

Universidade de Brasília - Instituto de Ciência Política

De quem receber e com o quê gastar, faz diferença? Dinâmicas eleitorais entorno dos recursos de campanhas para eleições brasileiras.

Disciplina: Monografia 2

Professor: Frederico Bertholini

Estudante: Andéliton de Oliveira Soares - 16/0111838

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E QUADROS

Quadro 1: Agrupamento das variáveis de gasto (p.12).

Quadro 2: Variáveis de receita (p.15).

Tabela 1: Resultados dos modelos de gastos (p.17).

Figura 1: Gráfico de dispersão do total de gastos pelo percentual de votos obtidos para os doze partidos com maior número de cadeiras (p.21).

Tabela 2: Número de candidatos eleitos por partido que obtiveram um gasto maior do que 2 % com “atividades de militância e mobilização de rua” em seu Estado em 2018 (p.22).

Tabela 3: Resultados dos modelos de receitas (p.23).

Tabela 4: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2010 (p.26).

Tabela 5: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2014 (p.26).

Tabela 6: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2018 (p.27).

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DEM – Democratas

PDT- Partido Democrático Trabalhista

PP - Partido Progressista

PT – Partido dos Trabalhadores

PR – Partido da República

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSD – Partido Social Democrático

PSL- Partido Social Liberal

PSDB - Partido da Social Democracia do Brasil

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

INTRODUÇÃO

Os políticos agem como se o dinheiro importasse, enfrentando altos custos para mobilizá-lo. Os pesquisadores, por sua parte, reconhecem a sua importância e enfrentam grandes problemas para postular explicações, correlações, causas e efeitos, fazendo com que os seus resultados estejam extremamente atrelados aos desenhos metodológicos frente aos problemas apresentados pela temática.

O dinheiro faz parte da política em sociedades capitalistas (PRZEWORSKI, 2011). Para existir e participar em eleições, partidos políticos precisam de dinheiro. Além de que, dado que o resultado das eleições interessa a grupos privados, indivíduos e grupos procuram aproximar-se aos partidos e influenciar os resultados de uma eleição, fazendo a lógica da competição eleitoral inexorável.

Independente se movido por uma falsa crença, ou meramente direcionado para os resultados, o comportamento de um candidato competitivo é orientado de tal forma que torne a probabilidade de maximização de seus resultados maior. Fazendo-nos conjecturar, dessa forma, acerca do dinheiro como centro gravitacional de grande dimensão capaz de, não só, atração, mas, também, de determinação da órbita dos agentes políticos.

O que distingue um eleito de um não eleito é, por assim dizer, a quantidade de votos. Não obstante, em termos médios, assume-se que não apenas a quantidade de votos seja o que distingue candidatos eleitos de não eleitos, sendo isso devido, em grande medida, ao resultado de outros fatores. As variáveis a respeito das receitas e das despesas, dessa forma, podem estar associadas a aspectos fundamentais acerca da natureza da campanha realizada pelo candidato, e, os estudos das tendências globais podem fornecer a possibilidade de delimitarmos características gerais de eleitos e não eleitos.

O presente trabalho possui como ambição estudar como os gastos realizados e a discriminação de receitas recebidas podem traduzir tendências gerais que evidenciem características de campanhas com maior e menor sucesso para o cargo de Deputado

Federal para os anos de 2010, 2014 e 2018. Dessa forma, almeja-se, ainda que de forma tímida, contribuir para o debate acerca da organização de campanhas eleitorais no Brasil, não confundindo resultados eleitorais com intenções, e averiguando se existe alguma distinção significativa entre eleitos e não eleitos. Para tanto, serão realizados testes estatísticos utilizando técnicas de regressão multivariada.

O trabalho segue a seguinte divisão: primeiramente, segue uma sucinta discussão a respeito de estratégias de campanhas e a sua conexão com recursos; posteriormente, uma revisão bibliográfica a respeito da conexão existente entre doadores e candidatos, bem como das relações existentes entre os recursos doados e a atividade dos eleitos. Segue-se uma exposição conceitual a respeito dos gastos e das receitas de campanha com uma operacionalização das variáveis que serão utilizadas, e a exposição dos resultados. Por fim, discute-se o caso de 2018, de maneira sucinta, sob a perspectiva do financiamento de campanha e dos resultados observados.

I - A ESTRATÉGIA ASSOCIADA AOS RECURSOS DE CAMPANHA

O tipo de campanha que um candidato faz depende, em larga medida, do seu perfil político e dos recursos de que dispõe (NICOLAU, 2006). Além do considerável alto grau de competitividade existente nas eleições brasileiras (SAMUELS, 2007; SILVA, 2013), candidatos competem dentro e fora da própria lista, por questões referentes ao próprio desenho das eleições (AMES, 1995, 2001). Algo que, seguramente, confere mais intensidade para a disputa. A grande incerteza e a imprevisibilidade geradas pelas eleições proporcionais brasileiras aumentam mais ainda o seu custo (NICOLAU, 2006; PEIXOTO, 2010).

Para além das discussões sobre os incentivos ao personalismo, em detrimento da força partidária, que sistemas proporcionais de lista aberta incentivam (CAREY; SHUGART, 1995), o caso brasileiro apresenta um nível de autonomia considerável para os candidatos guiarem as suas próprias campanhas

A importância dos partidos políticos na oferta de incentivos coletivos e seletivos é reconhecida (PANEBIANCO, 2005). Entretanto, se a literatura, por um lado, afirma sobre o controle dos partidos na corrida eleitoral para a formação das suas listas (BRAGA, 2007), por outro, também demonstra o quanto os candidatos possuem autonomia para decidirem como guiá-la (NICOLAU, 2006) e, muitas vezes, os próprios partidos tomam como norte o cálculo de quantos votos pode obter através de candidatos, constituindo,

assim, critério de elaboração das próprias listas (LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010).

Os candidatos são o centro da própria campanha em relação a como guiá-la. Carvalho (2000), através de uma pesquisa de opinião feita com deputados federais, mostra como os candidatos possuem autonomia e o partido político, de forma geral, tem pouca capacidade de intervir no processo eleitoral. Além disso, Carvalho demonstra que existe um grande apreço por parte dos parlamentares à ação a nível local. Essas conclusões se devem aos achados do estudo que mostram a importância dos municípios para o sucesso eleitoral dos parlamentares segundo a sua própria concepção.

Essa autonomia existente para o candidato se manifesta em um aspecto fundamental: o financiamento de campanha (NICOLAU, 2006). Dessa forma, os estudos que versem sobre as estratégias assumidas pelos candidatos para a eleição, devem possuir atenção redobrada para a atuação individual dos candidatos. Porém, candidatos que agem estrategicamente não se comportam de maneira idêntica, por conta das variações de perfil e porque as distinções demográficas e contextos econômicos nos estados brasileiros podem premiar certas posturas e penalizar outras (AMES, 1995)

Esses conceitos, porém, não deslegitimam os papéis dos partidos, tanto para premiações como punições - sejam nas urnas ou na partilha de recursos -, no entanto, aufere relativa individualização em relação aos caminhos pelos quais um candidato guia a sua campanha.

Além disso, a relevância do estudo das estratégias de campanha está associada a discussões que tocam diretamente às implicações dos estímulos produzidos pelos diferentes sistemas eleitorais ao comportamento dos eleitos. Trabalhos trataram da importância desses estímulos para a relação que se estabelece entre candidatos eleitos e eleitores (COX; MCCUBBINS, 2001; SHUGART, 2005), bem como os mecanismos de punição existentes para os pleitos subsequentes (PEREIRA; RENNO; SAMUELS; 2011).

Estudos empíricos a respeito do comportamento estratégico dos candidatos são, portanto, de extrema importância, pois, tornariam mais forte a capacidade de evidenciar os mecanismos que os representantes lançam mão para guiar a sua reputação frente aos eleitores e que, conseqüentemente, nos dariam mais ferramentas para compreender o seu comportamento durante o mandato.

II- QUAL O PREÇO PAGO PELO RECURSO RECEBIDO?

O dinheiro compra votos ou segue vencedores? Os doadores fornecem recursos como um gesto que demonstra aproximação e preferência ou como um investimento? O que os doadores ganham com os recursos que ofertam a candidatos?

Quando se trata de contribuições de campanha, a literatura nos mostra que um candidato recebe recursos na medida em que se encontra próximo das preferências do doador, tem maior facilidade para mover-se para a sua posição ou, por fim, possui maior probabilidade de vencer (MUELLER, 2003). O caso brasileiro mostra que preferências pesaram menos do que os fatores que tocavam diretamente a probabilidade do êxito para o recebimento de doações eleitorais em casos recentes (CARAZZA, 2018; MANCUSO, 2012).

