

O fenômeno da reiteração no financiamento eleitoral brasileiro - perfil de financiadores e o impacto no desempenho eleitoral empresarial¹

Jeison Giovani Heiler (CATÓLICA SC)

RESUMO: O artigo aborda-se o financiamento eleitoral inserindo uma variável inédita de controle: a reiteração dos financiadores no tempo. O objetivo é traçar o perfil dos financiadores identificando as motivações para o engajamento financeiro a partir da interação entre diferentes eleições. Adotaram-se três modelos de análise comparando-se as doações de campanha efetuadas em 2010 e 2014 controlando-se os resultados através dos métodos de regressão linear multivariada e regressão logística. O financiamento eleitoral figurou como variável explicativa da reiteração, no primeiro caso, e do resultado eleitoral, no segundo e terceiro modelos. Já variável reiteração esteve presente: i) Como variável dependente no primeiro modelo; ii) como variável independente no segundo; iii) como filtro de seleção de dados no terceiro modelo, visto que a amostra de tal modelo reuniu exclusivamente financiadores reiterados, nos ciclos de 2010 e 2014, permitindo comparar os padrões de doação nos dois ciclos. O modelo correspondeu aos seguintes resultados: i) O desempenho do(s) candidato(s) patrocinado(s) pelo financiador relaciona-se com a manutenção do financiamento eleitoral no ciclo seguinte. ii) Financiadores reiterados acumulam expertise e seus patrocinados possuem maior êxito eleitoral do que novatos em matéria de financiamento eleitoral. iii) Financiadores de perfis estratégicos possuem melhor desempenho eleitoral em relação a outros perfis. Os resultados confirmaram a presença de um mercado concentrado em poucos financiadores, conforme já demonstrado pela literatura, avançando ao demonstrar que além de concentrados tais financiadores reiteram em diferentes ciclos orientados por motivações estratégicas na sua maior parte, mas também, com a presença de financiadores com motivações ideológicas de longo prazo.

Palavras-chave: Financiamento Eleitoral; Eleições; Democracia; Reiteração; Empresariado; Perfil Financiador

Introdução

Neste artigo sustentamos que o sistema de financiamento da política é compreendido de modo incompleto por uma boa parte dos analistas. Isso não significa que os analistas estão equivocados e que suas análises sobre o sistema de financiamento eleitoral estejam erradas. Não se trata disso. Porém, uma importante variável tem recebido pouca ou nenhuma atenção dos especialistas sobre o tema. Esta variável é o tempo. Controlar o financiamento no tempo significa ir mais a fundo do sistema de financiamento da política. O insight para esta abordagem adveio das investigações no bojo da operação Lava Jato que no Brasil identificaram a formação

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

de redes de financiamento eleitoral que atravessavam governos, pessoas e partidos políticos. Em uma palavra, atravessavam o tempo².

Mais especificamente optou-se em observar as estratégias dos *financiadores* no tempo, o que por si desloca a análise aqui empreendida para um terreno menos usual, posto que a maior parte das pesquisas sobre o sistema de financiamento eleitoral foca sua análise nos *competidores* (MANCUSO, 2015) e em como o dinheiro pode afetar a competição política por votos nas democracias.

A análise dos financiadores eleitorais no tempo, portanto, é o tema da pesquisa, cujo principal objetivo consiste em compreender mais e melhor as estratégias adotadas por estes atores ao decidir alocar recursos para patrocinar a competição eleitoral, ou seja, objetivo do trabalho é *fazer uma contribuição original sobre as motivações dos doadores empresariais*. Controlar como os financiadores se apresentam para patrocinar a corrida eleitoral no tempo permite identificar a pertinência com que o fazem e os estímulos e desestímulos para que continuem a fazê-lo. Permite que se possa identificar qual o volume de financiadores que ingressam no sistema a cada eleição e quantos deles permanecem no sistema entre ciclos eleitorais distintos. São estes dados que possibilitam apreender melhor o sistema de financiamento ou o *mercado* de financiamento eleitoral, como tem sido chamado por alguns autores. Para realizar esta pesquisa explorou-se o *padrão de comportamento dos financiadores em eleições subsequentes*, o que constitui o objeto da análise.

Com a inclusão da variável tempo, passa a ser possível identificar em que níveis se dá a presença de financiadores reiterados, isto é, atores que se apresentam como patrocinadores da competição eleitoral em mais de um ciclo. A inclusão do tempo enquanto variável permite incorporar financiadores reiterados e não reiterados na análise, oportunizando traçar um conjunto de características suficiente para identificar distintos perfis de financiadores, relacionando tais perfis aos resultados eleitorais. Portanto, fornece um conjunto importante de informações sobre o sistema de financiamento eleitoral como um todo.

Para os propósitos deste artigo desenvolveu-se a partir da comparação de como os financiadores reiterados doaram na eleição de 2010 e 2014 pelo menos três perfis de financiadores: *Vinculados, Desvinculados e Estratégicos*.

² O empresário Emílio Odebrecht, patriarca do Grupo ODEBRECHT, afirmou ao juiz federal Sérgio Moro, condutor dos processos da Operação Lava Jato, em Curitiba, que os pagamentos não contabilizados, o caixa 2, existem há décadas e afetam todos os partidos competitivos no Brasil. Ele depôs como testemunha de defesa do filho, Marcelo Bahia Odebrecht, que está preso desde 19 de junho de 2015. O empresário, que esteve no comando da empresa, desde 1990, deixando o comando em 2002, afirmou enfaticamente “Existia a regra: ou não contribuía para ninguém, ou contribuiria para todos”. (GLOBO, 2017).

Vinculado seria o financiador que, a despeito de outras variáveis, manteve o apoio financeiro ao candidato ou partido político, provavelmente por possuir outros vínculos com seu patrocinado. Seria, hipoteticamente, o caso de um financiador ideológico que investe em partidos ecológicos ou ambientalistas. Esse financiador repassaria recursos ao seu candidato ou partido patrocinado, a despeito do resultado eleitoral no ciclo anterior, por exemplo. Outro exemplo de vínculo seria aquele de eventuais acordos travados entre financiados e financiadores antes da ocorrência das eleições, que neste caso também manteriam financiadores fiéis aos seus patrocinados, apesar de uma má avaliação prévia dos eleitores.

De outro lado, os *financiadores estratégicos e desvinculados* seriam ambos mais sensíveis à variação da avaliação prévia que fazem os eleitores dos candidatos e partidos. Neste cenário, um candidato ou partido que tivesse obtido um desempenho ruim em uma eleição deixaria de receber doações e o dinheiro migraria para os candidatos ou partidos que estivessem mais bem avaliados pelos eleitores nas urnas, na eleição seguinte. Do lado do financiador, seria possível identificar a migração do dinheiro para candidatos e partidos distintos entre diferentes ciclos eleitorais. Além disso, como há uma pluralidade de grupos de interesse e de financiadores, tais grupos vão competir pela influência política e cada financiador pode aproveitar-se livremente das doações já realizadas por outros competidores (GROSSMAN E HELPMAN, 2001, p. 339). Deste modo, os resultados eleitorais prévios induzem doações e estas doações, por sua vez, poderiam induzir e entrada de novos financiadores desvinculados.

Referencial teórico

O pressuposto teórico e conceitual adotado neste trabalho para o tratamento do tema de financiamento de campanhas eleitorais baseia-se nas seguintes premissas: nas democracias há uma competição por influência política e o fator econômico é endógeno à política.

As decisões tomadas pelos governos afetam o bem-estar de grupos particulares e indivíduos. Por isso, é natural que aqueles cujo bem-estar seja influenciado por estas decisões visem influenciá-las (PRZEWORSKI, 2011). Porém, a verdade é que o tema é bastante controvertido, havendo uma clara divisão entre aqueles que acreditam que o financiamento empresarial se constitui na mera busca por benefícios privados³ geralmente tidos como

³ É o que se colhe, essencialmente, em: MILL, John Stuart. The basic writings of John Stuart Mill. London: RandomHouse, 2002. p. 238; ENGELS, Frederick; MARX, Karl. The german ideology. Tradução do alemão para o inglês de C. J. Arthur. London: Lawrence & Wishart, 1982. p. 68.; WEBER, Max. The protestant ethic and the spirit of capitalism. Tradução do alemão para o inglês de Talcott Parsons. London; York: Routlege, 1997 (Citado por GODOY, 2015, p. 19).

antirrepublicanos (GODOY, 2015; PONT, 2015) e aqueles que vêm no financiamento eleitoral não mais do que outra modalidade de participação política (PRZEWORSKI, 2011; SAMUELS, 2001; ANSOLABEHERE, FIGUEIREDO E SNYDER JR. 2003; SANTOS ET AL., 2014; WELCH 1982). Não constitui objetivo deste artigo avaliar qual das visões acerca do financiamento empresarial estaria mais correta, porém adota-se, para os fins almejados neste trabalho, a hipótese presente naquela segunda visão, isto é, o financiamento eleitoral é mera modalidade de participação política, que se utilizará como referencial teórico das análises aqui empreendidas.

Para Przeworski (2011), que pressupõe a endogeneidade do dinheiro na política, a nota distintiva do capitalismo é que ele é um sistema em que a maioria dos recursos produtivos são de propriedade privada, o que leva ao o problema da dependência estrutural do Estado em relação ao capital.

