

Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa

Revista de
Sociologia
e Política

DOI 10.1590/1678-987315235409

Wagner Pralon Mancuso

Resumo

O artigo trata da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil e tem dois objetivos: apresentar o estado-da-arte dessa literatura e propor uma agenda de pesquisas sobre o tema. Para esse fim, realizou-se o levantamento, a leitura crítica e a comparação de dezenas de obras divulgadas entre 2001 e 2012, sob o formato de livros, artigos publicados em revistas ou encontros acadêmicos, teses de doutorado, dissertações de mestrado, relatórios de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso. O artigo argumenta, em primeiro lugar, que a literatura sobre investimento eleitoral pode ser dividida em três vertentes: (i) a que trata da relação entre investimento e desempenho eleitoral; (ii) a que aborda a relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores e (iii) a que focaliza os determinantes do investimento eleitoral. O artigo reúne os principais achados dos trabalhos inseridos em cada uma dessas vertentes. Em segundo lugar, o artigo oferece sugestões para o desenvolvimento da agenda de pesquisas sobre o tema, seja ao discutir desafios comuns às três vertentes, seja ao propor novas linhas de investigação em cada uma delas. As questões relativas ao investimento eleitoral são cruciais para o aprimoramento da democracia brasileira. O primeiro passo para enfrentar tais questões é conhecê-las a fundo. O presente trabalho procura contribuir para esse passo.

PALAVRAS-CHAVE: investimento eleitoral; financiamento eleitoral; financiamento político; campanhas eleitorais; empresariado.

Recebido em 5 de Fevereiro de 2014. Aprovado em 17 de Abril de 2014.

I. Introdução¹

¹ Agradeço aos pareceristas anônimos da *Revista de Sociologia e Política* por seus comentários.

² O artigo não trata de material veiculado pela mídia ou por organizações não-governamentais (ONGs) – exceção feita a textos de especialistas acadêmicos no assunto.

³ No final da década de 1990, Kinzo (1997) já chamava a atenção para a importância das doações eleitorais como mecanismo de influência política do empresariado no Brasil.

Este artigo tem um duplo objetivo. Em primeiro lugar, a ideia é apresentar o estado da arte da literatura acadêmica, de corte empírico, que trata de determinantes e resultados do investimento eleitoral no Brasil – com ênfase no investimento eleitoral empresarial². O investimento eleitoral envolve tanto as contribuições eleitorais, feitas por financiadores de campanhas, quanto os gastos eleitorais, feitos pelos candidatos e seus partidos ou comitês, a partir das contribuições recebidas. Em segundo lugar, o propósito do artigo é colaborar para o desenvolvimento da agenda de pesquisas sobre o tema.

Em função deste objetivo, o artigo aborda apenas uma parte da literatura sobre financiamento político no país, cuja origem remonta aos trabalhos de Samuels do início da década de 2000 (2001a; 2001b; 2001c; 2001d; 2002)³. O desenvolvimento dessa parte da literatura tornou-se possível, em primeiro lugar, pela aprovação de legislação (Lei n. 8.713/1993) que admitiu as doações eleitorais de pessoas jurídicas e determinou que os candidatos e os comitês financeiros dos partidos prestassem contas das doações recebidas à Justiça Eleitoral; e, em segundo lugar, pela decisão da Justiça Eleitoral de divulgar as prestações de contas.

Como um todo, a literatura sobre financiamento político no Brasil é vasta e rica, cobrindo também vários outros temas de grande interesse, tais como:

⁴ Para uma argumentação contrária ao sistema de financiamento exclusivamente público, ver Speck (2004a; 2004b). Para uma reflexão crítica, pelo prisma rawlsiano, sobre decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos da América (EUA), que declarou inconstitucional legislação que limite o financiamento de corporações privadas a anúncios políticos independentes em período eleitoral, ver Silva (2011).

- Elementos em torno dos quais variam os sistemas de financiamento e gasto político existentes no mundo (Bourdoukan 2009, especialmente o capítulo 2; Reis, Ferreira & Fialho 2011);
- Vantagens e desvantagens dos diferentes sistemas de financiamento político-eleitoral: exclusivamente privado, exclusivamente público e misto (Rubio 2005; Pironi 2008)⁴.
- Contornos da legislação que rege o financiamento político no Brasil (Araújo 2004; Campos 2009; Reis 2010, especialmente o capítulo 3), inclusive em perspectiva histórica (Speck 2012), bem como da legislação sobre o tema em outros países (Araújo 2004; Speck 2010; Ohman 2011; Reis, Ferreira & Fialho 2011);
- Financiamento público em perspectiva comparada (Bourdoukan 2009, especialmente os capítulos 3 e 4) e no Brasil, por meio do fundo partidário (Campos 2009; Braga & Bourdoukan 2009), do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) em rádio e TV (Campos 2009; Bolognesi & Cervi 2011; Dantas 2011; Speck 2012), e do tratamento tributário diferenciado aos partidos políticos (Campos 2009);
- Financiamento empresarial em período não eleitoral: por exemplo, doações para cobrir dívidas de campanha e doações, em anos não eleitorais, para comissões e diretórios partidários de nível nacional, estadual e municipal (Campos 2009; 2011).

O estudo do investimento eleitoral no Brasil – com ênfase no financiamento eleitoral empresarial – justifica-se por diversas razões. Em primeiro lugar, porque esse investimento é vultoso e crescente. Conforme as declarações enviadas à Justiça Eleitoral por candidatos, partidos e comitês, o investimento nas eleições de 2010, para todos os cargos em disputa, chegou a quase 3 bilhões de reais⁵ (Tabela 1).

⁵ As prestações de contas foram baixadas do site do Tribunal Superior Eleitoral (www.tse.jus.br) em meados de 2011. Os valores mencionados na Tabela 1 – que somam doações em dinheiro e estimáveis em dinheiro (sobre esse ponto, ver Speck & Mancuso 2011) – não incorporam eventuais atualizações introduzidas posteriormente. Os valores contemplam exclusivamente o financiamento declarado à Justiça Eleitoral.

Em termos comparativos, esse valor é duas vezes maior que o volume de recursos destinado no Orçamento da União de 2010 ao programa “Luz para Todos”, e cerca de dez vezes maior que o montante dedicado ao programa de erradicação do trabalho infantil. Além de vultoso, o investimento cresce a cada pleito em ritmo muito superior ao da inflação acumulada no período inter-eleitoral (Lemos, Marcelino & Pederiva 2010; Santos 2011; Mancuso 2012). Tal crescimento talvez possa ser atribuído, em alguma medida, a um rigor maior na prestação de contas de candidatos, partidos e comitês, motivado pelo aprimoramento da fiscalização da Justiça Eleitoral e, conseqüentemente, pelo temor de sanções. Outros fatores relevantes, segundo Marengo (2008, p. 382), são o

Tabela 1 - Recursos investidos na campanha eleitoral de 2010

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

Fonte: TSE (2012).

encarecimento de serviços usualmente encomendados pelos contadores e expostos a desenvolvimentos técnicos constantes, tais como pesquisas de opinião e publicidade eleitoral; e a profissionalização das campanhas eleitorais, decorrente de mudança nos padrões organizacionais dos partidos políticos, cada vez menos capazes de fornecer “militantes dispostos à cotização financeira”.

Em segundo lugar, o estudo se justifica porque grande parte desse investimento é realizada por empresas privadas – sobretudo por empresas e grupos empresariais de grande porte. De acordo com a legislação brasileira atual (Lei n. 9.504/1997), os recursos para as campanhas eleitorais podem vir de diversas fontes, tais como pessoas jurídicas (até o limite de 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição, *cf.* art. 81, § 1º), pessoas físicas (até o limite de 10% dos rendimentos brutos do ano anterior à eleição, *cf.* art. 23, § 1º, inciso I) e os próprios candidatos (até o valor máximo de gastos estabelecido pelo seu partido, *cf.* art. 23, § 1º, inciso II). Outras fontes também são permitidas, tais como comercialização de bens e realização de eventos, fundo partidário e rendimento de aplicações financeiras. No entanto, como mostra a Tabela 1, a fonte principal são as empresas, que doaram cerca de 75% dos recursos que moveram as campanhas de 2010. Mais de 19 mil empresas fizeram doações para essas campanhas, mas apenas 70 empresas ou grupos foram responsáveis por metade de todas as doações empresariais (Mancuso & Ferraz 2012). A Tabela 2, a seguir, aponta os 15 doadores mais pródigos, que sozinhos concentraram 32,5% do investimento empresarial eleitoral em 2010. Dentre eles, encontram-se seis construtoras (Camargo Corrêa, Queiroz Galvão, Andrade Gutierrez, OAS, Galvão Engenharia e UTC Engenharia); três grupos financeiros (Bradesco, BMG e Itaú Unibanco); duas siderúrgicas (Gerdau e CSN); uma mineradora (Vale); uma indústria de alimentos (JBS); uma empresa de

Tabela 2 - Maiores doadores empresariais na campanha de 2010

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

Fonte: TSE (2012).

comunicação (Contax, do grupo Oi) e uma indústria de bebidas (Leyroz de Caxias, do Grupo Petrópolis).

Em terceiro lugar, porque a concentração do investimento eleitoral em poucas empresas de grande porte pode afetar valores democráticos importantes, tais como a igualdade política, distorcendo-a em favor dos grandes financiadores, e a competição política, enviesando-a em favor dos concorrentes mais bem financiados. Além disso, pode levar a problemas tais como a troca de favores ilícitos entre financiadores e financiados; a extorsão de financiadores por políticos; o desestímulo ao envolvimento político dos mais pobres; a perda de legitimidade dos representantes; o desencanto e a desconfiança na política, entre outros (Speck 2007; Speck & Pfeiffer 2007; Przeworski 2011)⁶.

⁶ Para uma visão divergente, focalizando o caso dos EUA, ver Smith (1995).

