

GT16 - Financiamento do sistema partidário e eleitoral nas democracias contemporâneas

**ENTRE CONTINUIDADES E MUDANÇAS: O PERFIL DAS RECEITAS DE
CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO BRASIL (2010-2014)**

Emerson Urizzi Cervi (UFPR)
Bruno Fernando da Silva (UFPR)

ENTRE CONTINUIDADES E MUDANÇAS: O PERFIL DAS RECEITAS DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO BRASIL (2010-2014)

Emerson Urizzi Cervi¹

Bruno Fernando da Silva²

Resumo

Entre as eleições brasileiras de 2010 e 2014 a regulamentação via resolução do TSE que trata do financiamento de campanhas foi alterada, tornando as prestações de contas mais rigorosas e transparentes. Um dos efeitos identificados nas disputas majoritárias, especialmente para as eleições municipais de 2012, foi a transferência das doações empresariais diretas aos candidatos para os partidos. Diante disso, o objetivo do artigo é identificar possíveis mudanças nos padrões de doações também em campanhas proporcionais - para deputado federal - em 2014. A hipótese é que além de acompanhar o padrão das disputas majoritárias, com crescimento de doações indiretas a candidatos a deputado federal via partido político, houve também maior concentração desse tipo de receita entre os eleitos de partidos grandes. O pressuposto é que empresas tendem a doar mais para candidatos com maiores chances de vitória e de partidos mais estruturados. Para testar a hipótese utilizamos métodos quantitativos para estudar as informações das prestações de contas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de todos os 4,2 mil candidatos a deputado federal em 2010 e 4,8 mil em 2014, no Brasil. Os resultados mostram que os maiores aumentos das doações partidárias em 2014 foram para os candidatos eleitos, quando comparados a 2010. Além disso, partidos médios foram os que apresentaram maiores transferências de recursos partidários aos seus candidatos e não os partidos grandes, como esperado inicialmente.

Palavras-chave: Receitas Eleitorais; Perfis de Financiamento; Análise Comparativa; Câmara dos Deputados; Eleições 2010-2014.

1. INTRODUÇÃO

O financiamento de campanhas eleitorais ocupa uma recente, mas já numerosa linha de pesquisa dentro da Ciência Política brasileira. Se, por um lado, há indícios suficientes de que o volume de recursos financeiros em uma campanha está correlacionado com o desempenho eleitoral do candidato, por outro, ainda se sabe pouco em relação às receitas eleitorais dos competidores. Trabalhos recentes apontam para a importância que as doações empresariais têm para o percentual total de recursos arrecadado pelos candidatos em eleições nacionais (SPECK, 2012; MANCUSO e FIGUEIREDO FILHO, 2014). Entretanto, falta ainda mensurar o peso de cada fonte de receita para a explicação dos recursos totais de campanha. Ou

¹ Professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais, da pós-graduação em Ciência Política e da pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ (2006).

² Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Bacharel em Ciência Política pelo Centro Universitário Uninter (2013).

seja, demonstrar os tipos de recursos que quando presentes em grande quantidade colaboram mais para que um candidato seja bem financiado.

Recentemente, a legislação brasileira que regulamenta o financiamento de campanhas tem se preocupado em promover alterações no sentido de tornar as prestações de contas dos candidatos, partidos e comitês eleitorais mais transparentes e realistas. Desde 2006, as informações relativas às receitas e gastos destes três atores são públicas, no decorrer e após a eleição, por meio eletrônico. Um dos efeitos já constatados por estas mudanças é em relação ao comportamento dos doadores. Em eleições majoritárias municipais, por exemplo, o impacto que o financiamento direto de empresas a candidatos teve sobre o desempenho eleitoral em 2012 foi menor que em 2008. Com o endurecimento das normas e a publicidade das informações, observa-se uma migração das doações empresariais diretas aos candidatos para contribuições aos partidos políticos (Cervi, 2013). Contudo, estes dados ainda se restringem à disputa municipal.

Tendo em vista a lacuna presente na literatura e as mudanças observadas no financiamento de candidatos a prefeitos, o presente artigo dedica-se a analisar os perfis de doação dos candidatos a deputado federal nas eleições de 2010 e 2014. São dois os principais objetivos nesta pesquisa. O primeiro é indicar se em competições proporcionais nacionais também é possível observar uma migração das doações diretas para as doações indiretas a candidatos, via partidos políticos. O segundo é demonstrar o impacto que cada uma das principais fontes de receita – partidos políticos, empresas, cidadãos, recursos próprios e de outros candidatos e partidos – tem para os candidatos com alto e baixo financiamento.

A escolha por um estudo comparativo, como este, é porque ele torna possível verificar padrões de comportamento. Em outras palavras, ele consegue captar mudanças e continuidades nos perfis de arrecadação e no impacto das doações. Além disso, optou-se aqui também por comparar os concorrentes segundo o seu desempenho eleitoral (eleitos *versus* derrotados) e o tamanho do partido pelo qual o candidato disputou a eleição (pequeno, médio ou grande). Desta forma, é possível verificar se há diferenças nas arrecadações entre estes diferentes perfis e onde elas estão localizadas. A hipótese aqui é de tanto o desempenho individual quanto tamanho do partido produzem efeitos sobre as receitas dos candidatos. No entanto, candidatos bem-sucedidos constituem um grupo mais homogêneo, independentemente do partido. Ou seja, o tamanho do partido diferencia, mas o

desempenho individual estaria mais relacionado ao impacto nas receitas. Os dados relativos ao financiamento de campanhas dos candidatos foram todos obtidos junto ao Tribunal Superior Eleitoral, por meio do seu Repositório de Dados Eleitorais. São informações públicas e que permitem que os testes aqui realizados sejam replicados ou feitos novamente por outros pesquisadores.

A partir daqui o trabalho está dividido em três partes. Na primeira, discute-se a importância do financiamento eleitoral para as democracias, bem como seus efeitos. Também são apresentados alguns achados da pesquisa empírica sobre gastos e receitas eleitorais no Brasil. A segunda parte trata da metodologia e os resultados encontrados, comparando as receitas dos candidatos segundo o seu desempenho eleitoral e o partido ao qual pertencem. Finalmente, na terceira parte é feito um apanhado dos principais resultados alcançados pelo trabalho e alguns apontamentos com relação a mudança nos perfis de arrecadação dos candidatos.

2. REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

O financiamento político e eleitoral é dos tópicos mais importantes para as democracias contemporâneas (Nassmacher, 2003). Em ambientes de sufrágio universal, onde o candidato busca o voto dentre um extenso eleitorado, o dinheiro torna-se um elemento fundamental para a execução das campanhas (Speck, 2002). Outro fator que contribui para a preponderância do dinheiro sobre às campanhas é o declínio dos partidos de massa. Se antes os partidos contavam com a militância para realizar a divulgação de rua dos seus candidatos e da sua ideologia, agora estes dependem de funcionários contratados, campanhas profissionalizadas e guiadas pela propaganda, o que encarece o custo dos pleitos eleitorais (Marengo dos Santos, 2010).