Neste contexto, as empresas participam do processo político financiando com seu dinheiro candidatos e partidos políticos, criando uma espécie de mercado de apostas eleitorais (DOWNS, 2004, SAMUELS, 2003, SPECK, 2010). O fator econômico constitui-se, portanto, como um fator endógeno à política, pois é apenas mais uma manifestação das distintas forças sociais em disputa na sociedade (SPECK, 2010).

Porém, o dinheiro, como já alertara o economista Minsky (2008), não é neutro. Se as empresas participam do processo político competindo por influência (PRZEWORSKI, 2011) e buscam maximizar seus dividendos em um comportamento que é aberto à toda a sociedade, é de se esperar que os financiadores: i) Contribuam reiteradamente para manter a sua influência (taxa reiteração); ii) disputem entre si a maior capacidade de exercer influência política (busquem resultados políticos).

Assumimos neste trabalho o pressuposto de Przeworski para quem o ambiente de financiamento eleitoral traduz-se como um cenário em que uma pluralidade de grupos de interesse ou empresários participam livremente do que estamos chamando de mercado eleitoral de apostas. Cabe saber se os dados sobre a reiteração no financiamento eleitoral confirmam ou não este suposto. De acordo com essa lógica, os atores econômicos (financiadores) competem entre si buscando converter as fichas simbólicas econômicas (dinheiro) na moeda política (poder). Traduzindo-se: o poder é tido como uma dentre quaisquer ações que sejam adotadas para fazer com que a vontade de um(ns) prevaleça(m) sobre a vontade de outro(s). De modo mais simples como Becker (1983, apud Przeworski, 2011, p. 6) argumentou, “*all politics is a process of competition for influence*”.

Neste sentido, entendemos que o papel da identificação da reiteração é importante para compreensão das motivações dos financiadores. Problematisamos aqui a lógica segundo a qual normalmente os financiadores são tomados, ou seja, como possuidores de interesses unívocos.

Financiadores, conforme descreveu Speck (2016), podem ser orientados pelo desejo de interferir no resultado eleitoral, deslocando o momento da definição do resultado eleitoral (no sentido expressado acima), ou simplesmente podem estar interessados em garantir alguma influência sobre os eventuais vencedores.

Em última análise, responder porque financiadores reiteram ou desistem do engajamento financeiro nos processos eleitorais pode revelar os interesses diversos que motivam a tomada de decisão do financiador e as estratégias dentre aqueles que reiteraram para conservar ou não vínculos com candidatos, partidos ou ideologias, levando à identificação de distintos perfis de financiadores.

No mercado político, dinheiro significa influência política. Para que a influência se materialize, o partido patrocinado pelo financiador precisa vencer o pleito eleitoral. Por esta razão, seria esperado que os financiadores estratégicos ou desvinculados devam reagir às diferentes variáveis políticas predictoras do voto, tais como o resultado eleitoral prévio e fatores que atestem o capital político do candidato ou partido.

É importante notar que traduzimos o dinheiro como fator endógeno a política em toda esta análise. Inobstante, a presença de um grupo de doadores, ou determinados setores econômicos investindo reiteradamente e com grandes investimentos na compra de influência política não pode inibir a presença de outros competidores? Em outras palavras, não seria a variável que estamos apresentando aqui (reiteração) que explicaria o baixo número de CNPJ's – empresas - participando do processo de financiamento eleitoral?

Em determinados cenários é possível inferir que competir, exercendo e lutando por influência política, possa tornar-se excessivamente oneroso. Assim, um dos efeitos da influência desigual do dinheiro na política pode ter como resultado que “*It increases the total costs of political competition*” (SAHUGUET AND PERSICO, 2006). Como explicar que com milhares e milhares de CNPJ's registrados na receita federal o percentual de participação política dos financiadores seja relativamente modesto e consideravelmente concentrado?⁴ Estas

⁴ Nas eleições de 2010, segundo Mancuso e Ferraz (2012) as empresas doaram cerca de 75% dos recursos para as campanhas eleitorais no Brasil. Neste contexto, mais de dezenove mil empresas fizeram doações para as campanhas, mas apenas setenta empresas ou grupos foram responsáveis por metade de todas as doações empresariais. De acordo com levantamento efetuado por Speck (2014) “Em relação ao universo das empresas, o grupo que contribui abrangeu 18 mil empresas em 2010. No censo das empresas do IBGE em 2011, 4,6 milhões de estabelecimentos foram levantados (IBGE, 2011). Os doadores correspondem a 0,4% desse universo”.

questões justificam que tenhamos escolhido a reiteração como fator a ser observado neste processo de competitividade política. É elementar que mesmo o mercado financeiro receba constrangimentos e regulação para a manutenção de taxas de competitividade saudáveis, coibindo práticas de concentração excessiva de capital, dumpings, carteis, etc. Portanto, observar se processos semelhantes de concentração ocorrem no mercado de apostas eleitoral é mais do que justificável.

Este artigo pretende afirmar a importância da compreensão do significado do financiamento da atividade política. Este é um assunto que parece pouco discutido e mal assimilado no Brasil. O que evidencia isso é a recente proibição de fluxos de capital privado para o financiamento da atividade política eleitoral, levada a cabo pela atividade judiciária (ADI n. 4.650 apreciada pelo STF (Supremo Tribunal Federal) e pela Lei 13.165/2015, resultados de um tensionamento crescente entre Legislativo, Executivo e Judiciário. Traduzindo, em alguma medida, o tensionamento entre Estado e Mercado⁵ (SANTOS, 1994).

O argumento que se espera amparar é o de que o constrangimento completo do fluxo de recursos econômicos descuida do fato de que tais recursos, em última análise, manifestam não mais do que um canal de disputa de diferentes interesses, muitas vezes absolutamente antagônicos, pela primazia do Estado.

Sabe-se que os detentores de poder sempre procurarão meios para poder exercê-lo. Dado que nas sociedades capitalistas a concentração econômica é fato, seria descabido crer que o poder derivado de tal concentração não exercesse influência sobre as ações estatais. Proibir que esta influência flua sob canais regulamentados e conhecidos, tais como os sistemas de financiamento eleitoral e de prestação de contas que no Brasil no ano de 2014 registraram o trânsito de somas fabulosas, poderia significar perder o controle democrático sobre tais manifestações de poder.

O argumento/hipótese é o de que o dinheiro não significa nada mais, nem menos, como aduziu Gidens (1991), do que fichas simbólicas. Neste caso em particular representariam o intercâmbio do poder econômico em influência política. Ao reiterar o financiador busca manter a cotação inicial desta ficha simbólica no jogo político.

Acumular informações sobre o engajamento reiterado é fundamental para que se percebam as inúmeras matizes que colorem as razões que levam o empresariado ao

⁵ Para Boaventura de Souza Santos é presente uma relação de desequilíbrio entre os pilares de regulação e emancipação que explica os déficits de cidadania. Para o autor, “o desequilíbrio no pilar da regulação constitui globalmente no desenvolvimento hipertrofiado do princípio do mercado em detrimento do princípio do Estado e de ambos em detrimento do princípio da comunidade. Trata-se de um processo histórico não linear” (SANTOS, 1994, p. 204).

engajamento financeiro eleitoral. Longe de ser um retrato em branco e preto que muitos emolduram para defini-lo, o papel do dinheiro na política é repleto de nuances. McMenamim (2012) realizou um trabalho pioneiro comparando as motivações que levariam ao financiamento eleitoral em diferentes países no Canadá, Alemanha e Austrália.

No Canadá, até a proibição de doações de empresas, em 2004, os financiadores tendiam a se comportar de forma pragmática. Muitas empresas procuraram um benefício improvável, mas potencialmente grande, em troca de uma contribuição pequena, mas garantida, para um partido. Na Alemanha, os financiadores tendiam a se comportar ideologicamente. Um pequeno número de empresas concede contribuições pequenas, mas certas, para um partido como expressão de uma preferência política. Na Austrália, o pragmatismo domina, mas há também uma preferência ideológica para a direita. Esta mistura de motivações é combinada com uma alta taxa de contribuições. Esses padrões estão associados com diferenças fundamentais em economias políticas e sistemas partidários. Os financiadores pragmáticos no Canadá e na Austrália estão em economias de mercado liberais, enquanto a Alemanha tem uma economia de mercado coordenada. Dois principais partidos tradicionais do Canadá eram quase indistinguíveis ideologicamente, enquanto os partidos da Austrália competem em uma base esquerda-direita.

Em suma, a tensão entre as moedas do mercado e da democracia, entre dinheiro e votos, como chama a atenção McMenamim, é um aspecto de primeira grandeza, que, porém, tem sido pouco estudado (2012, p. 4). Este artigo apresenta alguns resultados que tem a pretensão de contribuir para ajudar a preencher esta lacuna.

O que estamos chamando de reiteração traduz a repetição de um determinado financiador em mais de um ciclo eleitoral, o, ou seja, a reiteração implica no controle da variação das doações eleitorais ao longo do tempo. Considerou-se reiterada a empresa que tenha efetuado doações para a eleição de 2010 e para a eleição de 2014. De fato, poucos trabalhos (MCMENAMIN, 2012; SPECK, 2016) se debruçaram até aqui sobre a questão do financiamento eleitoral no tempo, e, portanto, da reiteração de financiadores entre ciclos eleitorais distintos. Dentre especialistas que já refletiram sobre a questão, Samuels (2001) já realizara considerações sobre este ponto chamando a atenção para a presença de financiadores reiterados. Para ele a presença de um percentual muito grande de empresas reiteradas/veteranas poderia representar um cenário de financiamento mais ou menos fechado à participação de novos atores. Por outro lado, a não identificação de empresários veteranos doando seus recursos poderia ser indicativo de uma baixa confiabilidade no sistema de financiamento político por parte dos financiadores (SAMUELS, 2001).

