

CAPITAL POLÍTICO E FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DA ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS NA ALOCAÇÃO DE RECURSOS DE CAMPANHA

VICTOR ARAÚJO
GRAZIELE SILOTTO
LUCAS RODRIGUES CUNHA

RESUMO

O volume de financiamento de campanha varia em função do nível de capital político individual? Neste artigo respondemos esta questão e verificamos em que medida receber maior quantidade de recursos de campanha viabiliza o sucesso eleitoral dos candidatos nas eleições proporcionais para Deputado Federal no Brasil, entre 2002 e 2014. Classificamos os candidatos em três categorias de capital político (alto, médio e baixo) para testar o argumento de que doadores de campanha investem seus recursos em candidatos capazes de garantir a representação de suas demandas. Os principais resultados indicam que candidatos com alto capital político recebem volume de financiamento de campanha consideravelmente maior vis-à-vis candidatos com médio e baixo capital político. Ademais, candidatos com alto capital político possuem maior probabilidade de vitória quando comparados aos seus concorrentes. Os resultados sugerem, portanto, que as empresas financiadoras de campanha direcionam, prioritariamente, os investimentos para candidatos que, uma vez eleitos, sejam mais capazes de exercer protagonismo nas arenas institucionais de decisão política.

PALAVRAS-CHAVE

Financiamento eleitoral; doação de empresas; capital político; sucesso eleitoral.

POLITICAL RESOURCES AND FINANCING OF THE ELECTORAL CAMPAIGNS IN BRAZIL: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE STRATEGY OF THE COMPANIES IN THE ALLOCATION OF CAMPAIGN RESOURCES

ABSTRACT

Does the amount of campaign funding vary according to the political resources of a candidate? In this paper, we answer this question and evaluate the extent in which receiving more donations enables the electoral success of high level candidates who run for Congress in Brazil. We classify the candidates into three categories of political capital (high, medium and low) to test the argument that campaign donors invest their resources in capable candidates to ensure representation of their demands. The main results indicate that high level candidates receive greater donations than medium and low level candidates. Besides that, high level candidates are more likely to win elections when compared to their medium and low level opponents. The results suggest that private donors direct their campaign investments to candidates that, when elected, are capable of influencing the key decision-making arenas. To sum it up, in the Brazilian case, neither choosing to which candidate one must donate, nor the winners of the elections are events that result from random and uncoordinated processes.

KEYWORDS

Campaign spending; companies donation; political resources; electoral success.

SOBRE OS AUTORES

VICTOR ARAÚJO

Mestrando em Ciência Política na Universidade de São Paulo e Pesquisador do Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP) e do Centro de Estudos Legislativos (CEL/UFMG).

Contato: victor.asaraujo@usp.br.

GRAZIELE SILOTTO

Mestranda em Ciência Política na Universidade de São Paulo e Pesquisadora do Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP) e do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap).

Contato: graziele.silotto@usp.br.

LUCAS RODRIGUES CUNHA

Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais e Pesquisador do Centro de Estudos Legislativos (CEL/UFMG).

Contato: lucascunhao6@gmail.com.

SUBMETIDO EM

Agosto de 2015

APROVADO EM

Outubro de 2015

A forma representativa de governo democrático traz consigo alguns custos. Ao mesmo tempo em que a institucionalização do sistema democrático abriu caminho para uma competição eleitoral efetiva, o acirramento das disputas entre candidatos promoveu o encarecimento das campanhas eleitorais (Scarrow 2007). Na maior parte das democracias contemporâneas, os postulantes a cargos representativos angariam estes recursos de campanha junto aos cidadãos, empresas e fontes de financiamento estatal¹. No caso brasileiro, embora o fundo partidário e o horário de propaganda política gratuita sejam importantes para a manutenção de um sistema aberto de disputa política² (Speck e Macedo 2014), a maior parte dos investimentos no mercado eleitoral é feito por empresas.