Desta forma, o financiamento político constitui-se como o responsável pela manutenção das estruturas burocráticas partidárias, torna possível que as campanhas eleitorais atinjam os eleitores e permite que os partidos se relacionem com os cidadãos (Cervi, 2010; Nassmacher, 2003; Zovatto, 2005). Por meio do financiamento, os indivíduos e grupos da sociedade podem ampliar sua participação sobre a política, assim como os partidos podem tornar-se mais enraizados na sociedade, estabelecendo laços de confiança não somente pelo voto, como também pelas contribuições (Nassmacher, 2003).

Em contrapartida, o excesso de importância que o dinheiro passa a exercer sobre a política pode também criar problemas. Speck (2002) aponta para a questão da desigualdade de condições entre os participantes. Se o voto em democracias promove a igualdade entre os indivíduos, já que o voto de cada cidadão tem o mesmo peso, a contribuição eleitoral pode subverter esse princípio. Neste contexto, cidadãos com diferentes condições econômicas tornam-se desiguais politicamente em relação à capacidade de participação por meio de doações. Por outro lado, o financiamento da política também pode influenciar em demasia a competição política e o comportamento do parlamentar eleito (Speck e Dolandeli, 2012). Em outros termos, grandes contribuições, sejam elas provenientes de indivíduos ou empresas, podem deturpar a vontade dos eleitores, com os candidatos mais beneficiados com doações tendo melhores condições de exposição e promoção de sua campanha. Em relação ao comportamento parlamentar, há o risco de que os principais doadores queiram influenciar a tomada de decisões do eleito, visando o apoio político em questões importantes ou a facilitação de contratos ou empréstimos públicos (Speck, 2012; Speck e Dolandeli, 2012).

Muitos trabalhos têm pesquisado o impacto das doações sobre a distorção das disputas, bem como o efeito das receitas e gastos eleitorais sobre o desempenho eleitoral e também a relação entre financiamento de campanha e favorecimento aos doadores nas eleições brasileiras. Já se sabe, por exemplo, que as contribuições de pessoas jurídicas representam a maior parte dos recursos arrecadados em campanha – com exceção das receitas de candidatos a vereador, em 2008. Também é sabido que um número extremamente reduzido de doadores é responsável pela maior parte destes recursos empresariais – em 2008, 1% das empresas doaram 41% do total arrecadado pelos candidatos através de pessoas jurídicas e, em 2010, o mesmo percentual de doadoras representou 61% das doações (Speck e Dolandeli, 2012).

Já os estudos que relacionam o financiamento eleitoral com o desempenho do candidato têm demonstrado que os gastos são muito importantes para a explicação do resultado eleitoral ou o número de votos atingidos. Autores como Samuels (2001), Peixoto (2010), Figueiredo Filho et al (2013), Speck e Mancuso (2012), Speck e Cervi (2013), Eduardo (2014), entre outros, buscaram explicar a quantidade de votos conquistados pelos candidatos, em diferentes anos e cargos em disputa. Em todos os casos, o dinheiro teve impacto positivo e significativo sobre

o desempenho em número de votos. Trabalhos como o de Cervi (2010), Speck, Sacchet e Santos (2012), Cervi (2013) e Mancuso e Figueiredo Filho (2014), por sua vez, mostraram que o financiamento está ligado não somente ao número absoluto de votos, como também ao resultado eleitoral. Assim, candidatos com alto volume de recursos à sua disposição têm maior chance de saírem vitoriosos que os demais, indicando que o risco alertado pelos trabalhos teóricos da área tem se confirmado.

De outro lado, há autores que investigaram possíveis relações entre doações de campanha e favorecimento político após a eleição. Claessens, Feijen e Laeven (2008) afirmam que as empresas que doaram a candidaturas vitoriosas tiveram valorização em suas ações após a eleição e que obtiveram maior volume de financiamento público do que em anos anteriores. Aqui, não se trata de determinismo do resultado eleitoral sobre o desempenho da empresa no mercado, mas sim de associação entre proximidade no período eleitoral com manutenção dessa proximidade durante o governo. Já Oliveira e Araujo (2011) mostraram que as pessoas jurídicas contribuintes com candidatos vitoriosos receberam maior volume médio de contratos públicos com o governo federal que doadoras de derrotados. Boas, Hidalgo e Richardson (2014) associaram as doações empresariais ao PT com contratos públicos. Notaram, com isto, que estas empresas obtiveram um incremento considerável no valor de contratos selados com o governo. Por fim, Santos et al (2015) tentaram estabelecer uma relação entre receber recursos eleitorais de indústrias e votação em favor das posições defendidas pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Os autores não encontraram relações significativas entre as duas variáveis, concluindo que a ideologia partidária teve maior poder explicativo quanto ao posicionamento em votações de interesse da CNI. Apesar do reduzido número de trabalhos nesta temática, em certa medida é possível afirmar que há algum benefício em doar às campanhas vitoriosas, sem que se afirme, entretanto, que houve algum desvio de conduta por parte do ocupante de cargo público.

Tendo em vista a importância assumida pelos recursos eleitorais para as campanhas, alguns trabalhos têm pesquisado os perfis de receita dos candidatos e possíveis explicações para o volume de recursos por eles recebidos. Como será possível observar, a presente pesquisa dialoga diretamente com essa linha de pesquisa do financiamento eleitoral. Se até então os trabalhos citados tentavam explicar um fenômeno – desempenho eleitoral ou empresarial – por meio dos

recursos de campanha, as análises seguintes tratam das receitas eleitorais enquanto o fenômeno a ser explicado. Em geral, estes trabalhos têm mobilizado variáveis independentes semelhantes, como ideologia, pertencimento a base do governo, sexo e condição (desafiantes *versus* candidatos à reeleição).

Samuels (2001) escreveu um dos primeiros trabalhos neste sentido. O autor estudou as eleições para a Câmara dos Deputados nas eleições de 1994 e 1998. Com isto, ele observou que as doações empresariais eram os recursos mais importantes para estes candidatos, representando mais de 50% do total arrecadado, em ambas as disputas. Outro achado importante mostrava que os candidatos por partidos de esquerda (PT e PDT), independentemente de seu desempenho eleitoral, obtiveram menos recursos para as suas campanhas do que os partidos com outros posicionamentos e que este padrão se manteve de 1994 para 1998. Por fim, olhando apenas para as contribuições realizadas por pessoas jurídicas, como o autor já esperava, os partidos de esquerda apresentaram grandes dificuldades em conquistar recursos provindos de empresas, tendo um financiamento bem inferior aos demais partidos (Samuels, 2001).

Em pesquisa mais recente, Speck (2011) promove uma comparação entre o padrão de doações de pessoas físicas e jurídicas aos candidatos ao cargo de deputado federal, em 2010. Ele notou que as empresas apresentam um padrão distinto de alocação de recursos do que os cidadãos. Enquanto estes doaram em grande quantidade para candidatos de esquerda e que compunham a base de apoio ao governo federal, as empresas deram maior preferência do que as pessoas físicas aos partidos de direita e de oposição. Já em relação aos valores doados pelas empresas, nota-se que, à medida que cresce a faixa de doação, aumenta o percentual destinado aos partidos de direita. Ou seja, estes partidos detiveram maior concentração de doações em faixas de doação alta e muito alta, enquanto os partidos de esquerda dominam amplamente as contribuições empresariais até 10 mil reais e entre 10 e 100 mil reais. Este padrão é observado também quando se olha para as faixas de recursos de oposição e governo: quando aumenta o valor da contribuição sobe também a concentração de doação aos partidos de oposição, enquanto que para os governistas a curva é inversa. Diante disso, o autor conclui que as empresas se mostraram mais dispostas a financiar as campanhas de candidatos de centro, direita e oposição (Speck, 2011).