Este artigo procura organizar as conclusões dos trabalhos que se dedicaram ao estudo da temática e oferecer sugestões para o aprofundamento de aspectos que ainda permanecem pouco explorados. O artigo se divide em duas seções, além desta introdução e de breves considerações finais. A próxima seção é dedicada ao balanço da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil. O argumento é que a literatura está organizada em torno de três discussões principais: (i) a relação entre investimentos e resultados eleitorais; (ii) a relação entre investimentos eleitorais e benefícios para os financiadores e (iii) os determinantes do investimento eleitoral. A seção procura sintetizar as evidências encontradas pelos trabalhos que focalizam cada uma das discussões. A outra seção reúne apontamentos para uma agenda de pesquisa que preencha lacunas deixadas pela literatura existente.

II. Balanço da literatura: o que se sabe?

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

(ii) As contribuições e os gastos de campanha afetam os resultados eleitorais?

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

(ii) As doações de campanha resultam em benefícios para os financiadores?

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

(iii) Que fatores explicam as contribuições e os gastos de campanha?

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

As próximas páginas mostram como a literatura sobre o caso brasileiro abordou cada uma dessas questões.

II.1. Recursos e resultados eleitorais

Uma parte importante da literatura sobre receitas e despesas eleitorais no Brasil gira em torno do impacto desses fatores sobre o resultado da competição política⁷. Aqui, a hipótese central é que há associação positiva e estatisticamente significativa entre arrecadação e gasto eleitoral, de um lado, e desempenho eleitoral, de outro lado, porque os candidatos mais financiados dispõem de mais recursos para investir em atividades orientadas para a obtenção de votos, tais como publicidade, contratação de pessoal de campanha, transporte, etc.

⁷ Empresas são grandes responsáveis pelo financiamento eleitoral. Trabalhos que relacionam desempenho e financiamento também relacionam desempenho e financiamento

empresarial. Alertaremos sempre que se distinguir financiamento geral e empresarial. Receita e despesa são semelhantes na maioria das prestações de contas. O uso de uma ou outra como variável causal provavelmente não mudaria o resultado.

⁸ Para dar fluidez ao texto, mencionarei apenas o sentido da associação, positivo ou negativo. A associação mencionada sempre é estatisticamente significativa, exceto quando se faz explícita referência contrária.

⁹ Samuels (2001a) também identificou associação entre outras duas variáveis e o percentual de votos dos candidatos: associação positiva no que se refere à qualidade do candidato, medida pela ONG Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), e associação negativa no que tange à magnitude do distrito – isto é, o percentual de votos dos candidatos tende a diminuir à medida que aumenta o número de cadeiras em disputa.

¹⁰ Samuels (2002) também observou associação entre a volatilidade eleitoral do candidato e as seguintes variáveis: volatilidade eleitoral da lista (positiva para todos e os da base), votação na eleição anterior (negativa para todos e os da base), ocupação de cargos de liderança na Câmara ou em partidos (positiva para todos) e dominância eleitoral local (negativa para todos).

¹¹ Outras variáveis relevantes: mandato, gastos do partido, nível superior e pertença à coligação do partido do presidente (efeito positivo para a Câmara, nas duas eleições, no país); sexo feminino e pertença à lista do DIAP de “cabeças do Congresso Nacional” (efeito positivo para a Câmara, em 2002, no país) e pertença à coligação do partido do presidente (positivo para o Senado, em 2006, no país).

¹² Gary Jacobson é autor de referência no estudo do efeito eleitoral do financiamento

Neste grupo há trabalhos que relacionam o montante de receitas e despesas eleitorais ao número ou à proporção de votos recebidos (variáveis dependentes contínuas), ou então ao êxito em eleição ou reeleição (variáveis *dummies*). Serão focalizados, inicialmente, aqueles que adotam variáveis contínuas de desempenho eleitoral. A ordem de discussão dos trabalhos seguirá dois critérios. Primeiro, a antiguidade da eleição: trabalhos que tratam de eleições mais antigas precedem os que tratam de eleições mais recentes. Em segundo lugar, a data de publicação: se dois ou mais trabalhos tratam da mesma eleição, então o mais antigo será discutido primeiro. As notas mencionarão outras variáveis explicativas eventualmente associadas ao desempenho eleitoral. As variáveis consideradas nos trabalhos são sintetizadas na Tabela 3, a seguir.

Um dos resultados mais sólidos na literatura é a associação positiva entre financiamento e gasto eleitoral e a quantidade ou proporção de votos recebidos pelos candidatos⁸. Por exemplo, Samuels (2001a) focalizou as eleições para a Câmara dos Deputados, em 1994 e 1998. O autor concluiu que o “dinheiro tem um efeito tremendo sobre o resultado das eleições legislativas”, ao verificar que o percentual de financiamento de campanha obtido pelos candidatos nos estados esteve associado ao percentual de votos por eles amealhado⁹. Em outro trabalho, o mesmo autor (Samuels 2002) analisou a volatilidade eleitoral dos candidatos que disputaram cadeiras da Câmara dos Deputados em duas eleições seguidas: 1990 e 1994. O pesquisador verificou que, para todos os candidatos, em geral, e para os candidatos de partidos da base de apoio ao presidente no Congresso, em particular, a volatilidade eleitoral no período esteve associada ao percentual de financiamento de campanha obtido pelos candidatos nos estados, em 1994 (ponderado pela magnitude do distrito). Em outras palavras, o volume do ganho de votos no período tendeu a acompanhar a proporção de financiamento alcançado em 1994¹⁰.

Marcelino (2010) se deteve sobre as eleições para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, em 2002 e 2006. O autor relatou associação positiva entre gastos eleitorais e votos nas duas eleições para a Câmara, no país como um todo e estado por estado. O autor também relatou a mesma associação entre as variáveis nas duas eleições para o Senado, tanto no país como um todo, quanto na maioria dos estados¹¹.

Assim como Marcelino (2010), também Figueiredo Filho (2009), Peixoto (2010) e Figueiredo Filho *et al.* (2011) encontraram associação positiva entre gastos de campanha e votos nas eleições para a Câmara dos Deputados, em 2006. Figueiredo Filho (2009) e Peixoto (2010) apontaram evidências em favor do “efeito Jacobson”, segundo o qual o impacto eleitoral dos gastos de campanha é maior para os candidatos desafiantes do que para os mandatários, porque estes já têm usualmente um ponto de partida mais favorável na disputa eleitoral¹². Peixoto (*idem*) encontrou associação positiva entre gastos e votos também nas eleições para as assembleias legislativas estaduais, em 2006¹³. Figueiredo Filho *et al.* (2011) não constataram maior eficiência do gasto eleitoral em estados mais pobres.

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

Cervi (2010), por sua vez, focalizou as eleições para as prefeituras das capitais estaduais, em 2008. Nesse estudo, o autor verificou associação positiva

Tabela 3 – Recursos e resultados eleitorais (trabalhos por ordem de publicação)

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

Tabela 3 - Cont.

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

Legendas: (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo. Nenhum sinal é utilizado quando não há testes de significância.
Fonte: O autor.

político. Jacobson observou o fenômeno que levou seu nome ao estudar as eleições para a Câmara dos Representantes nos Estados Unidos.

¹³ Peixoto (2010) afirma que, nas eleições para a Câmara e as assembleias legislativas, em 2006, a interação gastos-gênero teve efeito positivo, isto é, a taxa de retorno dos gastos eleitorais das candidatas foi maior que a dos candidatos, embora o efeito fixo da variável “sexo feminino” tenha sido negativo.

¹⁴ Samuels (2002) também observou associação positiva entre reeleição e percentual de votos na eleição anterior. Observou, ainda, associação negativa entre reeleição e mudança de partido, no grupo de todos os candidatos.

¹⁵ Outras variáveis relevantes: emendas, pertença à base e votação anterior (positiva em 1998 e 2002); Mesa Diretora (positiva em 1998); emendas no município de melhor desempenho, apoio ao presidente e relatoria (positiva em 2002); mudanças de partido e concentração eleitoral (negativa em 1998 e 2002); comissão especial (negativa em 1998); projetos aprovados, candidatos no estado e ser empresário (negativa em 2002).

¹⁶ As exceções são raríssimas: apenas Amapá e Sergipe, em 2002, para o Senado Federal, e Roraima, em 2006, para a mesma Casa.

¹⁷ Outras variáveis importantes foram (Heiler 2011): mandato (associação positiva no grupo geral e nos dois sub-grupos), ser vereador (associação positiva no grupo geral), idade (associação negativa no grupo geral), força do partido (associação positiva para

entre o volume de votos recebidos pelos candidatos e o volume de doações a eles destinadas, procedentes de pessoas jurídicas.

Até aqui foram abordados os trabalhos que relacionam receitas e gastos eleitorais com variáveis contínuas de desempenho nas urnas. Outros trabalhos relacionam o investimento eleitoral com variáveis *dummies* de desempenho, tais como êxito em eleição ou reeleição.

Samuels (2002), por exemplo, apontou associação positiva entre reeleição em 1994 para a Câmara dos Deputados e o percentual de financiamento de campanha levantado pelos candidatos nos estados (ponderado pela magnitude do distrito). Observou-se tal associação para os candidatos como um todo e, especificamente, para os candidatos da base de apoio ao presidente¹⁴.

Pereira e Rennó (2007) detiveram-se sobre o sucesso em reeleição para a Câmara dos Deputados, em 1998 e em 2002. Os autores identificaram relação positiva entre gasto de campanha e reeleição apenas em 1998, mas não no pleito seguinte¹⁵.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) focalizaram as eleições para a Câmara e o Senado, em 2002 e 2006. Os autores não fizeram testes de associação entre as variáveis, mas mostraram com estatísticas descritivas que, nas duas eleições, os candidatos eleitos para as duas Casas tiveram gastos de campanha, em média, muito superiores aos dos demais candidatos, o que os levou a afirmar que “é evidente que o caixa de campanha é um dos responsáveis pelo sucesso eleitoral” (*idem*, p. 374)¹⁶. Os autores encontraram evidências do já mencionado “efeito Jacobson” nas duas eleições para a Câmara dos Deputados (em média, os desafiantes foram eleitos recebendo e gastando menos dinheiro que os mandatários), mas não para o Senado. Esse resultado converge, portanto, com o que foi notado por Figueiredo Filho (2009) e Peixoto (2010) nas eleições para a Câmara, em 2006.