Supor que os doadores fornecem recursos por terem o candidato que os recebe como partilhante de visões políticas próximas ou aproximáveis, demonstra, além da “compra” de uma fatia do mandato e um acesso facilitado através de uma espécie de contrato informal, um problema a respeito da identificação de preferências e da facilidade de sua alteração, com relativa precisão e antecipação. Isso nos leva a uma bifurcação em relação a concepção tomada sobre o financiamento de campanha: os doadores fornecem recursos como um gesto ou como um investimento?

No contexto brasileiro, Tabajara (2019), ao traçar a relação entre crédito de bancos públicos e contribuições de campanha, chega a importantes conclusões a respeito dos mais favorecidos. Aqueles que mais doam às campanhas são os que mais têm acesso a financiamentos. Existe trabalho que demonstra como doadores de campanhas vitoriosas são capazes de receber um enorme crescimento econômico em comparação aos demais (BOAS; HIDALGO; RICHARDSON, 2014).

Carazza (2018) demonstra que, no contexto da operação lava-jato, a despeito da argumentação da qual grandes grupos econômicos se valeram para justificar o uso indevido de recursos na política nacional – a saber: a de que a estrutura político-econômica brasileira não permitia acesso por mecanismos legais -, esses mesmos doadores apresentaram crescimento econômico magistral em comparação com os demais. Dessa forma, a presença não se deu sem um grande retorno econômico, se consideramos o crescimento desses grupos privados.

Visto o exposto, uma hipótese óbvia a que chegamos para entender a doação feita por parte de indivíduos e grupos privados a campanhas é o seu respectivo retorno em termos de políticas e acesso a bens públicos de forma privilegiada. As doações de campanha, levando essa concepção ao extremo, se assemelhariam a atos em um mercado de risco no qual os doadores apostam suas fichas em investimentos que os possibilitariam acesso ao espaço público.

Através de um enfoque racionalista, se aqueles que colocam recursos em campanhas o fazem de maneira racional, de forma a maximizar o impacto daquilo que gastam, eles tomarão, portanto, decisões no sentido de investir de maneira desproporcional, não apenas para disputas acirradas nas quais fariam a diferença, mas, também, para candidaturas cujo resultado lhes trariam maior ganho (ORTIZ, 2004).

No tocante a estratégia da aplicação de recursos por parte de grupos privados, para o caso americano, Stratmann (2004) estuda a influência de recursos de grupos privados nos resultados de *ballot measures*¹. Se um grupo de interesse se opõe a um desses *ballot measures* ao qual a população também se opõe, ele gastará uma quantidade menor de recursos, uma vez que a derrota, ou seja, o resultado desejado, possui grande probabilidade de ocorrer. Dessa forma, para o autor, as correlações não possibilitam relações causais, pois, no caso ora tratado, mesmo sendo de grande interesse do grupo privado investir, ele não o fará, pois, não afetará o resultado, fazendo com que os valores investidos não expressem a sua vontade.

Existe uma grande tendência em se estudar ações parlamentares através do enfoque em uma unidade de análise específica: os parlamentares que receberam recursos de campanha de um determinado grupo no pleito precedente. Busca-se, dessa forma, avaliar o condicionamento do comportamento parlamentar através de uma conexão com as doações feitas.

Boas et. al. (2014) demonstram problemas de endogeneidade advindos dessa relação, dado que o comportamento de um parlamentar em relação ao apoio ou não de uma proposição pode ser afetado por variáveis como a sua própria ideologia. Fazendo com que optem por outra medida de análise, contratos firmados com o setor público, para que cheguem a inferências causais a respeito do ganho dos doadores com os recursos auferidos a candidatos.

¹ Proposição a ser votada pelos eleitores. O exemplo é dado por questões teóricas referentes ao comportamento estratégico dos grupos privados.

No entanto, o processo de análise que vincula o processo de produção de políticas públicas como contrapartida a doações, seguramente, subestima a ação de grupos de interesse sobre o processo de policy-making (ANSOLABEHERE; FIGUEIREDO; SNYDER, 2003; FOX; ROTHENBERG, 2011).

Fox e Rothenberg (2011), ao discutirem a temática em relação a influência dos grupos de interesse para o caso norte-americano, afirmam que o jogo estratégico por parte desses grupos reside em ter clareza a respeito das preferências dos incumbentes, para assim se aproximarem. Essa dinâmica, segundo os autores, ofertaria a possibilidade de um deslocamento dos parlamentares em direção às preferências desses grupos. Dessa forma, a arena legislativa seria um grande cenário de observação para a atuação de grupos específicos.

Guardadas as devidas proporções e especificidades, bem como o alcance desse referencial teórico - dado que somente parlamentares já constituídos podem ser medida de análise- , existem importantes reflexões a respeito de como grupos privados podem influenciar a atuação de parlamentares, e de como não só contribuições de campanhas, mas também outros tipos de gastos podem influenciar o seu comportamento.

O caso brasileiro, além disso, nos mostra a complexidade das redes existentes entre grupos políticos e grupos econômicos (CARAZZA,2018). Disso deriva outra implicação para as relações entre a produção de leis e doações de campanha: Não existe muita clareza a respeito dos ganhos, perdas e controles existentes para a atuação de um político que receba doações de campanha de um determinado grupo ou indivíduo.

As maneiras pelas quais recursos podem fluir de um polo para outro nos permitem conjecturar acerca da imensa possibilidade de formas pelas quais essas relações aconteçam, entretanto, nos fornecem poucos meios para conduzir investigações. As informações sobre o uso de dinheiro na política são, dessa forma, escassas (PRZEWORSKI, 2011), além disso, suscetíveis a muitas imprecisões.

Em resumo, existem problemas no tocante a determinação da estreita relação entre investimento em campanha e policy-making como contrapartida. O suposto contrato informal carece de mecanismos plausíveis de sustentação, além de problemas metodológicos a respeito da relação causal entre doações e policy-making. Dito de outra forma, do ponto de vista objetivo, não existe a possibilidade de se afirmar que a entrega de políticas que beneficiem a um grupo se dá, pura e simplesmente, através de um ato de retribuição ou contrapartida.

III - DE QUEM RECEBER E COM O QUÊ GASTAR, FAZ DIFERENÇA?

O impacto do dinheiro para as eleições brasileiras é notadamente exaltado. Boa parte da literatura brasileira em Ciência Política que trata de financiamento de campanhas lida com a hipótese central da associação positiva entre, de um lado, montante de recursos recebidos e gastos e, do outro, desempenho eleitoral. A razão para isso é o fato de que os candidatos que dispõem de maior montante de recursos podem investir em atividades orientadas para a obtenção de votos, tais como publicidade, contratação de pessoal de campanha, transporte, etc. (MANCUSO, 2014).

Existe uma série de trabalhos acadêmicos publicados no Brasil que fazem estudos sobre eleições anteriores para diversos cargos e que, em sua esmagadora maioria, chegam a conclusão de que há uma grande relação entre gastos de campanha e a quantidade de votos obtidos (CERVI; COSTA; CODATO; PERISSINOTTO, 2015; CERVI; SPECK, 2016; FIGUEIREDO; ROCHA; SILVA; SANTOS, 2015; LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010; NETTO; SPECK, 2017; SANTOS; HEILER; VIANA, 2016).

No caso das eleições proporcionais brasileiras, existe quem afirme que a sua incerteza seria fator que minimiza problemas advindos da endogeneidade entre financiamento e votos (PEIXOTO, 2010). Samuels (2001) chega a afirmar que não existe vantagem de incumbentes para as eleições proporcionais para a Câmara Federal brasileira. É importante mencionar que os trabalhos que visualizam uma menor importância do dinheiro nas eleições são aqueles que incorporam outras variáveis, muitas vezes ignoradas pela literatura (MANCUSO, 2015), relativizando o dinheiro gasto a partir de variáveis institucionais e organizativas (BOLOGNESI; CERVI, 2006).

Doações feitas para influenciar ao invés de eleger um candidato refletirá status precedentes do candidato, o que atestaria um apoio preexistente. Tomando isso como pressuposto, qualquer análise a respeito do impacto dos gastos nos resultados de uma campanha enfrenta um claro problema de endogeneidade. A quantidade que um candidato gasta reflete a quantidade de recursos que possui disponível para gastar, o que reflete o seu apoio preexistente (ORTIZ, 2004).

Toma-se como pressuposto o fato de que um candidato, ou a sua equipe, só sabe, com antecedência, a maneira como deve se comportar durante uma eleição através de sua própria experiência e observação. No entanto, assume-se que os resultados de uma eleição não se dão por uma correlação inequívoca de variáveis que girem ao redor apenas do comportamento do próprio candidato em relação aos recursos dos quais dispõe.

A condição de *ceteris paribus*, dessa maneira, não pode ser assumida considerando que variáveis exógenas aos sistemas considerados (votos, receitas, despesas e reeleição) podem afetar o resultado, fazendo com que se torne pouco preciso dizer, sem qualquer tipo de ressalva ou parcimônia, que os efeitos produzidos se devam a uma mera distinção quantitativa de magnitude ou qualitativa de aplicação de recursos.

