

**revista** **DEBATES**

## Dinheiro realmente importa? Uma análise do financiamento de campanha nas eleições para a ALERGS em 2014

*Money really matters? An analysis of campaign financing in the elections for ALERGS in 2014*

---

Maurício Michel Rebello  
Gustavo Giora  
Marina Scapini

---

### **Resumo**

O presente artigo analisa a relação entre o financiamento de campanha e votos para a eleição de 2014 na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul (ALERGS) entre todas as 668 candidaturas. Partindo do pressuposto da literatura de que o financiamento é uma variável-chave para explicar o sucesso eleitoral, mostra-se que ele somente é verdadeiro quando não há outras variáveis intervenientes. Quando a análise é controlada pela variável carreira política, a importância do dinheiro diminui consideravelmente. Deste modo, o artigo aponta que a literatura deve ser mais cautelosa quanto à importância do dinheiro para explicar o sucesso eleitoral no Brasil.

### **Palavras-chave**

Eleições; ALERGS; Deputados Estaduais; Financiamento de Campanha; Financiamento Eleitoral.

### **Abstract**

This paper examines the relationship between campaign funding and votes of all 668 candidates for the 2014 election in the Legislative Assembly of Rio Grande do Sul (ALERGS). While the literature demonstrates funding to be a key variable to explain electoral success, it also shows that it is only true when there are no other intervening variables. When the analysis is controlled by variable political career, the importance of money considerably decreases. Thus, the article points out that the literature should be more cautious when discussing the importance of money as to explain electoral success in Brazil.

### **Keywords**

Election; ALERGS; State Representatives; Campaign Finance; Electoral Finance.

## **Introdução**

O presente estudo pretende realizar uma análise do financiamento eleitoral dos candidatos a deputado estadual no estado do Rio Grande do Sul em 2014. De modo geral, os dados apontam algo que já foi sugerido fortemente pela literatura: as campanhas eleitorais brasileiras exigem uma soma volumosa de recursos. Contudo, questionamos se esta soma altera radicalmente a disputa entre os concorrentes, interpretando de forma diversa a literatura corrente (SAMUELS, 2006; PEIXOTO, 2010; CERVI, 2010; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010; SACCHET e SPECK, 2012).

A simples análise de correlação entre recursos e votos das candidaturas de qualquer Legislativo no Brasil (deputados, vereadores e senadores) mostrará, quase que invariavelmente, uma forte correlação. Disso, interpreta-se que candidaturas que não recebem uma quantia de dinheiro razoável não conseguirão se eleger para estes cargos. Assim, questionamos: será que é o dinheiro que faz diferença ou será que a força da candidatura é que faz com que se receba mais dinheiro? Será que os doadores estariam interessados em doar dinheiro a candidaturas inexpressivas? Candidatos inexperientes que tentam a sorte na eleição não recebem muito dinheiro. Entretanto, caso recebessem uma quantia expressiva, faria alguma diferença na eleição?

A partir das perguntas acima descritas, pretendemos problematizar o tema de financiamento de campanhas no Brasil, matizando algumas conclusões mais apressadas. Em um primeiro momento, nosso esforço é dialogar com a literatura que trata sobre o assunto, demonstrando que ela é quase unânime ao afirmar que dinheiro tem alto impacto preditivo sobre as eleições. Logo após, faz-se um breve comentário sobre o ordenamento jurídico das doações às campanhas e detalhamos alguns procedimentos metodológicos. Feito isso, realizamos a análise dos dados, tentando suscitar mais dúvidas do que afirmações sobre as doações de campanhas no Brasil. Por fim, tecemos algumas considerações.

## **Financiamento eleitoral no Brasil**

Antes de adentrarmos a discussão sobre o financiamento de campanha, é mister dizer que o financiamento organizacional dos partidos não depende exclusivamente das doações<sup>1</sup> durante a campanha eleitoral. No caso brasileiro, a importância do fundo partidário é cada vez maior, indo ao encontro de uma ideia de

---

<sup>1</sup> As palavras doação, arrecadação, receita, gasto e investimento serão utilizadas com um sentido geral de financiamento neste artigo, mesmo sabendo que são conceitos distintos dentro do universo contábil.

maior dependência organizacional mediante fundos públicos (KATZ e MAIR, 1997; MAIR, 2003; BLYT e KATZ, 2005; SCARROW, 2006). Contudo, o aumento de recursos advindos de fundos públicos não, necessariamente, apresenta uma ideia de partidos cartéis (KRAUSE, REBELLO e SILVA, 2015).

Como um todo, nosso sistema partidário seria mais próximo de um *catch-all party* (MAINWARING, 2001). Ainda que nosso objetivo não seja debater os tipos partidários – notáveis, massa, profissional-eleitoral, cartel, entre outros –, no caso do financiamento dos atores políticos existem elementos que apontam tanto para a importância de grupos de interesse como de recursos advindos do próprio Estado<sup>2</sup>. É importante salientar que a legislação sobre financiamento foi alterada, sendo proibidas as doações de pessoas jurídicas para as eleições municipais de 2016.

A proibição de doações de pessoas jurídicas<sup>3</sup> teve entre seus argumentos a grande força econômica que as empresas estavam tendo nas campanhas brasileiras. No caso das eleições de 2010, por exemplo, 74,5% de todas as doações vieram de empresas privadas, sendo que deste valor, somente 70 empresas responderam por 50% das doações (MANCUSO, 2015). Nesta situação, o debate sobre o tipo de democracia oferecida se impõe, uma vez que há total desigualdade de recursos econômicos. Nos modelos de democracias com organizações *catch-all* ou cartel, o desempenho organizacional das legendas necessita de muito dinheiro (KIRCHHEIMER, 1966; KATZ e MAIR, 1997; KRAUSE, REBELLO e SILVA, 2015). Esta seria uma dimensão negativa segundo Panebianco (2005), afinal, os partidos políticos estariam mais desinstitucionalizados, já que dependeriam bastante do capital privado, diverso do ambiente de partidos de massas, descrito por Duverger (1970).