Ao estudar as eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados no estado de São Paulo, Mancuso (2012) mostrou que o financiamento político, em geral, e o financiamento de pessoas jurídicas, em particular, fluiu mais para os candidatos vencedores do que para os candidatos derrotados, destacando-se “como um dos fatores possivelmente associados – embora certamente não o único – ao êxito eleitoral”. O autor analisou também a relação entre sucesso eleitoral e financiamento político (geral e de pessoas jurídicas) em todos os partidos e coligações que elegeram pelo menos um deputado federal em São Paulo, nas eleições de 2002 e 2006. O autor encontrou associação positiva entre as variáveis em grande parte dos casos.

Cervi (2010) anotou relação positiva entre sucesso eleitoral e financiamento proveniente de pessoas jurídicas, ao tratar das eleições de 2008 para as prefeituras das capitais estaduais. Heiler (2011) também analisou as eleições municipais de 2008, mas para as câmaras de vereadores de 12 municípios catarinenses. O autor constatou associação positiva entre ser eleito e estar entre os mais financiados, seja para todos os municípios da amostra, seja para o subgrupo de municípios com mais de 50 mil habitantes, seja ainda para o subgrupo de municípios menores¹⁷.

Finalmente, Mancuso e Speck (2012) testaram a associação entre financiamento empresarial e desempenho eleitoral no caso das eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados, no Brasil como um todo, nos 26 estados e no Distrito Federal. A variável de financiamento empresarial apresentou associação positiva com a variável de desempenho eleitoral no modelo nacional e em 22 dos 27 modelos distritais¹⁸.

II.2. Recursos eleitorais e benefícios para financiadores

partidos de força média e grande, no grupo geral e no subgrupo de municípios maiores) e ser natural de outro estado (associação negativa no subgrupo de municípios maiores).

¹⁸ As exceções ficaram por conta de cinco distritos eleitorais de magnitude mínima (AC, AP, AM, DF e RO).

Outra parte da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil investiga os retornos arregimentados pelos financiadores de campanhas. Das três vertentes da literatura identificadas anteriormente, esta é a mais recente: seus trabalhos remontam a meados da década de 2000. Nessa vertente, o foco se concentra nos doadores empresariais, que são os principais doadores.

Em tese, diversos fatores podem levar empresários a financiar campanhas eleitorais. Um dos possíveis fatores é a afinidade ideológica (Speck 2011) ou a “motivação cívica” (Mancuso 2012), segundo a qual os empresários doam para exprimir preferência pelas propostas dos partidos e candidatos contemplados. Para Paulo Skaf, ex-candidato a governador do estado de São Paulo e presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o empresariado tem o “dever cívico” de mobilizar seus recursos para aumentar as chances de êxito eleitoral dos candidatos preferidos (Skaf 2009).

Outro fator possível é a ameaça, pelo candidato, de prejudicar os interesses de empresários que não financiem sua campanha (Speck & Pfeiffer 2007). Nesse caso, encaixam-se as contribuições obtidas mediante intimidação, extorsão, chantagem etc.

Um terceiro fator é o investimento em busca de vantagens mútuas (Speck 2011) ou a barganha (Mancuso 2012). Aqui, as doações são vistas como trocas, entre empresários e candidatos, de recursos eleitorais por benefícios. Os benefícios visados pelos doadores podem ser de diversos tipos, tais como acesso aos tomadores de decisão, celebração de contratos com o poder público, obtenção de regulamentações favoráveis, realização de gastos públicos que favoreçam seus interesses (por exemplo: construção de infraestrutura que beneficie suas empresas) etc.

Independentemente dos fatores que motivam, caso a caso, as doações empresariais, é possível analisar a eventual associação entre contribuições e retornos alcançados pelos contribuidores. Como se verá a seguir, há trabalhos que exploram essa temática, em diversas frentes (Tabela 4).

II.2.1. Acesso ao financiamento de bancos públicos

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

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

O segundo trabalho é de Lazzarini *et al.* (2011). Os autores focalizam as contribuições eleitorais empresariais realizadas em 2002 e 2006 para as campanhas à presidência da república, ao Senado Federal, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas estaduais. Conforme o estudo, as empresas que mais financiaram campanhas eleitorais vitoriosas receberam mais alocações de capital do BNDES. Entretanto, os autores não atribuem essa relação necessaria-

Tabela 4 – Recursos eleitorais e benefícios para financiadores (trabalhos por ordem de publicação)

Autor	Eleição	Ano(s)	VD	VI(s) de financiamento	Outras VIs significativas
1. Bandeira de Mello & Marcon 2005	Todos os cargos	1998	Desempenho da empresa	Financiamento empresarial (0)	- Empresa (+)
2. Claessens, Feijen & Laeven 2008	CD	1998 2002	Valorização do estoque de ações	Financiamento empresarial (+)	- Setor (+)
2. Claessens, Feijen & Laeven 2008	CD	1998 2002	Acesso ao financiamento de bancos públicos	Financiamento empresarial (+)	
2. Claessens, Feijen & Laeven 2008	CD	1998 2002	Valorização do estoque de ações e acesso ao financiamento de bancos públicos	Financiamento empresarial a vencedores, <i>in-cumbents</i> e base (+)	
3. Araújo 2008	PR	2002	Desvios da TEC	Financiamento empresarial setorial ao candidato vencedor * competitividade setorial (0)	- Emprego setorial * competitividade setorial (+)
4. Rocha 2011	PR	2010	Dispêndios do BNDES	Financiamento empresarial PT (0)	- Balança comercial setorial * competitividade setorial (+)
5. Gonçalves 2011 e 2012	PR	2002 2006	Benefícios tributários	Financiamento empresarial PT	
6. Lazzarini <i>et alii</i> 2011	PR, SF, CD e ALs	2002 2006	Dispêndios do BNDES	Financiamento empresarial a candidatos vencedores (+)	
7. Mezzarana 2011	CD – SP	2002 2006	Contratos com governo, gerados por emendas do financiado	Financiamento empresarial (0)	
7. Mezzarana 2011	CD – SP	2002 e 2006	Benefícios em geral	Financiamento eleitoral	
8. Boas, Hidalgo & Richardson 2014	CD	2006	Contratos com governo	Financiamento empresarial PT (+)	

Legendas: (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo. Nenhum sinal é utilizado quando não há testes de significância.
Fonte: O autor.

¹⁹ Esta hipótese é baseada no trabalho de Boas, Hidalgo & Richardson (2014), tratado logo abaixo.

mente a um *quid pro quo* entre técnicos do BNDES – reconhecidos pela competência técnica – e financiadores de campanha. Eles levantam a hipótese de que os maiores financiadores das campanhas dos candidatos vencedores têm maior chance de obter grandes contratos com o governo – contratos que, no Brasil, muitas vezes são acompanhados por financiamento do BNDES¹⁹. Os autores também trabalham com a hipótese de que o governo tende a escolher os maiores financiadores de campanhas como “campeões nacionais”, e seus setores de atuação econômica como alvos de política industrial. De uma forma ou de outra, os financiadores de campanha se qualificariam para obter mais financiamento do BNDES. Todavia, nenhuma das duas hipóteses é testada no trabalho sob análise.

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

II.2.2. Obtenção de contratos com o governo

Boas, Hidalgo e Richardson (2014) encontraram associação positiva entre financiamento empresarial à campanha de candidatos vitoriosos do PT à Câmara dos Deputados, nas eleições de 2006, e o volume de contratos obtidos pelos financiadores com o governo federal, nos meses seguintes. De acordo com os autores, seus achados favorecem a hipótese levantada por Samuels (2002) de que contratos gerados por emendas ao orçamento são o principal retorno proporcionado pelos deputados às empresas que financiam suas campanhas.

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

II.2.3. Desempenho das firmas

Outro resultado investigado pela literatura é o desempenho econômico das empresas que financiam campanhas. Novamente os achados são controversos. Por um lado, Bandeira de Mello e Marcon (2005) não encontraram evidências de associação entre doação eleitoral nas eleições de 1998 e desempenho da firma doadora no quadriênio seguinte. Os resultados obtidos pelos autores mostram que o desempenho das empresas dependeu, sobretudo, de fatores internos ou ligados aos setores econômicos em que atuam.

Por outro lado, Claessens, Feijen e Laeven (2008), que já haviam identificado associação entre investimento eleitoral empresarial e acesso a financiamento de bancos públicos, também encontraram associação entre investimento empresarial nas campanhas de deputado federal, em 1998 e 2002, e aumento do valor de mercado do estoque de ações das empresas doadoras em geral, e, principalmente, das empresas que doaram para candidatos vencedores, mandatórios e de partidos da base de apoio ao presidente.

II.2.4. Desvios da TEC

Araújo (2008) investigou a associação entre investimento eleitoral empresarial e proteção comercial, mas não encontrou associação entre as variáveis. Conforme o autor, os setores empresariais economicamente menos competitivos, e que mais doaram para a campanha de Lula, candidato presidencial vencedor em 2002, não obtiveram posteriormente maior proteção comercial em termos de desvios da Tarifa Externa Comum (TEC) do Mercosul, isto é, o “resto da subtração das médias tarifárias [do setor], aplicadas pelo Brasil para países não-membros [do Mercosul] [...], pelas médias tarifárias acordadas para a TEC e que deveriam estar em vigor no momento referido”²⁰.

II.2.5. Benefícios tributários

²⁰ O autor aponta associação positiva entre os desvios da TEC e os termos de interação “emprego setorial*competitividade setorial” e “balança comercial setorial*competitividade setorial”.

