e desempenho da firma doadora. Os resultados obtidos pelos autores mostram que o desempenho alcançado pelas empresas está ligado, sobretudo, a fatores

internos das próprias companhias e a fatores ligados aos setores econômicos em que atuam.

Por outro lado, Claessens, Feijen & Laeven (2008), que já haviam identificado associação entre investimento eleitoral empresarial e acesso a financiamento de bancos públicos, também encontraram associação entre investimento eleitoral empresarial nas campanhas de deputado federal no Brasil, em 1998 e 2002, e aumento do valor de mercado do estoque de ações das empresas doadoras em geral, e, principalmente, das empresas que doaram para candidatos vencedores, *incumbents* e ligados a partidos da base de apoio ao presidente.

1.2.4. Desvios da TEC

Araújo (2008) investigou a associação entre investimento eleitoral empresarial e proteção comercial, mas não encontrou associação entre as variáveis. Conforme o autor, os setores empresariais economicamente menos competitivos, e que mais doaram para a campanha de Lula, candidato presidencial vencedor em 2002, não obtiveram posteriormente maior proteção comercial em termos de desvios da Tarifa Externa Comum (TEC) do Mercosul, isto é, o “resto da subtração das médias tarifárias [do setor], aplicadas pelo Brasil para países não-membros [do Mercosul] (...), pelas médias tarifárias acordadas para a TEC e que deveriam estar em vigor no momento referido”¹⁷.

1.2.5. Benefícios tributários

Gonçalves (2011) mostrou que diversos setores empresariais que fizeram doações para a candidatura e o comitê nacionais do PT, em 2002 e 2006, receberam, sob o governo Lula, benefícios tributários referentes às contribuições sociais (Contribuições para o Programa de Integração Social – PIS, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL). A autora aponta convergência entre o financiamento político setorial e o resultado da política, mas prefere não atribuir relação de causalidade às variáveis, por duas razões:

¹⁷ O autor aponta associação positiva e significativa entre os desvios da TEC e os termos de interação “emprego setorial * competitividade setorial” e “balança comercial setorial * competitividade setorial”.

em primeiro lugar, porque seria necessário levar em conta o efeito de outras variáveis possivelmente relevantes para a concessão de benefícios tributários setoriais e, em segundo lugar, porque as informações divulgadas pela Receita Federal não permitem identificar as empresas beneficiadas pelas renúncias tributárias, nem o montante de benefícios apropriados por essas empresas. A autora entende que o teste de associação entre as variáveis seria favorecido se tanto as informações de financiamento quanto as informações de benefícios tributários fossem desagregadas ao nível das empresas.

1.2.6. Benefícios em geral

Por fim, Mezzarana (2011) levantou reportagens publicadas entre 2002 e 2009, pela Folha de São Paulo, e coletadas entre 2003 e 2010, pelo *site* “Deu no Jornal”¹⁸, sobre benefícios obtidos por financiadores de campanha, em geral, e, em particular, pelos principais financiadores de campanha dos deputados federais eleitos por São Paulo em 2002 e 2006.

A autora mostra que diversas reportagens relacionam financiamento de campanha e concessão de benefícios (muitas vezes ilícitos) no Brasil. Algumas reportagens veem os benefícios como retribuição pelo financiamento recebido, enquanto outras indicam que os benefícios atraíram financiamento posterior. O levantamento corrobora a afirmação de Samuels (2001a) de que a mídia brasileira frequentemente denuncia a troca de financiamento por benefícios, embora seja difícil provar a influência do investimento político empresarial sobre as decisões dos eleitos.

1.3. Determinantes do investimento eleitoral

Os trabalhos das subseções anteriores tomam as contribuições e os gastos eleitorais como variáveis independentes – ou seja, procuram mensurar seu impacto sobre os resultados eleitorais e sobre eventuais benefícios para os financiadores. Os trabalhos desta subseção, ao contrário, tomam as contribuições e gastos de campanha como variáveis dependentes, procurando identificar seus determinantes.

¹⁸ O site “Deu no Jornal” (<http://www.deunojornal.org.br/>) é mantido pela ONG Transparência Brasil.

Quadro 3 – Determinantes do investimento eleitoral

Autor	Eleição	Ano(s)	VD de financiamento	VI(s) significativas
1. Samuels, 2001a	Todos os cargos	1994 1998	Financiamento empresarial, por cargo	- Setor de atividade
1. Samuels, 2001a	CD	1994 1998	Financiamento geral e empresarial, por partido	- Ideologia do partido - Base presidencial
2. Samuels, 2001d	CD	1994	Receita do candidato, por eleitor	- Qualidade do candidato (+) - Qualidade dos correligionários (+) - Magnitude do distrito (-) - Riqueza do distrito (-) - % eleitores mais velhos (-)
3. Samuels, 2002	CD	1994	% financiamento do candidato, ponderado pela magnitude do distrito (geral e base)	- “Pork” (+) - Votação eleição anterior (+)
4. Bandeira de Mello, Marcon & Alberton, 2008	PR, GOV, SF e CD	1998	Doações empresariais para campanhas e RSC	- Orientação para stakeholders (+)
5. Santos, 2009	CD	2002	Financiamento empresarial, por candidato	- Setor de atividade (+) - Liderança (e expectativa de liderança) CD, partido ou bloco
6. Marcelino, 2010	CD e SF	2002 2006	Receita média dos candidatos	- <i>Incumbency</i> (+) - Filiações (+) - Pertença ao partido do governador (+ no SF) - Magnitude do distrito (- na CD) - Associativismo no distrito (- na CD)
7. Peixoto, 2010	Prefeituras e CVs	2008	Custo da campanha, por eleitor (geral, majoritária e proporcional)	- Magnitude do distrito (+) - PIB per capita (+) - Gini (+) - Transmissora de TV (+) - No. efetivo partidos eleição majoritária (+, geral, majoritária) - Transmissora de rádio FM (+, geral e proporcional) - Município de região metropolitana (+, geral, majoritária) - Urbanização (+, majoritária e proporcional) - Profissionalização da administração pública (-) - Quantidade de eleitores (-) - Taxa de analfabetismo (-) - Fracionalização do PIB (-)