Já Mancuso (2012) estudou as doações empresariais a candidatos que concorreram à deputado federal, pelo estado de São Paulo, nos anos de 2002 e 2006, segundo a ideologia, posição em relação ao governo federal e senioridade. Ele demonstrou que candidatos de centro foram significativamente mais bem financiados que os demais, em ambos os pleitos. Em 2002, concorrentes de esquerda apresentaram recursos empresariais em média e mediana inferiores à de oponentes da direita. Já em 2006, a esquerda superou a receita média de candidatos de direita, indicando que a hipótese testada – de prevailecimento das empresas aos candidatos de direita – não teve sustentação. Já a senioridade e o pertencimento a base do governo foram consistentes nas duas eleições: candidatos que ocuparam o cargo de deputado federal durante a legislatura que chegava ao fim e apoiadores do governo foram melhores financiados. Ao fim, o autor apresenta as receitas de candidatos com passagem pelo legislativo federal conforme a posição ideológica dos partidos. Com isto, ele conclui que, independentemente da posição ideológica, os recursos empresariais estão presentes de maneira significativa para candidatos experientes, minimizando o impacto entre ser de partido de esquerda e com isto não atrair o interesse empresarial (Mancuso, 2012).

Por fim, Mancuso e Figueiredo Filho (2014) investigaram os determinantes das doações empresariais aos candidatos a deputado federal em todo o Brasil, entre 2002 e 2010. Os autores estavam interessados em apontar as características pessoais e políticas dos postulantes que os credenciaram a estar no decil mais alto de receitas empresariais. Para tanto, eles testaram o efeito de ser mandatário, da ideologia e tamanho do partido, sexo, pertencimento a base do governo, escolaridade e a ocupação do candidato. A variável que apresentou maior associação com grandes receitas empresariais foi o fato de concorrer à reeleição, para as três eleições analisadas, seguidas de ensino superior, partidos de centro e homens. A carreira de empresário, que havia apresentado significância estatística com altas receitas em 2002 e 2006, deixou de ser importante em 2010. Já pertencer a base do governo teve efeito negativo e significativo sobre as receitas de 2006 e 2010, contrariando o que vinha sido apontado até então pela literatura. Por fim, em relação a dicotomia esquerda e direita, entre os grandes partidos houve maior chance de estar entre os mais financiados pertencendo à direita, em 2002 e 2006, enquanto que em 2010 a ideologia não apresentou significância estatística. Contudo, estar em um grande partido, independente da ideologia, elava as chances de

receber um grande volume de recursos empresariais. Conclui-se, portanto, que “o candidato que reúne excelente probabilidade de estar entre os mais financiados por empresas é um homem, mandatário, empresário, filiado a um grande partido de centro e com experiência de ensino superior” (Mancuso e Figueiredo Filho, 2014).

As pesquisas apresentadas até aqui fornecem um panorama conciso do estado da arte em financiamento político, embora existam outros trabalhos importantes na linha de pesquisa que investiga as receitas eleitorais³. Com o aporte realizado nesta seção buscou-se ressaltar a relevância e atualidade do tema. A próxima parte do trabalho dedica-se à apresentação e análise dos dados referentes aos pleitos de 2010 e 2014 para a Câmara dos Deputados.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Como já ressaltado anteriormente, o objetivo é realizar um estudo comparativo. Assim, para fazer as comparações entre as receitas individuais de candidatos a deputado federal em 2010 e 2014⁴, optou-se por deflacionar os valores da eleição mais recente. Desta forma, ao invés de tratar do valor real declarado em 2014, será descontada a inflação do período, tornando os valores diretamente comparáveis. Entre outubro de 2010 e outubro de 2014, o Índice de Preços ao

³ Para saber mais, ver Santos (2009), Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), Borges (2013), Ribeiro et al (2013), Horochovski et al (2014) e Santos (2014).

⁴ A comparação justifica-se devido ao fato de no período de 2010 a 2014 terem acontecido, no Congresso Nacional, várias discussões sobre mudanças no sistema de financiamento e prestação de contas de campanhas eleitorais. Com a maior transparência nas contas de campanha, muitos grandes doadores passaram a doar para partidos com a finalidade de não ter o nome da empresa (normalmente uma marca pública conhecida) relacionada diretamente a um candidato. A resolução 23.406/14 do TSE consolida as normas para arrecadação e gastos de campanha para as eleições de 2014. Em seu artigo 26 estabelece que doações entre partidos ou de partidos a candidatos terão recibo eleitoral próprio, portanto, impossibilitando a associação direta entre uma empresa ou pessoa física que fez doação ao partido e os recursos recebidos por um candidato. Além disso, a mesma resolução estabelece que os limites de valores a serem doados por pessoa física (10% dos rendimentos brutos no ano anterior para pessoas físicas e 2% do faturamento bruto para pessoas jurídicas) não se aplicam às doações entre partidos e de partidos a candidatos. Assim, um partido pode receber doações de diferentes fontes limitadas legalmente e repassá-los a um único – ou a poucos – candidato, sem limitação de valores. A forma de regulamentação de doações pela resolução 23.406/14 nos permite estabelecer a hipótese de que o crescimento de doações de partidos para candidatos em disputas majoritárias também se deu para as candidaturas proporcionais naquele ano. Um exemplo disso é a possibilidade de o doador transferir o máximo permitido por lei a um ou mais partidos, evitando, com isso, que seja procurado por candidatos individualmente. Por outro lado, o partido pode transferir as doações de vários doadores para um único candidato. Na prática, o exemplo funcionaria assim: imagine quatro empresas com faturamento de R\$ 1 milhão em 2013. Cada uma delas poderia doar R\$ 20 mil para campanhas eleitorais. Se doassem diretamente a um candidato, ficariam impedidas de doar aos demais. Porém, doando ao partido elas são capazes de manter os vínculos com as estruturas partidárias. Já do ponto de vista do candidato, a doação indireta também é interessante, desde que ele tenha influência sobre a direção do partido. No limite, o partido poderia transferir todos os R\$ 80 mil recebidos das quatro empresas para um único candidato.

Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo IBGE, registrou uma inflação de 28,2%. Este percentual foi o utilizado para deflacionar os valores de 2014 e, com isso, poder comparar diretamente com os dados de 2010. Sem a deflação de valores, se poderia ter a impressão equivocada de que as receitas dos candidatos a deputado federal em 2014 foram superiores às de 2010, o que não se confirma na prática. Por exemplo, em 2010, os 4,1 mil candidatos a deputado federal que prestaram contas ao TSE declararam receitas totais de R\$ 908,8 milhões. Enquanto que em 2014 os valores nominais declarados ficaram em R\$ 1,1 bilhão pelos 4,8 mil candidatos a deputado federal. Porém, considerando a inflação do período, os valores deflacionados caem para R\$ 833,7 milhões, abaixo do que foi registrado na campanha anterior.