Gonçalves (2011; 2012) mostrou que diversos setores empresariais que fizeram doações para a candidatura e o comitê nacionais do PT, em 2002 e 2006, receberam, sob o governo Lula, benefícios tributários referentes às contribuições sociais (Contribuições para o Programa de Integração Social – PIS, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL). A autora aponta convergência entre o financiamento político setorial e o resultado da política, mas prefere não atribuir relação de causalidade às variáveis, por duas razões: em primeiro lugar, porque seria necessário controlar o efeito de outras variáveis possivelmente relevantes para a concessão de benefícios tributários setoriais e, em segundo lugar, porque as informações divulgadas pela Receita Federal não permitem identificar as empresas beneficiadas pelas renúncias tributárias, nem o montante de benefícios apropriados por essas empresas. A autora entende que o teste de associação entre as variáveis seria favorecido se tanto as informações de financiamento quanto as informações de benefícios tributários fossem desagregadas ao nível das empresas.

II.2.6. Benefícios em geral

²¹ O sítio *Deu no Jornal* (<http://www.deunojornal.org.br/>) é mantido pela ONG Transparência Brasil.

Por fim, Mezzarana (2011) levantou reportagens publicadas entre 2002 e 2009, pela *Folha de São Paulo*, e coletadas entre 2003 e 2010, pelo sítio *Deu no Jornal*²¹, sobre benefícios obtidos por financiadores de campanha, em geral, e, em particular, pelos principais financiadores de campanha dos deputados federais eleitos por São Paulo em 2002 e 2006.

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

II.3. Determinantes do investimento eleitoral

Os trabalhos das subseções anteriores tomam as contribuições e os gastos eleitorais como variáveis independentes, ou seja, procuram mensurar seu impacto sobre os resultados eleitorais e sobre eventuais benefícios para os financiadores. Os trabalhos desta subseção, ao contrário, tomam as contribuições e gastos de campanha como variáveis dependentes, procurando identificar seus determinantes²².

²² A discussão nesta subseção

segue os mesmos critérios de ordenamento da subseção II.1: primeiro, antiguidade da eleição; depois, ano da publicação.

A maioria dos textos aponta determinantes políticos das receitas e despesas eleitorais, mas também há pesquisas que apontam determinantes econômicos e sociais. Diversos determinantes políticos têm sido propostos como variáveis explicativas do financiamento e do dispêndio eleitoral. Os quatro elementos mais mencionados na literatura são o partido político dos candidatos, a pertença do partido do candidato à base de apoio ao presidente no Congresso, o exercício de mandato e a magnitude do distrito. A Tabela 5, a seguir, sintetiza os argumentos.

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

Ao tratar das eleições de 1994 e 1998 para a Câmara dos Deputados, Samuels (2001a) notou que o perfil ideológico do partido dos candidatos afetava o montante de financiamento a eles destinado: os candidatos dos partidos de esquerda recebiam menos contribuições de campanha, em geral, e menos contribuições procedentes de pessoas jurídicas²³.

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

Mancuso (2012) também analisou as eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados, focalizando exclusivamente as candidaturas do estado de São Paulo. Nas eleições de 2002, ocorridas sob a presidência de Cardoso (PSDB), o autor observou que (i) a receita dos candidatos de direita foi superior à dos candidatos de esquerda; (ii) a proporção de contribuição de pessoas jurídicas para candidatos de direita foi superior à dos candidatos de esquerda; (iii) a proporção de contribuição de pessoas jurídicas para candidatos de esquerda foi bem inferior a 50% – portanto, a principal fonte de receita para essas candidaturas foram as pessoas físicas (terceiros ou os próprios candidatos) e (iv) os candidatos de centro foram os que receberam maior receita eleitoral, bem como as maiores proporções de contribuição de pessoas jurídicas. Já nas eleições de 2006, ocorridas sob a presidência de Lula (PT), o autor notou que: (i) a receita média dos candidatos de esquerda superou a dos candidatos de direita e a receita dos candidatos de centro continuou sobrepunhando a das demais candidaturas; (ii) a proporção de contribuição de pessoas jurídicas para candidatos de direita continuou superior à dos candidatos de esquerda, mas a importância desse tipo de contribuição para os candidatos de esquerda aumentou bastante, de 2002 para 2006; (iii) os candidatos de centro continuaram apresentando as maiores proporções de contribuição de pessoas jurídicas²⁴.

Speck (2011), por sua vez, abordou as eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados. O autor observou que a proporção de doações empresariais foi superior à proporção de doações de pessoas físicas entre os partidos de centro e de direita, e inferior entre os partidos de esquerda. O autor reportou também o aumento das doações empresariais para partidos de direita, nas faixas de doação mais elevadas²⁵.

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

Samuels (2001a) verificou que os candidatos dos partidos da base foram comparativamente mais bem financiados que os candidatos dos demais partidos nas eleições para a Câmara dos Deputados em 1994 e 1998. Essa conclusão se refere tanto ao financiamento em geral quanto ao financiamento empresarial.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) também concluíram que a pertença do partido à base presidencial afeta o montante de financiamento e gasto eleitoral

²³ Para Samuels (2001a), a esquerda era formada por PT, PDT e “outros partidos de esquerda”

²⁴ As observações se referem a receitas e proporções médias e medianas, exceto quando especificado no texto. Mancuso (2012) baseou-se em classificação de Figueiredo e Limongi (2001). Os partidos de esquerda são PT, PC do B, PDT, PPS, PSB e PV; os de centro são PMDB e PSDB; e os de direita são PFL, PL, PPB, PSDC, PTB, PRONA e PTN.

²⁵ Para Speck (2011), os partidos de esquerda são PT; PDT; PPS; PCdoB; PSB; PV; PSTU; PCO; PMN e PSOL; os de centro são PMDB e PSDB; e os de direita são PP; DEM; PRN; PDC; PL; PTB;

Tabela 5 – Determinantes do investimento eleitoral (trabalhos por ordem de publicação)

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

Tabela 5 - Cont.

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

Legendas: (+) = efeito positivo e significativo; (-) = efeito negativo e significativo; (0) = ausência de efeito significativo. Nenhum sinal é utilizado quando não há testes de significância.
Fonte: O autor.

PSC; PSP; PRP; PSC; PSD e PRONA.

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

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

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

O impacto do fator mandato sobre os recursos eleitorais é estudado por Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), Marcelino (2010) e Mancuso (2012). Os dois primeiros trabalhos apontam associação positiva entre mandato e receitas/despesas eleitorais nas eleições para a Câmara e o Senado em 2002 e 2006, ou seja, os mandatários tiveram receitas e despesas médias muito superiores às dos desafiantes. Por sua vez, Mancuso (2012) mostra que, nas eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados, no estado de São Paulo, os mandatários tiveram enorme vantagem sobre os desafiantes, tanto no que se refere ao financiamento geral, quanto ao financiamento de pessoas jurídicas. O autor também concluiu que o exercício do mandato suaviza ou elimina o viés desfavorável às candidaturas de esquerda, e favorável às de direita, nos dois tipos de financiamento. Nas duas eleições, os mandatários de centro foram os mais bem situados em ambos os tipos de financiamento.

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

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

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

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

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

Santos (2009) analisou o financiamento empresarial, por candidato, nas eleições de 2002 para a Câmara dos Deputados. O autor constatou que as empresas concentraram suas doações em candidatos que tiveram (ou viriam a ter) trajetória política relevante: presidentes e primeiros vice-presidentes da Mesa Diretora, bem como líderes e primeiros vice-líderes de partidos e blocos parlamentares, tanto na legislatura anterior quanto na seguinte.

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

Peixoto (2010), ao observar as eleições de 2008 para as prefeituras municipais e para as câmaras de vereadores de todo o país, identificou associação negativa entre a quantidade de eleitores dos municípios e o custo médio da campanha, por eleitor, encontrando assim evidências favoráveis à “teoria dos custos marginais decrescentes”²⁶. Peixoto identificou ainda associação positiva entre número efetivo de partidos na eleição para prefeito e custo de campanha, por eleitor, tanto no modelo geral, que inclui informações sobre as campanhas majoritárias e proporcionais, quanto no modelo exclusivo das eleições majoritárias. Em outras palavras, o custo tende a aumentar com o acirramento da competição política.

²⁶ Um parecerista convidou a pensar em desdobramentos da teoria dos “custos marginais decrescentes”. Por exemplo, pode haver um nível ótimo de gasto, conforme o tamanho do eleitorado, levando-se em

conta pesquisas que indicam associação positiva entre gasto e desempenho e associação negativa entre custo médio de campanha e tamanho do eleitorado, por causa de economias de escala.

Focalizando as eleições de 2010 para a Câmara dos Deputados, Speck (2011) notou que as empresas doaram mais para os candidatos dos partidos da coligação de Dilma Rousseff, vitoriosa no pleito presidencial, do que para os candidatos dos partidos da coligação de José Serra. Essa diferença foi observada em todas as faixas de doação, mas diminuiu sensivelmente nas faixas mais elevadas. Além disso, o autor notou que, em 2010, o tipo de eleição influenciou a dispersão do financiamento empresarial. Nas eleições proporcionais, os doadores procuraram maximizar o financiamento de candidatos vencedores. Já nas eleições majoritárias, os doadores mostraram-se mais cautelosos e financiaram diversos candidatos mais viáveis. De acordo com o autor, tal estratégia empresarial nas eleições majoritárias é compreensível, porque: (i) é arriscado investir todos os recursos em um único candidato, em eleições nas quais “o ganhador leva tudo”; (ii) candidatos derrotados, mas com prestígio, podem vir a ocupar outros cargos na administração pública; (iii) o vínculo dos candidatos com os partidos políticos é mais forte nas eleições majoritárias do que nas eleições proporcionais. Assim, as doações podem ser vistas pelas empresas como um meio de fortalecer seus laços com os partidos.