Os achados deste trabalho, no que diz respeito à reiteração de doações entre dois ciclos eleitorais (2010 e 2014) em um primeiro momento parecem dar mostras de que não estaríamos em nenhum destes dois extremos, ou seja, nem com uma exagerada, nem com uma diminuta presença de financiadores reiterados, conforme ilustrado pelos dados apresentados na seção de resultados abaixo.

Notas metodológicas

Do ponto de vista metodológico, foram desenvolvidos três distintos modelos de análise tomando por base as declarações de gastos dos partidos e candidatos para o TSE, nas eleições de 2010 e 2014.

No primeiro modelo, a variável dependente foi a reiteração e as variáveis independentes, ou explicativas, foram o resultado eleitoral (2010), financiamento eleitoral, cargo, ideologia, setor econômico e número de candidaturas. Neste modelo, a base de dados correspondeu a informações da eleição de 2010. O teste estatístico foi realizado por intermédio de regressão logística bivariada.

No segundo modelo, por intermédio do teste de regressão linear multivariada, foi testado o efeito das variáveis independentes: reiteração, valor do financiamento, ideologia, setor econômico e número de candidaturas sobre a variável dependente que, neste caso, foi o resultado eleitoral obtido na eleição de 2014. A base de dados correspondeu a informações da eleição de 2014.

O terceiro modelo abrangeu exclusivamente financiadores reiterados. Neste caso, a base de dados trouxe informações das eleições de 2010 e 2014. A variável dependente foi o resultado eleitoral de 2014 e as variáveis independentes foram perfil do financiador, valor do financiamento, setor econômico, ideologia e número de candidaturas. O teste rodado foi a regressão linear múltipla.

Por esta metodologia o financiamento eleitoral esteve presente em todos os modelos. Como variável explicativa da reiteração, no primeiro caso, e do resultado eleitoral, no segundo e terceiro modelos. A variável reiteração esteve presente: (i) como variável dependente, a ser explicada, no primeiro modelo; (ii) como variável independente, explicativa ou preditora no segundo; (iii) como filtro de seleção de dados no terceiro modelo, visto que a amostra de tal modelo reuniu exclusivamente financiadores reiterados nos ciclos de 2010 e 2014, permitindo comparar os padrões de doação nos dois ciclos. A seguir apresenta-se resumidamente os resultados da pesquisa retomando-se cada uma das questões que a orientaram.

Resultados

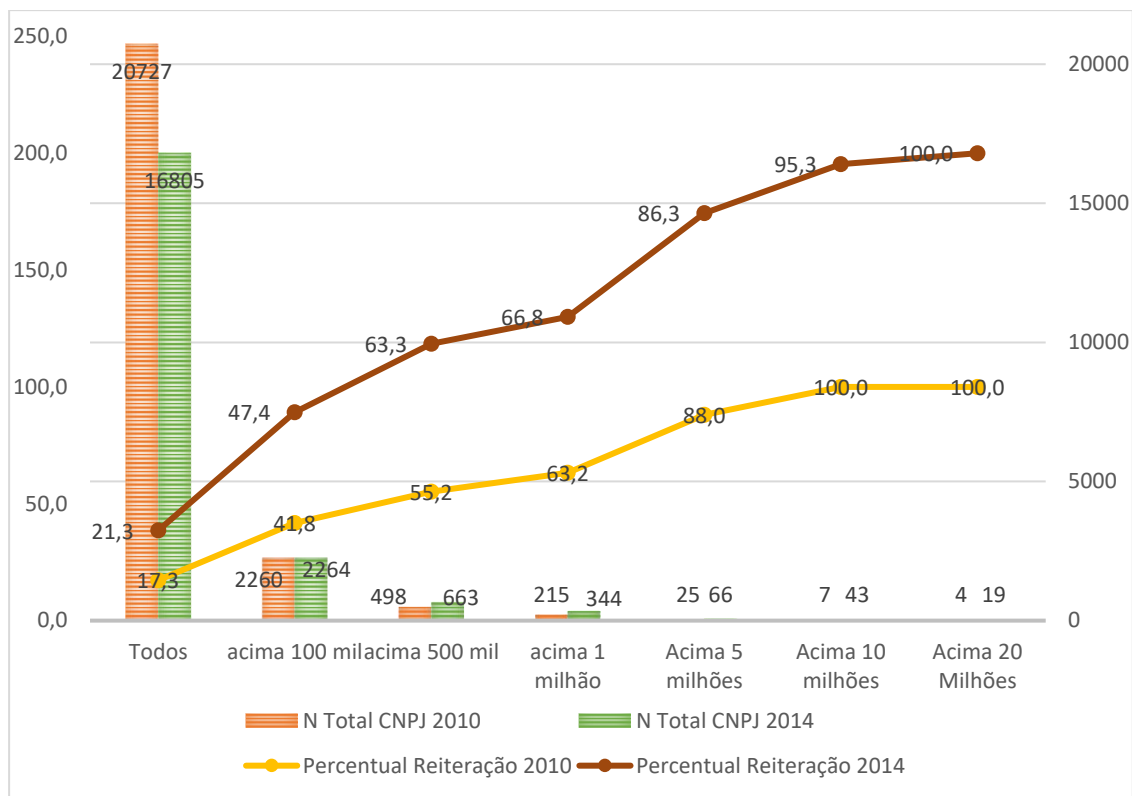
De modo muito objetivo pode-se resenhar, a partir dos dados e dos testes realizados neste artigo, os seguintes resultados:

a) a marca do sistema de financiamento eleitoral é a já observada concentração de recursos em um diminuto número de financiadores (MANCUSO, 2015, SPECK, 2016) agravada com a constatação de que tais financiadores doavam de modo reiterado no tempo

Não há registro de outros trabalhos que tenham tratado da reiteração no financiamento eleitoral. Assim, a hipótese de trabalho neste particular era a de que haveria um número significativo de empresas reiteradas. Tal hipótese, que se confirmou em parte. Os dados coligidos demonstraram um considerável escore de reiteração principalmente nos principais grupos de fomento à atividade eleitoral por intermédio do financiamento. Cerca de 1/5 dos financiadores são reiterados, os quais responderam por 75% de todo o volume doado na eleição de 2014.

Além disso, notável que os escores de reiteração foram maiores na medida em que aumentou o volume de recursos doados pela empresa. Se o percentual de empresas reiteradas é de 21,2% quando tomadas em seu conjunto total, *entre empresas com doações acima de R\$ 1 milhão a reiteração passa de 66%*. Tomadas aquelas empresas que doaram valores acima de R\$ 10 milhões, a reiteração observada foi de 95,3%, chegando a 100% no grupo de empresas com doações acima de R\$ 20 milhões conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 01: Percentual e número de financiadores reiterados em 2010 e 2014 controlados segundo o valor total doado por CNPJ



Quando controlada a reiteração por unidades da federação (UF) deparou-se com estados em que os recursos vindos de financiamento empresarial chegaram a quase 90% oriundos de empresas reiteradas, como é o caso do estado de Alagoas (88%). Outros estados também apresentaram altos índices de reiteração, a maior parte deles no nordeste e norte brasileiro (PB com 87%, RR com 85% RN com 84% e CE com 83%). Os dois estados do extremo sul também apresentaram altos índices de reiteração (SC com 81% e RS com 79%). Quando observada a reiteração por partido também se registrou casos com altos escores de reiteração, sendo que os maiores partidos são também os mais dependentes de doadores reiterados: PT (80%), PSDB e PP (79%), PMDB (77%). Com relação ao cargo, a eleição para presidente foi financiada por recursos oriundos em 86,1% de empresas reiteradas. Para os cargos de governador e senador, 78% e 77,8%, respectivamente⁶.

Esses dados implicam em um considerável grau de compromisso dos doadores com o processo eleitoral, partidos e candidatos, ao mesmo tempo em que denotam um mercado bastante restrito quanto à entrada de novos atores no mercado de financiamento.

Portanto, não é exagero afirmar que a marca do sistema de financiamento eleitoral é a já observada concentração de recursos em um diminuto número de financiadores que doa de

⁶ Omitimos os gráficos e tabelas com estes dados por razão de espaço.

modo reiterado no tempo. Em outros termos, tem-se um universo pequeno de financeiros que responde por somas enormes de recursos reiterados no tempo, o que pode ter como um efeito mais imediato, para além da concentração de recursos em poucos atores, um inflacionamento dos custos na corrida por influência política pela via do financiamento eleitoral.