O que distingue um eleito de um não eleito é, por assim dizer, a quantidade de votos. Entretanto, toma-se o pressuposto de que a quantidade de recursos que esteja associada aos votos recebidos esteja sujeita a rendimentos marginais decrescentes, dito de outra forma, o dinheiro possui um limite para a quantidade de votos que pode gerar frente as preferências dos eleitores.

Por essa razão, em termos médios, assume-se que não apenas a quantidade de votos seja o que distingue candidatos eleitos de não eleitos, sendo isso devido, em grande medida, ao resultado de outros fatores. As variáveis a respeito das receitas e das despesas, dessa forma, podem estar associadas a aspectos fundamentais acerca da natureza da campanha realizada pelo candidato, e, os estudos das tendências globais podem fornecer a possibilidade de delimitarmos características de eleitos e não eleitos.

Houser e Stratmann (2008), para o caso norte-americano, possuem relevante trabalho empírico a respeito de como os resultados eleitorais e o comportamento dos eleitores dependem crucialmente das crenças por parte dos eleitores a respeito do grau de financiamento obtido pelos candidatos cuja base se sustenta em uma relação de troca, dito de outra forma, em uma relação de vinculação, ou, por assim dizer, subordinação do candidato aos interesses de seus doadores.

Existem problemas teóricos ao tomarmos o pressuposto do completo conhecimento por parte dos eleitores das fontes de recursos que abastecem a uma campanha eleitoral, além da já mencionada incerteza a respeito das eleições brasileiras, o que faria com que esse cálculo e reconhecimento a respeito dos candidatos, em termos práticos, fosse reduzido. Não obstante, do referencial teórico precedente, extrai-se a fundamentação para direcionarmos um olhar mais detalhado para as receitas que compõem os recursos que serão utilizados pelos candidatos.

OPERACIONALIZANDO AS VARIÁVEIS DE GASTOS E RECEITAS

O número de trabalhos que lidam com os tipos de gastos desempenhados pelos candidatos é reduzido. Em termos práticos, a base de dados que fornece informações para

a composição de estudos dessa espécie é a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Considerando esse fato, os gastos possuem divisões que se constituem através da própria prestação de contas dos candidatos. Dessa forma, temos problemas de ordem similares aos existentes para os montantes de recursos declarados, o uso de caixa dois e quaisquer outros problemas que trariam omissões ou distorções aos dados utilizados.

Assume-se, como marco, que tal fato não inviabiliza o prosseguimento dos trabalhos, já que a carência de credibilidade de muitos dados não impede a sua utilização na identificação de padrões ou tendências dos mecanismos de custeio (RIBEIRO, 2009). A literatura aponta para o fato de que, mesmo frente a esses fatores, podemos observar certos padrões em determinadas campanhas para determinados cargos, ao longo de anos, que fazem com que cheguemos à conclusão de que os dados não são aleatórios ou totalmente desprezíveis (SAMUELS, 2007).

Em média, comparando os pleitos de 2010, 2014 e 2018, o número médio de variáveis que compõe a prestação de contas dos candidatos com relação aos seus gastos se aproxima a trinta (30). Qualquer modelo que buscasse correlações, seja entre gastos e votos ou gasto e resultados, encontraria problemas de multicolinearidade ao se utilizar esse número imenso de variáveis.

Dessa forma, elas precisam fazer parte de um agrupamento que precisa de um critério de estabelecimento que melhor possa representar ou estimar composições distintas que evidenciem características. Portanto, no presente trabalho, optou-se por seguir agrupamentos propostos pela literatura (Tabela1), sendo de um total de cinco (5) os grupos sugeridos: “Gasto com pessoal”, “Comunicação e publicidade”, “Estrutura”, “Outros gastos” e, por fim, “Doações financeiras a outros candidatos e/ou partidos”.

Quadro 1: Agrupamento das variáveis de gasto

Agrupamentos de variáveis				
Gastos com pessoal	Comunicação e publicidade	Estrutura	Outros gastos	Doações financeiras a outros candidatos e/ou partidos
Água	Comícios	Bens permanentes	Baixa de recursos estimáveis em dinheiro	

Alimentação	Despesas postais	Cessão ou locação de veículos	Diversas a especificar
Despesas com pessoal	Eventos de promoção da candidatura	Combustíveis e lubrificantes	
Encargos sociais	Produção de jingles, vinhetas e slogans	Despesas com transporte ou deslocamento	
	Publicidade por carros de som	Encargos financeiros e taxas bancárias	
	Publicidade por jornais e revistas	Energia elétrica	
	Publicidade por materiais impressos	Impostos, contribuições e taxas	
	Publicidade por placas, estandartes e faixas	Locação/cessão de bens móveis	
	Publicidade por telemarketing	Materiais de expediente	
	Telefone	Multas eleitorais	
	Criação e inclusão de páginas na internet	Pesquisas ou testes eleitorais	
		Pré-instalação física de comitê de campanha	
		Bens permanentes	
	Cessão ou locação de veículos		
	Combustíveis e lubrificantes		
	Despesas com transporte ou deslocamento		
	Encargos financeiros e taxas bancárias		
	Energia elétrica		

FONTE: SANTOS; HEILER; VIANA, 2016

Com relação ao emprego desses agrupamentos propostos pela literatura, são importantes alguns comentários. O presente trabalho lidará com as eleições proporcionais para o cargo de Deputado Federal entre os anos de 2010, 2014 e 2018. Por isso, alguns

problemas de comparação das variáveis surgem por alterações de um pleito para outro em relação a algumas categorias de prestação de contas. Frente a isso, optou-se por aproximar-se ao máximo do critério assumido pelo referencial teórico precedente no tocante aos três grupos principais (gastos com pessoal, comunicação e publicidade e estrutura), porém, com algumas alterações.

Não se assumiu a variável de “doações para outros partidos e candidatos”, pois, como será visto, alguns modelos de receita que possuam variáveis sobre os recursos recebidos por outros candidatos podem captar esse efeito, dessa forma, excluiu-se do modelo. Uma variável que não estava presente para o ano de 2010 que está para os demais é “atividades de militância e mobilização de rua”. Optou-se por deixá-la isolada. Além disso, o ano de 2018 apresenta novas modalidades, como, por exemplo, “taxas de administração de financiamento coletivo”. Uma exposição mais detalhada dos agrupamentos feitos por ano se encontra na seção dos anexos (Anexo 1) do presente trabalho.

Um problema claro que se apresenta com relação as receitas e despesas é o seguinte: o grau de receitas está intimamente correlacionado com o gasto desempenhado pelo candidato. Dessa forma, é preciso registrar que o objetivo do presente trabalho é analisar a correlação de receitas com os votos para que possamos enxergar características de campanhas vitoriosas e não vitoriosas segundo o impacto gerado natureza de suas receitas.

Com relação aos problemas referentes a multicolinearidade das variáveis de receitas, foram realizados testes formais para a constatação de multicolinearidade através do pacote “faraway”² na plataforma R³, na tentativa de identificação de variáveis que trariam imprecisão para o modelo. Além disso, existe um mecanismo automático do software utilizado para compor os modelos que dispensa variáveis que não são significativas ou com alto grau de colinearidade. Para os dados referentes as eleições, utilizou-se o pacote “electionsBR”⁴ em conjunto com os dados do TSE em sua plataforma online.

² Julian Faraway (2016). faraway: Functions and Datasets for Books by Julian Faraway. R package version 1.0.7. <https://CRAN.R-project.org/package=faraway>

³ R Core Team (2019). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>

⁴ Meireles, Fernando; Silva, Denisson; Costa, Beatriz. (2016). electionsBR: R functions to download and clean Brazilian electoral data. URL: <http://electionsbr.com/>

Na tabela 2, são apresentados os grupos de receitas utilizados. Optou-se por retirar do modelo algumas variáveis pela baixa dimensão de seus parâmetros constatados em modelos preliminares, e por questões de concisão e operacionalização, dando preferência, assim, para as variáveis restantes.

Quadro 2: Variáveis de receita

Variáveis de receita que serão adotadas	Variáveis de receita que não serão adotadas
Recursos de financiamento coletivo	Doações pela Internet
Recursos de outros candidatos	Recursos de origens não identificadas
Recursos de partido político	Rendimentos de aplicações financeiras
Recursos de pessoas físicas	Comercialização de bens ou realização de eventos
Recursos próprios	
Recursos de pessoa jurídica	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro ponto de extrema relevância diz respeito ao emprego da variável dependente. Foi empregada a variável de percentual de votos nominais obtidos pelo candidato em seu estado. Todas as variáveis independentes referentes a receita e despesas foram, da mesma forma, computadas utilizando critérios de proporcionalidade com base nos estados da Federação. Ou seja, dado um estado, para uma variável de gasto ou receita, foi calculado o percentual observado para um candidato em relação ao gasto ou receita total naquela modalidade para o seu estado.