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

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

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

Samuels (2001c) sustenta que, nas eleições de 1994 para a Câmara dos Deputados, verificou-se associação negativa entre, de um lado, a receita dos candidatos, por eleitor, e, de outro lado, o nível de riqueza e a proporção de eleitores mais velhos nos distritos. Em outras palavras, o financiamento político foi relativamente menor em estados mais ricos e com maior proporção de eleitores mais idosos.

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

Peixoto (2010) mostra que, nas eleições de 2008 para prefeito e vereador, o custo médio dessas campanhas, por eleitor, teve associação positiva com o Produto Interno Bruto (PIB) municipal *per capita*, o nível municipal de urbanização, o índice de Gini municipal²⁷, a presença de transmissoras de TV no município e a pertença do município a regiões metropolitanas. Ou seja, o custo médio por eleitor foi maior nos municípios mais ricos, urbanizados, desiguais,

²⁷ O índice de Gini é uma medida de desigualdade na distribuição da renda em uma

população. Varia entre 0 (quando todos os indivíduos têm a mesma renda) e 1 (quando um indivíduo concentra toda a renda). Pode ser usado para mensurar a desigualdade na distribuição de outros elementos.

metropolitanos e com HGPE local. Nas eleições para vereador, o custo médio por eleitor também foi maior em municípios com transmissoras de rádio FM, que divulgam HGPE local. Por outro lado, verificou-se associação negativa entre o custo médio da campanha, por eleitor, e a profissionalização da administração pública (proporção de funcionários estatutários ou celetistas – isto é, não comissionados), a “fracionalização” do PIB (diversificação da atividade econômica no município) e a taxa de analfabetismo – nesse caso, apenas nas eleições para vereador.

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

III. Apontamentos para uma agenda de pesquisa

A seção anterior mostrou que, desde o começo da década de 2000, a partir dos trabalhos pioneiros de Samuels, houve avanços importantes na literatura sobre investimento eleitoral no Brasil. Os avanços realizados até o momento abrem novas possibilidades para a agenda de pesquisas sobre o tema. Esta seção tem o propósito de discutir desafios e linhas de investigação cuja exploração parece particularmente promissora. Naturalmente, a ideia é apontar caminhos de forma exemplificativa, em vez de exauri-los.

A seção está dividida em duas partes. Em primeiro lugar, serão focalizados três desafios comuns às vertentes da literatura identificadas na seção anterior: (i) evitar a omissão de variáveis independentes relevantes; (ii) enfrentar o problema da endogeneidade entre as variáveis independentes e dependentes e (iii) explicitar os mecanismos por meio dos quais as variáveis independentes produzem seus efeitos. Em segundo lugar, serão sugeridas linhas de investigação passíveis de aprofundamento em cada uma das vertentes.

III.1. Desafios gerais

Os três desafios mencionados acima se colocam, em geral, para todos os pesquisadores que propõem modelos causais para explicar fenômenos sociais (King, Keohane & Verba 1994, especialmente os capítulos 3 e 5) e, em particular, para os estudiosos da relação entre dinheiro e política (Przeworski 2011). A omissão de variável independente relevante gera perda de precisão na previsão dos valores da variável dependente (King, Keohane & Verba 1994, p. 169, nota de rodapé n. 8). Essa omissão é particularmente problemática quando a variável omitida é correlacionada com a variável independente principal, incluída no modelo, e, ao mesmo tempo, exerce efeito sobre a variável dependente. Quando isso ocorre, há viés na estimativa do efeito da variável incluída, pois o controle pela variável omitida alteraria tal estimativa (King, Keohane & Verba 1994, pp. 170, 174). A endogeneidade, que também é designada como determinação mútua, ou causalidade recíproca, ocorre quando os valores da variável independente são causados, ao menos em parte, pela variável dependente (King, Keohane & Verba 1994, pp. 94, 185). Por sua vez, mecanismos são processos por meio dos quais as causas exercem efeitos. Explicitá-los significa esclarecer como a variável independente produz seus resultados (King, Keohane & Verba 1994, pp. 85-86; Seawright & Collier 2004).

Na primeira vertente da literatura, a variável independente principal é o investimento eleitoral, e a variável dependente é o desempenho eleitoral dos candidatos. Nesta vertente, omitir variáveis independentes relevantes significa ignorar fatores que podem afetar o desempenho eleitoral dos candidatos, espe-

cialmente fatores correlacionados ao investimento eleitoral, cuja exclusão pode enviesar a estimativa do efeito deste investimento. Dentre os fatores que podem estar correlacionados simultaneamente ao desempenho e ao investimento, não devendo ser omitidos, figuram, por exemplo, o exercício prévio bem sucedido de cargos públicos relevantes; a ocupação de importantes cargos partidários (por exemplo: presidência de partidos em nível nacional, estadual ou municipal) e o exercício de mandato (principalmente se o mandatário é aprovado em pesquisas de opinião ou, no caso de parlamentares, se figuram em listas como os “cabeças do Congresso Nacional”²⁸, ou ainda se ocupam cargos de destaque tais como Mesa Diretora, presidência de comissões, relatoria de projetos importantes, liderança de partidos e blocos parlamentares etc.)²⁹.

²⁸ Lista divulgada anualmente pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP).

²⁹ Essa lista de fatores é exemplificativa. Cabe ao pesquisador analisar, caso a caso, os fatores correlacionados ao investimento eleitoral e que também afetam o desempenho eleitoral dos candidatos.

O problema da endogeneidade se coloca à medida que a expectativa de desempenho eleitoral de um candidato afeta o financiamento por ele recebido. Incluir no modelo os fatores acima (mandato e ocupação de cargos públicos e partidários), que geralmente estão associados à expectativa de desempenho eleitoral, pode ajudar também a enfrentar este problema. Registre-se, no entanto, que Peixoto (2010) minimiza o problema da endogeneidade no caso específico das eleições proporcionais brasileiras, por causa da imprevisibilidade do resultado dessas eleições: segundo ele, não há pesquisas de opinião precisas e confiáveis para esse caso e, além disso, a taxa de renovação no legislativo brasileiro é relativamente alta. Nesse sentido, Peixoto reforça a ideia de Samuels (2001d), de que não há “incumbency advantage” nas eleições brasileiras para a Câmara. Registre-se, ainda, que os raros trabalhos que não veem associação entre investimentos e resultados eleitorais mobilizam diversas variáveis de controle (Pereira & Rennó 2007), ou utilizam variáveis amplamente negligenciadas pela literatura (Bolognesi & Cervi 2011).

Por sua vez, explicitar mecanismos significa esclarecer como o investimento eleitoral favorece o desempenho dos candidatos. Sabe-se que o investimento eleitoral pode traduzir-se em um conjunto extremamente diversificado de atividades orientadas para a conquista de votos³⁰. Entretanto, sabe-se pouco sobre questões importantes, tais como: por meio de que processos cada tipo de gasto afeta a decisão do eleitor? Há um perfil de eleitor mais suscetível a cada modalidade de gasto eleitoral? É possível comparar a eficácia das estratégias de gasto eleitoral de partidos, comitês e candidatos? Todo esse campo permanece praticamente inexplorado e, portanto, parece bastante promissor.

³⁰ Para um panorama das despesas eleitorais em 2010, ver Speck e Mancuso (2011).

Na segunda vertente da literatura, a variável independente principal é o investimento eleitoral e a variável dependente é o benefício concedido pelos decisores aos investidores de suas campanhas. Nesse caso, omitir variáveis independentes relevantes corresponde a desconsiderar elementos que podem afetar a concessão de benefícios pelos decisores aos investidores, sobretudo elementos correlacionados ao investimento eleitoral dos beneficiados nos decisores. Dentre os fatores que podem estar correlacionados simultaneamente à concessão de benefícios e ao investimento está o perfil do decisor. O perfil do decisor é composto por um conjunto de características subjetivas, tais como valores, preferências, ideologias, visões de mundo, convicções, opiniões e crenças. O perfil do decisor pode torná-lo mais propenso a tomar decisões que beneficiem seus investidores e, ao mesmo tempo, mais convidativo a estes investidores. Outro fator potencialmente relevante é a importância econômica das empresas, em termos de investimentos, empregos, arrecadação tributária etc. É possível que as empresas mais importantes invistam mais nas campanhas eleitorais dos decisores e, ao mesmo tempo, sejam as principais candidatas a receber medidas de apoio do poder público.

Aqui, a endogeneidade pode estar presente se o investimento eleitoral é afetado pela expectativa de concessão de benefícios pelos decisores. Incluir no

modelo explicativo os fatores acima (perfil do decisor e importância econômica das empresas), que geralmente estão associados à expectativa de concessão de benefícios, pode ajudar também a enfrentar este problema.

Explicitar mecanismos significa mostrar como o investimento eleitoral se traduz em concessão de benefícios pelos decisores. Speck e Pfeiffer (2007) alertam que há muitos modos pelos quais um político pode favorecer seus financiadores de campanha, mas é difícil identificar o *quid pro quo*. Alguns estudos que encontraram associação positiva entre investimentos e benefícios propuseram hipóteses acerca dos mecanismos que ligam as duas variáveis (por exemplo, Lazzarini *et al.*, 2011 e Boas, Hidalgo & Richardson 2014), mas nenhum estudo, até agora, apresentou evidências da operação dos mecanismos conjecturados³¹. Permanece, então, como importante desafio arregimentar evidências de que o investimento (e não outros fatores) provoca ações específicas dos decisores, que, por sua vez, resultam em benefícios para os investidores.

³¹ Os mecanismos conjecturados por Lazzarini *et al.* (2011) já foram mencionados na seção II.2.1. Boas, Hidalgo e Richardson (2014) apontam como mecanismos as emendas orçamentárias e o lobby no Executivo.