Em outras palavras, essa concentração de recursos com financiadores eleitorais reiterados pode inibir a entrada de novos financiadores no sistema, dado o alto custo que significaria a luta por posições relevantes de influência política com relação a outros financiadores. Desenha-se, nestes termos, aquele cenário de um mercado de financiamento eleitoral mais ou menos fechado com entrada e novos financiadores, como resenhado por Samuels (2001)

A existência de pouco financiadores, além do mais, reiterados, eleva o grau de crítica a dependência de candidatos e partidos em relação a seus patrocinadores. O desejável em um sistema de financiamento mais ou menos equânime seria que partidos ou candidatos pudessem buscar recursos eleitorais em um “mercado eleitoral” franqueado e amplamente disponível. Porém, os dados de concentração já indicados pela literatura, a par do forte grau de reiteração identificados neste artigo, revelam que tais atores terão que fazê-lo em um ambiente mais fechado e com vínculos sedimentados. Além disso, em ambientes políticos em que o mercado de financiamento seja mais restrito a novos participantes, seria melhor alterar as regras para estimular novos atores a engajarem-se financeiramente e não o contrário, como ocorreu recentemente no Brasil com a sanção da Lei 13.165/2015.

Nesse cenário, o caminho da proibição do acesso desses atores a vias de canalização de suas demandas por intermédio do financiamento eleitoral parece bastante contraproducente nos termos de uma preocupação com a estabilidade desejável para a democracia.

b) a reiteração ou desistência do financiamento eleitoral pode ser atribuída ao desempenho eleitoral. do financiador

Sustentou-se a hipótese de que o baixo desempenho eleitoral do financiador desencorajaria a manutenção do financiamento. Uma outra hipótese subjacente é a de que os valores de financiamento também possam explicar a reiteração ou desistência. Sustentou-se, ainda, que doações mais expressivas levariam à reiteração no financiamento, dado o maior engajamento que representariam. Com efeito, os dados confirmaram a suposição inicial, informando que, dentre financiadores que não lograram eleger nenhum candidato na eleição de 2010, a taxa de reiteração no ciclo seguinte (2014) é a menor, com apenas 10% dos casos

reiterados. Por outro lado, no extremo oposto, financiadores que elegeram mais de 5 candidatos reiteraram em 49,4% dos casos. Controlando-se os votos ao invés do número de eleitos por financiador chegou-se a resultados similares. Financiadores desistentes raramente lograram alcançar a última faixa de votos (7%, *último decil correspondente a votações acima de 1,3 milhões de votos*), ao passo que financiadores que voltaram a doar, em 2014, alcançaram esta faixa de votos em 21% dos casos, ou seja, reiteraram a uma proporção de três vezes mais. O teste de médias (teste t de *student*) revelou que financiadores reiterados elegem, em média, 1,9 candidatos, em contraste a 0,7 de candidatos eleitos por financiadores que não reiteraram. Pelo mesmo teste, a diferença de votos também é grande: reiterados acumularam um total de 2,1 milhão de votos, ao passo que financiadores desistentes não passaram de 642 mil votos totais em média. Realizando testes mais sofisticados (regressão logística bivariada), nos quais outras variáveis que podem estar inflando os resultados são controladas, verificou-se que, no geral, financiadores situados dentre aqueles que atingiram as maiores faixas de votos apresentaram chances maiores de reiteração, variando de 2,1 a 1,7 vezes mais em relação a financiadores situados nas faixas inferiores de votos.

Tabela 01: Sumarização resultados regressão logística bivariada

Cargo	Conjunto amostra	Governador	senador	Dep Federal	Dep. Estadual
VARIÁVEL INDEP	Exp(B)	Exp(B)	Exp(B)	Exp(B)	Exp(B)
Votos 25%-50%	*1,501				* 1,353
Votos 50%-75%	*1,722			** 1,339	* 1,730
Votos 75%-90%	*1,874			* 1,704	* 1,702
Votos 90%-100%	*2,141	*** 1,785		* 1,780	* 2,108
R\$ 25% - 50%	*1,676	*1,856	** 1,757	* 1,833	* 1,534
R\$ 50% - 75%	*2,224	*3,022	* 2,127	* 2,994	* 2,103
R\$ 75% - 90%	*3,050	*3,899	* 2,169	* 3,972	* 2,986
R\$ 90% - 100%	*4,860	*4,238	* 2,097	* 6,085	* 4,036
Esquerda					
Centro					
Direita Esquerda	* 1,344	* 2,507	* 2,413	* 1,658	* 2,724
Centro Esquerda					** 2,090
Centro Direita		*** 1,995	***2,380	*** 1,521	* 2,153
Dir. esq. centro	*2,203	* 2,678	* 2,825	* 2,696	* 5,509
Comercio	*1,631	*** 1,539	** 1,940	* 1,922	* 1,548
Construção	*2,201	* 1,894	* 3,666	* 2,375	* 2,323
Financeiro	** 1,480		*** 2,333	*** 1,605	** 1,788
Inf. & Comunic.	*1,758			*2,106	* 1,841
Indústria	*2,604	* 2,502	* 2,887	* 3,084	* 2,630
2 candidatos	*1,384				
3 -5 candidatos	*1,893			*1,909	
6- 10 candidatos	*2,057				
Acima 10 candidatos					* ,308
Nagelkerke Square	R 17,8	23%	25,1%	22%	18,7%
Predição	84,3%	73,3%	72,6%	81,4%	83,4%
R\$/Voto Desistente	12,15	2,84	-4,48	2,30	2,75
R\$/Voto Reiterado	4,70	3,87	10,49	1,01	0,66

*** sig < 0,05 ** sig < 0,01* sig 0,000 – Fonte: Autor com base em dados do TSE

Portanto, no seu conjunto os dados e os testes realizados por diferentes metodologias confirmam a hipótese de que a reiteração pode ser atribuída ao desempenho eleitoral obtido pelo financiador. Em outras palavras, financiadores que lograram eleger mais ou com maiores somas de votos obtidos por candidatos patrocinados reiteraram mais, em contraste com financiadores que não elegeram nenhum candidato ou que acumularam menores somas de votos obtidos por seus patrocinados. Dito de modo mais simples e direto: controladas outras variáveis, financiadores mais bem sucedidos têm quase duas vezes mais chances de reiterar do que financiadores mal sucedidos em relação à votação de seus patrocinados.

No que diz respeito ao valor do financiamento eleitoral, quando controladas as outras variáveis (votos, ideologia, CNAE, número de candidaturas), há quase cinco vezes mais chances de que um financiador que somou recursos na última faixa (acima de R\$ 90 mil) não desista do engajamento eleitoral em comparação com financiadores que se situam no primeiro quartil de recursos somados em valor correspondente a até R\$ 1,5 mil. Resumidamente, pode-se concluir, assim, que financiadores que investiram mais recursos, a depender do cargo, chegam a possuir seis vezes mais chances de reiterar em comparação com financiadores que investiram menos. Em outro teste, o modelo de regressão linear apontou que a relação de dependência entre votos e recursos é mais forte para financiadores reiterados e que financiadores desistentes tiveram que empregar mais recursos por voto do que financiadores que vieram a reiterar no ciclo seguinte, sugerindo que aqueles financiadores que reiteraram tiveram um maior aproveitamento de recursos em comparação com aqueles que desistiram do engajamento financeiro eleitoral.

c) A reiteração no financiamento entre diferentes ciclos tem impacto positivo no desempenho eleitoral do financiador

Partiu-se da premissa de que o financiador possui interesse em que o candidato para o qual doe seus recursos logre êxito eleitoral. Deste ponto de partida, adotou-se a hipótese de que candidatos reiterados, por serem veteranos no mercado do financiamento eleitoral, acumulam maior experiência neste processo e, portanto, seriam possuidores de maiores taxas de sucesso com seus candidatos patrocinados do que financiadores não reiterados ou menos experientes nesse mercado. Esperava-se identificar, em outras palavras, se no geral financiadores reiterados lograram eleger mais candidatos do que financiadores não reiterados. Esta abordagem inovou

na literatura, pelo que temos registro, ao inserir a variável reiteração, mas também porque considera o nível de sucesso dos financiadores em diferentes contextos, agregando em torno da empresa financiadoras, por CNPJ, o conjunto de dados relativos ao financiamento efetuado. Portanto, a unidade de análise deixa de ser o candidato, ou o partido, e passou a ser a empresa. Este tipo de análise já foi sugerido por Mancuso (2007; 2012) e Figueiredo Filho (2005).

A hipótese que se procurou testar diz respeito diretamente a dois fatores: financiadores reiterados teriam uma maior expertise traduzida em um maior escore de patrocinados eleitos ou com melhor resultado numérico em votos, o que efetivamente observou-se, e financiadores reiterados têm um melhor aproveitamento dos recursos investidos nas campanhas eleitorais, dada esta expertise acumulada em diferentes ciclos eleitorais, o que também foi confirmado.

i) Esta hipótese foi testada e confirmada por diferentes metodologias. No teste de médias (teste t de *student*) verificou-se que financiadores reiterados lograram a eleição de três candidatos, em média, em contraste com 0,6 candidatos eleitos por financiadores novatos. Controlados os votos obtidos pelo conjunto de candidatos financiados por doador, o mesmo teste revelou que financiadores reiterados acumularam, em média, o número de 9,9 milhões de votos, ao passo que financiadores novatos não passaram de 1,1 milhão de votos.