Dada a grande heterogeneidade dos valores declarados, com alguns candidatos declarando quantias que ultrapassam a casa dos milhões enquanto outros declaram receitas de dezenas de reais, para reduzir a amplitude dos valores decidiu-se por excluir das análises o decil mais baixo das receitas por Unidade da Federação. Ou seja, os 10% de candidatos que declararam os menores valores por unidade da federação em cada disputa foram excluídos. Assim, ao invés de analisar as contas de todos os 4,1 mil candidatos, serão trabalhados com 3,6 mil em 2010 e 4,3 mil do total de 4,8 mil concorrentes de 2014. Com isto, em valores comparativos, se tem que, em 2010, a média de receita declarada dos candidatos analisados aqui ficou em R\$ 250,7 mil, contra R\$ 192,6 mil em valores deflacionados de 2014. Ou seja, a disputa para Câmara dos Deputados recebeu menor recursos em 2014 do que em 2010.

Uma terceira decisão metodológica para a esta análise foi a de agrupar os partidos por importância no resultado da disputa, com a finalidade de fazer comparações entre categorias de partidos. A opção aqui foi por agrupar os partidos pelo número de eleitos nas duas disputas a partir da fórmula de Nihans⁵. O quadro 1 mostra como foram constituídos os grupos a partir da fórmula de Nihans. Na categoria grande ficaram PMDB, PSDB e PT. No segundo grupo, chamado de

⁵ Segundo a fórmula proposta no Nihans, os casos são distribuídos em três grupos em função da participação comparativa de cada um deles no total. Aqui eles são chamados de grande, médio e pequeno, com distribuição pelo número de eleitos de cada partido para a Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. A fórmula tem o objetivo de simplificar a teoria de Pareto, cuja finalidade é propor uma classificação de variáveis contínuas em ordem decrescente de importância. Assim, os casos que fazem parte do grupo "A" são mais importantes ou em maior número que os que compõem o "B" e assim sucessivamente.

médio, estão PP, PTB, PR, PSB e PSD. Todos os demais partidos entraram no terceiro grupo, chamado aqui de partidos pequenos.

Categoria	Partidos
Grande	PMDB, PSDB, PT
Médio	PP, PTB, PR, PSB, PSD
Pequeno	PRB, PDT, PSTU, PSL, PTN, PSC, PCB, PPS, DEM, PSDC, PRTB, PCO, PHS, PMN, PTC, PV, PRP, PSOL, PEN, PPL, PC do B, PT do B, SD, PROS

QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PARTIDOS, SEGUNDO A FÓRMULA DE NIHANS

Elaboração: os autores.

Com a exclusão do primeiro decil, que contempla as receitas mais baixas, e o agrupamento dos partidos em três categorias, torna-se possível analisar os valores e as composições das receitas dos candidatos, comparando os dois pleitos. Foram selecionadas para a análise cinco fontes de doação que, juntas, representam 99% de todas as receitas declaradas. São elas: i) doações feitas pelo partido do próprio candidato (R\$_Part), ii) doações feitas por eleitores, identificados como pessoas físicas (R\$_PF), iii) doações feitas por empresas, identificadas como pessoas jurídicas (R\$_PJ), iv) recursos próprios, as chamadas autodoações dos candidatos (R\$_RP) e v) doações realizadas por outros candidatos ou outros partidos políticos, independente da coligação (R\$_Out.P). Antes de analisar comparativamente as composições das receitas dos candidatos a deputado, a tabela 1 mostra as principais estatísticas descritivas. Nela encontram-se a quantidade de candidatos, as receitas médias e total declarado, por ano, categoria de partido e resultado eleitoral, em valores em R\$ já deflacionados e em percentual. As três últimas colunas registram as diferenças dos percentuais por categoria entre as duas eleições. Diferença positiva significa que na eleição de 2014 a categoria teve participação maior do que em 2010 e diferença negativa indica queda na participação da categoria na composição das receitas em 2014, quando comparado à disputa anterior.

A distribuição percentual dos números de eleitos em 2010 e 2014 segue o padrão definido pela fórmula de Nihans, com cerca de 40% para os partidos grandes e 30% para cada um dos outros dois grupos. Já quando olhamos para os percentuais de candidatos derrotados, os percentuais se invertem. Partidos pequenos apresentam cerca de 2/3 do total de derrotados, contra menos de 20% de derrotados de partidos médios e de partidos grandes. Isso é explicado pelo grande número de partidos na categoria "pequeno" em comparação aos outros grupos. Já

em relação às médias de receitas, à medida que os valores crescem muda a categoria do partido.

TABELA 1 - Estatísticas descritivas por tamanho de partido e resultado

	2010			2014			Dif. em p. percentuais 2010 a 2014		
	Não eleitos								
Partido	N Cand.	Méd. R\$	Total (em mi.)	N Cand.	Méd. R\$	Total (em mi.)	N Cand	Méd. R\$	Total R\$
Pequeno	2.208 (63)	60.876 (16)	134,4 (40)	2.875 (67)	42.711 (14)	122,7 (41)	4	-2	1
Médio	680 (19)	98.086 (26)	66,6 (20)	750 (17)	112.140 (37)	84,1 (27)	-2	11	7
Grande	623 (18)	214.446 (58)	133,5 (40)	674 (16)	144.167 (49)	97,1 (32)	-2	-9	-8
Total	3.511 (100)	373.409 (100)	334,7 (100)	4.299 (100)	299.020 (100)	304,1 (100)			
	Eleitos								
Pequeno	153 (30)	916.073 (28)	140,1 (24)	157 (30)	797.681 (26)	125,2 (24)	0	-2	0
Médio	142 (28)	1.058.281 (32)	150,2 (26)	166 (32)	1.077.417 (35)	178,8 (34)	4	3	8
Grande	217 (42)	1.308.734 (40)	283,9 (50)	190 (38)	1.188.463 (39)	225,8 (42)	-4	-1	-8
Total	512 (100)	3.283.089 (100)	574,4 (100)	513 (100)	3.063.561 (100)	529,8 (100)			

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Elaboração: os autores.

Nas eleições de 2010, derrotados de partidos pequenos declararam média de doações de R\$ 60,8 mil, contra R\$ 98 mil dos partidos médios e R\$ 214,4 mil dos derrotados de partidos grandes - mais de duas vezes a média do grupo anterior. Comparando com 2014 percebe-se uma redução da diferença entre partidos médios e grandes. Derrotados de partidos pequenos têm média de R\$ 42,7 mil (já deflacionados), portanto, abaixo dos valores médios da eleição anterior. Derrotados de partidos médios têm R\$ 112,1 mil, ficando um pouco acima da média da eleição anterior em termos reais. Já os derrotados de partidos grandes apresentaram média em 2014 de R\$ 144,1 milhões, também abaixo dos valores de 2010. Por fim, em relação aos valores totais declarados pelos candidatos derrotados, houve queda em 2014 em relação a 2010 para o grupo dos partidos pequenos (de R\$ 134,4 para R\$ 122,7 milhões) e para os partidos grandes (de R\$ 133,5 para R\$ 97,1 milhões). Apenas os candidatos de partidos médios apresentaram crescimento real no total declarado em 2014 quando comparado a 2010, passando de R\$ 66,6 milhões para R\$ 84,1 milhões.