8. Lemos, Marcelino & Pederiva, 2010	CD e SF	2002 2006	Receitas e despesas eleitorais, por candidato e partido	- <i>Incumbency</i> - Base - Ideologia do partido
9. Speck, 2011	CD	2010	Financiamento empresarial, por partido	- Ideologia do partido - Coligação do candidato presidencial
9. Speck, 2011	Todos os cargos	2010	Dispersão do financiamento empresarial	- Tipo de eleição
10. Sacchet & Speck, 2011	CD e ALs	2006 2010	Financiamento geral e empresarial, por candidatos	- Sexo feminino
11. Marcelino, 2011	SF	2002 2006	Número e valor de doações para primeiro e segundo colocados nas pesquisas	- Redução da diferença entre primeiro e segundo colocados nas pesquisas (0, em 2002; + em 2006)
12. Mezzaranna, 2011	CD – SP	2002 2006	Financiamento empresarial, por setor	Partido na presidência
12. Mezzaranna, 2011	CD – SP	2002 2006	Financiamento empresarial, por candidato	Contratos com governo, gerados por emendas do financiado (0)
12. Mezzaranna, 2011	CD – SP	2002 2006	Financiamento empresarial	Benefícios para financiadores
13. Mancuso, 2012	CD – SP	2002 2006	Financiamento geral e de PJs	- Ideologia do partido - Base - <i>Incumbency</i> - <i>Incumbency</i> *ideologia do partido

Fonte e legendas: organização do autor. (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo.

A maioria dos textos aponta para determinantes políticos das receitas e despesas eleitorais, mas também há pesquisas que apontam determinantes econômicos e sociais (quadro 3).

Diversos determinantes políticos têm sido propostos como variáveis explicativas do financiamento e do dispêndio eleitoral. Os quatro elementos mais mencionados na literatura são o partido político dos candidatos, a pertença do partido do candidato à base de apoio ao presidente no Congresso, *incumbency* e a magnitude do distrito.

O impacto exercido pelos partidos políticos foi analisado por Samuels (2001a), Lemos, Marcelino & Pederiva (2010), Speck (2011) e Mancuso (2012).

Ao tratar das eleições de 1994 e 1998 para a Câmara dos Deputados, Samuels (2001a) notou que o perfil ideológico do partido dos candidatos afetava o montante de financiamento a eles destinado: os candidatos dos partidos de esquerda recebiam menos contribuições de campanha, em geral, e menos contribuições procedentes de pessoas jurídicas¹⁹.

Focalizando as eleições de 2002 e 2006, para a Câmara e o Senado, Lemos, Marcelino & Pederiva (2010) identificaram gastos eleitorais comparativamente mais altos entre os candidatos de dois partidos políticos: o PSDB e o PFL (hoje DEM).

Mancuso (2012) também analisou as eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados, focalizando exclusivamente as candidaturas do estado de São Paulo. Nas eleições de 2002, ocorridas sob a presidência de Cardoso (PSDB), o autor observou que (i) a receita eleitoral dos candidatos dos partidos de direita foi superior à dos candidatos dos partidos de esquerda; (ii) a proporção média e mediana de contribuição de pessoas jurídicas para candidatos de direita foi superior à dos candidatos de esquerda; (iii) a proporção média e mediana de contribuição de pessoas jurídicas para candidaturas de esquerda foi bem inferior a 50% - portanto, a principal fonte de receita para essas candidaturas foram as pessoas físicas (terceiros ou os próprios candidatos) e (iv) as candidaturas dos partidos de centro (PMDB e PSDB) foram as que receberam maior receita eleitoral média e mediana, bem

¹⁹Para Samuels (2001a), a esquerda é formada por PT, PDT e “outros partidos de esquerda”.

como as maiores proporções média e mediana de contribuição de pessoas jurídicas²⁰.

Já nas eleições de 2006, ocorridas sob a presidência de Lula (PT), o autor notou que: (i) a receita média das candidaturas de esquerda superou a das candidaturas de direita – e a receita média das candidaturas de centro continuou sobrepujando a das candidaturas de outros feitiços ideológicos; (ii) a proporção média e mediana das contribuições de pessoas jurídicas para candidaturas de direita continuou superior à das candidaturas de esquerda, mas a importância desse tipo de contribuição para as candidaturas de esquerda aumentou bastante, de 2002 para 2006; e (iii) as candidaturas de centro continuaram apresentando maiores proporções média e mediana de contribuição de pessoas jurídicas.