Contudo, este teste não controlou outras variáveis que podem ter impactado nesta diferença. Para isso, rodou-se o teste de regressão multivariada que revelou que financiadores reiterados elegem 2,3 candidatos a mais em relação a financiadores não reiterados. Com a inclusão do volume de investimento financeiro total despendido por cada doador, o efeito da reiteração decresceu. Observou-se que, quando controlando os recursos doados, financiadores reiterados logram eleger 1,3 candidatos a mais do que não reiterados. Este efeito cai para 1,2 com a inclusão da variável setor econômico e apresenta o valor de 0,68 com a inclusão das variáveis ideologia e cargo no modelo. Incluindo-se a variável número de candidatos, como variável de controle o coeficiente caiu para 0,48⁷, ou seja, o tamanho do efeito da reiteração decresceu com a inclusão de outras variáveis, mas continuou presente e estatisticamente significativo em todos os casos, confirmando-se a hipótese de que, controladas outras variáveis,

⁷ A ressalva cabível diz respeito ao R² ajustado dos modelos, uma medida que informa quanta variabilidade de saída pode ser debitada aos previsores (FIELD, 2013, p. 194). Em todos os modelos, quando a única variável independente (previsora) foi a reiteração, observou-se valores bastantes baixos para o R² ajustado, sugerindo um baixo potencial explicativo da variável. Este valor, se tomado de forma isolada levaria à refutação da hipótese de que a reiteração poderia ser importante para compreensão das estratégias dos financiadores eleitorais. Contudo, tal valor deve ser comparado ao das outras variáveis categóricas utilizadas nos modelos e usualmente apresentadas pela literatura como variáveis importantes para explicar não somente o voto, mas também o financiamento eleitoral (MANCUSO, 2012). Neste contexto, ficou demonstrado que os resultados da variável reiteração no modelo são satisfatórios.

inclusive o valor do financiamento, a reiteração eleitoral impacta positivamente no resultado eleitoral. Controlando-se o resultado por votos e não pelo número de eleitos, os resultados foram semelhantes.

Quando utilizados os dados relativos às doações para todos os cargos no modelo, pode-se inferir uma diferença no total de votos entre candidatos reiterados e novatos de 8,7 milhões de votos. Essa diferença decresce quando controladas outras variáveis (valor, setor econômico, ideologia, cargo e número de candidaturas) e a diferença de votos entre novatos e reiterados estimada é de 1,3 milhões de votos. Controlando por cargo financiado, infere-se que a reiteração foi mais relevante para o cargo de governador. Isoladamente foi para este cargo que a variável teve o maior valor explicativo (R^2 ajustado = 0,016) e o maior valor β (0,129), indicativo da taxa de associação entre as variáveis voto e reiteração. Para o cargo de governador, o resultado da regressão informa que financiadores reiterados fazem 14,8 milhões de votos a mais do que financiadores novatos. Entretanto, tal resultado deixa de ser significativo estatisticamente com a inclusão da variável ideologia no modelo. Inobstante, a variável reiteração mostrou-se significativa estatisticamente para todos os cargos, mesmo quando incluídas nos modelos a variável valor do financiamento e setor econômico.

Os resultados dos testes por diferentes modelos informaram, portanto, que apesar do pequeno efeito (R^2 ajustado), a reiteração impacta positivamente no resultado eleitoral, mesmo quando conjugadas com outras variáveis importantes, como valor dos recursos (SAMUELS 2001b, SPECK 2012, MANCUSO, 2013; PEIXOTO, 2010, CERVI 2011, FIGUEIREDO Filho, 2010) e número de candidatos financiados.

Tabela 02: Sumarização regressão linear múlt: VD: Votos totais por Financiador VI: Reiteração; Valor Financiamento; CNAE; Ideologia; Cargo. N. Candidatos – 2014.

Modelo 2

VARIÁVEL IN	TODOS OS CARGOS			GOVERNADOR			SENADOR			DEP FEDERAL			DEP ESTADUAL		
	B	Se B	β	B	Se B	β	B	Se B	β	B	Se B	β	B	Se B	β
Passo 1	R² ajust ,009			R² ajust ,016			R² ajust ,008			R² ajust ,009			R² ajust ,008		
(Constant)	1162692	329343		5372567	1393605		11124524	4213227		184420	40567		9367	6566	
Reiteração	8757544	712460	,094	14815270	2219816	,129	15830903	5994785	,087	636522	77415	,095	09834	4366	088
Passo 2	R² ajust ,401			R² a ,393			R² ajust ,171			R² ajust ,472			R² ajust ,557		
(Constant)	754555,609	255963,3		3679110	1095314		7577008	385776		111156	29618		8614	1075	
Reiteração	4466005	555162	,048	6923589	1754318	,060				207561	56746	,031			
Valor	7,193	,069	,628	14,98	,371	,618	37,504	2,788	,410	1,777	,022	,684	,807	016	746
Passo 3	R² ajust ,414			R² a ,394			R² ajust ,175			R² ajust ,472			R² ajust ,557		
(Constant)	80797	322670		4088867	1661743		14402670	5236946		81134	43509		4996	6902	
Reiteração	2408860	571745	,026	6317035	1800824	,055				197674	58024	,030			
Valor	6,948	,069	,607	14,94	,372	,616	37,684	2,799	,412	1,778	,022	,684	,808	016	746
Indústria							20952302	7874232	-,098						
Passo 4	R² ajust ,415			R² a ,404			R² ajust ,181			R² ajust ,475			R² ajust ,559		
(Constant)	383492	432188		3007668	1857796		9011630	6682874		58734	50442		6961	9061	
Reiteração	2429295	579272	,026												
Valor	6,944	,069	,607	14,37	,379	,593	35,734	2,847	,391	1,751	,022	,674	,784	016	736
Indústria							-21480822	7917429	-,100						
Dir. centro	2897734	830514	,022							403397	140597	,025	61126	9997	018
Dir esq. cent	25388653	1340316	,117	20010933	3054354	,112	26519714	8311102	,123	700010	113803	,056	34409	8353	048
Passo 5	R² ajust ,415			R² a ,406			R² ajust ,240			R² ajust ,523			R² ajust ,612		

(Constant)	543899	875640		1048892	1957242		-5784600	6675871		-50358	48228		93519	8211	
Reiteração	2417714	579382	,026												
Valor	6,943	,069	,606	12,766	,639	,526				,609	,047	,234	394	040	162
Indústria							-23383398	7631088	-,109						
Dir. centro	2890075	830557	,022												
Dir esq. cent	25389361	1340353	,117	17053695	3192006	,095									
n.cand				2247136	717348	,087	20605930	2457984	,529	137743	5032	,511	8066	277	632
Passo 6	R² ajust ,529														
(Constante)	-2347641	786741													
Reiteração	1388055	519947	,015												
Valor	-2,264	,157	-,198												
Direita e centro	-4994725	1460711	-,018												
N.cand	1432240	22426	,905												

ii) Para saber se financiadores reiterados têm um melhor aproveitamento dos recursos investidos nas campanhas eleitorais, dada esta expertise acumulada em diferentes ciclos eleitorais, efetuou-se a regressão entre recursos econômicos doados e votos, controlando-se segundo os grupos de financiadores novatos ou reiterados. Divididos os financiadores em dois grupos (reiterados e novatos), comparou-se as diferenças do efeito dos recursos investidos sobre a votação obtida para os dois grupos. Desta forma, foi possível apurar os efeitos da reiteração sobre a relação entre dinheiro e votos, o, ou seja, sobre os níveis de aproveitamento do financiamento realizado segundo a ocorrência da reiteração. No geral, para a maior parte dos casos, foi possível identificar que, controladas outras variáveis, há um melhor aproveitamento dos recursos investidos para os financiadores reiterados do que para financiadores novatos.

Tabela 03: Relação voto/financiamento por cargo segundo reiterados e não reiterados, controladas outras variáveis - CNAE; ideologia; n. de candidatos

Cargo	Reiteração	Regressão R\$/Voto (B)	Regressão R\$/Voto (B) Controlando demais variáveis	Beta
Governador	Novatos	11,4	6,5	,106 *
	Reiterados	15,0	12,7	,544 *
Senador	Novatos	10,3	-6,4	
	Reiterados	38,0	-6,2	,497 *
Deputado Federal	Novatos	1,4	0,55	,154 *
	Reiterados	1,7	0,58	,772 *
Deputado Estadual	Novatos	1,5	0,9	,314 *
	Reiterados	1,8	0,1	,770 *
Todos os cargos	Novatos	8,8	-,09	,153 *
	Reiterados	7,1	-3,1	,699 *

* p<0,001 ** p<0,005 *** p<0,010 **** p>0,010

VAR dependente: Total Votos / Var independente: Financiamento; CNAE; ideologia; n. de candidatos. Split File – Reiteração (Novatos/Reiterados).

A exceção ficou por conta do cargo de deputado federal, em que os valores ficaram muito próximos para novatos e reiterados, e para governador, único caso em que cada voto conquistado pelo candidato patrocinado foi mais caro (R\$ 12,7) para reiterados do que para financiadores novatos, para quem cada voto significou um dispêndio médio de R\$ 6,5. Para os outros casos, cada voto obtido pelos financiadores representou um menor valor médio investido. Para o cargo de deputado estadual, por exemplo, cada voto representou um investimento de R\$ 0,10 para financiadores reiterados e de R\$ 0,90 para financiadores novatos. Estes são dados que, no seu conjunto, confirmam parcialmente a

hipótese de que financiadores reiterados teriam um melhor aproveitamento de recursos investidos do que financiadores novatos.

d) O perfil majoritário do financiador eleitoral brasileiro é estratégico, porém com um percentual importante de financiadores atuando com algum tipo de vínculo, seja ele pessoal ou ideológico.