As estatísticas descritivas para o grupo dos candidatos eleitos seguem o mesmo padrão dos demais. Sempre há mais recursos entre candidatos de partidos grandes, seguidos de médios e pequenos, respectivamente. Em termos comparativos, o único grupo em que se nota um crescimento real do volume de recursos totais e média por candidato, é dos partidos de porte médio. Partidos pequenos e grandes declararam doações em menor quantia em 2014 do que no pleito anterior, quando considerada a inflação do período. Os dados das diferenças entre percentuais nas duas disputas permitem uma aproximação mais direta das participações do número de candidatos, médias e totais de receitas nas duas eleições. É possível notar que, em 2014, os percentuais de candidatos, média e total de recursos são menores que os de 2010 para o grupo dos partidos grandes. Ou seja, as diferenças negativas indicam que esses partidos apresentaram menos concorrentes e arrecadaram uma quantidade menor de recursos (média e total) em 2014 quando comparado aos percentuais de 2010. Isso vale tanto para os derrotados quanto para os eleitos. O único grupo em que os eleitos apresentaram percentuais maiores em 2014 do que em 2010 foi o dos partidos médios, que tiveram quatro pontos percentuais a mais de eleitos, oito pontos a mais de média de recursos e três pontos percentuais a mais no montante total. Dentre os partidos pequenos, houve uma estabilidade entre 2010 e 2014 nas participações percentuais das três variáveis descritas aqui.

Em resumo, os dados descritivos gerais mostram que, em 2014, além do número de eleitos, também houve migração de recursos de campanha dos candidatos de partidos grandes para os de partidos médios. Foram estes que cresceram em termos de eleitos; além de ser a única categoria com aumento real de média e total de recursos arrecadados em 2014.

Feitas as descrições iniciais, o próximo passo da análise é tratar das participações dos tipos de doações, por origem de doadores. O gráfico 1 a seguir representa as participações proporcionais de cada um dos cinco tipos de doadores por ano e por resultado (eleito e não-eleito) da disputa, considerando as médias por grupo de partidos. Os gráficos mostram algumas manutenções nos padrões entre 2010 e 2014 - principalmente para os derrotados. As diferenças de valores doados entre os tipos de doadores são baixas entre estes concorrentes. Tanto que, no gráfico, os pontos confundem-se por se colocarem em posições muito próximas. Isso acontece principalmente em 2014. Em 2010, para os não-eleitos em partidos

grandes há maior participação de doações de pessoas jurídicas e do próprio partido do que nas outras categorias. Já em 2014, os valores de todos os tipos de doações ficam próximos entre si para as três categorias de partidos.

As maiores diferenças ficam entre os tipos de doações para os eleitos nas duas disputas. Em 2010, a maior participação nas receitas dos eleitos fica para as pessoas jurídicas, com mais de R\$ 600 mil de média para candidatos de partidos grandes e cerca de R\$ 500 mil para candidatos de partidos médios e pequenos. Em segundo lugar, mantendo-se a cerca de metade da participação de pessoas jurídicas, estão doações do próprio partido. Nos candidatos de partidos grandes as doações de pessoas físicas apresentam algum destaque, em terceiro lugar, separados dos recursos próprios e doações de outros candidatos ou partidos.

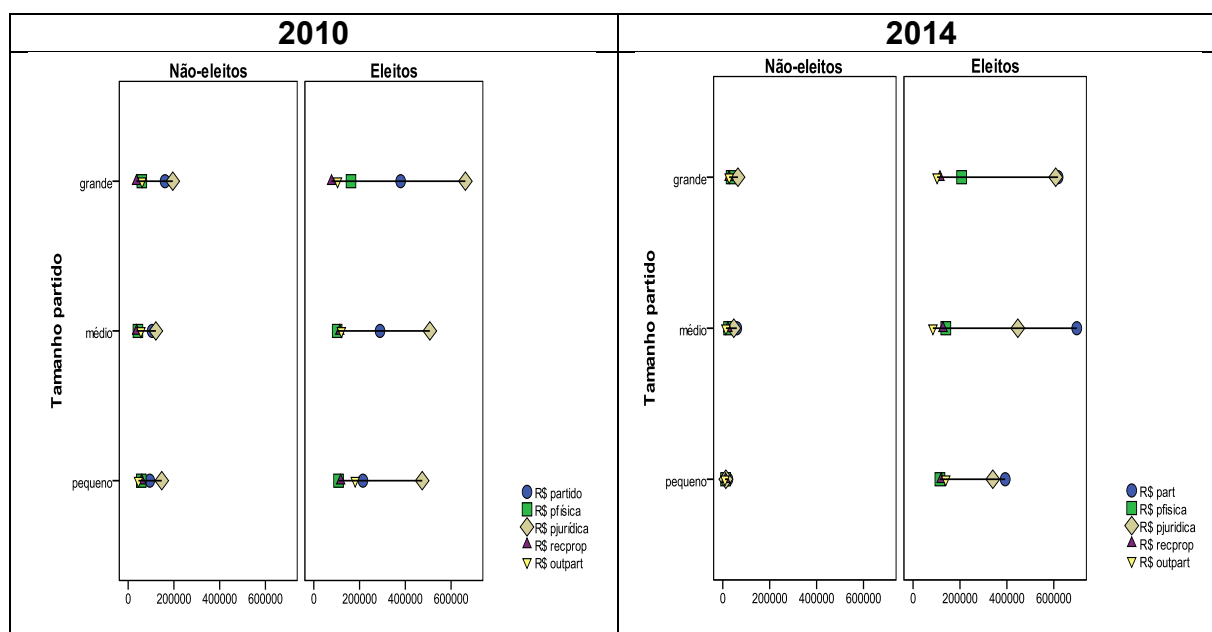


GRÁFICO 1 - VALORES MÉDIOS POR TIPO DE DOADOR E ANO DE DISPUTA

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Elaboração: os autores.

Em 2014, o gráfico mostra uma sensível diferença na composição das receitas dos eleitos nos três grupos de partidos. Em todos os casos, nota-se um crescimento significativo da participação das doações do próprio partido para as campanhas, embora as doações de pessoas jurídicas tenham se mantido altas. No caso dos candidatos de partidos grandes, a média de doações de pessoas jurídicas foi praticamente a mesma das doações do próprio partido, ficando as duas em cerca de três vezes mais que as doações de pessoas físicas. Em média, os recursos

próprios e doações de outros partidos tiveram participação irrisória em todos os grupos. Para os candidatos de partidos médios, as doações do próprio partido político foram as mais significativas em termos de volume, seguidas pelas doações de pessoas jurídicas. Já entre candidatos de partidos pequenos os partidos políticos doaram um pouco mais que as pessoas jurídicas, enquanto os demais tipos de fontes tiveram participação pouco significativa na composição das médias de receitas de campanha.

Até aqui foi possível observar que, independentemente do resultado eleitoral e do ano da disputa, candidatos de grandes partidos – PT, PSDB e PMDB – arrecadaram mais do que seus concorrentes. Por outro lado, de 2010 para 2014 há uma mudança no perfil de arrecadação dos candidatos eleitos. Se na primeira disputa havia um incontestável predomínio de receitas provenientes de empresas, fosse o partido pequeno, médio ou grande, na disputa mais recente são os recursos doados pelos partidos que assumem maior importância. Foi possível observar também que eleitos de partidos grandes e pequenos se assemelharam na forma de arrecadação em 2014. Entretanto, as maiores agremiações foram aquelas que conquistaram maiores médias de doações de pessoas físicas, não apenas em 2014 como em 2010 também.