Essa escolha se dá pelas discrepâncias existentes entre o tamanho dos estados, a magnitude dos distritos, e as distinções econômicas, pois, utilizando-se critérios de proporcionalidade para o País todo, deixaríamos o peso do dinheiro se igualar para todas as observações, o que traria maior imprecisão. O fator da proporcionalidade foi acolhido por apresentar maior poder de comparação entre os anos observados. Com relação aos modelos que dividam eleitos e não eleitos, foram calculados os percentuais de votos,

gastos e receitas para cada grupo. Ou seja, dado um total de votos obtidos para cada grupo, o resultado relativo de cada candidato foi tomado sendo considerado esse número.

Pelo fato de buscar por alguma tendência geral a respeito da natureza da campanha de eleitos em comparação com não eleitos, optou-se por modelos que separassem os eleitos dos não eleitos, constituindo a variável dependente como quantidade de votos nominais recebidos.

RESULTADOS DOS MODELOS

Os resultados estão expostos a seguir. Estão divididos entre Despesas e Receitas da seguinte forma: contém os modelos de gastos e os modelos de receitas. Ambos estão divididos em dois modelos: o primeiro considerando todos os candidatos juntos e o segundo fazendo um recorte entre eleitos e não eleitos. Para o caso das despesas, há um terceiro que divide os não eleitos com amostras distintas. Optou-se por discutir os resultados mais importantes que tocam diretamente os objetivos do trabalho.

DESPESAS

Os resultados gerais corroboram os previstos pelo referencial teórico (SANTOS; HEILER; VIANA, 2016), a saber, os gastos com comunicação e publicidade apresentam um peso significativo para a quantidade de votos obtidos e, especialmente para os eleitos, entretanto, o modelo para 2010, de forma geral, possui baixo poder explicativo. O mesmo pode ser observado para 2014 e 2018, com relação aos gastos com comunicação, porém, em maior magnitude, maior grau de poder explicativo e com coeficientes mais próximos entre eleitos e não eleitos.

“Gastos com pessoal” e “Estrutura” se mostram estatisticamente insignificantes para os eleitos no ano de 2018, o que não ocorre para os não eleitos, mostrando, inclusive, valor significativo para a categoria “Estrutura”. Ou seja, as duas modalidades listadas possuem maior correlação para os votos obtidos para os não eleitos.

Algo digno de nota é a distinção ocorrida ao separarmos eleitos e não eleitos, considerando o percentual de votos de cada grupo. Os modelos apresentam maior poder explicativo, de forma geral, para os não eleitos. Dessa forma, os recursos e as despesas explicam melhor os percentuais de votos alcançados pelos não eleitos, fazendo-nos constatar a necessidade de variáveis que pudessem ser adicionadas ao modelo para

explicar o percentual de votos obtidos pelos eleitos de maneira mais completa e que o comportamento dos eleitos é menos similar, mais disperso, mais heterogêneo no que diz respeito aos gastos do que o dos não eleitos.

No entanto, poderia se argumentar que o tamanho da amostra confere maior poder explicativo para os não eleitos do que para os eleitos, já que os números são distantes e o comportamento dessas observações podem apresentar grande variância. Registre-se que, no intuito de sanar este problema, optou-se por dar o seguinte tratamento ao grupo: os não eleitos foram reduzidos ao número igual ao dos eleitos, 513, sendo selecionados os 513 primeiros que possuíram os maiores percentuais de votos dos seus estados.

O resultado pode ser observado no “anexo 2 – c)”. Há um poder explicativo e um comportamento dos coeficientes muito aproximado aos eleitos. Ao duplicarmos o número de não eleitos para 1026, observamos o já mencionado poder explicativo maior dos não eleitos. O que pode concluir-se disso é que os “imediatamente não eleitos” não se distinguem de forma significativa, em termos do poder explicativo dos gastos para os votos, dos eleitos. Esses “não eleitos competitivos” precisam, dessa forma, de um tratamento diferenciado que estipule uma análise dentro da própria lista, já que o critério utilizado selecionou apenas os não eleitos que mais obtiveram votos no Brasil ponderado por estado.

Os gráficos a seguir demonstram o comportamento narrado. Os eleitos, possuem maior dispersão e comportamento menos homogêneo. Destaque-se o comportamento do PSL, que, em efeitos médios, possuiu os votos mais baratos para o pleito de 2018. Além disso, os limites impostos aos gastos tornam o comportamento dos gastos mais restrito.

Tabela 1: Resultados dos modelos de gastos

a) Todos os candidatos por ano

<i>Variável Dependente: Percentual de votos nominais</i>			
%	2018	2014	2010
Gastos com pessoal	0.070*** (0.011)	0.052*** (0.007)	-0.006 (0.004)
Comunicação e publicidade	0.325*** (0.015)	0.291*** (0.011)	0.211*** (0.008)
Estrutura	0.177*** (0.011)	0.097*** (0.007)	-0.001 (0.005)

Atividades de militância e mobilização de rua	0.001 (0.004)	0.027*** (0.004)	
Diversas a especificar			-0.001 (0.005)
Valor de despesa total	-0.009 (0.021)	-0.008* (0.004)	-0.019*** (0.005)
Incumbente	0.003*** (0.0004)	0.011*** (0.001)	0.015*** (0.001)
Constant	0.002*** (0.0001)	0.003*** (0.0002)	0.004*** (0.0003)
Observations	6,203	3,755	3,409
R ²	0.483	0.444	0.312
Adjusted R ²	0.482	0.444	0.310
Residual Std. Error	0.008 (df = 6196)	0.012 (df = 3748)	0.015 (df = 3402)
F Statistic	964.737*** (df = 6; 6196)	499.728*** (df = 6; 3748)	256.588*** (df = 6; 3402)

Nota:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

b) Eleitos e não eleitos

Variável Dependente: Percentual de votos nominais

%	2018 - ELEITO	2018 - NÃO ELEITO	2014 - ELEITO	2014 - NÃO ELEITO	2010 - ELEITO	2010 - NÃO ELEITO
Gastos com pessoal	0.018 (0.032)	0.092*** (0.010)	0.043*** (0.017)	0.113*** (0.008)	-0.039 (0.044)	-0.006 (0.006)
Comunicação e publicidade	0.243*** (0.064)	0.246*** (0.013)	0.211*** (0.023)	0.243*** (0.010)	0.135*** (0.017)	0.249*** (0.010)
Estrutura	0.026 (0.041)	0.134*** (0.010)	0.105*** (0.017)	0.091*** (0.008)		0.009 (0.006)
Atividades de militância e mobilização de rua	0.042*** (0.012)	-0.001 (0.003)	0.030*** (0.011)	0.025*** (0.005)		

Diversas a especificar					-0.082 (0.058)	-0.003 (0.007)
Valor de despesa total	0.235** (0.103)	0.047*** (0.018)		-0.007 (0.005)	0.054 (0.038)	-0.019** (0.008)
Incumbente	-0.017*** (0.003)	0.001 (0.001)	-0.012*** (0.003)	0.019*** (0.002)	0.005 (0.004)	0.017*** (0.001)
Constant	0.031*** (0.003)	0.002*** (0.0001)	0.039*** (0.003)	0.004*** (0.0003)	0.042*** (0.003)	0.005*** (0.0004)
Observations	513	5,690	513	3,242	513	2,896
R ²	0.438	0.512	0.319	0.476	0.125	0.251
Adjusted R ²	0.431	0.511	0.312	0.475	0.116	0.249
Residual Std. Error	0.036 (df = 506)	0.008 (df = 5683)	0.039 (df = 507)	0.014 (df = 3235)	0.044 (df = 507)	0.020 (df = 2889)
F Statistic	65.754*** (df = 6; 506)	993.383*** (df = 6; 5683)	47.407*** (df = 5; 507)	489.423*** (df = 6; 3235)	14.423*** (df = 5; 507)	161.198*** (df = 6; 2889)

Nota:

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

c) Não eleitos separados por n distintos

Variável Dependente: Percentual de votos nominais

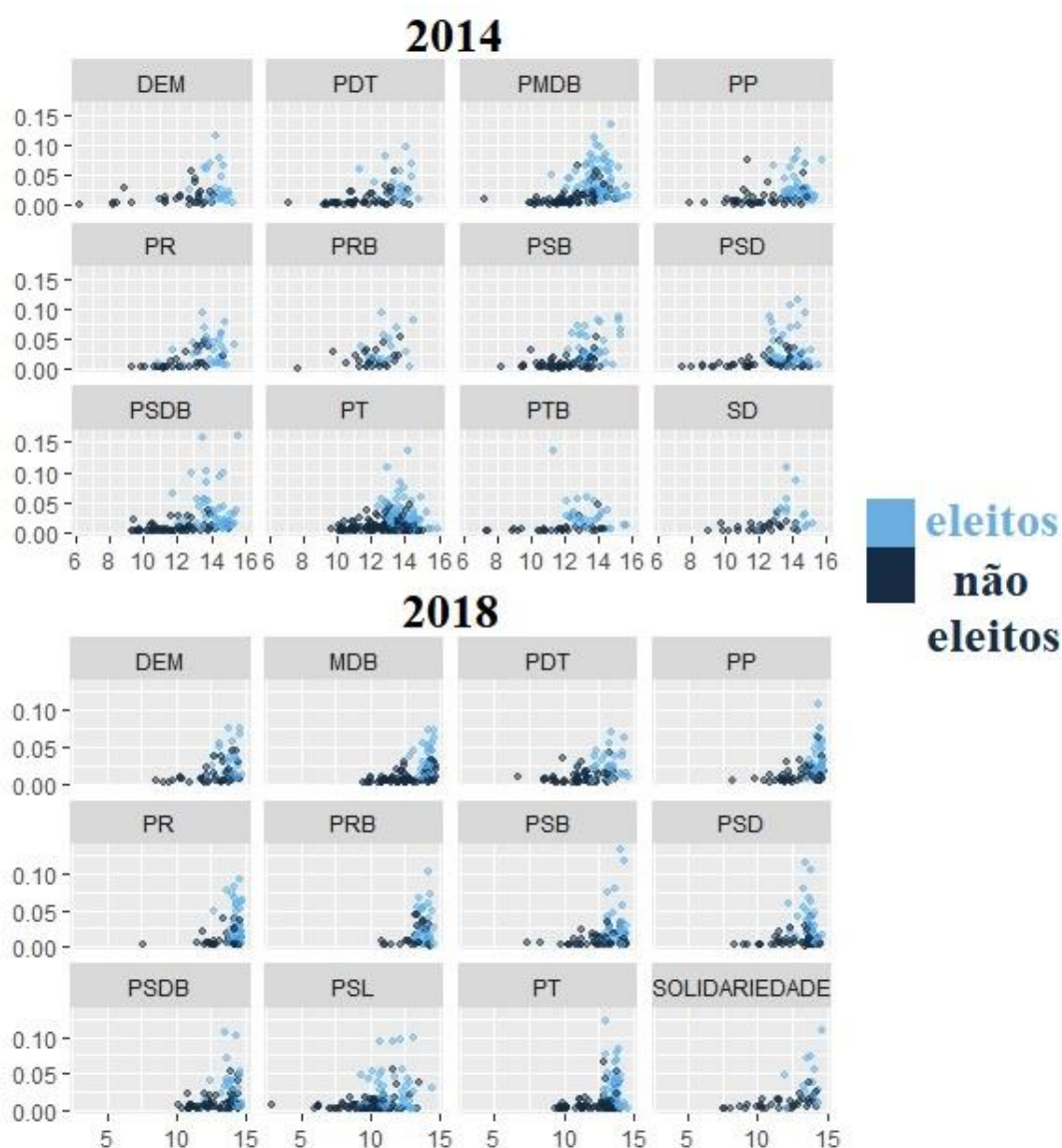
%	2018	2018	2014	2014	2010	2010
Gastos com pessoal	0.032 (0.023)	0.035* (0.018)	0.069*** (0.016)	0.092*** (0.012)		-0.013 (0.014)
Comunicação e publicidade	0.151*** (0.036)	0.163*** (0.028)	0.175*** (0.022)	0.219*** (0.018)	0.144*** (0.022)	0.200*** (0.016)
Estrutura	0.045 (0.030)	0.057** (0.024)	0.048*** (0.017)	0.067*** (0.013)	0.020 (0.025)	0.011 (0.013)
Atividades de militância e mobilização de rua	-0.002 (0.010)	-0.004 (0.007)	0.009 (0.010)	0.018** (0.008)		
Diversas a especificar					0.009	0.014

					(0.038)	(0.026)
Valor de despesa total	0.156*** (0.057)	0.203*** (0.045)	-0.034 (0.038)	-0.018* (0.011)	-0.019 (0.025)	-0.018 (0.015)
Incumbente	-0.001 (0.002)	-0.0004 (0.002)	0.015*** (0.004)	0.014*** (0.003)	0.017*** (0.004)	0.020*** (0.002)
Constant	0.021*** (0.001)	0.012*** (0.001)	0.027*** (0.002)	0.014*** (0.001)	0.033*** (0.002)	0.017*** (0.001)
Gastos com pessoal						
Observations	513	1,026	513	1,026	513	1,026
R ²	0.396	0.474	0.293	0.382	0.126	0.201
Adjusted R ²	0.389	0.471	0.284	0.379	0.117	0.196
Residual Std. Error	0.017 (df = 506)	0.014 (df = 1019)	0.027 (df = 506)	0.022 (df = 1019)	0.038 (df = 507)	0.030 (df = 1019)
F Statistic	55.359*** (df = 6; 506)	153.156*** (df = 6; 1019)	34.888*** (df = 6; 506)	105.143*** (df = 6; 1019)	14.619*** (df = 5; 507)	42.686*** (df = 6; 1019)

Nota:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Figura 1: Gráfico de dispersão do total de gastos pelo percentual de votos obtidos para os doze partidos com maior número de cadeiras



A variável “atividades de militância e mobilização de rua” apresentou significância estatística e valor positivo nos modelos que separavam eleitos de não eleitos, tendo maior peso e significância para os primeiros. Esse efeito é mais forte e similar para os dois grupos para o caso de 2014, já para o caso de 2018 apenas pode ser observado para eleitos. Entretanto, nos modelos que agrupavam todos os candidatos, essa variável não apresentou relevância para o caso de 2018.

Como possível tentativa de explicação para essa variável, poderia se entender que o seu valor esteja associado, ou correlacionado, com outras variáveis que dizem respeito

a partidos com orientação à esquerda, que produzem o efeito já apontado pela a literatura de mobilizar atividades voluntárias (NICOLAU, 2006). Para não cair no contrassenso de se estipular valores para tais atividades, dado que teoricamente não custariam nada, ao averiguar os dados referentes às campanhas que declararam gastos dessa natureza, estipulou-se um valor mínimo de contratação desse tipo de despesa por estado e constatou-se que a maioria dos partidos dos candidatos que gastaram mais de 1% no Estado com tal modalidade não possuem tal orientação à esquerda, conforme índices de ideologia (ZUCCO, POWER, 2019)

Tabela 2: Número de candidatos eleitos por partido que obtiveram um gasto maior do que 2 % com “atividades de militância e mobilização de rua” em seu Estado em 2018.

Número de candidatos eleitos por partido que obtiveram um gasto maior do que 2 % com “atividades de militância e mobilização de rua” em seu Estado em 2018.	
Partido	Número
MDB	22
PT	21
PP	16
PR	16
PSB	13
DEM	13
PSD	11
PDT	11
PSDB	8
TOTAL	131

Fonte: Dados extraídos do (TSE) e elaborada pelo autor

RECEITAS

Com relação ao poder explicativo das receitas para os eleitos e para os não eleitos, existe um comportamento similar aos gastos: os modelos para não eleitos tem maior poder explicativo e certas características a respeito do peso de cada modalidade de recurso para ambas as características. Além disso, como já apontado para o caso dos gastos, os “imediatamente não eleitos” possuem um menor poder explicativo e, à medida que aumentamos a amostra, junta-se um maior poder de explicação dos modelos, conforme o anexo 3 – b).

Questões referentes ao poder de correlação que os recursos advindos de pessoas jurídicas teriam para explicar os votos dos candidatos é evidenciado com os resultados apresentados. Para os pleitos de 2014 e 2010 (únicos tratados com essa modalidade de receita), observa-se que a correlação com os votos recebidos é considerável. Para os eleitos existe um forte efeito de recursos de pessoas jurídicas. Aos não eleitos esse efeito é reduzido, mostrando, em contra partida, que recursos advindos do próprio autofinanciamento explicam melhor os votos recebidos.