O perfil dos financiadores que se engajam nas campanhas eleitorais pode ser definido a partir de uma série de variáveis. Pode-se controlar o valor das doações (SANTOS, 2012), se tais financiadores doam de maneira concentrada ou dispersa (SPECK, 2016) e se tais doadores seriam pragmáticos ou ideológicos (MCMENAMIM, 2012). No caso deste artigo, optou-se por elaborar um perfil a partir da observação das doações no tempo ao longo de dois ciclos eleitorais. Em primeiro lugar, identificou-se que cerca de 1/5 dos doadores é reiterado, o, ou seja, uma minoria de financiadores. Entretanto, apesar disso, notou-se que esse universo de financiadores respondeu por 75% dos recursos na eleição de 2014. Portanto, é um grupo nada desprezível de financiadores que se traduz em uma *minoria reiterada que responde pela maioria dos recursos injetados nas campanhas eleitorais*, o que leva nos leva a concluir que há um número importante de financiadores profissionalizando-se no mercado político, doando de modo reiterado entre diferentes ciclos eleitorais.

Esse dado já permite delinear o perfil do financiador eleitoral brasileiro como um financiador engajado com o processo eleitoral, o que se expressa na reiteração de doações no tempo.

Visto isso, optou-se por traçar um perfil desse conjunto de financiadores reiterados, observando, para isso, os partidos, ideologias, cargos e candidatos para os quais doaram nos dois ciclos. Várias foram as tipologias identificadas, que variaram conforme a estrutura de oportunidades disponíveis em cada um dos ciclos. Para tornar menos prolixa e na medida do possível, sem realizar categorizações artificiais, as diferentes tipologias foram agregadas em três, identificando-se financiadores *vinculados*, *estratégicos* e *desvinculados*. A partir daí foi possível responder qual o perfil majoritário do financiador eleitoral brasileiro reiterado.

De modo geral identificou-se que 46% dos financiadores estiveram vinculados exclusivamente a pelo menos um candidato ou a uma ideologia nos dois ciclos,

expressando o perfil *vinculado*. Em termos de volume de recursos estes doadores aportaram 19% de todos os recursos.

Por outro lado, 47,8% dos financiadores doaram de modo *estratégico*, o que significa que podem ter doado para os mesmos, mas que também doaram para partidos, ideologias, cargos ou candidatos distintos nos dois ciclos. Este perfil respondeu por 80% de todo o volume de recursos movimentado, na eleição de 2014.

O percentual de financiadores desvinculados somou 6,3%. Traduzindo financiadores que doaram para partidos, ideologias e candidatos completamente diferentes nos dois ciclos, tais financiadores aportaram apenas 1% dos recursos totais.

A par destes dados, de forma geral, pode-se concluir que *o perfil majoritário do financiador eleitoral brasileiro é estratégico* (47% do número de financiadores respondendo por 80% do total de recursos doados), porém com um percentual importante de financiadores (46%) atuando com algum tipo de vínculo, seja ele pessoal ou ideológico.

e) o perfil do financiador reiterado entre dois ciclos importa para o resultado eleitoral obtido e, além disso, financiadores estratégicos foram mais bem-sucedidos do que vinculados ou desvinculados, seja o vínculo em relação a ideologia, partidos ou candidatos.

Neste aspecto, buscou-se saber se seria possível afirmar que determinados perfis de financiadores seriam mais bem-sucedidos na busca por influência política em relação ao resultado eleitoral do que outros. Sustentou-se a hipótese que perfis estratégicos teriam maior êxito eleitoral. Os testes realizados demonstraram que financiadores de perfil estratégico efetivamente levam vantagem em relação a financiadores de perfil vinculado ou desvinculado. Doadores que financiaram partidos, ideologias e candidatos diferentes nos dois ciclos mantendo o vínculo com pelo menos uma legenda partidária, ideologia ou candidato, apresentaram maiores taxas médias de sucesso eleitoral em relação a financiadores puramente desvinculados ou totalmente vinculados a partidos, ideologias e candidatos apoiados no ciclo anterior.

Para tanto construiu-se a partir dos perfis dos financiadores classificados segundo a ideologia, partido e candidato para o qual doaram na eleição de 2010 e 2014 comparativamente um perfil geral dos financiadores. Tal perfil classificou os

financiadores em 27 possíveis combinações, as quais, foram agregadas em três categorias, a saber, financiadores *vinculados*, *desvinculados* e *estratégicos*.

O teste de regressão linear multivariada precisou o peso desta variável no modelo e o grau de afetação do perfil sobre o resultado, bem como a variável reagiu interagindo com outras variáveis de controle (CNAE, Ideologia, N. candidatos).

Tabela 04: Resultado regressão linear multivariada. Var Dep: Total de Eleitos 2014; Var Ind: a) Perfil geral do financiador; b) valor; c) Ideologia; d) CNAE; e) N. cand

Variável independente	Variável Dependente: N. Eleitos total									
	Passo 1		Passo 2		Passo 3		Passo 4		Passo 5	
	B/Se	Beta	B	Beta	B	Beta	B	Beta	B	Beta
Estratégico	5,313	,157	3,155	,093						
Valor (R\$ milhão)			0,763	,855	0,728	,816	0,726	,814	-	-,220
Direita,esq. centro					11,624	,221	11,36	,216	3,269	,062
Setor Construção							1,356	,031** *		
Setor Financeiro							4,620	,049	2,094	,022
N candidatos total									,314	1,151
Constante	2,165		1,710		,280		-,198		-,112	
R ² a	,014		,743		,782		,784		,945	

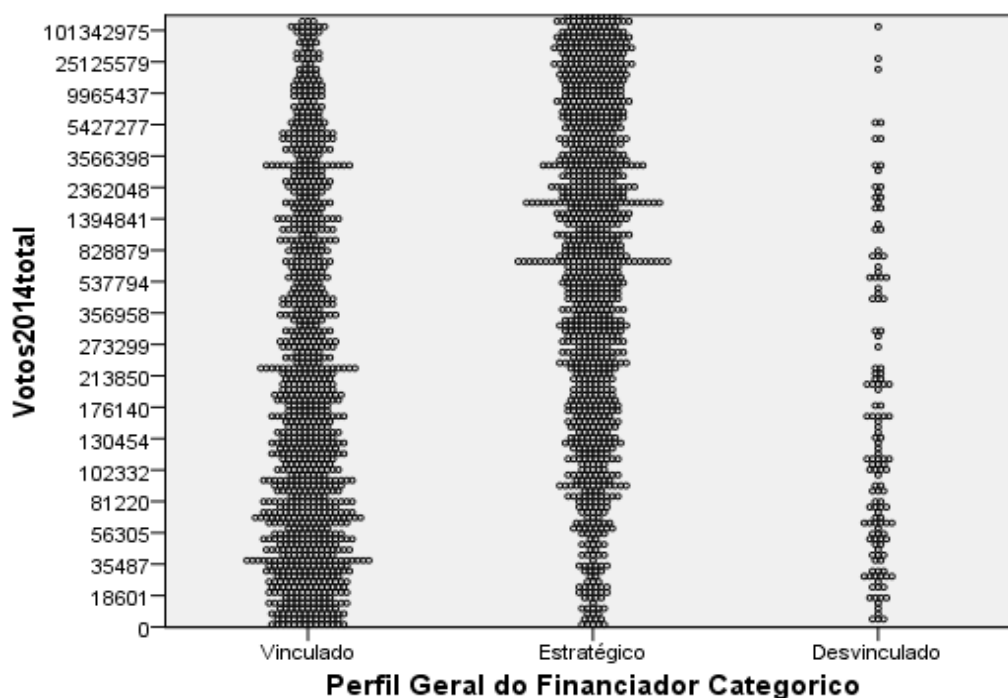
* p<0,001 - ** p<0,005 ***p<0,010

Variável independente: **PERFIL Geral**: Desvinculado (*dummy*), Vinculado, Estratégico. VALOR (contínua), IDEOLOGIA: Centro (*dummy*) Esquerda e centro; Direita e centro, Esquerda vs. Outros, Direita esquerda centro vs. Outros, Direita vs. Outros, Direita esquerda vs. Outros, CNAE: Outros (*dummy*) Informação e Comunicação vs. Outros, Financeiro vs. Outros, Comércio vs. Outros, Construção vs. Outros, Indústria vs. Outros, NCANDREITERADOS2014 (contínua). Fonte: Autor com base em dados do TSE

O gráfico de dispersão abaixo representa a distribuição de votos obtidos pelo conjunto de patrocinados por financiador de acordo com cada um destes perfis categorizados. Reduzidos os perfis a três categorias ficou mais simples a visualização.

Nitidamente, há uma relação inversamente proporcional entre financiadores desvinculados e vinculados. A coluna de pontos (CNPJs) de *financiadores vinculados* se torna mais fina a medida que cresce o escore total de votos, ao passo que *financiadores estratégicos*, inversamente, apresentam uma base mais afinada e o topo mais denso, indicando uma concentração destes financiadores nos altos escores de votos.

Gráfico 02: Dispersão de votos segundo perfil geral agregado do financiador



Fonte: Autor com base em dados do TSE

Conclui-se que o perfil do financiador mostrou-se importante variável preditora do desempenho eleitoral empresarial, significando que diferentes estratégias de alocação de recursos importam para um maior ou menor desempenho eleitoral. Além disso, constatou-se que financiar as mesmas ideologias, partidos, ou candidatos, mas também ideologias, partidos, ou candidatos diversos entre os dois ciclos eleitorais levou a melhor desempenho do que financiar de modo totalmente desvinculado ou completamente vinculado aos mesmos atores do ciclo anterior.