A tabela 2, por sua vez, apresenta os percentuais de participação de cada tipo de doador, em média, por categoria de partido e ano de disputa. Ela também mostra as diferenças percentuais entre a participação do tipo de doador em 2010 e em 2014. Os percentuais mostram certa normalidade de distribuição dos percentuais entre candidatos de todas as categorias de partidos, tanto em 2010 quanto em 2014. As diferenças entre os grupos não passam dos dez pontos percentuais. Já entre os eleitos há maior desigualdade de participação dos tipos de doadores por categoria de partido. Candidatos de partidos médios tenderam a apresentar maior participação de doações do próprio partido em 2014, o que não ocorria em 2010.

As diferenças em pontos percentuais entre as duas disputas deixam mais claras as mudanças nas composições médias das receitas dos candidatos. Tanto entre derrotados quanto eleitos houve crescimento significativo da participação de doações do próprio partido em todas as categorias. O maior crescimento se deu entre os eleitos de partidos médios, com uma diferença de 18,41 pontos percentuais de média em 2014 em relação a 2010. A participação das doações de pessoas físicas aos candidatos ficou estável nas duas disputas em todos os tipos de partidos,

tanto para eleitos quanto para derrotados. Ao mesmo tempo, a participação relativa das doações de pessoas jurídicas caiu em todas as categorias. Mas as quedas mais acentuadas ficaram entre os eleitos de partidos pequenos, com -11,39 pontos percentuais e em partidos médios, com -12,11 pontos percentuais de participação na composição das doações dos candidatos. As outras duas categorias de doadores – autodoação e doações de outros partidos ou candidatos – também apresentaram queda, principalmente na composição das receitas dos candidatos derrotados. Para os eleitos, a utilização de recursos próprios ficou praticamente estável, variando em torno de um ponto percentual em cada uma das categorias. Já as doações de outros partidos e candidatos cresceram um pouco entre eleitos de partidos pequenos para cair entre eleitos de partidos médios e grandes.

TABELA 2 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS POR TIPO DE ORIGEM E ANO DA ELEIÇÃO

		Não eleitos				
		%Part	%PF	%PJ	%RP	%Out.P
2010	Pequeno	10,27	21,42	10,68	23,69	33,45
	Médio	10,59	18,86	13,34	19,21	37,68
	Grande	13,22	18,56	16,82	19,40	31,68
2014	Pequeno	18,68	28,20	7,08	18,59	27,42
	Médio	25,89	21,88	12,26	18,00	21,92
	Grande	25,26	20,30	12,22	15,50	26,60
Dif. entre 2010-2014	Pequeno	8,40	6,77	-3,61	-5,09	-6,03
	Médio	15,30	3,03	-1,08	-1,22	-15,76
	Grande	12,04	1,74	-4,60	-3,90	-5,08
		Eleitos				
2010	Pequeno	14,61	18,24	37,96	13,06	14,50
	Médio	22,05	12,93	40,04	10,43	14,27
	Grande	21,85	16,15	40,55	9,10	10,53
2014	Pequeno	26,69	18,90	26,57	11,81	15,73
	Médio	40,46	13,31	27,92	10,01	8,29
	Grande	32,57	17,56	33,12	10,27	6,46
Dif. entre 2010-2014	Pequeno	12,08	0,66	-11,39	-1,25	1,23
	Médio	18,41	0,38	-12,11	-0,42	-5,98
	Grande	10,72	1,41	-7,44	1,17	-4,07

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Elaboração: os autores.

A análise da composição das receitas dos candidatos a deputado federal mostrou que, em 2014, houve queda no volume real de recursos declarados, quando comparado a 2010. Além disso, houve significativo aumento das doações de partidos políticos, assim como já identificado em pesquisas a respeito do financiamento de campanhas majoritárias em 2014. As chamadas doações ocultas ou doações indiretas (via partido) aos candidatos, com o objetivo de não vincular o doador, em especial as pessoas jurídicas, aos concorrentes parece também ter ocorrido nas disputas proporcionais. No entanto, apesar de ter apresentado queda em 2014, as doações de pessoas jurídicas diretamente a candidatos continuaram sendo a segunda principal fonte de receitas dos candidatos a deputado federal, tanto dos derrotados quanto dos eleitos.

Até aqui as análises consideraram as participações separadas dos tipos de doadores para a composição das receitas de campanha dos candidatos a deputado federal. A seguir mediremos o impacto agregado dos tipos de doadores à composição final das receitas de campanha declaradas. Como estamos usando os percentuais de participação para "explicar" as variações dos recursos de campanha, não pretendemos fazer nenhuma predição com o uso da regressão múltipla, dado que as variáveis explicativas são parte integrante da variável dependente. As respostas que buscamos são meramente descritivas e visam permitir entender que tipo de doador tem impacto positivo ou negativo, alto ou baixo, sobre o total arrecadado pelos candidatos. Usaremos os valores do Beta padronizado (β_{pad}) que permitem comparações diretas entre os efeitos de cada variável explicativa.

Em seguida, a tabela 3 mostra os coeficientes para os modelos de não-eleito e eleito, por tamanho do partido, nas eleições de 2010 e 2014, com uma coluna para os coeficientes do modelo e outra para os coeficientes individuais das variáveis explicativas. Inicialmente, é possível observar que os coeficientes de correlação (r) comportaram-se de maneira distinta para cada um dos modelos. Um padrão encontrado entre não-eleitos, em ambas as eleições, é de aumento da correlação entre percentual de recursos por tipo de doador e receitas totais, à medida que muda o tamanho do partido. Em outras palavras, a correlação entre as duas variáveis foi menor em partidos pequenos e maior em partidos grandes. Já para eleitos, a correlação é mais elevada do que entre derrotados para todos os casos e a variação dos coeficientes é menor, com cinco dos seis modelos tendo em torno de 45% de correlação. O coeficiente de determinação (r^2), por sua vez, que indica o

quanto o modelo explica as receitas totais, variou entre 7 e 19%. O que justifica os coeficientes relativamente baixos para uma regressão entre valor total e os percentuais de tipos de doação é a alta variação em cada um dos modelos. Ainda que os percentuais inseridos no modelo somem mais de 99% do total de doações, as variações entre as participações é que reduzem o ajustamento do modelo como um todo. Porém, isso não é um problema aqui, pois, como afirmado anteriormente, não se pretende fazer predição, apenas descrever o comportamento nos dois anos analisados. Além disso, estamos usando a população na nossa análise, o que torna inócua qualquer análise com a finalidade de inferência (90% maiores declarações de receitas de campanha dos candidatos a deputado federal em 2010 e 2104).