A título de exemplo, de acordo com Mancuso (2014), nas eleições de 2010, foram investidos cerca três bilhões³ de reais nas campanhas eleitorais no Brasil. Desde montante, cerca de 75% dos recursos transferidos à candidatos e partidos foram provenientes de pessoas jurídicas. Assumindo que os agentes do mercado trocam recursos monetários por influência nas arenas de decisão política (Buchanan e Tullock 1967; Davis 1993; Gordon, Hafer e Landa 2007; Pincus 1975; Posner 1975), esse trabalho analisa empiricamente o comportamento estratégico dos agentes financiadores. De forma mais específica, na mesma linha de Austen-Smith (1995), argumentamos que as empresas concentram os recursos de campanha em atores com maior capacidade de influência nas decisões tomadas nas arenas institucionais de decisão política.

Ainda que importantes esforços venham sendo feitos para explicar o impacto dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais (Samuels 2001a e 2001b; Lemos, Marcelino e Pederiva, 2010; Figueiredo Filho 2009; Marcelino 2010; Peixoto 2008; Cervi 2010; Figueiredo Filho *et al* 2011; Mancuso 2012; Mancuso e Speck 2012; Pereira e Rennó 2001 e 2007; Santos 2014; Silva Júnior 2013), a relação entre as características do sistema eleitoral e os custos de campanha (Campos 2009), e até mesmo o impacto dos gastos de campanha sobre bem estar social e representação no legislativo (Portugal e Bugarin 2003), causa estranheza que poucos autores

1 De acordo com Bourdoukan (2009: 36), dos 111 países analisados em levantamento conduzido pelo *International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA)* em 2003, 74,8% possuíam alguma forma de financiamento público, paralelo ao privado. Já conforme relatório de 2012, 118 países utilizam alguma forma de financiamento público. Entretanto, apenas o Butão adota o financiamento exclusivamente público desde 2008.

2 Speck & Macedo (2014) problematizam a aplicação da teoria da cartelização partidária (Katz e Mair 1995) no caso brasileiro, argumentando que o horário de propaganda política gratuita contribui para o elevado número de partidos, bem como para a nacionalização do sistema partidário no país.

3 R\$ 2.972.216.681,52. Estes valores se referem aos valores declarados ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

tenham tratado de forma sistemática a relação entre o capital político dos candidatos e as vantagens decorrentes no processo eleitoral. São raros os casos⁴ onde tais atributos são considerados de forma independente nas análises que objetivam explicar por que alguns candidatos atraem mais recursos de campanha que outros.

Partimos, então, das seguintes questões: qual é o efeito da ocupação de cargos ou posições nas arenas de decisão dos poderes Legislativo e Executivo sobre o volume de recursos de campanha recebidos em eleições posteriores? Além disso, existe relação entre a capacidade de atração de recursos para campanha e a probabilidade de sucesso eleitoral? Analisando os dados eleitorais dos pleitos de 2002, 2006, 2010 e 2014 para deputado federal, nas 27 unidades federativas brasileiras, verificamos em que medida candidatos com alto capital político levam vantagem no processo de captação de recursos de financiamento de campanha oriundos de empresas (pessoas jurídicas).

Em seu artigo seminal intitulado *The Effects of Campaign Spending in Congressional Election (1978)*, Gary Jacobson tenta responder em quais circunstâncias a variável “financiamento de campanha” é determinante para as eleições congressuais dos Estados Unidos. O argumento principal é que, *ceteris paribus*, o efeito marginal do financiamento de campanha é maior para candidatos desafiantes (*challengers*) do que para candidatos veteranos (*incumbents*). Candidatos veteranos dispõem de ferramentas capazes de aumentar o seu capital político dado que podem desfrutar dos recursos institucionais disponíveis apenas aos integrantes do Congresso americano. Isto é, possuem outras fontes de recursos políticos que não o dinheiro⁵.