Na terceira vertente da literatura, o investimento eleitoral torna-se a variável dependente e o papel de variáveis independentes é atribuído a determinantes políticos, econômicos e sociais. Os trabalhos dessa vertente têm sido pródigos em sugerir possíveis determinantes para o investimento eleitoral. Em decorrência disso, essa vertente tem sido particularmente exposta ao problema de *data mining*, ou seja, a inclusão pouco criteriosa de variáveis independentes nos modelos explicativos, sem justificativa teórica suficiente (King, Keohane & Verba 1994, p. 174), o que pode levar à identificação de correlações triviais ou espúrias. Para evitar o problema de *data mining* e, ao mesmo tempo, evitar a omissão de variáveis independentes relevantes, o desafio aqui é construir modelos mais completos que incluam, simultaneamente, os determinantes políticos, econômicos e sociais cuja importância tenha sido explicada por trabalhos anteriores e/ou que possam contar com justificativa teórica sólida. Outro desafio é incluir no modelo interações entre variáveis independentes relevantes e correlacionadas. Por exemplo, a literatura mostra que, no Brasil, o investimento eleitoral está ligado tanto ao exercício do mandato, um determinante político (Marcelino 2010; Lemos, Marcelino & Pederiva 2010; Mancuso 2012), quanto ao gênero do candidato, um determinante social (Sacchet & Speck 2011). Ocorre, no entanto, que mandato e gênero também estão associados, havendo forte sub-representação feminina entre os mandatários (Speck & Mancuso 2012). A inclusão no modelo da interação entre mandato e gênero permitiria analisar se há diferença significativa entre o financiamento obtido por homens e mulheres entre os candidatos que são mandatários e entre os candidatos que não o são. A literatura também sugere que o investimento eleitoral está ligado à pertença à coalizão presidencial (Samuels 2001a; Lemos, Marcelino & Pederiva 2010; Mezzarana 2011; Mancuso 2012) e à capacidade de entrega de pork às bases eleitorais (Samuels 2002). A inclusão no modelo da interação entre mandato e essas duas variáveis permitiria avaliar se há diferença significativa no financiamento recebido por mandatários ligados ou não à coalizão presidencial e por mandatários mais ou menos capazes de entregar pork a suas bases eleitorais.

Nessa vertente, o problema da endogeneidade aparece quando o investimento eleitoral afeta variáveis que os modelos apontam como seus determinantes. Pense-se, por exemplo, nos determinantes políticos do investimento eleitoral. Alguns desses determinantes são exógenos e pouco influenciáveis pelo investimento, estando mais ligados à legislação eleitoral, como a magnitude dos distritos e o número de eleitores, e ao sistema eleitoral, como o número efetivo de partidos. No entanto, maior chance de endogeneidade atinge outros possíveis determinantes. Por exemplo, a ideologia de partidos e candidatos pode afetar o financiamento que estes recebem, mas o financiamento também pode afetar a ideologia de partidos e candidatos. Assim, o financiamento

³² Usualmente se usa a sigla partidária como *proxy* de ideologia.

eleitoral pode flexibilizar a firmeza ideológica de um partido, ou arrefecer a predisposição de um candidato de contrariar interesses de determinados segmentos empresariais. Nesse caso, medidas mais precisas de ideologia podem fazer-se necessárias³². Outra saída é incorporar ao modelo novas variáveis que, ao lado de ideologia, também podem afetar o montante de financiamento recebido. Por exemplo, a diferença de financiamento obtido por partidos e candidatos de esquerda e de direita pode se reduzir quando os primeiros passam a ocupar postos de comando importantes (Mezzarana 2011; Mancuso 2012). Outro possível exemplo de endogeneidade ocorre quando a redução da diferença entre o primeiro e o segundo colocado em pesquisas de intenção de voto aparece associada ao aumento do investimento eleitoral no segundo colocado (Marcelino 2011). Ora, a redução da diferença pode ser consequência, e não causa, do maior investimento no segundo colocado. Neste caso, é importante controlar o efeito da queda de diferença nas pesquisas pelo efeito de outros fatores que também podem influenciar o fluxo de financiamento para os candidatos, tais como denúncias contra o primeiro colocado, mau desempenho deste em debates, etc.

Por fim, explicitar mecanismos corresponde a esclarecer como as variáveis independentes afetam o investimento eleitoral. Samuels (2001a) e Kasahara (2009), por exemplo, sustentam que o investimento eleitoral é determinado pelo setor de atuação das empresas. Para Samuels, os candidatos à presidência recebem mais doações do setor financeiro e da indústria pesada porque “o presidente é mais diretamente responsável por questões de política macroeconômica, como juros, tarifas e câmbio, que afetam diretamente banqueiros, financiadores e empresas ligadas à economia internacional. O executivo também possui grande influência sobre a provisão de subsídios e regulamentação empresarial” (Samuels 2001a, p. 35). Já os candidatos a governador seriam mais financiados por construtores para “assegurar acesso contínuo [desses construtores] a contratos de pavimentação de estradas, construção de pontes, represas, escolas, hospitais e outros projetos de obras públicas” (*idem*, p. 37). Na mesma linha de Samuels, ao analisar por que o setor financeiro se destaca como grande financiador das eleições brasileiras, Kasahara (2009) sugeriu que este setor tem razões para investir em campanhas eleitorais para os mais diversos cargos. No caso de candidatos à presidência, porque o presidente tem papel decisivo na formulação da política macroeconômica e pode, entre outras coisas: (i) conceder ou não permissão de operação no país para instituições estrangeiras, aumentando ou reduzindo a concorrência; (ii) influir em decisões do Conselho Monetário Nacional; (iii) indicar diretores de órgãos importantes, como o Banco Central e a Comissão de Valores Mobiliários. No caso de candidatos a governador, porque as instituições financeiras disputam a clientela e a administração da folha de pagamento do funcionalismo público estadual. No caso de candidatos ao Congresso Nacional, porque a pauta de reivindicações do setor envolve mudanças em leis tais como a das Sociedades Anônimas e a de Padronização Contábil (Kasahara 2009, p. 126). As hipóteses levantadas por Samuels e Kasahara acerca dos mecanismos que ligam setores econômicos ao investimento eleitoral são pertinentes e merecem pesquisas que procurem atestar a operação desses mecanismos.

Outros exemplos de questões ligadas aos determinantes do financiamento eleitoral e que merecem aprofundamento quanto à explicitação de mecanismos são os seguintes: se os deputados federais brasileiros realmente buscam a execução de emendas orçamentárias para obter financiamento eleitoral (Samuels 2002), então que oportunidades de negócio as emendas executadas efetivamente proporcionam aos potenciais financiadores, levando-os a investir? Por que o custo médio das campanhas é mais elevado em distritos economi-

camente mais desiguais (Peixoto 2010)? Que elementos realmente explicam o subfinanciamento feminino na política brasileira (Sacchet & Speck 2011)?

III.2. Linhas de investigação em cada vertente

A subseção anterior apontou desafios comuns às três vertentes da literatura identificadas na seção II. Esta subseção sugere linhas de investigação cujo desenvolvimento parece promissor em cada uma das vertentes.

III.2.1 Recursos e resultados eleitorais

A pesquisa sobre a relação entre recursos e resultados eleitorais pode ser aprofundada ao longo de várias linhas. O típico trabalho desta vertente focaliza as eleições para a Câmara dos Deputados e toma o Brasil como um todo, sem analisar a variação por estado, para verificar se os padrões percebidos nacionalmente repetem-se neles ou não. Há alguns trabalhos que anotam variações em nível estadual (Lemos, Marcelino & Pederiva 2010; Marcelino 2011; Mancuso & Speck 2012), mas não as explicam. Essa situação coloca alguns desafios.

Em primeiro lugar, há espaço para mais estudos sobre as eleições proporcionais. Por um lado, novos estudos sobre o financiamento eleitoral na disputa pela Câmara dos Deputados podem desagregar a análise e estudar separadamente a situação de cada um dos 26 estados e do Distrito Federal. Caso se observem diferenças significativas entre os distritos eleitorais, a “imaginação sociológica” dos pesquisadores precisará se juntar ao conhecimento mais profundo dos contextos locais para explicar as diferenças anotadas. Também há muito espaço para mais estudos que focalizem as eleições proporcionais de nível estadual e municipal³³.

Em segundo lugar, a maior parte dos trabalhos existentes analisa a relação entre investimentos e resultados eleitorais independentemente do partido ou da coligação a que pertencem os candidatos. Portanto, há espaço para estudos que investiguem eventuais diferenças entre partidos e coligações quanto à natureza da relação entre as variáveis.

Em terceiro lugar, é importante olhar mais para as eleições majoritárias, que são extremamente importantes por causa da concentração de poder decisório nas mãos de quem as vence. Portanto, são necessários mais trabalhos que analisem a eventual especificidade da relação entre recursos e votos nas eleições para a presidência da república, os governos estaduais³⁴, as prefeituras e o Senado Federal. A divulgação de pesquisas de opinião é mais frequente nessas eleições do que nas proporcionais, o que pode vir a afetar o comportamento dos doadores.

A introdução deste artigo mostrou que, no lado da oferta, há intensa concentração de investimento eleitoral em poucos doadores empresariais de grande porte. Mas a concentração de investimento eleitoral também se observa no lado da demanda, isto é, entre os recebedores, sejam eles partidos, comitês ou candidatos (Santos 2009; Speck 2011; Speck & Mancuso 2011; Mancuso & Ferraz 2012). Não apenas os candidatos eleitos recebem mais financiamento, em média, que os não-eleitos – algo fartamente mostrado pela literatura, como indica este artigo –, mas também a divisão dos recursos entre os eleitos é desigual, havendo concentração de recursos em alguns deles. Além disso, há forte variação, entre os candidatos eleitos, quanto ao percentual recebido de empresas. É o que Santos (2009) mostrou ao focalizar os deputados federais eleitos pelo Brasil como um todo em 2002, e Mezzarana (2011) e Mancuso (2012) reforçaram, ao focalizar os deputados federais eleitos pelo estado de São

³³ Para um estudo sobre o financiamento do PT nas eleições para a Câmara dos Deputados e para a Assembleia Legislativa nos estados da Bahia e do Ceará, entre 2002 e 2010, ver Araújo (2012). Esse estudo não relaciona financiamento e desempenho eleitoral.