TABELA 3 - REGRESSÃO DO TOTAL ARRECADADO POR FONTE DE DOAÇÃO

		Estatísticas do modelo				Estatísticas individuais			
		Não-eleito		Eleito		Não eleito		Eleito	
		Coef. modelo		Coef. modelo		variável	β_{pad}	variável	B_{pad}
2010	Pequeno	r	0,275	r	0,429	%Part	-0,076	%Part	-0,070
		r ²	0,076	r ²	0,184	%PF	-0,167	%PF	-0,311
		F	30,943	F	6,641	%PJ	0,144	%PJ	0,167
		α	161.343,19	α	995.443,16	%RP	-0,106	%RP	-0,051
						%Out.P	-0,231	%Out.P	0,050
	Médio	r	0,304	r	0,436	%Part	-0,046	%Part	-1,184
		r ²	0,092	r ²	0,190	%PF	-0,209	%PF	-1,106
		F	12,908	F	6,368	%PJ	0,073	%PJ	-1,265
		α	248.587,09	α	5.862.832,99	%RP	-0,145	%RP	-1,069
						%Out.P	-0,344	%Out.P	-1,183
	Grande	r	0,389	r	0,432	%Part	-1,076	%Part	0,188
		r ²	0,151	r ²	0,186	%PF	-1,155	%PF	-0,193
		F	20,273	F	9,659	%PJ	-0,858	%PJ	0,240
		α	2.423.341,96	α	840.373,941	%RP	-1,215	%RP	-0,105
						%Out.P	-1,722	%Out.P	0,124
2014	Pequeno	r	0,274	r	0,479	%Part	-0,304	%Part	0,063
		r ²	0,184	r ²	0,230	%PF	-0,491	%PF	-0,423
		F	40,264	F	9,008	%PJ	-0,040	%PJ	0,018
		α	239.904,02	α	1.150.517,06	%RP	-0,363	%RP	-0,070
						%Out.P	-0,535	%Out.P	-0,190
	Médio	r	0,343	r	0,353	%Part	0,175	%Part*	-
		r ²	0,190	r ²	0,124	%PF	-0,005	%PF	-0,260
		F	18,560	F	5,716	%PJ	0,306	%PJ	0,041
		α	45.791,40	α	1.365.395,51	%RP	0,018	%RP	-0,096
						%Out.P	-0,057	%Out.P	-0,187
	Grande	r	0,405	r	0,438	%Part	-0,182	%Part**	-
		r ²	0,186	r ²	0,192	%PF	-0,254	%PF	-0,358
		F	24,386	F	10,979	%PJ	0,200	%PJ	0,048
		α	365.750,81	α	1.648.011,44	%RP	-0,192	%RP	-0,210
						%Out.P	-0,336	%Out.P	-0,062

* Excluída por colinearidade (tolerância 0,00000145)

** Excluída por colinearidade (tolerância 0,0000412)

Fonte: Repositório de Dados Eleitorais (TSE).

Elaboração: os autores.

Os coeficientes individuais (β_{pad}) indicam a participação relativa de cada tipo de doador para o total de recursos declarados pelos candidatos. Quanto maior o coeficiente positivo, mais presente esse tipo de doação estará em prestações de contas com receitas altas. Quando o coeficiente é negativo, isso significa que os maiores percentuais desse tipo de doador estão mais associados a prestações de contas com baixo volume de recursos. Os resultados tornam mais precisos os “achados” anteriores. Para concorrentes derrotados em partidos pequenos e médios nas eleições de 2010, observa-se coeficiente positivo para percentual de receitas oriundas de empresas e o total arrecadado. Ou seja, esta fonte de recursos esteve positivamente associada a alto volume de receitas totais. Já para os candidatos de grandes partidos, nenhum coeficiente foi positivo, mesmo assim o menor valor esteve presente em recursos de pessoas jurídicas. Desta forma, este recurso esteve menos associado do que os demais às baixas receitas. Por outro lado, “outros partidos ou candidatos” foi a fonte mais relacionada com baixas receitas entre não-eleitos de todos os tipos de partidos, em 2010.

Considerando apenas os vitoriosos em 2010, confirma-se mais uma vez a importância dos recursos empresariais para altas receitas totais, uma vez que o β padronizado foi positivo para candidatos de partidos pequenos e grandes. Para estes últimos, o percentual de recursos partidário também foi determinante, mas ainda assim menos do que as doações de pessoas jurídicas. Desta vez foram os partidos médios que não apresentaram coeficientes positivos com receitas totais. Mais do que isso, candidatos que obtiveram maior percentual de receitas empresariais tenderam a apresentar baixo financiamento total, contrariando o padrão encontrado até então. Por fim, aqueles eleitos que concorreram por partidos pequenos e grandes tenderam a receber menos recursos à medida que tinham maior percentual de receitas de pessoas jurídicas.

Nas eleições de 2014, observam-se mais semelhanças do que diferenças. Considerando apenas não-eleitos, verifica-se que alto percentual de doações empresariais se manteve associado a prestações de contas com grandes receitas totais, tanto para partidos grandes quanto para os médios. Todavia, estes também tiveram alto financiamento quando apresentaram percentual elevado de receitas do próprio partido e recursos próprios. Assim como em 2010, as receitas de outros partidos e candidatos foram determinantes para encontrar candidatos com baixo financiamento. Finalmente, entre eleitos, conta mais receber grande volume de

doações empresariais. Para os pequenos, contudo, as receitas partidárias tiveram beta padronizado mais elevado do que os demais, ou seja, houve maior relação entre percentual de doações partidárias e autofinanciamento. Mais uma vez, foi a elevada importância dos recursos de pessoas físicas que explicaram baixas receitas totais entre eleitos de todos os partidos.

Com isto, apesar do volume de recursos partidários ter tido importância para candidatos eleitos em 2014, ainda foram receitas de pessoas jurídicas que mais explicaram as variações entre totais arrecadados por candidatos, com exceção daqueles que concorreram por partidos pequenos. Em contrapartida, há um padrão muito claro entre baixo financiamento e tipo de receita predominante, para as duas eleições: não-eleitos recebem pouco em geral e dependem mais de doações de outros candidatos ou partidos, enquanto que para os eleitos são os recursos de pessoas físicas que têm impacto negativo, ou seja, não menos importantes para a composição final das receitas declaradas.

4. CONCLUSÕES

O presente artigo abordou as receitas eleitorais de candidatos a deputado federal em 2010 e 2014. Como já se suspeitava, as alterações promovidas na legislação que regulamenta o financiamento eleitoral resultaram também em alteração no comportamento dos doadores em disputas proporcionais. As empresas, que até 2010 doavam diretamente aos candidatos, passaram a contribuir com os partidos políticos, utilizando assim do expediente alcunhado de “doação indireta”. Com isto, em 2014 observou-se um crescimento de receitas partidárias para o total doado às campanhas vitoriosas, que são justamente as que retêm o maior volume de recursos. Além disso, em face da regulamentação do TSE para as eleições daquele ano, os partidos tinham uma liberalidade muito grande quanto a distribuição dos recursos aos seus candidatos e a concorrentes de outros partidos – normalmente coligados. As diferenças ficaram em torno de 20 pontos percentuais a mais de participação das doações de partidos políticos aos candidatos em 2014, quando comparado a 2010. As maiores reduções em participação relativa ficaram nas doações diretas de pessoas jurídicas, girando em torno de 10 pontos percentuais a menos na última eleição analisada aqui, quando comparado à anterior.