Dito de modo simples, o perfil do financiador reiterado entre dois ciclos importa e, além disso, financiadores estratégicos foram mais bem-sucedidos do que vinculados ou desvinculados, seja em relação a ideologia, partidos ou candidatos.

Discussão dos resultados

Objetivamente pode-se sumarizar os resultados do presente trabalho ao seguinte: (a) confirmou a existência da reiteração entre financiadores eleitorais, apurando seus níveis; (b) identificou a variação da reiteração segundo a unidade da federação, valor do financiamento, cargo, partido, ideologia, setor econômico e resultado eleitoral,

evidenciando diferenças importantes nos escores; (c) investigou quais seriam os fatores determinantes da reiteração entre os ciclos eleitorais, confirmando o resultado eleitoral e o volume de recursos aportados como importantes preditores; (d) verificou que os financiadores reiterados possuem em relação aos financiadores novatos melhor desempenho eleitoral no ciclo em que se efetivou a reiteração (2014); (e) comparou as doações de financiadores eleitorais nos ciclos de 2010 e 2014, observando que houve identidade exclusiva de cargos, partidos, ideologias e candidatos financiados nos dois ciclos, pois em cerca de 46% dos casos, apenas em 6,3% os financiadores doaram para atores completamente diferentes, sejam em relação ao partido, ideologia ou candidato; (f) identificou-se, a partir da comparação do financiamento nos dois ciclos, distintos perfis de financiadores, concluindo-se por uma maioria de doadores estratégicos mas com presença forte de doadores vinculados; (g) demonstrou-se que alguns perfis de financiadores logram obter melhor desempenho eleitoral em contraste com outros perfis identificados, em especial o perfil estratégico e o perfil vinculado múltiplo, que pode ter doado para todas as ideologias nos dois ciclos.

Neste corolário pode-se concluir que a ideia da reiteração como importante variável preditora do financiamento e do desempenho eleitoral subjacente a cada um dos modelos em análise neste artigo confirmou-se como principal contribuição deste trabalho.

A partir destes achados, futuros trabalhos podem modelar séries históricas mais largas e sofisticar os modelos de análise buscando compreender melhor não somente o financiador eleitoral, mas a própria lógica de todo o sistema de financiamento eleitoral. Já registramos em outros trabalhos que a crise política (HEILER, 2017) vivida pelo Brasil de modo mais agudo a partir do cenário que levou ao impeachment do segundo presidente eleito pelo voto no país, no curto espaço de 20 anos, pode ter tido como motivação o esgotamento do sistema de financiamento eleitoral brasileiro posto à descoberto pela Lava Jato. Este é outro argumento, que embora escape aos objetivos deste artigo, revela que muito pouco sabemos sobre tal sistema e sobre como o seu correto funcionamento pode ter consequências para a estabilidade democrática de um país.

Desta forma, refletir sobre o engajamento financeiro eleitoral de pessoas jurídicas pode ser desejável para o equilibrado funcionamento das poliarquias (DAHL, 1997), por estar no cerne dos debates sobre que tipo de democracia pode ser arquitetada no cenário futuro. A percepção de empresas reiteradas, que a despeito do argumento comum de motivação por fatores exclusivamente estratégicos mostram-se vinculadas a partidos, ideologias e candidatos em escores consideráveis, diz muito sobre o perfil do financiador

eleitoral brasileiro, mas também sobre a lógica do mercado de financiamento. Não se trata de um mercado no varejo em que empresas buscam meramente vantagens de curto prazo. Embora não se possa afirmar que seja um mercado em que os atores se movem por interesses ideológicos exclusivos, é possível afirmar concordando com McMenamim (2012), que estas duas motivações podem interagir. Sendo razoável concluir que as empresas, na sua maioria, adotam comportamento de interação entre motivações pragmáticas - o que se manifestou na reação ao resultado eleitoral, com financiadores deixando de financiar candidatos não eleitos ou com votações menores -, e motivações ideológicas - o que se manifestou na manutenção de vínculos com patrocinados entre os diferentes ciclos eleitorais, em alguns casos mesmo quando esse patrocinado foi mal-sucedido nas urnas.

Na linha dos achados deste artigo já se identificou que o sistema de financiamento eleitoral pode ser um dos indicadores do grau de institucionalização democrática (PANEBIANCO, 2005; KATZ e MAIR, 1993). Por este critério, o grau de institucionalização democrática é correspondente de modo diretamente proporcional à pluralidade de fontes das quais contribuições afluem para as contas dos partidos e candidatos para financiar o processo eleitoral. Nesse contexto, a regularidade das doações e da participação de financiadores é indispensável para a manutenção da estrutura burocrática dos partidos (PANEBIANCO, 2005, p. 110). A adoção de meios restritos de financiamento eleitoral pode levar à alteração do sistema democrático e partidário. Por exemplo, a adoção de mecanismos públicos em detrimento de mecanismos privados de financiamento poderia levar à cartelização do sistema partidário como um todo (KATZ e MAIR, 1993), com impactos evidentes para a democracia, com a diminuição da sensibilidade dos partidos às pressões da sociedade⁸, vez que não dependeria mais estruturalmente de seus recursos para a sobrevivência.

Para Robert Dahl, uma das características mais importantes na poliarquia são as eleições livres e competitivas (CHEIBUB E PRZERWORSKI, 1997; DAHL, 1997; BOBBIO, 1994). A liberdade diz respeito à ausência de interferência no processo eleitoral

⁸ O presidente da Câmara Rodrigo Maia – DEM, fez uma manifestação polêmica nesse sentido em novembro de 2016 no calor dos debates sobre o pacote anticorrupção: “Aqueles que queiram participar do processo legislativo, (...) lembro que em 2018 haverá eleições, e eu os convido a participar e a estar aqui conosco discutindo e aprovando as matérias. Nós não podemos aceitar que a Câmara dos Deputados se transforme num cartório carimbador de opiniões de parte da sociedade, que são democráticas, que são respeitadas, mas que a Câmara de Deputados tem toda a legitimidade para ratificar, para modificar ou até para rejeitar. Nós aqui não somos obrigados a aprovar tudo que chega a este Plenário” Disponível: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/11/nao-somos-obrigados-aprovar-tudo-que-chega-nesse-plenario-diz-maia.html>.

e a competitividade significa que critérios justos permearão o campo de disputa. Cabe ressaltar que Dahl - em sua fase madura, depois de escrever a Poliarquia - entendia que democratização não é um processo social ou econômico, mas político, desencadeando-se quando o custo da repressão, para o poder público, excede o custo da tolerância (ABU-EL-HAJ, 2008, p. 170). Para Dahl, a segurança mútua, entre oposição e governo, é fruto da rotinização da política competitiva (ABU-EL-HAJ, 2008, p. 170). Portanto, a reiteração pode apresentar dois importantes aspectos, em formidável tensão: i) o engajamento financeiro se incorporou como rotina e participação política das principais forças econômicas no Brasil, o que se traduz na reiteração dos principais grupos econômicos como financiadores de grandes fatias dos recursos drenados pelas campanhas eleitorais dos principais partidos na arena institucional; ii) a reiteração destes atores revela uma baixa permeabilidade da arena política, constringendo a possibilidade de pulverização de recursos de poder que seria condição *sine qua non* para a realização plena de regimes poliárquicos plurais e competitivos. Um terceiro aspecto pode ser aventado se transportarmos a questão para o terreno das atitudes políticas. iii) Se a escolha de outros meios que não eleições livres e competitivas para a eleição dos governantes fere uma de suas dimensões mais elementares, ou aquilo que a literatura (MARIO FUKS et al, 2016) chama de “adesão aos procedimentos de escolha”, cabe saber de que forma os cidadãos se posicionariam ao longo do tempo diante da percepção da corrupção decorrente de um sistema de financiamento situado em dois extremos. Em um extremo, o financiamento existente mas com baixa permeabilidade, como demonstram os dados deste artigo sobre a reiteração e sucesso eleitoral de financiadores reiterados. Em outro extremo, o financiamento inexistente (oficialmente, desde a Lei 13.165/2015), mas efetivamente com poucos critérios de controle de práticas de caixa dois, como ficou evidenciado no marco regulatório sobre o sistema de financiamento eleitoral brasileiro apresentado no capítulo um.

Não há dúvidas de que a sobrevivência de um sistema democrático amparado na coexistência de uma pluralidade de forças políticas lutando por influir a ação final estatal centrada na organização em partidos necessariamente depende do financiamento de suas atividades (KRAUSE et al, 2015). Este é um suposto cada vez mais aceito. Contudo, cabe amadurecer o fato de que distintos modelos de financiamento produzirão distintos sistemas partidários e, conseqüentemente, distintos modelos democráticos de maior ou menor aprofundamento.

Pressupõe-se, neste corolário, que o sistema de financiamento eleitoral, se bem regulado, permite a canalização dos diferentes interesses presentes na sociedade, garantindo que o seu fluxo se dê sob rotinas e ambientes democráticos e republicanos sob intenso controle de todos os membros da sociedade. Não existiriam, portanto, se este argumento estiver correto, razões para suprimir o financiamento eleitoral privado nos termos ocorridos no Brasil.