A possibilidade de influência política por parte de setores econômicos relevantes é uma questão chave dentro da teoria do Estado e da democracia, problema clássico que receberá atenção desde o marxismo, até os teóricos liberais da democracia

---

<sup>2</sup> O fundo partidário aumentou consideravelmente no ano de 2016, já que as doações de pessoas jurídicas foram proibidas. Enquanto se estimava um gasto de R\$ 311 milhões o fundo teve um orçamento alterado para R\$ 819 milhões. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/01/orcamento-de-2016-repassa-r-819-mi-para-fundo-de-partidos.html>>. Acesso em 10 set. 2016.

<sup>3</sup> O STF votou pela proibição das doações empresarias em setembro de 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/supremo-decide-proibir-doacoes-de-empresas-para-campanhas-eleitorais.html>>. Acesso em 10 set. 2016.

(LENIN, 1961; DAHL, 2001). Assim, o financiamento eleitoral é um dos pontos de claro contato entre a elite política e econômica. Neste sentido, o financiamento de campanha tem gerado, por muitos anos, debates, em grande parte devido à relação próxima entre dinheiro e eleições (PEIXOTO, 2010).

No caso de estudos sobre financiamento eleitoral no Brasil, a questão é praticamente unânime: dinheiro importa. No estudo de Sacchet e Speck (2012), ao avaliar a correlação entre voto e receita de campanha para a eleição de deputados federais e estaduais, mostra-se como ela é sempre alta e significativa. Em alguns casos, a correlação chega a 90%, indicando que uma única variável “explica” boa parte do desempenho eleitoral dos candidatos. Ou seja, para garantir o acesso aos postos Legislativos os candidatos necessitam de dinheiro.

[...] o volume de financiamento tem relação direta com a chance de o candidato se eleger. Dinheiro é elemento importante para o sucesso eleitoral. Não haveria grande problema com a ligação entre recursos financeiros e votos caso os cidadãos tivessem um peso igual em relação a ambos. Contudo, na medida que indivíduos, entidades e empresas contribuem de forma desigual para campanhas, a democracia se deteriora e se aproxima de uma plutocracia (ABRAMO e SPECK *apud* HEILER, 2011, p. 77).

Conforme Samuels (2006), a natureza fechada do financiamento de campanha no Brasil indica a maior proximidade dos candidatos com seus financiadores, o que sugere que, no Brasil, o financiamento de campanha possui um caráter “voltado para serviços”, mais do que “voltado para política”, como ocorre em sua maioria nos Estados Unidos; quer dizer, os esforços de deputados federais em executar determinadas emendas ao orçamento estariam mais relacionados com a obtenção de fundos de empreiteiras e interesses afins do que com a conquista de votos diretamente.

No caso específico do Legislativo, ainda não há uma total clareza de quais retornos os empresários esperam para as suas empresas. Contudo, alguns estudos elencam um conjunto de possibilidades: desempenho da empresa, valorização de suas ações, financiamento de bancos públicos, financiamento por meio do BNDES, medidas protecionistas frente ao mercado externo, benefícios tributários ou contratos com o governo ou com outros setores (MANCUSO, 2015).

Nessa visão, campanhas extremamente caras, antes de indicarem uma democracia forte com muita competição por parte dos candidatos, indicam que os

candidatos não possuem os instrumentos baratos para fazer com que sua mensagem chegue até os eleitores (SAMUELS, 2006), o que, aliado à agenda genérica da maioria dos partidos, incentiva o individualismo do candidato na hora de concorrer a um cargo público, competindo com outros candidatos do próprio partido, acentuando o papel do financiamento de campanha.

Ou seja, em um sistema eleitoral de representação proporcional com lista aberta, uma grande parte da campanha fica a cargo dos candidatos (SACCHET e SPECK, 2012). Sem recursos financeiros, torna-se muito difícil aos candidatos realizar atividades importantes para o andamento da campanha, como o deslocamento até diferentes localidades, produzir material publicitário, reunir equipes de trabalho para a elaboração de propostas e organização da campanha (SACCHET e SPECK, 2012). Por isso, os recursos financeiros de que dispõem os candidatos para suas campanhas viabilizam a candidatura e aumentam as chances de sucesso nas urnas, demonstrando uma relação positiva entre gastos de campanha e resultados eleitorais (BOURDOUKAN, 2009).

Há poucos estudos dissonantes quanto à importância do financiamento como elemento preditivo para vencer as eleições, mas eles existem. Em estudo publicado no 35º encontro da ANPOCS, Bolognesi e Cervi (2011) demonstram que a partir da inclusão de algumas variáveis intervenientes – no *paper* em questão era o tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – a variável financiamento tem um baixo coeficiente de predição, em outras palavras, quando controladas por outras variáveis, dinheiro importa pouco. Em estudo sobre os reeleitos na Câmara dos Deputados, Pereira e Rennó (2007) identificam que em 1998 o dinheiro fez diferença para explicar a reeleição, já em 2002 tal variável não se mostrou significativa. Destarte, parece ser imprescindível realizar um mapeamento de variáveis intervenientes, para que possamos ter clareza quanto ao que realmente explica a eleição de candidatos.