Speck (2011), por sua vez, abordou as eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados. O autor notou que a proporção de doações empresariais foi superior à proporção de doações de pessoas físicas entre os partidos de centro e de direita, e inferior entre os partidos de esquerda. O autor notou também o aumento das doações empresariais para partidos de direita, nas maiores faixas de doação²¹.

O efeito da pertença à base presidencial foi analisado por Samuels (2001a), Lemos, Marcelino & Pederiva (2010), Mezzaranna (2011) e Mancuso (2012).

Samuels (2001a) verificou que os candidatos dos partidos da base foram comparativamente mais bem financiados que os candidatos dos demais partidos, nas eleições para a Câmara dos Deputados em 1994 e 1998²². Esta conclusão se refere tanto ao financiamento em geral, quanto ao financiamento empresarial.

Lemos, Marcelino & Pederiva (2010) também concluíram que a pertença do partido à base presidencial afeta o montante de financiamento e gasto eleitoral de seus candidatos. Neste sentido, os autores mostram que os

²⁰ Mancuso (2012) baseou-se em classificação de Limongi e Figueiredo (2001). Os partidos de esquerda são PT, PC do B, PDT, PPS, PSB e PV; os partidos de centro são PMDB e PSDB; e os partidos de direita são PFL, PL, PPB, PSDC, PTB, PRONA e PTN.

²¹ Para Speck (2011), os partidos de esquerda são PT; PDT; PPS; PCdoB; PSB; PV; PSTU; PCO; PMN e PSOL; os partidos de centro são PMDB e PSDB; e os partidos de direita são PP; DEM; PRN; PDC; PL; PTB; PSC; PSP; PRP; PSC; PSD e PRONA.

²² O autor não menciona os partidos que, em seu entendimento, compõem a base de apoio presidencial.

candidatos do PT à Câmara e ao Senado tiveram gastos médios em 2006 (sob a presidência de Lula) superiores aos de 2002 (sob a presidência de Cardoso). Os autores argumentam ainda que o PMDB permaneceu na base presidencial nas duas eleições, e seus candidatos à Câmara e, sobretudo, ao Senado, tiveram gastos crescentes e comparativamente altos.

Mezzaranna (2011) verificou que quase todos os setores empresariais aumentaram sensivelmente as doações eleitorais destinadas aos candidatos a deputado federal pelo PT no estado de São Paulo, entre 2002 (quanto este partido ainda não estava na presidência) e 2006 (quando o candidato deste partido disputou – e venceu – a reeleição presidencial).

A análise de Mancuso (2012) vai ao encontro das análises anteriores, confirmando a importância da pertença à base para o montante e o tipo de financiamento recebido pelas candidaturas dos partidos. Nas eleições de 2002 para a Câmara dos Deputados, em São Paulo, as candidaturas dos partidos da base de Cardoso receberam receita geral e empresarial muito superior à das candidaturas dos demais partidos. Nas eleições de 2006, a base de apoio a Lula era bem diferente (o PMDB é o único partido que figura nas duas bases), mas, independentemente disso, a receita geral e empresarial das candidaturas dos partidos da base continuou muito superior à das candidaturas dos outros partidos.

O impacto do fator “*incumbency*” sobre os recursos eleitorais é estudado por Marcelino (2010), Lemos, Marcelino & Pederiva (2010) e Mancuso. Os dois primeiros trabalhos apontam associação positiva e significativa entre *incumbency* e receitas/despesas eleitorais nas eleições para a Câmara e o Senado em 2002 e 2006, ou seja, os *incumbents* tiveram receitas e despesas médias muito superiores às dos desafiantes. Por sua vez, Mancuso (2012) mostra que, nas eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados, no estado de São Paulo, os incumbents tiveram enorme vantagem sobre os desafiantes, tanto no que se refere ao financiamento geral, quanto ao financiamento de pessoas jurídicas. O autor também concluiu que *incumbency* suaviza o viés desfavorável às candidaturas de esquerda, e favorável às candidaturas de direita, no que se refere ao financiamento de pessoas jurídicas. De fato, em 2002, a proporção de financiamento de pessoas jurídicas foi maior para os incumbents de direita que para os de esquerda, mas (i) essa

diferença não se verifica entre os desafiantes dos dois blocos ideológicos (ou seja, os desafiantes de direita têm dificuldade semelhante aos de esquerda no acesso ao financiamento) e (ii) a proporção média do financiamento de pessoas jurídicas entre os incumbents de esquerda é superior à dos desafiantes de mesmo perfil ideológico. Já em 2006, não houve diferença digna de nota entre os incumbents de direita e de esquerda, quanto à proporção de financiamento de pessoas jurídicas. Além disso, notou-se grande crescimento na proporção média deste tipo de financiamento entre os incumbents de esquerda. Nas duas eleições, os incumbents de centro são os mais bem situados quanto ao financiamento de pessoas jurídicas.