A par dos limites impostos pela reforma eleitoral de 2015 e 2017, em especial pela alteração legislativa que não permitirá evoluir a comparação para o ciclo eleitoral de 2018, cabe destacar uma agenda futura, com séries mais longas de dados, que possam ser coligidas a fim de estruturar a reiteração em longo prazo, para além de dois ciclos ou oito anos, como realizado no presente trabalho.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ABU-EL-HAJ, Jawdat. Robert Dahl e os Dilemas da Igualdade na Democracia Moderna. **Análise Social**, n.186, p.159-180, Lisboa, 2008

ACKERMAN, Bruce; AYRES, Ian. Voting with dollars: A new paradigm for campaign finance. New Haven & London: **Yale University Press**, 2002.

CAMPOS, M.M. 2009. **Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

CERVI, E.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**, 4, pp. 135-167.

DAHL, Robert. **A democracia e seus críticos**. Tradução Patrícia de Freitas Ribeiro; Revisão da tradução Aníbal Mari. São Paulo. Ed. WMF Martins Fontes, 2012.

_____, **A Poliarquia: Participação e Oposição**. Tradução Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Editora USP, 1997.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Edusp, 2004

DUSCHINSKY, Michael Pinto. Financing politics: a global view, **Journal of Democracy** Volume 13, Number 4 October 2002

GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. **O financiamento das eleições presidenciais nos Estados Unidos: da doutrina do oneman, one vote ao dogma do onedollar, one vote**. Universitas JUS, v. 26, n. 2, p. 1-21, 2015.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. **O elo corporativo? Grupos de interesses, financiamento de campanha e regulação eleitoral**. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

_____. Gastos eleitorais: os determinantes das eleições? Estimando a influência dos gastos de campanha nas eleições de 2002. **Revista Urutágua**

- revista acadêmica multidisciplinar. N. 08 – Dez/Jan/Fev/Mar – Maringá. 2010.

FONSECA, Thiago do Nascimento. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. **Revista Sociol. Política**. V.25, n. 61 p. 31-49. Março 2017.

GRANT, J. Tobin; RUDOLPH, Thomas J. TO GIVE OR NOT TO GIVE: Modeling Individuals' Contribution Decisions. In: **Political Behavior** Vol. 24, No. 1, March 2002. p. 31-54.

GROSSMAN, Gene M. HELPMAN, Elhanan. **Special Interest Politics**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

GIMPEL, James G; LEE Frances E.; PEARSON-MERKOWITZ, Shana. The Check Is in the Mail: Interdistrict Funding lows in Congressional Elections In: **American Journal of Political Science**. Vol. 52, No. 2 (Apr., 2008), pp. 373-394

HEILER, G. Jeison. **Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas: uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

HEILER, Jeison; SANTOS, Rodrigo Dolandeli; VIANA, João Paulo S. L. **O Perfil do engajamento financeiro do empresariado nas eleições presidenciais. Uma análise das doações de campanha de 2010 e 2014**. In: VI Seminário de Sociologia Política. UFPR, 2015.

HEILER, Jeison Giovanni; VIANA, João Paulo Saraiva Leão; SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. **O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral**. Opin. Publica, Campinas , v. 22, n. 1, p. 56-92, Apr. 2016 .

HEILER, J. G.. **Cómo entender la crisis política en Brasil. El pasado y el futuro de la crisis: los elementos políticos, económicos , legales y sociales**. In: Arqueros, Claudio. (Org.). Chile y Latino América. Crisis de las izquierdas del siglo XXI. 74ed.Concepción: Universidad del desarrollo, 2017, v. 1,

HEILER, J. G.. **O financiamento eleitoral em tempos de lava jato: o dinheiro, a lei e as eleições de 2016**. In: Itamar Luis Gelain. (Org.). Pensamento em Movimento: Direito, Justiça e Cidadania. 1ed.Jaraguá do Sul: Editora Mundo Acadêmico, 2017, v. 1, p. 181-205.

KINZO, Maria D'Alva G. Partidos, Eleições e Democracia no Brasil pós-1985. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 19 nº 54 - fevereiro 2004. P. 23-40.

LEMO, L. B; MARCELINO, D. e PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006 **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.366-393

LIMONGI, Fernando. Prefácio. In DAHL, Robert. **Poliarquia**. 1. Ed. 3. Reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.2015

MARCELINO, D. **Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006**. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.

_____. **Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma.** In: SOARES, G. A. D.; RENNO, L. R. Reforma política: lições da história recente. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MANCUSO, W. P. O lobby da indústria no congresso nacional: empresariado e política no Brasil contemporâneo. São Paulo: **Edusp/Humanitas**, 2007.

MANCUSO, W. P. O empresariado como ator político no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 28, p. 131, 2007.

MANCUSO, W. P.; SPECK, BRUNO WILHELM. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. In: Paulo Roberto Neves da Costa; Juarez Pont. (Org.). **Empresários, Desenvolvimento, Cultura e Democracia**. 1 ed. Curitiba: UFPR, 2015, v. 1, p. 185-195

MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, June 2015.

_____. A reforma política e o financiamento das campanhas eleitorais. In: Marcus Ianoni. (Org.). **Reforma política democrática: temas, atores e desafios**. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, v. , p. 83-104.

MANCUSO, W. P.; GONÇALVES, M. P. & MENCARINI, F. 2010. **Colcha de retalhos: a política de concessão de benefícios tributários ao empresariado no Brasil (1988-2006)**. In: MANCUSO, W. P.; LEOPOLDI, M. A. P. & IGLECIAS, W. (orgs.). **Estado, empresariado e desenvolvimento no Brasil: novas teorias, novas trajetórias**. São Paulo: Cultura.

MCMENAMIN, Iain. If Money Talks, What Does It Say? Varieties of Capitalism and Business Financing of Parties. **World Politics**, Volume 64, Number 1, January 2012, pp. 1-38

MENEGUELO, Raquel. **O impacto do PT no sistema partidário: alinhamentos, arranjos políticos e movimentação de elites em torno do eixo petista**. Paper preparado para o Workshop The PT from Lula to Dilma: Explaining Change in the Brazilian Worker's Party. Brazilian Studies Programme,

MINSKY, H. P. (2008) **Stabilizing an Unstable Economy**. New York: McGraw Hill.

NASMACHER, Karl Heinz. O financiamento de partidos na Alemanha posto a prova. In: **Cadernos Adenauer. Os Custos da Corrupção**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Dezembro 2000. p. 105-127.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e Mercado: Reformas políticas na Europa Oriental e na América Latina**. Trad. Vera Pereira. Relume-Dumará: Rio de Janeiro, 1994.

PRZEWORSKI, A.; STOKES, S. C. e MANIN, B. **Democracy, accountability and representation**. **Cambridge Studies in the Theory of democracy**. Cambridge University Press, 1999

RAYMOND J. La Raja; DAVID L. Wiltse. Don't Blame Donors for Ideological Polarization of Political Parties: Ideological Change and Stability Among Political Contributors, 1972-2008. **In American Politics Research**. Available from: <http://apr.sagepub.com/content/40/3/501>. Access in March 1, 2013.

REIS, Bruno P. W. Sistema eleitoral e financiamento de campanhas no Brasil: desventuras do Poder Legislativo sob um hiperpresidencialismo consociativo in Ruben George Oliven, Marcelo Ridenti, Gildo Marçal Brandão (orgs.), **A Constituição de 1988 na Vida Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 2008, pp. 57-90

SANTOS, R. D.. Financiamento de Campanha, Empresariado e o Sistema Político Brasileiro: Teoria e Questões Atuais. **Conexão Política - Revistas Eletrônicas da UFPI**, v. 4, p. 103-114, 2015.

SANTOS, R. D.. Grandes Empresas e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010. In: **35º Encontro Anual da ANPOCS, 2011**, Caxambu - MG. GT 13 (O Financiamento Político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes), 2011

SAMUELS, David. Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil. **Comparative Politics** 34.1 (2001): 23–42.

SAMUELS, D. J. “Ambition and Competition: Explaining Legislative Turnover in Brazil”. **Legislative Studies Quarterly**. vol.25, nº3, p.481-497, 2000

_____. “Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil.” **The Journal of Politics**, vol.63, nº2, p.569-584.2001a.

_____. “Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*.” vol.43, nº 2, p.27-48, 2001b._____. “Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil.” **Comparative Politics**, vol.34, nº1,p.23-42, 2001c.

SAMUELS, David. Financiamento de Campanha e Eleições no Brasil: O que podemos aprender com o “caixa um” e propostas de reforma. In: **Reforma Política e Cidadania**. Organizadores: Maria Victória Benevides, Fábio Kerche, Paulo Vannuchi – 1. ed. - São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 364- 391.

_____. Financiamento de Campanhas e Propostas de Reforma. In: RENNÓ, L. R. e SOARES, G. A. D. (ed.). **Reforma Política: Lições da História Recente**. Rio de Janeiro:Editora FGV, 2006.

SPECK, Bruno Wilhelm. Mensurando a Corrupção: Uma revisão de dados provenientes de pesquisas empíricas. In: **Cadernos Adenauer. Os Custos da Corrupção**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Dezembro 2000, p . 9-46.

_____, Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. In: **Cadernos Adenauer Reforma Política: Agora Vai?** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Setembro 2005, p . 123- 159.

_____, Influenciar as eleições ou garantir acesso aos eleitos. O dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. **Novos Estudos**. N. 104. Março. 2016.