Do conjunto de estudos sobre financiamento eleitoral, mostra-se que alguns candidatos em especial possuem maiores chances de receber recursos eleitorais. A dimensão ideológica é sempre destacada, mostrando que candidaturas à esquerda eram menos financiadas do que candidaturas de centro e de direita (SAMUELS, 2006; MANCUSO, 2015; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010). No caso do PT, em específico, foram várias as vezes que o partido fora subfinanciado por empresas, mudando bastante o panorama com as últimas eleições onde o partido conquistou a Presidência, afinal, pertencer à base do governo também se mostra importante (MANCUSO, 2015). A questão de gênero também já foi alvo de análises

e os resultados apontam para um subfinanciamento feminino (SACCHET e SPECK, 2012).

Não obstante a todas as outras variáveis, talvez a de maior impacto seja o candidato ser político profissional. No caso da Câmara dos Deputados, candidatos que já são deputados federais recebem, em média, bem mais doações do que outras categorias profissionais, como empresários, profissionais liberais, religiosos, entre outros (CERVI *et al.*, 2015). Este argumento não é novo e já havia sido percebido em outros países (JACOBSON, 1978).

Os mandatários possuem mais possibilidades de financiamento devido a sua circulação na arena parlamentar. Os deputados possuem um *staff*, experiência parlamentar, possuem canais de acesso entre diversos setores sociais, acesso a recursos do Estado (como acesso a emendas e cargos). Assim, a probabilidade de um deputado vir a ser reeleito é muito maior do que a de desafiantes. Para se ter uma ideia, enquanto para um candidato que não é político profissional a probabilidade de ser eleito na eleição de 2010 foi de 5%, no caso do candidato já ser deputado a taxa sobe para 69% (CERVI *et al.*, 2015). Apesar da taxa de renovação parlamentar girar em torno de 45% nas últimas eleições, isto se deve, em grande parte, a um percentual de parlamentares que opta por não concorrer à reeleição (cerca de 20%, DIAP, 2014).

Em suma, a bibliografia toda mostra como o financiamento às candidaturas é importante nas eleições brasileiras. Seja no Executivo seja no Legislativo, candidaturas que não contêm recursos financeiros se tornam muito difíceis de prosperar. Ainda que existam alguns estudos entre o voto e investimento eleitoral em unidades subnacionais (SACCHET e SPECK, 2012), estes estudos ainda são poucos. Nosso esforço, a partir de agora, é o de pontuar a relação entre financiamento e votos no Rio Grande do Sul, mapeando similitudes e diferenças em relação à esfera nacional.

## **A prestação de contas nas eleições de 2014<sup>4</sup>**

Para as eleições de 2014, a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros, bem como da prestação de contas da campanha foram regulamentados pela Resolução nº 23.406, de 27 de fevereiro de 2014.

---

<sup>4</sup> Ainda que exista a possibilidade de “caixa-dois” e dúvidas a respeito da veracidade de todas as informações disponibilizadas pelos candidatos, como irá apontar Samuels (2001 e 2006), estudar os valores declarados ao TSE é importante para a análise do desempenho eleitoral dos políticos brasileiros, visto a influência do dinheiro para o sucesso nas eleições.

Segundo a Resolução, os recursos podem ter origem do próprio candidato, dos partidos políticos, podem ser doações em dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito de pessoas jurídicas e pessoas físicas, é possível também que o candidato receba doações de outros candidatos, comitês financeiros e partidos políticos, receita através da comercialização de bens e/ou serviços e promoção de eventos; o candidato também pode angariar recursos do Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, o Fundo Partidário.

A Resolução (TSE, 2014) também veda o recebimento, direto e indireto, de doações provenientes de entidades ou governos estrangeiros, de órgãos da administração pública direta e indireta, de concessionários ou permissionários de serviço público, de entidades de direito privado que recebam contribuições compulsórias em virtude de disposição legal, entidades de utilidade pública e de classe ou sindical, de pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior, de entidades beneficentes e religiosas, de entidades esportivas, de organizações não governamentais que recebam recursos públicos, de organizações da sociedade civil de interesse público e de sociedades cooperativas, cujos cooperativos sejam concessionários ou permissionários de serviços públicos ou que estejam sendo beneficiadas com recursos públicos.

Os recursos provenientes dessas fontes vedadas devem ser transferidos ao Tesouro Nacional pelo partido político, comitê financeiro ou pelo candidato em até cinco dias após a decisão definitiva que julga a prestação de contas. A prestação de contas deve ser feita pelo candidato, comitê financeiro ou pelo partido político. Os gastos eleitorais são, a saber: confecção de material impresso, propaganda e publicidade direta ou indireta, aluguel de locais para atos de campanha eleitoral, despesas com transporte e deslocamento de candidato e de pessoal e serviço das candidaturas, correspondências e despesas postais, despesas de instalação, organização e funcionamento de comitês financeiros e serviços eleitorais, remuneração ou gratificação de quem prestar serviços às candidaturas, montagem e operação de carros de som, de propaganda e similares, realização de comícios e eventos, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita, realização de pesquisas pré-eleitorais, custos com a criação e inclusão de páginas na internet, multas aplicadas, até as eleições, aos partidos políticos ou aos candidatos por infração do disposto da legislação eleitoral, doações para outros candidatos e gastos com a produção de jingles, vinhetas e slogans (TSE, 2014).

Os dados deste artigo são provenientes de apenas duas fontes, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Memorial do Legislativo do Rio Grande do Sul. No caso do TSE, foram consideradas 668 candidaturas na eleição para a Assembleia do Rio Grande do Sul em 2014. No caso do financiamento, os dados também estão disponíveis por meio do TSE. Para saber quem já foi deputado foram utilizados dados do Memorial do Legislativo do Rio Grande do Sul. Todos estes dados foram colocados em um banco de dados do SPSS.