³⁴ Para um estudo sobre o financiamento das campanhas para governador no Piauí, em 2010, ver Freitas e Silva (2011). Esse estudo também não relaciona financiamento e desempenho eleitoral dos candidatos.

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

O estudo do investimento eleitoral tem se concentrado nas doações diretas para as candidaturas, mas a Justiça Eleitoral registra também as doações para os comitês e, a partir de 2010, para os partidos. A parte das doações para comitês e partidos que é repassada para a contabilidade das candidaturas entra na conta dos estudiosos³⁵, mas a parte que é investida diretamente por comitês e partidos geralmente não entra na conta, embora também afete potencialmente o desempenho eleitoral dos candidatos. O estudo dessa parte do investimento eleitoral é a quinta linha de investigação a ser desenvolvida. Muitas vezes a destinação de recursos para comitês e partidos é encarada como um simples truque dos doadores para dissimular contribuições destinadas às suas candidaturas preferidas (as chamadas “doações ocultas”). Embora tal prática não possa ser descartada, a doação para comitês e partidos também pode ser motivada pelo reconhecimento da importância estratégica desses atores coletivos e pelo desejo dos doadores de construir laços mais fortes e gerais com as agremiações políticas³⁶.

Por fim, praticamente todos os trabalhos sobre a relação entre investimento e desempenho eleitoral focalizam receitas e despesas lícitas, devidamente declaradas à Justiça Eleitoral. Mas as campanhas também podem envolver recursos e despesas que, embora ilícitos, têm efeito eleitoral relevante. A Justiça Eleitoral brasileira tem se esforçado para combater o “caixa dois” e coibir a compra de votos, a mais perversa das despesas ilícitas, mas a existência de ambas as práticas ainda é denunciada frequentemente pela mídia. Portanto, uma sexta linha de investigação passível de aprofundamento é o estudo do investimento eleitoral ilícito. Estudá-lo é sabidamente muito difícil, mas tem havido alguns esforços exploratórios interessantes nesse campo, tais como o de Gingerich (2010). Esse autor estudou o caso que ficou conhecido como “mensalão mineiro”. De acordo com a denúncia, o então governador do estado de Minas Gerais usou dinheiro ilícito para comprar o apoio de chefes políticos locais à sua campanha de reeleição. Gingerich sustenta que a intermediação eleitoral local funcionou, pois os municípios dominados pelos chefes locais envolvidos no esquema votaram mais no governador que os demais municípios. Essa conclusão se mantém apesar da derrota do governador e controlando-se o resultado eleitoral por variáveis políticas, econômicas e demográficas dos municípios.

III.2.2 Recursos eleitorais e benefícios para financiadores

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

Em primeiro lugar, salta à vista a ausência de estudos sobre eventuais vínculos entre financiamento de campanha e comportamento parlamentar de representantes eleitos. Essa lacuna contrasta, por exemplo, com a vasta literatura internacional – principalmente dos Estados Unidos – sobre a relação entre contribuições de campanha e votos de congressistas em plenário³⁷. Há, portanto, amplo espaço para trabalhos que procurem mensurar a influência dos doadores sobre o comportamento dos parlamentares, em termos de apresentação de projetos e emendas, confecção de relatórios e pareceres, pertença a comissões

³⁵ Speck e Mancuso (2011) procuraram avançar no estudo do fluxograma dos repasses entre partidos, comitês e candidaturas nas eleições de 2010.

³⁶ Agradeço a um dos pareceristas anônimos por chamar minha atenção para este ponto.

³⁷ Um excelente apanhado desta literatura é apresentado por Figueiredo Filho (2009, pp. 28-67).

(permanentes, especiais e de inquérito), votos em comissões e em plenário etc. Conforme dito na subseção anterior, eventuais trabalhos nessa linha precisarão estar atentos aos problemas de omissão de variáveis relevantes (que outros fatores, além do financiamento, podem afetar o perfil de atuação parlamentar?), determinação mútua (o perfil de atuação parlamentar pode atrair financiamento e o financiamento pode reforçar o perfil de atuação parlamentar) e explicitação dos mecanismos (como o financiamento afeta o comportamento parlamentar?)³⁸.

³⁸ Santos (2011) deparou-se com problema semelhante quando analisou a influência do *lobby* da indústria sobre os votos dos deputados, controlando pelo efeito da orientação de voto dos líderes partidários. Sua solução – focalizar os casos em que o voto dos deputados divergiu da indicação dos líderes – pode inspirar soluções para os interessados em estudar a influência dos financiadores de campanha.

Em segundo lugar, há muito espaço para a busca de novos indicadores de benefícios, explorando-se, por exemplo, a miríade de decisões tomadas na esfera do poder Executivo, em nível nacional, estadual e municipal, incluindo as decisões de agências reguladoras; bem como o tempo de acesso concedido pelos tomadores de decisão aos seus financiadores de campanha, o que poderia ser mensurado por meio de consulta às agendas dos decisores.

Em terceiro lugar, as ONGs, a mídia e os órgãos de controle podem servir como excelentes fontes de informação para os pesquisadores. Conforme mencionado anteriormente, a ONG Transparência Brasil mantém na internet o sítio *Deu no Jornal*, que consiste em um repositório de reportagens sobre corrupção que são publicadas nos principais jornais e revistas do país. Um dos temas cobertos por esse sítio são as denúncias ligadas ao financiamento de campanhas eleitorais. A Controladoria-Geral da União mantém o sítio *Portal da Transparência do Governo Federal*³⁹, que permite acompanhar os pagamentos do governo federal aos seus fornecedores, inclusive àqueles que financiam campanhas. Diversos estados e municípios também possuem seus próprios portais da transparência na internet. Outra fonte possível de informação para os pesquisadores são os arquivos dos tribunais de contas, do Ministério Público e do Poder Judiciário.

³⁹ <http://www.portaldatransparencia.gov.br>.

A maioria dos estudos sobre o *quid pro quo* entre financiadores e decisores concentra-se em uma ou poucas eleições. No entanto, Samuels (2001a) levantou a hipótese, ainda não testada, de que os políticos brasileiros procuram desenvolver relações de longo prazo com seus financiadores, oferecendo-lhes benefícios em troca de investimento eleitoral. O teste dessa hipótese, e a investigação sobre os mecanismos que manteriam eventuais ligações de longo prazo entre os dois polos, parece ser uma quarta linha de investigação bastante promissora⁴⁰.

⁴⁰ Agradeço a Dalson Britto Figueiredo Filho por me lembrar desse ponto.

Por fim, todos os trabalhos dessa vertente focalizam benefícios concedidos a pessoas jurídicas que financiam campanhas eleitorais. Todavia, alguns empresários fazem doações eleitorais vultosas também como pessoas físicas⁴¹. É interessante pesquisar se as contribuições individuais milionárias resultam em algum tipo de benefício para os doadores e suas empresas.

III.3. Determinantes do investimento eleitoral

⁴¹ Por exemplo, na campanha de 2010, Guilherme Peirão Leal, empresário e candidato à vice-presidência na chapa de Marina Silva, doou cerca de 14,5 milhões de reais; Ana Maria Baeta Valadares Gontijo, esposa do empresário José Celso Valadares Gontijo, doou mais de oito milhões de reais, enquanto seu marido doou 1,2 milhões de reais; o empresário

A vertente da literatura que se dedica ao estudo dos determinantes do investimento eleitoral também possui inúmeras linhas de investigação passíveis de aprofundamento. Como a lista de determinantes é muito ampla, este segmento do artigo focalizará uma questão específica, que tem sido sistematicamente subexplorada: os determinantes do investimento eleitoral ao nível do doador, sobretudo no que se refere aos principais doadores empresariais, que são a origem de grande parte dos recursos que movem as campanhas no país (Tabela 2). A atenção a esse ponto se justifica porque, embora possa haver uma lógica no comportamento de setores econômicos como um todo, também é possível que haja variação de comportamento de doador para doador⁴².

Eike Batista doou mais de seis milhões de reais; Rossine Alves Guimarães, outro empresário, doou mais de quatro milhões de reais.

⁴² Estudiosos do investimento eleitoral enfrentam uma grande dificuldade: reunir as doações por grupos empresariais. Estes grupos podem distribuir doações por meio dos CNPJs de empresas controladas ou coligadas, e não há um modo prático de reagregá-las. Se resolvesse essas dificuldades, a Justiça Eleitoral contribuiria muito com o trabalho dos pesquisadores.

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

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

IV. Conclusões

A literatura sobre investimento eleitoral no Brasil apresentou grande desenvolvimento desde o começo da década de 2000 até os dias de hoje. O estudo dessa temática é extremamente importante porque o volume do investimento eleitoral no país é gigantesco e cresce a cada pleito; porque a maior parte deste investimento é concentrada por um pequeno conjunto de empresas, grupos empresariais e indivíduos abastados; e porque essa realidade pode trazer sérios problemas para a igualdade, a competição e a representação políticas.

Em primeiro lugar, este trabalho sintetizou as principais descobertas dos trabalhos empíricos de três vertentes da literatura: (i) a que trata da relação entre investimento e desempenho eleitoral, (ii) a que aborda a relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores e (iii) a que focaliza os determinantes do investimento eleitoral. Em segundo lugar, o trabalho ofereceu sugestões para o desenvolvimento da literatura, seja ao discutir desafios comuns às três vertentes, seja ao propor novas linhas de investigação em cada uma delas.

O aprimoramento da democracia brasileira passa inevitavelmente pelo enfrentamento das questões relativas ao investimento eleitoral. O primeiro passo para enfrentar tais questões é conhecê-las a fundo. O presente trabalho procurou contribuir para esse passo.

Wagner Pralon Mancuso (pralon@usp.br) é Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e Professor dos Programas de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da mesma universidade.