Ao optar por observar os perfis de arrecadação dos candidatos segundo a força eleitoral de seus partidos tentou-se captar distinções entre os recursos

presentes nas campanhas destes, porém, não de forma individual, mas agregando os partidos em três categorias. Ao analisar os resultados por tipo de partido (grande, médio e pequeno) abrimos mão de analisar possíveis diferenças entre partidos que compõem a mesma categoria. Inicialmente, constatou-se que o tamanho do partido exerce influência sobre as receitas médias dos candidatos – à medida que cresce o tamanho do partido há um incremento também nas receitas médias dos concorrentes. Entretanto, as maiores diferenças não estão entre os partidos, mas sim internamente. Ou seja, é o desempenho eleitoral – eleito ou derrotado – que produz as alterações mais significativas em termos de receitas médias. Ainda assim, são os eleitos por partidos maiores que detêm mais recursos em campanha, em total e média. Esses resultados descritivos não nos permitem fazer afirmações sobre determinação de uma característica sobre a outra, apenas que há associação entre campanhas com mais recursos e candidatos vitoriosos.

Já em relação ao peso que o percentual tem cada fonte de recursos teve para a definição do total arrecadado, é possível concluir que, em geral, elevados percentuais de doações empresariais aumentaram a chance de o candidato ser bem financiado no total, em ambas as eleições. Quando se trata da relação inversa, não-eleitos estão mais propensos a ter menos recursos quando financiados em grande parte por outros partidos e candidatos, enquanto que para eleitos isso se dá com doações de pessoas físicas. A comparação entre as declarações de receitas individuais dos candidatos a deputado federal nas duas eleições também permitiu identificar que os partidos não distribuem igualmente seus recursos entre os candidatos. A participação de fundos via partido político é proporcionalmente maior para os candidatos que serão eleitos ao final da campanha do que para os derrotados. Ou seja, assim como empresas, os partidos também "escolhem" direcionar seus recursos financeiros a candidatos com mais chance de vitória e não os distribui de maneira equânime entre todos os concorrentes. Esse último "achado" indica a possibilidade de uma agenda de pesquisa própria, quer seja, a de analisar a forma como os partidos políticos brasileiros distribuem os recursos que recebem entre seus candidatos.

REFERÊNCIAS

- BOAS, Taylor L.; HIDALGO, F. D.; RICHARDSON, Neal P. 2014. The spoils of victory: campaign donations and government contracts in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 76, n. 2: 415-429.
- BORGES, Tiago D. P. 2013. **Candidatos, partidos políticos e interesses empresariais. Um estudo sobre o financiamento empresarial de campanhas para deputado federal**. Tese (doutorado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humanas da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo: São Paulo.
- 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**, n. 4: 135-167.
- _____. 2013. Doações de campanha e desempenho eleitoral: uma análise comparativa sobre as eleições para prefeito de capitais brasileiras em 2008 e 2012. **Revista Agenda Política**. São Carlos, v. 1, n. 1: 26-54.
- CLAESSENS, Stijn; FEIJEN, Eric; LAEVEN, Luc. 2008. Political Connections and Preferential Access to Finance: The Role of Campaign Contributions. **Journal of Financial Economics**, v. 88, n. 3: 554-580.
- EDUARDO, Felipe L. 2014. **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, Minas Gerais.
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson B.; SILVA, Denisson; ROCHA, Enivaldo. C.; SILVA JR, José A.; PARANHOS, Ranulfo. 2013. **Gastos e votos nas eleições municipais de 2012**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, São Paulo.
- HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; JUNKES, Ivan J.; CAMARGO, Neilor F.; SILVA, Edson A.; SILVA, Joseli M. 2014. **O papel dos agentes partidários nas redes de financiamento eleitoral das eleições 2010 no Brasil**. Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, Minas Gerais.
- LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João H. 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**: v. 16, n. 2: 366-393.
- 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, Armando J. D.; Minella, Ary C.; Gros, Denise B.; Jaques, Mick; Etcheverry, Maria S. (orgs.). **Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade**. Curitiba: Editora CRV.
- MANCUSO, Wagner P.; FIGUEIREDO FILHO, Dalson B. 2014. **Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010)**:

determinantes e consequências. Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, Minas Gerais.

MARENCO DOS SANTOS, André. 2010. Quando as leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. **Revista Dados**, v. 53, n. 4: 45-76.

NASSMACHER, Karl-Heinz. 2003. Introduction: Political Parties, Funding and Democracy. In: Austin, R.; Tjernström, M. (orgs.). **Handbook on funding of political parties and election Campaigns**. Suécia. International IDEA: 1-20.

OLIVEIRA, Amâncio J. S.; ARAUJO, Gustavo B. 2013. **Doações de Campanha para Deputados Federais Influenciam a Alocação Posterior de Contratos Públicos? A eleição de 2006 e o interstício 2008-2010.** Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, São Paulo.

PEIXOTO, Vitor M. 2010. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil.** Tese (doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas (IUPERJ): Rio de Janeiro.

RIBEIRO, Paulo S. S.; SOUZA, Carlos A. S.; GOMES, Izaquiel M. M.; ASSIS, Eneida C. 2013. **O financiamento de campanha dos vereadores indígenas brasileiros em foco: uma análise comparativa da composição das receitas dos parlamentares eleitos nas regiões, norte, nordeste e centro-oeste nas eleições 2012.** Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, São Paulo.

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

SANTOS, Manoel L.; SILVA, Mariana B.; FIGUEIREDO FILHO, Dalson B.; ROCHA, Enivaldo C. 2015. Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**: v. 21, n. 1: 33-59.

SANTOS, Rodrigo D. 2009. **A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal.** Dissertação (mestrado em Ciência Política). Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal Fluminense: Niterói.

_____. 2014. Partidos na arena eleitoral: o financiamento das listas de candidatos a deputado federal no Rio de Janeiro em 2010. **Paraná Eleitoral**: v.3, n.1: 133-169.

SPECK, Bruno W. 2002. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação no Uruguai. In: Caetano, Gerardo et al. **Dinero y Política. El Financiamiento de los Partidos en la Democracia**. Montevideo. Ediciones de La Banda Oriental: 15-41.

_____. 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 à conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?". São Paulo, São Paulo.

_____. 2012. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: Biason, Rita C. (org). **Temas de corrupção política**. São Paulo: Balão Editorial, 49-97.

SPECK, Bruno W.; CERVI, Emerson U. 2013. **O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa de voto para prefeito**. Trabalho apresentado ao 37º Encontro Anual da ANPOCS. Águas de Lindóia, São Paulo.

SPECK, Bruno W.; DOLANDELI, Rodrigo. 2012. **A responsabilidade das empresas no processo eleitoral**. São Paulo. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Civil, 75 p.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. 2012. **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, São Paulo.

SPECK, Bruno W.; SACCHET, Teresa; SANTOS, Fernando H. 2012. Financiamento de campanhas de homens e mulheres candidatos a deputado estadual e deputado federal nas eleições gerais de 2010 no Brasil. In: Meneguello, Rachel; Speck, Bruno W.; Sacchet, Teresa; Mano, Máira K.; Santos, Fernando H.; Gorski, Caroline. **Mulheres e negros na política: estudo exploratório sobre o desempenho eleitoral em quatro estados brasileiros**. Campinas, UNICAMP/CESOP: 67-105.

ZOVATTO, Daniel. 2005. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. **Opinião Pública**: vol. XI, n. 2: 287-336.