### **Os gastos eleitorais para a eleição de 2014 na ALERGS**

As eleições para deputado estadual no Rio Grande do Sul contaram com um total de 668 candidaturas consideradas aptas pelo TSE, divididos em oito partidos que lançaram candidatos sozinhos e sete coligações partidárias, como se observa na tabela a seguir.

Tabela 1 – Candidaturas e eleitos na ALERGS em 2014

	Candidaturas (A)	%	Eleitos (B)	%	Taxa de Sucesso % (B/A* 100)
Rio Grande Unido Pode Mais (PSL, PSDC, PHS, PSD e PT do B)	61	9,1	1	1,8	1,6
União Verde Ecológica Cristã (PSC, PV e PEN)	96	14,4	1	1,8	1
PMN	3	0,4	0	0	0
PP	54	8,1	7	12,8	13
Esperança por um Rio Grande Melhor (PRB, PSDB e SD)	60	9	5	9,1	8,2
Frente de Esquerda (PSOL e PSTU)	31	4,6	1	1,8	3,2
Unidade Democrata Trabalhista (PDT e DEM)	54	8,1	8	14,5	14,8
PT	61	9,1	11	20	18
PTB	44	6,6	5	9,1	11,4
Juntos pelo Rio Grande (PPS e PSB)	62	9,3	4	7,3	6,5
PMDB	56	8,4	8	14,5	14,3
PRTB	10	1,5	0	0	0
Avançar nas Mudanças (PR, PTC, PPL, PC do B e PROS)	73	10,9	4	7,3	5,5
PRP	2	0,3	0	0	0
PCB	1	0,1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>668</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>8,2</b>

Fonte: TSE (2014).

Apesar de algumas coligações lançarem muitos candidatos, como foi o caso da União Verde Ecológica Cristã – 96 candidatos – muitas destas coligações não tiveram grande sucesso eleitoral, com poucos votos entre as candidaturas. É possível perceber, claramente, que há uma maior taxa de sucesso, na última coluna, quanto maior tradição há no partido político na arena gaúcha. Todas as legendas que atingiriam um número superior a taxa de sucesso geral (8,2%) são historicamente relevantes na política local (PT, PDT, PMDB, PP e PTB).

Isto vai ao encontro do argumento de Cervi *et al.* (2015) que demonstram a importância dos candidatos disputarem as eleições por meio de partidos fortes e estruturados. Evidente que a discussão sobre a necessidade de candidatura em partidos fortes é mais complexa do que a pretensão deste artigo. Contudo, apesar de boa parte da bibliografia indicar que o sistema de lista aberta gera incentivos a reputações pessoais (MAINWARING, 2001; NICOLAU, 2006), isto não significa que a variável partido deixe de ser importante, até mesmo porque concorrer por um partido mais forte significa maior estrutura eleitoral e melhor possibilidade do partido ser favorecido eleitoralmente (DUVERGER, 1970).

O dinheiro apresentou uma soma expressiva na eleição para deputados estaduais em 2014, atingindo um volume total de R\$ 53.678.754,00. Em média, os candidatos despenderam a soma de pouco mais de R\$ 80 mil. Considerando o total de votos nestes candidatos (mais de cinco milhões), em um cálculo simples, há um custo de R\$ 9,60 por voto. Deste modo, o custo de uma campanha para levar a informação das candidaturas ao eleitorado é considerado caro por alguns pesquisadores comparativamente a outros países (SAMUELS, 2006; MAINWARING, 2001).

Como veremos ao longo do artigo, realizar uma simples média de gastos de campanha por candidato não nos permite identificar o quanto candidaturas competitivas realmente gastam para conseguir se eleger. O grande desvio-padrão apresentado (R\$ 164 mil reais) mostra que a afirmativa de que existe um alto custo nas campanhas não é verdadeiro para todas as candidaturas, mas, geralmente, isto é válido para concorrentes com chances eleitorais. Uma simples analisada na moda, equivalente a zero, permite-nos afirmar que a maior parte das candidaturas não procura investir nem próximo das médias das candidaturas expressivas. Em uma campanha tão cara, um em cada quatro concorrentes gastou até R\$ 1.800,00 e metade gastou até R\$ 15.050,00, o que pode ser considerado muito pouco para uma candidatura com chances eleitorais – o gasto mais barato de um candidato eleito ficou em R\$ 30 mil reais nesta eleição. Assim, no caso da eleição gaúcha, o grande argumento de que o dinheiro acaba impactando no momento eleitoral, em um primeiro momento, parece ser corroborado com os dados.