Referências

- Araújo, C.E.P. 2004. Financiamento de campanhas eleitorais. *Revista de Informação Legislativa*, 41(161), pp. 59-66.
- Araújo, D.P. 2012. *Financiamento eleitoral do Partido dos Trabalhadores: um estudo sobre a dinâmica de financiamento nas campanhas proporcionais do PT no Nordeste*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Universidade Estadual de Campinas.
- Araújo, G.B. 2008. *O déficit entre acordado e realizado no Mercosul*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Bandeira de Mello, R.; Marcon, R. 2005. Unpacking Firm Effects: Modeling Political Alliances in Variance Decomposition of Firm Performance in Turbulent Environments. *Brazilian Administration Review*, 2(1), pp. 21-37.
- Bandeira de Mello, R.; Marcon, R.; Alberton, A. 2008. Drivers of Discretionary Firm Donations in Brazil. *Brazilian Administration Review*, 5(4), pp. 275-288.
- Boas, T.C.; Hidalgo, F.D.; Richardson, N.P. 2014. The Spoils of Victory: Campaign Donations and Government Contracts in Brazil. *The Journal of Politics*, 76(2), pp. 415-429.

- Bolognesi, B.; Cervi, E.U. 2011. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Bourdoukan, A. 2009. *O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada*. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Braga, M. S.S.; Bourdoukan, A. 2009. Partidos políticos no Brasil: organização partidária, competição eleitoral e financiamento público. *Perspectivas*, 35, pp. 117-148.
- Campos, M.M. 2009. *Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.
- _____. 2011. Financiamento dos diretórios subnacionais: os efeitos da descentralização e do custeio da máquina partidária em Minas Gerais. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Cervi, E.U. 2010. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 4, pp. 135-167.
- Claessens, S.; Feijen, E.; Laeven, L. 2008. Political Connections and Preferential Access to Finance: The Role of Campaign Contributions. *Journal of Financial Economics*, 88, pp. 554-580.
- Dantas, H. 2011. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Figueiredo, A.; Limongi, F. 2001. *Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Figueiredo Filho, D.B. 2009. *O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação de Mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Figueiredo Filho, D.B.; Santos, M.L.; Silva Jr., J.A.; Rocha, E. 2011. Campaign Spending and Poverty Levels in Brazil: An Exploratory Approach. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Freitas, R.R.; Silva, C.D.P. 2011. O financiamento de campanhas eleitorais no estado do Piauí em 2010: quem bancou quem na campanha de governador? In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Gingerich, D.W. 2010. Dividing the Dirty Dollar: The Allocation and Impact of Illicit Campaign Funds in a Gubernatorial Contest in Brazil. In *106º Encontro Anual da APSA*. Washington, D.C.
- Gonçalves, M.P. 2011. Financiamento político e benefícios tributários: uma análise da atuação de setores contemplados com benefícios tributários no financiamento de campanhas eleitorais (2003-2010). In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- _____. 2012. *O ciclo da política nacional de concessão de benefícios tributários*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Heiler, J.G. 2011. Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas: uma análise das prestações de contas das campanhas de Vereadores de SC. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Kasahara, Y. 2009. *Estado, empresariado financeiro e representação de interesses: uma análise das reformas dos mercados bancário e acionário brasileiros*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: IUPERJ.
- King, G.; Keohane, R.; Verba, S. 1994. *Designing Social Inquiry*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kinzo, M.D.G. 1997. Funding Parties and Elections in Brazil. In: P. Burnell; A. Ware, eds. *Funding Democratization*. Manchester: Manchester University Press.
- Lazzarini, S.G.; Musacchio, A.; Bandeira de Mello, R.; Marcon, R. 2011. *What Do Development Banks Do? Evidence from Brazil, 2002-2009*. Harvard Business School, Working Paper n. 12-047. University of Harvard.
- Lemos, L.B.; Marcelino, D.; Pederiva, J.H. 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16(2), pp. 366-393.
- Mancuso, W.P. 2012. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: A. Dalla Costa; A.C. Minella; D.B. Gros; J. Mick; M.S. Etcheverry; W. Iglecias, eds. *Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade*. Curitiba: CRV.
- Mancuso, W.P.; Ferraz, A.S. 2012. As distorções do financiamento de campanhas. *Revista Fórum*, 108.
- Mancuso, W.P.; Speck, B.W. 2012. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In *VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade*. Curitiba.
- Marcelino, D. 2010. *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.
- _____. 2011. Do Public Opinion Polls Matter for Campaign Contributors? Evidence from Brazil. In *Conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?"* São Paulo.
- Marengo, A. 2008. Financiamento de campanhas eleitorais. In: L. Avritzer; N. Bignotto; J. Guimarães; H.M.M. Starling, eds. *Corrupção: ensaios e críticas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Mezzarana, F.S. 2011. *Poder econômico na política: a influência dos financiadores de campanha na atuação parlamentar*. Monografia. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Ohman, M. 2011. Global Trends in the Regulation of Political Finance. In *Conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?"* São Paulo.
- Peixoto, V.M. 2010. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro.
- Pereira, C.; Rennó, L. 2007. O que é que o reeleito tem? O retorno: esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. *Revista de Economia Política*, 27(4), pp. 664-683.

- Pironi, C.R. 2008. *Igualdade política e financiamento de campanhas eleitorais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Przeworski, A. 2011. Money, Politics, and Democracy. Working Paper. New York University.
- Reis, D.G.F.P. 2010. *Financiamento da política no Brasil*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Reis, B.P.W.; Ferreira, L.M.; Fialho, F.M. 2011. Reforma política e financiamento de campanhas: anotações para uma taxonomia do financiamento eleitoral. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Rocha, D. 2011. Relações entre dispêndios do BNDES e financiamento eleitoral no governo Lula: uma análise empírica. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Rubio, D.F. 2005. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos vs. fundos privados. *Novos Estudos*, 73, pp. 6-16.
- Sacchet, T.; Speck, B.W. 2011. Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas. In *Conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?"* São Paulo.
- Samuels, D. 2001a. Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 43(2), pp. 27-48.
- _____. 2001b. Does Money Matter? Credible Commitments and Campaign Finance in New Democracies: Theory and Evidence from Brazil. *Comparative Politics*, 34(1), pp. 23-42.
- _____. 2001c. When does every Penny Count? Intra-party Competition and Campaign Finance in Brazil. *Party Politics*, 7(1), pp. 89-102.
- _____. 2001d. Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil. *The Journal of Politics*, 63(2), pp. 569-584.
- _____. 2002. Pork Barreling is not Credit Claiming or Advertising: Campaign Finance and the Source of the Personal Vote in Brazil. *The Journal of Politics*, 64(3), pp. 845-863.
- Santos, M.L. 2011. *O parlamento sob influência: o lobby da indústria na Câmara dos Deputados*. Tese de Doutorado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- Santos, R.D. 2009. *A economia política das eleições 2002. Um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para deputado federal*. Dissertação de Mestrado. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- _____. 2011. Grandes empresários e sucesso eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Seawright, J.; Collier, D. 2004. Glossary. In H. Brady; D. Collier, eds. *Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards*. Boulder: Rowman & Littlefield Publishers.
- Silva, J.C.C.B. 2011. Financiamento de campanhas políticas e igualdade política: uma perspectiva liberal-igualitária. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Smith, B.A. 1995. Campaign Finance Regulation: Faulty Assumptions and Undemocratic Consequences. *Cato Institute Policy Analysis*, 238.
- Speck, B. W., 2007. O financiamento de campanhas eleitorais. In L. Avritzer & F. Anastasia, orgs. *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Editora da UFMG; Brasília: PNUD, pp. 153-158.
- Speck, B. W., 2010. O financiamento de partidos e campanhas eleitorais nos Estados Unidos: uma aproximação descritiva. *OPEU, Estudos e Análises de Conjuntura*, 2, pp. 3-28.
- _____. 2011. Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. In *Conferência IPSA-ECPR "Whatever Happened to North-South?"*. São Paulo.
- _____. 2012. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: R.C. Biazon, ed. *Temas de corrupção política*. São Paulo: Balão Editorial.
- Speck, B.W.; Pfeiffer, S. 2007. Introducción. In: B. Speck; S. Pfeiffer, eds. *El control ciudadano del financiamiento político: una guía práctica sobre experiencias y desafíos*. Berlin: Transparencia Internacional.
- Speck, B.W.; Mancuso, W.P. 2011. O financiamento político nas eleições brasileiras de 2010: um panorama geral. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu.
- Artigos de jornais
- Skaf, P. 2009. Civismo sim, hipocrisia jamais! *Folha de São Paulo*, 7 Abr. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0704200908.htm>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- Speck, B.W. 2004. Sobre a reforma do financiamento eleitoral. *Folha de São Paulo*, 24 Mar. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2403200410.htm>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- _____. 2004. Deve haver um fundo público para financiar as campanhas eleitorais? Não. Riscos, falhas e falsas promessas. *Folha de São Paulo*. 2. out. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0210200410.htm>. Acesso em: 21 abr. 2014.

Outras fontes

- TSE. Tribunal Superior Eleitoral. 2012. *Repositório de dados eleitorais*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em: 25 abr. 2015.

Abstract

This article focuses on the literature on electoral investment in Brazil and it has two objectives: to present an inventory of this literature and to propose a research agenda on the subject. To reach these objectives, dozens of works published between 2001 and 2012 were submitted to a critical reading and compared to each other. These works were originally published under different formats, such as books, articles, doctoral theses, master's dissertations, research reports, and courseworks. First, this article argues that the literature on electoral investment can be divided into three streams: (i) one that deals with the relationship between electoral investment and electoral performance; (ii) one that focuses the relationship between electoral investment and the concession of benefits for investors and (iii) one that searches for the determinants of electoral investment. All streams' main findings are assembled in the paper. Second, this article offers some suggestions for the development of a research agenda on the theme, not only by discussing common challenges to the three literature streams, but also proposing new lines of investigation for each of them. Questions related to electoral investment are crucial for the improvement of Brazilian democracy. The first step to face these questions is to deeply understand them. This work aims to contribute to this step.

KEYWORDS: electoral investment; electoral financing; political financing; electoral campaigns; entrepreneurs.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.