Tabela 3: Resultados dos modelos de receitas

Anexo 3 – a)

<i>Variável Dependente: Percentual de votos nominais</i>						
%	2018	2018 - Com gastos totais	2014	2014 - Com gastos totais	2010	2010 - Com gastos totais
Recursos financiament o coletivo	0.016*** (0.003)	0.016*** (0.003)				
Recursos de outros candidatos	0.027*** (0.004)	0.027*** (0.004)	0.041*** (0.004)	0.021*** (0.004)	0.054*** (0.005)	0.054*** (0.005)
Recursos de partido político	0.129*** (0.048)	0.131*** (0.048)	0.158*** (0.005)	0.033*** (0.007)	0.077*** (0.007)	0.076*** (0.007)
Recursos de pessoas físicas	0.060*** (0.008)	0.060*** (0.008)	0.138*** (0.006)	0.074*** (0.006)	0.143*** (0.007)	0.143*** (0.007)
Recursos próprios	0.028*** (0.005)	0.029*** (0.005)	0.078*** (0.005)	0.051*** (0.005)	0.116*** (0.006)	0.116*** (0.006)

Recursos de pessoas jurídicas			0.168***	0.086***	0.132***	0.132***
			(0.006)	(0.006)	(0.007)	(0.007)
Valor de receita total	0.449***	0.416***	0.046***	0.019***	0.007	0.007
	(0.060)	(0.083)	(0.004)	(0.004)	(0.013)	(0.013)
Valor de despesa total		0.029		0.397***		0.001
		(0.051)		(0.014)		(0.005)
Incumbente	0.002***	0.002***	0.007***	0.005***	0.011***	0.011***
	(0.0004)	(0.0004)	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
Constant	0.001***	0.001***	0.001***	0.001***	0.002***	0.002***
	(0.0001)	(0.0001)	(0.0001)	(0.0001)	(0.0002)	(0.0002)
Observations	8,055	8,055	5,177	5,177	3,903	3,903
R ²	0.572	0.572	0.576	0.631	0.545	0.545
Adjusted R ²	0.572	0.572	0.576	0.630	0.544	0.544
Residual Std. Error	0.006 (df = 8047)	0.006 (df = 8046)	0.009 (df = 5169)	0.008 (df = 5168)	0.012 (df = 3895)	0.012 (df = 3894)
F Statistic	1,536.397*** (df = 7; 8047)	1,344.274*** (df = 8; 8046)	1,003.697*** (df = 7; 5169)	1,103.035*** (df = 8; 5168)	665.947*** (df = 7; 3895)	582.579*** (df = 8; 3894)
<i>Nota:</i>	* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01					

Anexo 3 – b)

Variável Dependente: Percentual de votos nominais

%	2018 - ELEITOS	2018 - NÃO ELEITOS	2014 - ELEITOS	2014 - NÃO ELEITOS	2010	2010 - NÃO ELEITOS
Recursos financiament o coletivo	0.043***	0.021***				
	(0.010)	(0.002)				
Recursos de outros candidatos	0.044***	0.070***	0.027***	0.032***	0.062***	0.022***
	(0.010)	(0.004)	(0.009)	(0.004)	(0.014)	(0.007)

Recursos de partido político	0.258**	0.476***	0.046**	0.026***	0.060***	0.088***
	(0.106)	(0.033)	(0.020)	(0.006)	(0.020)	(0.006)
Recursos de pessoas físicas	0.062***	0.122***	0.077***	0.110***	0.112***	0.145***
	(0.022)	(0.007)	(0.018)	(0.006)	(0.018)	(0.009)
Recursos próprios	0.036**	0.078***	0.034**	0.066***	0.112***	0.092***
	(0.016)	(0.005)	(0.013)	(0.006)	(0.014)	(0.007)
Recursos de pessoas jurídicas			0.093***	0.062***	0.120***	0.037***
			(0.017)	(0.006)	(0.018)	(0.008)
Valor de receita total	0.634**	-0.352***	0.032**	0.032***	0.029	0.145***
	(0.276)	(0.052)	(0.015)	(0.004)	(0.032)	(0.017)
Valor de despesa total	-0.437*	0.205***	0.280***	0.303***	0.022	-0.0004
	(0.243)	(0.031)	(0.038)	(0.015)	(0.024)	(0.006)
Incumbente	-0.015***	0.002***	-0.011***	0.007***	0.004	0.012***
	(0.003)	(0.001)	(0.003)	(0.001)	(0.004)	(0.001)
Constant	0.027***	0.001***	0.027***	0.002***	0.025***	0.003***
	(0.003)	(0.0001)	(0.003)	(0.0002)	(0.003)	(0.0003)
Observations	513	7,542	513	4,664	499	3,404
R ²	0.483	0.614	0.491	0.611	0.410	0.515
Adjusted R ²	0.475	0.613	0.483	0.610	0.400	0.514
Residual Std. Error	0.034 (df = 504)	0.006 (df = 7533)	0.034 (df = 504)	0.010 (df = 4655)	0.038 (df = 490)	0.015 (df = 3395)
F Statistic	58.894*** (df = 8; 504)	1,496.173*** (df = 8; 7533)	60.821*** (df = 8; 504)	912.576*** (df = 8; 4655)	42.509*** (df = 8; 490)	450.015*** (df = 8; 3395)

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Mas, nos defrontamos com o já mencionado problema da endogeneidade, caso entramos na bifurcação entre capacidade que esse tipo de doação tem de eleger os candidatos, sendo assim um investimento com contrapartida, ou a capacidade de essa modalidade de recurso ter de seguir os que melhor aproveitarão a sua aplicação e que demonstre um apoio pré-existente.

Uma consideração merece destaque: essa modalidade de doação está pulverizada por vários estratos dos candidatos, sejam eleitos, não eleitos. As tabelas 4, 5 e 6 demonstram, para cada modalidade de receita, o percentual que foi direcionado para cada grupo, para os anos de 2010, 2014 e 2018

Tabela 4⁵: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2010

Modalidades de recursos doadas para cada grupo de candidatos para o ano de 2010					
candidatos	Recursos de outros candidatos	Recursos de partido político	Recursos de pessoas físicas	Recursos de pessoas jurídicas	Recursos próprios
eleitos	22%	47%	30%	42%	29%
não eleitos	36%	21%	31%	23%	31%

Fonte: Dados extraídos do (TSE) e elaborada pelo autor

Tabela 5: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2014.

Modalidades de recursos doados para cada grupo de candidatos para o ano de 2014					
candidatos	Recursos de outros candidatos	Recursos de partido político	Recursos de pessoas físicas	Recursos de pessoas jurídicas	Recursos próprios
eleitos	24%	70%	38%	37%	14%
não eleitos	33%	12%	25%	23%	33%

Fonte: Dados extraídos do (TSE) e elaborada pelo autor

Analisando-se, porém, essa modalidade conjuntamente as demais, os candidatos eleitos também explicam mais os seus votos pelos recursos que receberam de partidos políticos e de pessoas físicas. Através da perspectiva dos não eleitos, pode-se visualizar que candidatos que se “auto sustentaram”, ou seja, utilizaram recursos próprios,

⁵ *Nota do autor:* A presente tabela e a seguinte lidam com o percentual de doação de cada modalidade de receita. Cabe mencionar que existe outra categorização para os candidatos além de eleitos ou não eleitos, como, por exemplo, categorizações para candidatos que tiveram as suas candidaturas impugnadas. Dessa forma, os valores não somam 100% para cada modalidade de receita.

demonstram que grande parte dos votos que recebem está associada a essa fonte. A postura dos recursos advindos de partidos políticos demonstra forte alteração, inclusive de um pleito para o outro.

Os dados referentes ao ano de 2014 apresentaram uma maior sensibilidade ao gasto do que a receita. A variável de gastos totais dá maior poder explicativo e reduz a dimensão dos parâmetros de receita, evidenciando, dessa forma, que para esse ano, o percentual de votos recebidos por um candidato apresentou correlação maior com os gastos totais desempenhados do que com as discriminações de receitas.

Algo digno de nota, que pode ser acompanhado através da análise dos resultados no anexo 3 - a), são os modelos referentes a receitas quando chocados com variáveis de gastos totais. No intuito de verificar a consistência dos parâmetros observados para as variáveis de receita, ou seja, o quanto eles realmente estavam associados ao percentual de votos obtidos por um candidato, foram adicionadas as variáveis despesas totais em modelos distintos. Com isso, esperava-se ver se os tipos de receitas explicavam melhor os votos de um dado ano do que as despesas ou, se não estavam simplesmente associadas aos gastos totais.

O ano de 2018 apresenta resultados interessantes em relação ao peso dos recursos advindos de partidos políticos, autofinanciamento e de pessoas físicas. Observa-se na tabela e no gráfico a seguir que o montante de recursos presentes para 2018 foi, em grande parte, advindo de partidos políticos, sendo os recursos provenientes de outras fontes bem menores e, além disso, os percentuais para cada modalidade são muito próximos entre eleitos e não eleitos, exceto para recursos de outros candidatos e recursos próprios.

Tabela 6: Distribuição de recursos entre eleitos e não eleitos com percentual por categorias para o ano de 2018.

Modalidades de recursos doados para cada grupo de candidatos para o ano de 2018					
Candidatos	Recursos de financiamento coletivo	Recursos de outros candidatos	Recursos de partido político	Recursos de pessoas físicas	Recursos próprios
Eleitos	0,4%	2,8%	73,7%	12,5%	10,6%
Não eleitos	0,3%	1,9%	77,5%	12,2%	7,9%

Fonte: Dados extraídos do (TSE) e elaborada pelo autor

Os resultados para 2018 surpreendem, pois, apesar da forte presença de recursos advindos dos partidos, eles possuíram efeito relativamente pequeno para os eleitos. Já as transferências entre candidatos demonstraram boa correlação. Registre-se que, os recursos transferidos entre candidatos, podem ser de qualquer modalidade originária, não apenas do fundo partidário.