**Tabela 2** – Análise descritiva do financiamento de campanha para a ALERGS em 2014

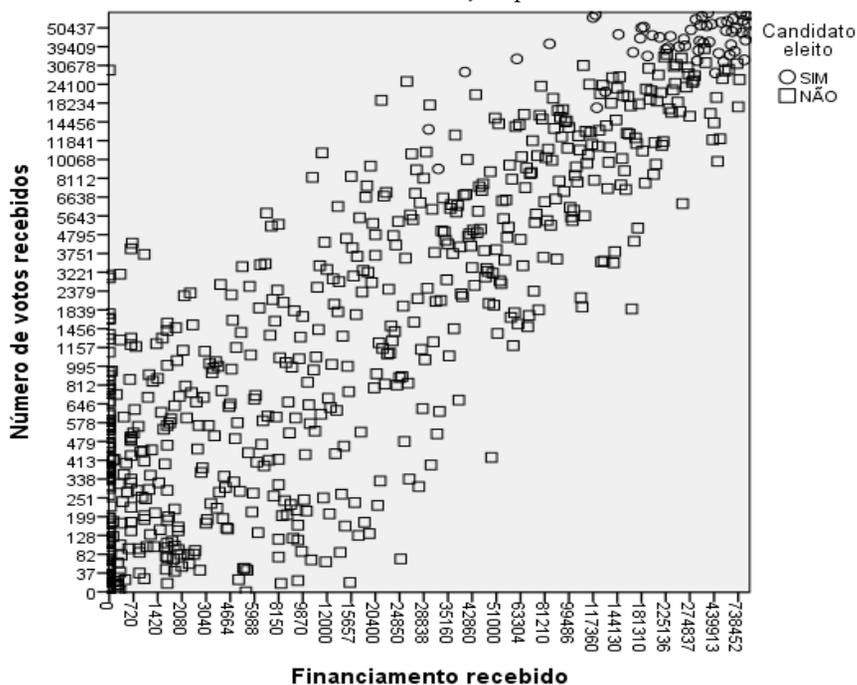
<b>Média</b>		R\$ 80.357,42
<b>Mediana</b>		R\$ 15.050,00
<b>Moda</b>		0
<b>Desvio-padrão</b>		R\$ 164. 298,41
<b>Mínimo</b>		0
<b>Máximo</b>		R\$ 1.452.136,00
<b>Soma</b>		R\$ 53.678.754,00
<b>Percentil</b>	<b>25</b>	R\$ 1.800,00
	<b>50</b>	R\$ 15.050,00
	<b>75</b>	R\$ 83.691,25

Fonte: TSE (2014).

Quando considerados todos os candidatos, há fortes indícios de que recursos financeiros interferem na eleição. Como se pode observar no gráfico 1, há uma clara tendência linear entre número de votos e financiamento recebido (correlação de Spearman de 0,83), com uma fortíssima correlação entre as variáveis. Ao todo, os candidatos eleitos concentram 42,7% dos recursos totais, com uma média de R\$ 406.629,73.

O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil incentiva grande individualismo por parte dos concorrentes da mesma coligação ou partido político (SAMUELS, 2006; MAINWARING, 2001). Possivelmente, isto explique a alta concorrência entre os competidores, exigindo-se deles uma soma expressiva de recursos para conseguir se destacar. Em todas as disputas proporcionais não há um único exemplo de uma menor competitividade que permita uma diminuição de recursos (SACCHET e SPECK, 2012). Simplificando, segundo a bibliografia corrente, para conseguir ganhar destaque um candidato precisa gastar muito dinheiro para conseguir se eleger. Obviamente, existem casos onde a informação prévia já existe, como artistas, apresentadores, jogadores de futebol, etc., onde o custo informacional é muito mais baixo.

Gráfico 1 – Votos e financiamento nas eleições para a ALERGS do RS em 2014



Fonte: TSE (2014).

Como discutido anteriormente, um importante fator que prejudica ou contribui para uma candidatura é o fato de o concorrente ser um atual mandatário ou desafiante. Em estudos sobre carreiras políticas se enfatiza que alguns aspectos da vocação política, como oratória, carisma, etc. influenciam as pessoas a tentarem a sorte no campo político (MARENCO DOS SANTOS, 1997).

A probabilidade de êxito de um candidato profissional da política (incluindo qualquer cargo eletivo) é ligeiramente superior a candidatos não profissionais. No caso de deputados federais, por exemplo, muitos vereadores tentam uma ascensão rápida em sua carreira política, sem passar pela prefeitura ou Assembleia, por exemplo. Deste modo, neste caso, a probabilidade de êxito é remota (CERVI *et al.*, 2015). Entretanto, quando é analisado o universo dos atuais mandatários a probabilidade de êxito se torna muito forte, com mais de 50% de chances entre os que se recandidatam.

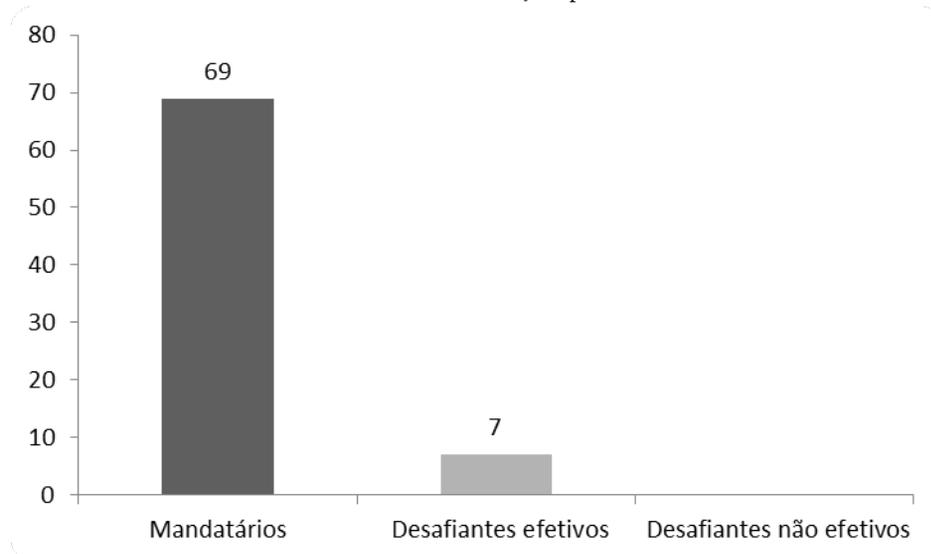
É visível que as chances de êxito aumentam bastante quando já se é deputado. A fim de averiguar o argumento de Cerri *et al.* (2015), no qual a taxa de sucesso de quem já é deputado aumenta consideravelmente as chances de se eleger,

desagregamos os dados entre aqueles que em algum momento ocuparam o cargo de deputado estadual (**mandatários**, totalizando 49 candidaturas), aqueles que não exerceram a função de deputado estadual, mas são postulantes com maior potencial (**desafiantes efetivos**, totalizando 285 candidaturas) e desafiantes cujo potencial eletivo é muito baixo (**desafiantes não efetivos**, totalizando 334 candidaturas).