Samuels (2001d), Marcelino (2010) e Peixoto (2010) analisam o efeito da magnitude do distrito sobre o financiamento ou o custo das campanhas eleitorais. Os dois primeiros autores, observando diferentes eleições para a Câmara dos Deputados (Samuels focaliza a eleição de 1994 e Marcelino as eleições de 2002 e 2006), chegam à mesma conclusão sobre a associação negativa e significativa entre a magnitude do distrito e a receita eleitoral média dos candidatos: ou seja, ambos os autores mostram que a receita média dos candidatos é menor nos distritos em que há mais cadeiras em disputa. Peixoto (2010), por sua vez, deteve-se sobre o efeito da magnitude do distrito no custo médio da campanha, por eleitor. Este autor estudou as eleições de 2008 para as prefeituras municipais e para as câmaras de vereadores do país, concluindo que a magnitude do distrito possui associação positiva e significativa com o custo médio da campanha, por eleitor. Dito de outra forma, à medida que aumenta o número de cadeiras em disputa para o legislativo municipal, aumenta o custo médio, por eleitor, das eleições majoritárias e proporcionais nos municípios brasileiros.

Os quatro elementos abordados acima foram os determinantes políticos que receberam maior atenção da literatura, até o momento. Todavia, diversos trabalhos analisaram a influência de outros fatores políticos sobre o financiamento de campanhas, geral ou empresarial.

Por exemplo, Samuels (2001d) destacou a associação positiva e significativa, nas eleições de 1994 para a Câmara dos Deputados, entre a qualidade dos próprios candidatos e dos candidatos correligionários – medida pela ONG INESC – e a receita de campanha dos candidatos, por eleitor.

Em outro trabalho, ao estudar as mesmas eleições, Samuels (2001b, 2002) identificou associação positiva e significativa entre o percentual de financiamento obtido pelos candidatos em seu estado, ponderado pela magnitude do distrito (tanto para os candidatos em geral, quanto para os candidatos de partidos da base de apoio presidencial, em particular) e duas variáveis políticas: votação do candidato na eleição anterior e “pork”, medida pela proporção de emendas orçamentárias obtidas pelo candidato no estado, ponderada pela magnitude do distrito. De acordo com o autor, esse resultado corrobora sua hipótese de que os deputados brasileiros “não trocam clientelismo por votos, eles trocam clientelismo por dinheiro: o clientelismo ajuda os deputados a levantar fundos junto aos setores privados que lucram com contratos celebrados com o governo.”.

Mezzaranna (2011), no entanto, apresenta evidências contrárias à hipótese de Samuels. A pesquisadora investigou os contratos gerados pelas emendas orçamentárias apresentadas pelos deputados federais eleitos por São Paulo em 2002 e em 2006. A ideia era verificar se os contratos favoreceram os principais doadores empresariais das campanhas destes deputados. A autora testou as hipóteses da doação por ambição, discutida na seção anterior (os deputados favoreceriam seus doadores após as doações, ou seja, os financiadores seriam beneficiados por emendas orçamentárias na legislatura vindoura), e da doação por gratidão, discutida aqui (as doações seriam recompensas pelos contratos proporcionados aos financiadores, na legislatura anterior, pelas emendas dos candidatos *incumbents*). Em nenhum dos casos estudados os contratos gerados por emendas orçamentárias executadas beneficiaram os principais financiadores das campanhas dos deputados paulistas.

Isso não significa que, para a autora, benefícios destinados ao empresariado são incapazes de atrair financiamento de campanha. Diversas reportagens levantadas pela autora e publicadas pela Folha de São Paulo, entre 2002 e 2009, e pelo *site* “Deu no Jornal”, entre 2003 e 2010, apresentam evidências neste sentido.

Santos (2009) analisou o financiamento empresarial, por candidato, nas eleições de 2002 para a Câmara dos Deputados. O autor constatou que as empresas concentraram suas doações em candidatos que tiveram (ou viriam a

ter) trajetória política relevante: líderes e primeiros vice-líderes de partidos e blocos parlamentares, na legislatura anterior e seguinte; e presidentes e primeiros vice-presidentes da Mesa Diretora, na legislatura anterior e seguinte.

Nas eleições de 2002 e 2006, para a Câmara e para o Senado, Marcelino (2010) encontrou associação positiva e significativa entre a receita média dos candidatos e o número de filiados de seus partidos nos estados. Nas duas eleições para o Senado, o autor encontrou associação positiva e significativa entre a receita média dos candidatos e a pertença ao partido do governador. Nas eleições de 2006 para o Senado, Marcelino (2011) notou que a redução da diferença entre o primeiro e o segundo colocado nas pesquisas de opinião resultou, após uma semana, em aumento no número e valor das doações para o segundo colocado.

Peixoto (2010), ao observar as eleições de 2008 para as prefeituras municipais e para as câmaras de vereadores de todo o país, identificou associação negativa e significativa entre a quantidade de eleitores dos municípios e o custo médio da campanha, por eleitor, encontrando assim evidências favoráveis à “teoria dos custos marginais decrescentes”. Peixoto identificou ainda associação positiva e significativa entre número efetivo de partidos na eleição para prefeito e custo de campanha, por eleitor, tanto no modelo geral (que incluía informações sobre as campanhas majoritárias e proporcionais), quanto no modelo exclusivo das eleições majoritárias. Isto significa que o custo tende a aumentar à medida que aumenta o número efetivo de partidos na disputa pelas prefeituras.