Outro ponto: ano de 2018 demonstra um peso significativo para campanhas que receberam financiamento através do fundo coletivo, nova fonte de receita para o pleito de 2018. Assumindo-se a premissa de que essas variáveis tratadas no presente trabalho possam estar fortemente associadas a outras características a respeito das campanhas desempenhadas pelos candidatos, uma possível explicação para a sua presença acentuada é o fato de que essa modalidade de receita manifestar um apoio preexistente ou de caráter mais ativo para certos candidatos, dessa forma, essa modalidade de receita pode demonstrar o quanto candidatos com apoiadores podem refletir forte peso para o financiamento recebido através dessa fonte de recurso.

O caso de 2018 possui variáveis exógenas de peso para os resultados. Naquilo que toca aos recursos de campanha, candidatos que se autofinanciaram, receberam doação de pessoas físicas e do fundo partidário, não apresentaram a correlação esperada. Esse pleito demonstrou que os recursos tradicionais ou, os esperados frente as regras vigentes, não surtiram o efeito esperado. Dessa forma, pode se dizer que os grandes partidos foram penalizados com os resultados de 2018 como será discutido na próxima seção.

IV - O CASO DE 2018

As eleições de 2018 foram as primeiras com a vigência de importantes novidades para o pleito estadual e federal. As mudanças trazidas pela lei nº13.165/2015, que, entre outras alterações, extinguiu a doação de pessoas jurídicas para candidatos, foi de extrema significância. Junta-se a isso os limites de gastos em campanhas, algo que reduziu significativamente o montante de recursos gastos. À parte questões referentes a eficácia das mudanças que se sustentaram através da intenção de reduzir a participação maléfica dos investimentos privados, elas trouxeram desenhos distintos que geraram a necessidade de adaptação e construção de estratégias diferenciadas para o financiamento eleitoral.

Esse processo de consolidação de novas estratégias, diga-se de passagem, mostrou-se tanto mais plausível quando observamos a concretização do fundo partidário, que seria a maior fonte de receita dos candidatos. Fruto de intensa disputa, o produto final consolidado pendeu para o lado de partidos vencedores da disputa (CARAZZA, 2018).

Entre outros efeitos, se esperava que o fato da extinção de doações empresariais, que acarretaria menor quantidade de recursos disponíveis, faria com que os partidos procurassem candidatos que pudessem obter uma maior quantidade de votos com um menor número de recursos. Dessa forma, candidatos com maior exposição midiática (celebridades, apresentadores de TV etc.) se tornariam protagonistas. Esperava-se uma baixa taxa de renovação. Além disso, esperava-se que o instinto de sobrevivência de políticos alvo de investigações seria exaltado, como foi para o caso de 2016 (CARAZZA, 2018).

A escassez de recursos traria um efeito natural de “elevação do custo” para acesso ao financiamento eleitoral, ou seja, em um aumento da dificuldade para se obter recursos. Duas grandes fontes de receita seriam os doadores individuais e os “caciques partidários”, além dos próprios candidatos com forte capacidade de investimento próprio.

Em suma, o que se esperava para o pleito de 2018 era a eleição de candidatos com maior capacidade de autofinanciamento, com grande capacidade de reduzir custos de campanha através de sua visibilidade, que receberam recursos de doadores individuais com forte capacidade de receita, dos partidos políticos e que, dessa forma, a composição do parlamento seria mantida em sua grande parte.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o comportamento observado por parte da aplicação de recursos e das fontes de receita foram os esperados, entretanto, os resultados das eleições não os foram, principalmente no que concerne ao peso desempenhado pelos recursos do fundo partidário, e a taxa de renovação.

Os resultados dos modelos trazidos no presente trabalho mostram que essas fontes de receita não produziram os efeitos que poderiam ser derivados das hipóteses listadas acima. Os não eleitos devem seus votos tais fontes com grande correlação. Como já foi mencionado, variáveis exógenas de peso puniu os maiores partidos, que consequentemente foram os mais beneficiados com o fundo partidário. Por consequência, esse efeito foi traduzido na forma como essas fontes de receitas se encontram relacionadas com os resultados para os eleitos. Essas fontes foram importantes, porém, os eleitos tiveram traços distintos que não meramente o recebimento desses recursos.

Destaca-se duas fontes de receitas que desempenharam grande poder para os eleitos: os recursos advindos de outros candidatos e os do financiamento coletivo. Os dados referentes às doações entre candidatos precisam ser tratados com mais detalhes e descrição, porém, deriva-se a hipótese de que os candidatos foram grandes empreendedores dentro das próprias listas ou partido.

É preciso averiguar quais foram os cargos que mais doaram e qual foi a direção da doação. Entretanto, pode-se concluir, através dos resultados, que os recursos vindos diretamente do fundo partidário não surtiram o efeito esperado para os candidatos à deputado federal. Junta-se a isso o fato de que o tempo entre a formação das coligações e das eleições foi menor para o ano de 2018, podendo se atribuir a esse protagonismo dos recursos vindos dos próprios candidatos à pequena margem para cálculo dos candidatos mais competitivos antes do começo da corrida eleitoral, sendo a transferência desses recursos ocorrida durante as campanhas.

Outra modalidade de receita que merece atenção foi a do fundo coletivo, nova modalidade de financiamento introduzida a partir de 2017. Essa variável demonstrou grande consistência quando chocada com gastos totais, o que demonstra que possui significância estatística e efeito próprio.

O “efeito PSL” é algo digno de nota e traz algo importante: assumir hipóteses que afastem os eleitores da condição de receptores passivos das mensagens transmitidas. É preciso se olhar para a capacidade ativa existente para alimentar-se de informações a respeito dos candidatos.

Como já mencionado, o partido foi capaz de gerar um efeito médio de tornar o voto mais barato. Pode-se derivar a hipótese, com base em discussões precedentes acerca do peso das eleições presidenciais e da figura do presidente para as eleições proporcionais (PEREIRA; RENNO, 2007), que o caso do PSL, demonstre um claro *presidential coattails effect*⁶.

⁶ De forma literal, significa a capacidade de um presidente de puxar votos para os seus candidatos.

V - CONCLUSÃO

Como os resultados obtidos nos ajudariam a atingir o objetivo proposto no presente trabalho? a saber: buscar responder se a maneira como um candidato gasta e as suas fontes de recursos, podem ser significativos para os seus resultados, gerando distinções importantes entre os eleitos e os não eleitos.

Em linhas gerais, os dados apresentados mostram que existe mais poder explicativo para os não eleitos. O peso das receitas se altera de um pleito para outro. O caso de 2018 é um ponto de inflexão que traz muitas dúvidas acerca das próximas eleições, como, por exemplo, se podemos esperar um resultado parecido. Foi, acima de tudo, um momento de ruptura e adaptação, demonstrando grande insatisfação dos eleitores com as instituições democráticas – algo que ficou exposto nos dados referentes a receita.

Com relação ao perfil de eleitos e não eleitos, o que os dados mostram é que os eleitos possuem um “apoio de terceiros” maior, dado que, apesar de existirem campanhas com nível considerável de financiamento, quando esses recursos advém do próprio bolso do candidato, em maior medida, a sua quantidade de votos não o faz passar para o grupo dos eleitos.

O presente trabalho demonstra que existe um grupo de indistinção que se comporta de maneira muito parecida com os eleitos, no tocante a composição das receitas e a natureza das despesas. Esse grupo, como é de se esperar, está imediatamente após os eleitos em termos de proporção de votos. É preciso analisar mais detidamente esse grupo.

No tocante aos gastos, o peso dos gastos associados a comunicação e publicidade são grandes para o percentual de votos gerados para os candidatos. Isso demonstra como uma estratégia de campanha pode ser orientada para a expansão da capacidade de difusão de informação, como já é previsto pela literatura (MANCUSO, 2015).