A adoção deste procedimento, de diferenciar candidaturas desafiantes entre efetivas e outras não, deve-se ao fato de que muitas candidaturas não almejam o sucesso eleitoral. A fim de arbitrar quais candidaturas possuem algum potencial, instituiu-se como ponto de corte a mediana do valor arrecadado entre todas as candidaturas (R\$ 15.050,00). Como dinheiro importa, aqueles que não alcançam tal montante se encontram em uma situação difícil para concorrer com as outras candidaturas como mostraremos a seguir.

A taxa de sucesso varia enormemente entre aqueles que já eram deputados e entre aqueles que não tiveram esta oportunidade. Como pode ser analisado abaixo, quando se é deputado a taxa de sucesso eleitoral foi na ordem de 69% (N=49) – número de eleitos divididos pelo número de candidatos –, número idêntico à taxa de sucesso de quem já era deputado federal nas eleições de 2010 (CERVI *et al.*, 2015). Contudo, entre aquelas candidaturas efetivas que não tiveram presença na ALERGS na legislatura de 2011-2014, a taxa de sucesso cai para 7% (N=285). Já no caso daquelas candidaturas que não conseguiram somar uma quantidade expressiva de dinheiro, a taxa de sucesso é equivalente a zero (N=334).

Gráfico 2 – Taxa de sucesso eleitoral eleições para a ALERGS em 2014%



Fonte: TSE (2014) e ALERGS (2014).

A partir dos dados analisados, vê-se que há uma forte variável interveniente entre votos e financiamento recebido, que é a de ser *incumbent*. Este tipo de dados vai ao encontro do argumento de alguns autores que mostram a clara relação entre os interesses dos doadores com a atuação dos deputados (SAMUELS, 2006; MANCUSO, 2015). Isto pode ser um indicativo de que não é o dinheiro que impacta na eleição, mas o potencial do candidato é que impacta em seu financiamento. Doadores possuem interesse em auxiliar candidatos que já possuem algum potencial, caso contrário, o dinheiro doado pode ser considerado desperdiçado. Neste sentido, já existem alguns estudos que analisam as doações de campanha sob a ótica dos doadores e não de quem recebeu (MANCUSO, 2015). Embora esta possibilidade de pesquisa seja muito profícua, ela não será alvo desta pesquisa.

Não seria exagero afirmar que existem três universos diferentes no tocante à eleição. Enquanto os atuais mandatários receberam, em média, quase 400 mil reais, os desafiantes efetivos receberam, em média, 116 mil reais. Já quando se analisa somente os desafiantes não efetivos, a média despenca para pouco menos de 3.500 reais, mostrando o pouco interesse dos doadores em financiar campanhas com pouco potencial. Isto se reflete nos votos, onde a média dos três tipos de candidaturas é muito diferente com 42 mil para os atuais deputados, 11 mil para os desafiantes em

potencial e menos de 1000 votos para o restante. No caso da mediana, pouco mais da metade dos desafiantes não efetivos não recebem nem 2.000 reais e não recebem nem 500 votos, pouco até mesmo para uma candidatura à vereança em algumas cidades.

Quando se analisa o percentil, mostra-se como a arrecadação de dinheiro é díspar. Entre os atuais mandatários, quase todos já partem de um valor acima de 100 mil reais. Já para os desafiantes efetivos este valor cai bastante, mas ainda tem alguma significância. Já para o restante, a grande maioria não alcança nem 10 mil reais.

**Tabela 3** – Análise descritiva das eleições para a ALERGS em 2014 entre mandatários, desafiantes efetivos e desafiantes não efetivos – financiamento e votos (entre parênteses)

Indicadores		Mandatários	Desafiantes efetivos	Desafiantes nãoefetivos
<b>Média</b>		R\$ 392.106,00 (42.577)	R\$ 116.836,00 (11.294)	R\$ 3.494 (861)
<b>Mediana</b>		R\$ 310.925,00 (41.719)	R\$ 61.9596,00 (6.685)	R\$ 1.800 (415)
<b>Desvio-padrão</b>		R\$ 278.869,00 (19.043)	R\$ 158.691,00 (16.633)	R\$ 4.066 (1.958)
<b>Soma</b>		R\$ 19.213.202,00 (2.086.273)	R\$ 33.298.237,00 (3.218.702)	R\$ 1.167.315,00 (287.385)
Percentil	<b>25</b>	R\$ 207.982,00 (30.889)	R\$ 31.651,00 (3.152)	R\$ 100 (139)
	<b>50</b>	R\$ 310.925,00 (41.719)	R\$ 61.596,00 (6.685)	R\$ 1.800 (415)
	<b>75</b>	R\$ 479.830,00 (52.520)	R\$ 137.170,00 (13.979)	R\$ 5.991 (839)

Fonte: TSE (2014).

A partir dos dados apresentados, resolvemos adotar um modelo de análise para saber o quanto a variável financiamento recebido realmente impacta nas candidaturas à Assembleia. Como frisamos anteriormente, devemos separar a análise entre as candidaturas dos atuais mandatários, dos desafiantes efetivos e dos desafiantes não efetivos. A fim de explicar o quanto a variável independente (financiamento recebido) é capaz de prever a quantidade de votos (variável dependente), elaboramos um modelo de regressão linear simples para cada um dos três tipos de candidaturas.