Focalizando as eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados, Speck (2011) notou que as empresas doaram mais para os candidatos dos partidos da coligação de Dilma Rousseff, vitoriosa no pleito presidencial, do que para os candidatos dos partidos da coligação de José Serra. Esta diferença foi observada em todas as faixas de doação, mas diminuiu sensivelmente nas faixas mais elevadas. Além disso, o autor notou que, em 2010, o tipo de eleição influenciou a dispersão do financiamento empresarial. Nas eleições proporcionais, os doadores procuraram maximizar o financiamento de candidatos vencedores. Já nas eleições majoritárias, os doadores mostraram-se mais cautelosos e financiaram diversos candidatos mais viáveis. De acordo com o autor, tal estratégia empresarial nas eleições majoritárias é

compreensível, porque: (i) é arriscado investir todos os recursos em um único candidato, em eleições nas quais “o ganhador leva tudo”; (ii) candidatos derrotados, mas com prestígio, podem vir a ocupar outros cargos na administração pública; e (iii) o vínculo dos candidatos com os partidos políticos é mais forte nas eleições majoritárias do que nas eleições proporcionais. Assim, as doações podem ser vistas pelas empresas como um meio de fortalecer seus laços com os partidos.

Alguns trabalhos destacam a importância de determinantes econômicos e sociais das doações e gastos eleitorais.

Samuels (2001a) afirma que, nas eleições de 1994 e 1998, o setor de atuação das empresas afetou as disputas por elas financiadas. O autor dividiu as contribuições empresariais pelos setores de atuação das empresas. Ao fazer isso, concluiu que: (i) a maioria das contribuições provém de setores mais expostos à intervenção ou influência do governo; (ii) os maiores contribuintes são os setores financeiro, de construção e a indústria pesada (por exemplo: siderurgia e petroquímica); (iii) os candidatos a presidente recebem mais doações do setor financeiro e da indústria pesada; e (iv) os candidatos a governador recebem mais doações do setor de construção.

Bandeira de Mello, Marcon & Alberton (2008) também analisaram o efeito do setor de atuação empresarial sobre as doações realizadas pelas empresas para campanhas eleitorais e para responsabilidade social corporativa. De acordo com os autores, que focalizaram as eleições de 1998 para presidência da república, governos estaduais, Senado Federal e Câmara dos Deputados, há associação positiva e significativa entre montante doado e setor de atividade econômica: doam mais as empresas submetidas a maior grau de regulação e cujas atividades trazem mais riscos para a comunidade em que se situam. Também doam mais as empresas com maior “orientação para stakeholders” (maiores, mais lucrativas e com estrutura de propriedade menos concentrada).

Samuels (2001d) sustenta que, nas eleições de 1994 para a Câmara dos Deputados, verificou-se associação negativa e significativa entre, de um lado, a receita dos candidatos, por eleitor, e, de outro lado, o nível de riqueza e a proporção de eleitores mais velhos nos distritos. Em outras palavras, o

financiamento político foi relativamente menor em estados mais ricos e com maior proporção de eleitores mais idosos.

Nas eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados, Marcelino (2010) observou relação negativa e significativa entre a receita média dos candidatos e o nível de associativismo (número de associações e fundações) nos estados.

Peixoto (2010) mostra que, nas eleições de 2008 para prefeito e vereador, o custo médio dessas campanhas, por eleitor, teve associação positiva e significativa com o PIB municipal per capita, o nível municipal de urbanização, o índice de Gini municipal e a presença de transmissoras de TV na cidade. Ou seja, o custo médio por eleitor foi maior nos municípios mais ricos, urbanizados, desiguais e com transmissoras de TV. Nas eleições para prefeito, o custo médio por eleitor também foi significativamente maior em municípios de região metropolitana. Nas eleições para vereador, o custo médio por eleitor também foi significativamente maior em municípios com transmissoras de rádio FM. Por outro lado, verificou-se associação negativa e significativa entre o custo médio da campanha, por eleitor, e a profissionalização da administração pública (proporção de funcionários estatutários ou celetistas – isto é, não comissionados), a fracionalização do PIB (diversificação da atividade econômica no município) e a taxa de analfabetismo – nesse caso, apenas nas eleições para vereador.

Por fim, Sacchet & Speck (2011) mostram que as mulheres foram menos financiadas que os homens nas eleições de 2006 e 2010, para a Câmara dos Deputados e para as assembleias legislativas. A conclusão dos autores é válida para o financiamento, em geral, e para o financiamento oferecido por pessoas jurídicas, em particular.

2. Apontamentos para uma agenda de pesquisa

2.1 Recursos e resultados eleitorais

A primeira parte da seção anterior mostrou que a maioria dos trabalhos que focalizam a relação entre investimento e resultado eleitorais aponta associação positiva e significativa entre as variáveis, seja o resultado eleitoral

medido por variáveis contínuas (número de votos) ou *dummies* (êxito/fracasso na eleição/reeleição).