ANEXOS - AGRUPAMENTOS PARA AS VARIÁVEIS DE GASTO

Agrupamentos de variáveis para o ano de 2010			
Gastos com pessoal	Comunicação e publicidade	Estrutura	Diversas a especificar
Água	Comícios	Bens permanentes	
Alimentação	Despesas postais	Cessão ou locação de veículos	
Despesas com pessoal	Eventos de promoção da candidatura	Combustíveis e lubrificantes	
Encargos sociais	Produção de jingles, vinhetas e slogans	Despesas com transporte ou deslocamento	
Serviços prestados por terceiros	Publicidade por carros de som	Encargos financeiros e taxas bancárias	
	Publicidade por jornais e revistas	Energia elétrica	
	Publicidade por materiais impressos	Impostos, contribuições e taxas	
	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	Locação/cessão de bens móveis	
	Publicidade por placas, standartes e faixas	Locação/cessão de bens imóveis	
	Publicidade por telemarketing	Materiais de expediente	
	Telefone	Multas eleitorais	

	<p>Criação e inclusão de páginas na internet</p> <p>Comícios</p> <p>Despesas postais</p> <p>Eventos de promoção da candidatura</p> <p>Produção de jingles, vinhetas e slogans</p>	<p>Pesquisas ou testes eleitorais</p> <p>Pré-instalação física de comitê de campanha</p> <p>Reembolsos de gastos realizados por eleitores</p> <p>Bens permanentes</p> <p>Cessão ou locação de veículos</p> <p>Combustíveis e lubrificantes</p> <p>Despesas com transporte ou deslocamento</p> <p>Encargos financeiros e taxas bancárias</p>	
--	---	---	--

Agrupamentos de variáveis para o ano de 2014				
Gastos com pessoal	Comunicação e publicidade	Estrutura	Diversas a especificar	Atividades de militância e mobilização de rua
Água	Comícios	Cessão ou locação de veículos		
Alimentação	Despesas postais	Combustíveis e lubrificantes		
Despesas com pessoal	Eventos de promoção da candidatura	Despesas com transporte ou deslocamento		
Encargos sociais	Produção de jingles, vinhetas e slogans	Encargos financeiros e taxas bancárias		
Serviços prestados por terceiros	Publicidade por carros de som	Energia elétrica		
	Publicidade por jornais e revistas	Impostos, contribuições e taxas		
	Publicidade por materiais impressos	Locação/cessão de bens móveis		

	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo Publicidade por placas, standartes e faixas Publicidade por telemarketing Telefone Criação e inclusão de páginas na internet Comícios	Locação/cessão de bens imóveis Materiais de expediente Multas eleitorais Pesquisas ou testes eleitorais Pré-instalação física de comitê de campanha Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis. Cessão ou locação de veículos Combustíveis e lubrificantes Despesas com transporte ou deslocamento Encargos financeiros e taxas bancárias Energia elétrica Impostos, contribuições e taxas	
--	---	---	--

Agrupamentos de variáveis para o ano de 2018				
Gastos com pessoal	Comunicação e publicidade	Estrutura	Diversas a especificar	Atividades de militância e mobilização de rua
Água Alimentação Despesas com pessoal	Comícios Despesas postais Eventos de promoção da candidatura	Cessão ou locação de veículos Combustíveis e lubrificantes Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)		

<p>Encargos sociais</p> <p>Serviços próprios prestados por terceiros</p> <p>Serviços prestados por terceiros</p>	<p>Produção de jingles, vinhetas e slogans</p> <p>Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo</p> <p>Publicidade por carros de som</p> <p>Publicidade por jornais e revistas</p> <p>Publicidade por materiais impressos</p> <p>Telefone</p> <p>Criação e inclusão de páginas na internet</p> <p>Despesas com impulsionamento de conteúdos</p> <p>Publicidade por adesivos</p>	<p>Despesas com transporte ou</p> <p>Deslocamento</p> <p>Encargos financeiros e taxas bancárias</p> <p>Energia elétrica</p> <p>Impostos, contribuições e taxas</p> <p>Locação/cessão de bens imóveis</p> <p>Materiais de expediente</p> <p>Multas eleitorais</p> <p>Pesquisas ou testes eleitorais</p> <p>Pré-instalação física de comitê de campanha</p> <p>Reembolsos de gastos realizados por eleitores</p> <p>Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis.</p> <p>Taxa de administração de financiamento coletivo</p> <p>Despesas com hospedagem</p> <p>Passagem aérea</p>		
--	--	---	--	--

BIBLIOGRAFIA

AMES, Barry. Electoral strategy under open-list proportional representation. **American Journal of Political Science**, p. 406-433, 1995.

AMES, Barry. The deadlock of democracy in Brazil. **University of Michigan Press**, 2002.

ANSOLABEHERE, S.; FIGUEIREDO, J.; SNYDER, J. Why is there so little money in US politics?.. **Journal of Economic perspectives**, v. 17, n. 1, p. 105-130, 2003.

BOLOGNESI, B.; CERVI, E.. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006. **Trabalho apresentado**, n. 35o, p. 24-28, 2011.

BOAS, T.; HIDALGO, F.; RICHARDSON, N. P. The spoils of victory: campaign donations and government contracts in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 76, n. 2, p. 415-429, 2014.

BRAGA, M.S. O processo político-partidário brasileiro e as eleições de 2006. *In: Política e Sociedade*. Nº 10. 2007

CARAZZA, Bruno. Dinheiro, eleições e poder: As engrenagens do sistema político brasileiro. **Editora Companhia das Letras**, 2018.

CAREY, J.; SHUGART, M. “Incentives to Cultivate a Personal Vote”. *Electoral Studies*, 14 (4), p.417-439, 1995.

CARVALHO, N. Peço a palavra: primeiro nós. **Insight-Inteligência**, v. 9, p. 89-96, 2000.

CERVI, E; COSTA, L; CODATO, A; PERISSINOTTO, R. “Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010”. In Revista Sociedade e Estado – Volume 30 Número 1 Janeiro/Abril 2015.

CERVI, E; SPECK, B.W. “Dinheiro, tempo e memória eleitoral: Os mecanismos que levam ao Voto nas Eleições para prefeito em 2012”. In Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 59, n1, pp.53 a 90. 2016

COX, G.; McCUBBINS, M. “The Institutional Determinants of Economic Policy”, in S. Haggard e M. D. McCubbins (eds.), *Presidents, Parliaments and Policy*. Cambridge, Cambridge University Press. 2001

FIGUEIREDO, D.; ROCHA, E.; SILVA, M.; SANTOS, M. “Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da indústria na Câmara dos Deputados”. In OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 21, n.1, abril, 2015, p.33-59.

FOX, J.; ROTHENBERG, L. “Influence without bribes: a noncontracting model of campaign giving and policymaking”. **Political Analysis**, v.19, n. 3, p. 325-41. 2011

HOUSER, D.; STRATMANN, T. Selling favors in the lab: experiments on campaign finance reform. **Public Choice**, v. 136, n. 1-2, p. 215-239, 2008.

LEMO, L; MARCELINO, D; PEDERIVA, J. “Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006”. In OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 16, n.2, Novembro, p.366-393. 2010.

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

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

et. al. “Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade”. Curitiba: **CRV**. 2012

MUELLER, D. Public Choice III. Cambridge and New York: **Cambridge University Press**. 2003

NETTO, G.; SPECK, B. “O dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos?”. In **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 23, n.3, set-dez., 2017.

NICOLAU, Jairo. O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. **DADOS-Revista de ciências sociais**, v. 49, n. 4, p. 689-720, 2006.

ORTIZ, D. R. The Empirics of Campaign Finance. **S. Cal. L. Rev.**, v. 78, p. 939, 2004.

PANEBIANCO, Angelo. Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos. São Paulo: **Martins Fontes**. 2005.

PEIXOTO, V. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. **Rio de Janeiro. Tese de doutoramento defendida no Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro**, 2010.

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

PEREIRA, Carlos; RENNÓ, Lucio; SAMUELS, David. Corruption, campaign finance, and reelection. In. POWER, T; TAYLOR, M. Corruption and democracy in Brazil: The struggle for accountability. **University of Notre Dame Press**. p. 80-99, 2011.

PRZEWORSKI, A. “Money, politics, and democracy”. **Trabalho apresentado no Departamento de Ciência Política da USP**, 2011.

RIBEIRO, P. “Financiamento Partidário no Brasil: Propondo uma Nova Agenda de Pesquisas”. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.12, n.1, p.33-44, Jan/Jun. 2009.

SAMUELS, David. “Financiamento de Campanhas no Brasil e Propostas de reforma”. *Sufragium – Revista do Trib. Eleitoral do Ceará, Fortaleza*, v.3.n.4, p.ve 1-172 jan/jun. 2007.

SAMUELS, David. Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil. *Comparative Politics*, p. 23-42, 2001.

SANTOS, R; HEILER, J.; VIANA, J. “O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral”. In **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 22, n.1, abril, 2016.

SHUGART, M. “Comparative Electoral Systems Research: The Maturation of a Field and a New Challenge Ahead”, in M. Gallaguer e P. Mitchell (eds.), *The Politics of Electoral Systems*. Oxford, Oxford University Press. 2005

SILVA, Glauco Peres da. Uma avaliação empírica da competição eleitoral para a Câmara Federal no Brasil. *Opinião Pública*, v. 19, n. 2, p. 403-429, 2013.

STRATMANN, Thomas et al. Competition policy for elections: Do campaign contribution limits matter?. *Public Choice*, v. 127, n. 1-2, p. 177-206, 2006.

STRATMANN, Thomas. Some talk: Money in politics. A (partial) review of the literature. In: **Policy challenges and political responses**. Springer, Boston, MA, 2005. p. 135-156.

STRATMANN, T. The effectiveness of money in ballot measure campaigns. *S. Cal. L. Rev.*, v. 78, p. 1041, 2004.

TABAJARA, R. **Campaign Contributions and Credit: Evidence from Brazil**. 2019. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

ZUCCO, C; POWER, T. “Brazilian Legislative Surveys (Waves 1-8, 1990-2017)”, Harvard Dataverse, V1.