**Tabela 4** – Modelo de regressão linear simples entre mandatário, desafiante efetivo e desafiante não efetivo nas eleições para a ALERGS em 2014

	<b>Mandatário</b>	<b>Desafiante efetivo</b>	<b>Desafiantenãoefetivo</b>
<b>β</b>	0,028**	0,052**	0,08**
<b>Constante</b>	31.457	5.204	583
<b>R<sup>2</sup></b>	0,17	0,25	0,03
<b>Teste F</b>	0,03	0,000	0,02
<b>N</b>	49	285	334

Fonte: TSE (2014). Todos significantes a 0,01.

Em todos os modelos analisados, observa-se que há significância, incluindo o teste F. Todavia, a maioria dos modelos apresenta um R<sup>2</sup> muito baixo, mostrando que o financiamento eleitoral não explica muito a variação de votos entre os três tipos de candidaturas. No caso dos desafiante não efetivos, o R<sup>2</sup> não explica praticamente nada da variação de votos, indicando que entre estes “principiantes”, o dinheiro recebido não é capaz de prever o quanto de votos vão ser adquiridos. Ou seja, para estas candidaturas, outras variáveis, que não o financiamento, importam. Neste diapasão, é interessante observar que a literatura muitas vezes é omissa quanto aos candidatos que possuem baixíssima competitividade e que, em muitas eleições, são a maioria dos candidatos. Evidente que outras eleições deveriam ser observadas para indicar se isto realmente é um padrão.

No caso de quem já é mandatário, o R<sup>2</sup> explica apenas 17% da variação dos votos, indicando a pouca importância do dinheiro para quem já é deputado quando a concorrência é entre eles. Neste sentido, pensando um deputado que receba R\$ 200 mil, prediz-se que o candidato receberá 37.057 votos [ $y = 31.457 + 0,028(200.000)$ ]. Todavia, caso o deputado receba somente R\$ 2 mil, a variação de votos será muito pequena, com 31.513 votos [ $y = 31.457 + 0,028 (2.000)$ ]. Ou seja, o dinheiro possui um impacto diminuto no sucesso ou não à reeleição, algo que já havia sido sugerido no caso da Câmara dos Deputados na eleição de 2002 (PEREIRA e RENNÓ, 2007).

No caso dos desafiante efetivos, apesar de ainda fraco, o R<sup>2</sup> aumenta para 25%, assim, para estes o dinheiro começa a fazer uma diferença um pouco maior no momento da eleição. Caso o valor despendido seja 200 mil reais, prediz-se que o candidato receberá 15.604 votos [ $y = 5.204 + 0,052 (200.000)$ ]. Já para o caso do investimento eleitoral ser menor, com 2 mil reais, o candidato receberá 5.308 votos [ $y = 5.204 + 0,052 (2.000)$ ]. Neste sentido, um gasto maior na campanha para os desafiante efetivos possui um impacto consideravelmente maior do que para os atuais mandatários.

Isto já havia sido indicado no caso dos deputados *incumbents* norte-americanos, para os quais o dinheiro não era tão importante quanto para os desafiantes (JACOBSON, 1978). Contudo, no caso do sistema eleitoral brasileiro, a importância do financiamento atingiria de iguais formas desafiantes e *incumbents* ainda que a arrecadação entre eles fosse muito mais favorável aos últimos (SAMUELS, 2001; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010). Desta forma, neste artigo, temos uma interpretação diferente da literatura nacional sobre financiamento.

Qual a nossa discordância com a interpretação da literatura brasileira, afinal? Geralmente, os estudos sobre financiamento e votos apenas apresentam uma regressão ou correlação entre todas as candidaturas e comprovam que ela é linear e muito forte sempre (SACCHET e SPECK, 2012). Todavia, não há como comparar candidaturas totalmente diferentes em seus objetivos. No caso do Poder Legislativo, apesar de não termos dados para tanto, parece-nos que em quase todas as eleições a grande maioria das candidaturas não possui a mínima chance eleitoral, como é o caso da eleição para a ALERGS. Assim, a relação teórica é: financiamento impacta votos ou o tipo de candidatura impacta no financiamento? Em outras palavras, não estaríamos invertendo a relação causal? Será que não estaríamos sobredimensionando a importância da variável financiamento? Talvez a ciência política brasileira esteja comprometendo seu modelo de análise ao não incluir variáveis intervenientes para explicar a votação de deputados, por exemplo.

### **Considerações finais**

Atualmente, com a eleição municipal de 2016, o debate sobre o tipo de financiamento para campanhas se coloca de maneira muito clara. Os elos entre a elite política e econômica se encontram no momento do sufrágio. A proibição de doações de pessoas jurídicas está longe de encerrar o debate sobre qual a melhor forma de financiar as campanhas.

Em geral, quase toda a literatura da ciência política brasileira indica como sendo muito importante o valor arrecadado com o resultado das urnas, tendo o capital enorme poder de influenciar as eleições. No caso deste artigo, e mais especificamente nas eleições para a Assembleia do Estado do Rio Grande do Sul em 2014, a simples correlação entre todas as candidaturas indicaria um alto poder explicativo do dinheiro nestas eleições. Deste modo, nosso estudo seria apenas mais um a referendar um conjunto de estudos sobre este assunto (SAMUELS, 2006;

PEIXOTO, 2010; CERVI, 2010; LEMOS, MARCELINO e PEDERIVA, 2010; SACCHET e SPECK, 2012).