A meu ver, a pesquisa sobre este tópico pode ser aprofundada ao longo de várias linhas, dentre as quais destaco:

- A maior parte dos trabalhos focaliza as eleições para a Câmara dos Deputados. Ainda há muito espaço para estudos que testem a hipótese de relação entre recursos e resultados eleitorais focalizando as eleições majoritárias para a presidência da república, os governos estaduais²³, as prefeituras e o Senado Federal. Também há espaço para mais estudos que focalizem as eleições proporcionais de nível estadual e municipal²⁴.

- A maior parte dos trabalhos analisa a relação entre investimentos e resultados eleitorais em geral, independentemente do partido ou da coligação a que pertencem os candidatos. Há espaço para estudos que investiguem eventuais diferenças entre partidos e coligações quanto à natureza da relação entre as variáveis.

- É interessante analisar o perfil de candidatos *outliers*, que obtêm bom desempenho eleitoral mesmo com nível de investimento comparativamente baixo. Tratando das eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados em São Paulo, Mancuso (2012) verificou que se concentram neste subgrupo candidatos com grande visibilidade na mídia, líderes religiosos, indivíduos fortemente apoiados por tendências partidárias e candidatos eleitos à custa de grandes puxadores de votos, filiados a partidos ou coligações pequenos.

- Enfrentar os problemas de mútua determinação entre as variáveis (candidatos com elevado potencial de desempenho eleitoral atraem financiamento farto e o financiamento farto amplifica o potencial de desempenho eleitoral desses candidatos) e de omissão de variáveis relevantes (outros fatores, além do financiamento, que também afetam o desempenho eleitoral), para dimensionar o peso efetivamente atribuível ao investimento político.

Peixoto (2010) minimiza o problema da mútua determinação no estudo das eleições proporcionais brasileiras, por causa da imprevisibilidade do

²³ Sobre o caso do Piauí, ver Freitas & Silva, 2011.

²⁴ Sobre os casos da Bahia e do Ceará, ver Araújo, 2012.

resultado dessas eleições: não há pesquisas de opinião precisas e confiáveis para esse caso e, além disso, a taxa de renovação no legislativo é alta.

Por outro lado, é curioso que os raros trabalhos que não veem associação entre investimentos e resultados eleitorais mobilizam diversas variáveis de controle (Pereira & Rennó, 2007) ou utilizam variáveis amplamente negligenciadas pela literatura (Bolognesi & Cervi, 2011).

2.2. Recursos eleitorais e benefícios para financiadores

Duas linhas de investigação parecem particularmente promissoras no que se refere ao estudo da relação entre doações eleitorais e obtenção de benefícios pelos doadores.

Em primeiro lugar, salta à vista a ausência de estudos sobre eventuais vínculos entre financiamento de campanha e comportamento parlamentar de representantes eleitos. Esta lacuna contrasta, por exemplo, com a vasta literatura internacional – principalmente dos Estados Unidos – sobre a relação entre contribuições de campanha e votos de congressistas em plenário.²⁵ Há, portanto, amplo espaço para trabalhos que procurem mensurar a influência dos doadores sobre o comportamento dos parlamentares, em termos de apresentação de projetos e emendas, confecção de relatórios e pareceres, votos em comissões e em plenário, etc. Eventuais trabalhos nesta linha também precisarão ser sensíveis aos problemas de determinação mútua (o perfil de atuação parlamentar pode atrair financiamento e o financiamento pode reforçar o perfil de atuação parlamentar) e de omissão de variáveis relevantes (que outros fatores, além do financiamento, podem afetar o perfil de atuação parlamentar?)²⁶.

Em segundo lugar, é importante aprofundar o estudo sobre os mecanismos que unem a concessão de financiamento eleitoral à obtenção de benefícios pelos financiadores. Alguns estudos que encontraram associação positiva e significativa entre as duas variáveis (por exemplo, Lazzarini et alii,

²⁵ Um excelente apanhado desta literatura é apresentado por Figueiredo Filho (2009: 28-67).

²⁶ Santos (2011) deparou-se com problema semelhante quando procurou mensurar a influência do lobby da indústria sobre os votos em plenário dos deputados federais, controlando pelo efeito da orientação de voto dos líderes partidários. A solução desenvolvida por Santos pode inspirar soluções para os interessados em estudar a influência dos financiadores de campanha.

2011; Boas, Hidalgo & Richardson, 2012) propuseram hipóteses acerca dos mecanismos que ligam investimentos e benefícios, mas nenhum estudo, até agora, apresentou evidências da operação dos mecanismos conjecturados.

2.3. Determinantes do investimento eleitoral

A última parte da seção anterior mostrou que uma vertente da literatura dedica-se a identificar os determinantes políticos, econômicos e sociais do investimento eleitoral. Pouco se sabe, no entanto, sobre as estratégias de investimento eleitoral dos principais doadores empresariais, responsáveis por grande parte do financiamento que move as campanhas no Brasil (tabela 2). Este ponto, a meu ver, merece maior atenção dos pesquisadores.

Uma forma de investigar o padrão de atuação dos grandes financiadores privados é indutiva, analisando-se, caso a caso, questões como essas, a partir de informações oficialmente declaradas à Justiça Eleitoral: Qual é o grau de concentração/dispersão dos recursos entre candidatos? Qual é o grau de concentração/dispersão partidária dos recursos? Qual é o grau de concentração/dispersão estadual/regional dos recursos? Qual é o perfil dos candidatos “selecionados”? Qual é a proporção de “investimento eleitoral” bem sucedido?”