A análise sobre as eleições no Legislativo exige outras variáveis que são, possivelmente, mais importantes do que o financiamento (CERVI *et al.*, 2015). Deste modo, incluímos a variável ser mandatário (*incumbent*) ou desafiante (*challenger*). Também optamos por desagregar os desafiantes entre aqueles efetivos (aqueles com algum potencial eleitoral) e os desafiantes não efetivos (com baixíssimo potencial eleitoral). A partir deste recorte, mostrou-se como a variável financiamento eleitoral perde a maior parte do seu potencial explicativo. Ou seja, entre as candidaturas realmente competitivas, o dinheiro arrecadado durante a campanha faz pouca diferença para explicar a variação de votos.

Se novas pesquisas mostrarem que os dados encontrados neste artigo se mantêm, é mister problematizar mais a fundo a questão do financiamento de campanha no Brasil. Será que realmente dinheiro importa tanto? Será que os políticos que ocupam cargos eletivos necessitam de tanto dinheiro para buscar a reeleição? Será que para candidatos externos ao mundo político faz tanta diferença o valor arrecadado durante a campanha?

Caso a proibição de pessoas jurídicas seja mantida no Brasil para as eleições de 2018 é importante repensar se doações de pessoas físicas não devem sofrer maior limitação do que atualmente (10% dos rendimentos brutos do ano anterior). Assim sendo, averiguar em quais condições se dá o processo eletivo dos políticos continua sendo uma importante área de estudo.

---

■ Maurício Michel Rebello é Doutor em Ciência Política, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É Professor Adjunto da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). E-mail: mmrebello@yahoo.com.br.

■ Gustavo Giora é Doutor em Ciência Política, pela UFRGS. É Professor Adjunto da UFFS. E-mail: gustavo.giora@uffs.edu.br.

■ Marina Scapini é Licenciada em Ciências Sociais, pela UFFS. E-mail: arinascapini@gmail.com.

---

## Referências

- BLYTH, Mark; KATZ, Richard. From catch-all politics to cartelization: the political economy of the cartel party. *West European Politics*, n. 28, 2005. p. 33-60.
- BOLOGNESI, Bruno; CERVI, Emerson. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná. *35º anual da ANPOCS*, 2011.
- BOURDOUKAN, Adla Youssef. O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada. 2009. 152f. *Tese* (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CERVI, Emerson. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, jul./dez. 2010. p. 135-167.
- CERVI, Emerson; COSTA, Luiz; CODATO, Adriano; PERISSINOTTO, Renato. Dinheiro, profissão, partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. *Revista Sociedade e Estado*, n. 1, v.30, 2015. p.189-205.
- DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Brasília: UNB, 2001.
- DIAP. Departamento de Assessoria Parlamentar. 2014. Disponível em <<http://www.diap.org.br/index.php/noticias/noticias/24543-renovacao-diap-e-camara-adotam-criterios-diferentes>>. Acesso em 20 nov. 2016.
- DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- HEILER, Jeison Giovani. Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC. 2011. 228f. *Dissertação* (Mestrado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- JACOBSON, G. C. The effects of campaign spending in congressional elections. *American Political Science Review*, v. 26, 1978. p.393-415.
- KATZ, Richard; MAIR, Peter. Party organization, party democracy, and the emergence of the cartel party. In: MAIR, Peter. *Party system change*. Oxford: Clarendon Press Oxford. p. 93-119, 1997.
- KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of the Western European party systems. In: LAPALOMBARA, Joseph; WEINER, Myron. *Political parties and political development*. New Jersey, Princeton University Press, 1966.
- KRAUSE, Silvana; REBELLO, Maurício; SILVA, Josimar. O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): o que as tipologias dizem? *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 16, 2015.p. 247-272.
- LEMOS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, nov. 2010. p. 366-393.
- LENIN, Vladimir. *O Estado e a revolução*. Rio de Janeiro: Vitória, 1961.
- MAINWARING, Scott. *Sistemas Partidários em novas democracias: o caso do Brasil*. Porto Alegre: Mercado Aberto, Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- MAIR, Peter. Os partidos políticos e a democracia. *Análise Social*, v. XXXVIII, n. 167, 2003. p. 277-93.

- MARENCO DOS SANTOS, André. Nas fronteiras do campo político: raposas e outsiders no Congresso Nacional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.12, n. 33, 1997. p. 87-101.
- MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Rev. Sociol. Polit.*, v. 23, n. 54, jun. 2015. p. 155-183.
- NICOLAU, Jairo. Voto personalizado e Reforma eleitoral no Brasil. In: SOARES, Glaucio Ary Dillon; RENNÓ, Lucio R. (orgs.). *Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 23-33.
- PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PEIXOTO, Vitor de Moraes. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. 2010. 175f. *Tese* (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.
- PEREIRA, Carlos; RENNO, Lucio. O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. *Rev. Econ. Polit.*, São Paulo, v. 27, n. 4, 2007. p. 664-683.
- SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião pública*, Campinas, v. 18, n. 1, jun. 2012. p. 177-197.
- SAMUELS, David. Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma. In: SOARES, Glaucio Ary Dillon; RENNÓ, Lucio R. (org.). *Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 133-153.
- SAMUELS, David. Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil. *The Journal of Politics*, v. 63, n. 2, 2001, p. 569-584.
- SCARROW, Susan. Party subsidies and the freezing of party competition: do cartel mechanisms work? *West European Politics*, v. 29, n. 4, 2006. p. 619-39.
- TSE. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução 23.406, Brasília, 2014. Disponível em <<http://www.tse-jus.br/index.php?nodo=15449>>. Acesso em 20 nov. 2015.

*Texto recebido em 08 de novembro de 2016.  
Aprovado em 07 de dezembro de 2016.*