Por outro lado, até agora nenhum trabalho se dedicou a investigar as estratégias dos grandes doadores empresariais, por meio de entrevistas e *surveys* com *decision-makers* e/ou com tesoureiros de campanha ligados a partidos ou candidaturas. Algumas questões pertinentes nesse caso seriam: como é tomada a decisão de financiar campanhas, dentro de uma empresa? Quem, geralmente, toma a iniciativa do financiamento político: a empresa, lideranças partidárias ou os candidatos? Que critérios são utilizados para definir quem será contemplado, e com quanto? Enquanto esta lacuna persistir, a literatura sobre determinantes do investimento eleitoral estará permeada de forte caráter especulativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Gustavo B. 2008. O déficit entre acordado e realizado no MERCOSUL. Dissertação de mestrado em ciência política, DCP/USP.

ARAÚJO, Danielle P. de. 2012. Financiamento eleitoral do Partido dos Trabalhadores: um estudo sobre a dinâmica de financiamento nas campanhas proporcionais do PT no Nordeste. Dissertação de mestrado em ciência política. IFCH/UNICAMP.

BANDEIRA DE MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene. 2005. Unpacking Firm Effects: Modeling Political Alliances in Variance Decomposition of Firm Performance in Turbulent Environments. *Brazilian Administration Review*, Vol. 2, N. 1.

BANDEIRA DE MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene; ALBERTON, Anete. 2008. Drivers of discretionary firm donations in Brazil. *Brazilian Administration Review*, V. 5, N. 4.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel; RICHARDSON, Neil P. 2012. The Spoils of Victory: Campaign Donations and Government Contracts in Brazil. Disponível em: http://people.bu.edu/tboas/political_investment.pdf

BOLOGNESI, Bruno; CERVI, Emerson U. 2011. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: Dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

BOURDOUKAN, Adla. 2009. O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada. Tese de doutorado em ciência política, DCP/USP.

Bourdoukan & braga

CAMPOS, Mauro M. 2009. Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil. Tese de doutorado em ciência política. FAFICH/UFMG.

CAMPOS, Mauro M. 2011. Financiamento dos diretórios subnacionais: os efeitos da descentralização e do custeio da máquina partidária em Minas Gerais. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

CERVI, Emerson U. 2010. "Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado". Revista Brasileira de Ciência Política, No. 4.

CLAESSENS, Stijn; FEIJEN, Erik; LAEVEN, Luc. 2008. "Political connections and preferential access to finance: the role of campaign contributions". Journal of Financial Economics, Vol. 88.

DANTAS, Humberto. 2011. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. Trabalho apresentado no GT 13 – "Financiamento político no Brasil" – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

FELLOWES, Matthew C.; WOLF, Patrick J. 2004. Funding mechanisms and policy instruments: how business campaign contributions influence congressional votes. Political Research Quarterly, Vol. 57, No. 2.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson B. 2009. O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral. Dissertação de mestrado em ciência política, PPGCP/CFCH/UFPE.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson B.; SANTOS, Manoel L.; SILVA JÚNIOR, José Alexandre; ROCHA, Enivaldo. 2011. Campaign spending and poverty levels in Brazil: an exploratory approach. Trabalho apresentado no GT 13 – "Financiamento político no Brasil" – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

FREITAS, Rosalina R. & SILVA, Cleber de D. P. 2011. O financiamento de campanhas eleitorais no estado do Piauí em 2010: quem bancou quem na campanha de governador? Trabalho apresentado no GT 13 – "Financiamento político no Brasil" – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

GINGERICH, Daniel W. 2010. "Dividing the dirty dollar: the allocation and impact of illicit campaign funds in a gubernatorial contest in Brazil". Texto apresentado no 106º Encontro Anual da APSA, Washington, DC.

GONÇALVES, Maetê P. 2011. Financiamento político e benefícios tributários: uma análise da atuação de setores contemplados com benefícios tributários no financiamento de campanhas eleitorais (2003-2010). Trabalho apresentado no GT 13 – "Financiamento político no Brasil" – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

HEILER, Jeison G. 2011. Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas: uma análise das prestações de contas das campanhas de Vereadores de SC. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

KASAHARA, Yuri. 2009. Estado, empresariado financeiro e representação de interesses: uma análise das reformas dos mercados bancário e acionário brasileiros. Tese de doutorado em ciência política, IUPERJ.

LAZZARINI, Sérgio G.; MUSACCHIO, Aldo; BANDEIRA DE MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene. 2011. What do development banks do? Evidence from Brazil, 2002-2009. Harvard Business School, Working Paper No. 12-047. Disponível em: <http://www.hbs.edu/research/pdf/12-047.pdf>

LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA; João Henrique. 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. Opinião Pública, Vol. 16, N. 2.

MANCUSO, Wagner P. 2012. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: Costa, A.J.D.; Iglecias, W.T.; Gros, D.B.; Minella, A.; Etcheverry, M.S.; Mick, J. (orgs.). Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade. Curitiba: Editora CRV.

MANCUSO, Wagner P.; FERRAZ, Alexandre S. 2012. As distorções do financiamento de campanhas. Revista Fórum, No. 108.

MANCUSO, Wagner P; SPECK, Bruno W. 2012. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. Texto apresentado no VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade, Curitiba/PR.

MARCELINO, Daniel. 2010. Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. Dissertação de mestrado em ciências sociais. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas, UnB.

_____. 2011. Do public opinion polls matter for campaign contributors? Evidence from Brazil. Trabalho apresentado na Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política na Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

MARENCO, André. 2008. Financiamento de campanhas eleitorais. In: Leonardo Avritzer; Newton Bignotto; Juarez Guimarães; Heloisa Maria M. Starling (orgs.) – Corrupção: ensaios e críticas – Belo Horizonte: Editora UFMG.

MELO, Carlos R. 2008. Corrupção eleitoral. In: Leonardo Avritzer; Newton Bignotto; Juarez Guimarães; Heloisa Maria M. Starling (orgs.) – Corrupção: ensaios e críticas – Belo Horizonte: Editora UFMG.

MEZZARANA, Flávia S. 2011. Poder econômico na política: a influência dos financiadores de campanha na atuação parlamentar. Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Políticas Públicas, EACH-USP.

OHMAN, Magnus. 2011. Global trends in the regulation of political finance. Trabalho apresentado na Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política na Universidade de São Paulo, Brasil.

PEIXOTO, Vitor de M. 2010. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ.

PEREIRA, Carlos; RENNÓ, Lucio. 2007. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. Revista de Economia Política, Volume 27, Nº 4.

PRZEWORSKI, Adam. 2011. Money, politics, and democracy. Trabalho apresentado no Departamento de Ciência Política da USP.

REIS, Daniel Gustavo Falcão Pimentel dos. 2010. Financiamento da política no Brasil. Dissertação de mestrado em Direito do Estado. Faculdade de Direito da USP.

REIS, Bruno P. W.; FERREIRA, Lara M.; FIALHO, Fabrício M. 2011. Reforma política e financiamento de campanhas: anotações para uma taxonomia do financiamento eleitoral. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

RIBEIRO, Renato J. 2007. Financiamento de campanha (público *versus* privado). In: Leonardo Avritzer; Fátima Anastasia (orgs.) – Reforma política no Brasil – Belo Horizonte: Editora da UFMG; Brasília: PNUD.

ROCHA, Danylo. Relações entre dispêndios do BNDES e financiamento eleitoral no governo Lula: uma análise empírica. Trabalho apresentado no GT

13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

RUBIO, Delia F. 2005. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos *versus* fundos privados. Novos Estudos CEBRAP Nº 73.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno. 2011. Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas. Trabalho apresentado na Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política na Universidade de São Paulo, Brasil.

SAMUELS, David. 2001a. Money, elections, and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, Vol. 43, No. 2.

_____. 2001b. Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil. *Comparative Politics*, Vol. 34, No. 1.

_____. 2001d. “When does every penny count? Intra-party competition and campaign finance in Brazil”. *Party politics*, Vol. 7, No. 1.

_____. 2002. Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the source of the personal vote in Brazil. *The Journal of Politics*, Vol. 64, No. 3.

SANTOS, Rodrigo D. dos. 2009. “A economia política das eleições 2002. Um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para deputado federal”. Dissertação de mestrado em ciência política. PPGCP-ICHP-UFF.

_____. 2011. Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

SANTOS, Manoel Leonardo W. D. 2011. O Parlamento sob influência: o lobby da indústria na Câmara dos Deputados. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da UFPE, 2011.

SCHEFFER, Mário; BAHIA, Lígia. 2011. Representação política e interesses particulares na saúde: o caso do financiamento de campanhas eleitorais pelas empresas de planos de saúde privados no Brasil. *Interface: comunicação, saúde e educação*. V. 15, N. 38.

SILVA, Júlio César Casarin Barroso. Financiamento de campanhas políticas e igualdade política: uma perspectiva liberal-igualitária. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.

SPECK, Bruno. Sobre a reforma do financiamento eleitoral. Folha de São Paulo, Tendências/Debates, 24/03/2004.

_____. Deve haver um fundo público para financiar as campanhas eleitorais? Não. Riscos, falhas e falsas promessas. Folha de São Paulo, Tendências/Debates, 02/10/2004.

_____. 2007. O financiamento de campanhas eleitorais. In: Leonardo Avritzer; Fátima Anastasia (orgs.) – Reforma política no Brasil – Belo Horizonte: Editora da UFMG; Brasília: PNUD.

_____. 2010. O financiamento de partidos e campanhas eleitorais nos Estados Unidos: uma aproximação descritiva. OPEU, Estudos e Análises de Conjuntura, No.2.

_____. 2011. Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. Trabalho apresentado na Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política na Universidade de São Paulo, Brasil.

SPECK, Bruno; PFEIFFER, Silke. 2007. Introducción. In: Bruno Speck; Silke Pfeiffer. El control ciudadano del financiamiento político: una guía práctica sobre experiencias y desafíos. Transparência Internacional.

SPECK, Bruno; MANCUSO, Wagner P. 2011. O FINANCIAMENTO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2010: UM PANORAMA GERAL. Trabalho apresentado no GT 13 – “Financiamento político no Brasil” – do 35º. Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu/MG.