Uma interpretação apressada do argumento posto por Jacobson pode levar a crer que candidatos desafiantes levam vantagem no processo eleitoral. Contudo, é a vantagem inicial dos candidatos veteranos que abre margem para que os desafiantes – aproveitando eventuais cenários de desgaste da imagem de candidatos que já são conhecidos – utilizem os recursos de financiamento de campanha para impulsionar suas candidaturas. Assim, ainda que evidências empíricas recentes reforcem os achados de Jacobson (Gerber 2004), no caso do Congresso norte-americano as

4 Dolandeli (2009), Speck e Mancuso (2010) e Sacchet e Speck (2012) são os autores que mais se aproximam dessa perspectiva para o caso brasileiro.

5 Apesar de ser hegemônico, este argumento não é consensual na literatura norte-americana. Green & Krasno (1988), por exemplo, argumentam que a vantagem - maior efeito marginal dos gastos em campanha - dos candidatos desafiantes (*challengers*) verificada por Jacobson (1978) é decorrente do não tratamento do componente endógeno presente nos modelos ajustados por este autor. Utilizando fontes de variação exógena - variáveis instrumentais -, Green & Krasno (1988, 1990) argumentam que o efeito marginal do dinheiro nas campanhas dos candidatos veteranos (*incumbents*) é substantivamente maior do que o sugerido por Jacobson. Vale ressaltar, no entanto, que, através da análise da trajetória dos candidatos (Jacobson 2006) e de análise experimental (Gerber 2004), trabalhos mais recentes encontraram evidências do “*Jacobson Effect*” em eleições nos EUA.

baixíssimas⁶ taxas de *turnover*⁷ indicam que atributos relacionados aos candidatos veteranos lhes conferem vantagem na disputa eleitoral. Isto é, mesmo que o efeito marginal do financiamento de campanha seja maior na campanha dos candidatos desafiantes, a probabilidade de um candidato veterano perder eleições é relativamente baixa nos EUA.

De acordo com Jacobson (1978), posições de liderança no Congresso, como de líderes de comissões, líderes partidários e líderes de bancadas podem maximizar as chances de sucesso eleitoral dos candidatos (1978:72)⁸. O mecanismo explicativo assenta-se na ideia de acúmulo de capital político. A expertise e influência desses líderes sobre o processo legislativo dota-os de alto capital político, o que legitima seus nomes diante dos eleitores e doadores na tentativa de reeleição. Apesar das diferenças no sistema eleitoral, nós argumentamos que, assim como no caso estadunidense, o arranjo institucional brasileiro premia candidatos veteranos com alto capital político. Assumimos, portanto, que a ocupação de cargos e posições nas arenas de decisão política (Poderes Executivo e Legislativo) dota os candidatos de atributos que lhes conferem vantagem eleitoral⁹. Na mesma linha de Jacobson (1978), neste trabalho nós operacionalizamos uma medida de capital político que privilegia as posições institucionais ocupadas pelos atores.

Dessa forma, uma primeira questão relevante é: quais atributos tornam um candidato detentor de alto capital político no caso brasileiro? Os 7.545¹⁰ candidatos analisados neste trabalho foram classificados em três categorias de capital político:

Alto Capital Político (ACP) - foram classificados nesta categoria os 520 candidatos presentes na classificação realizada pelo Departamento Intersindical de Apoio a Atividade Parlamentar (DIAP). Intitulada “As cabeças do Congresso”, tal classificação considera os parlamentares mais influentes do Congresso Nacional¹¹. O levantamento realizado pelo DIAP considera critérios qualitativos e quantitativos que incluem o aspecto institucional - vínculo formal ou o posto hierárquico

6 Em média, a taxa de recondução parlamentar nos EUA varia em torno de 90% (Morgenstern e Nacif 2002: 415). Para mais, ver < <http://www.opensecrets.org/bigpicture/reelect.php>>.

7 Termo do inglês que se refere às taxas de renovação parlamentar.

8 O alto custo de acesso e manutenção destas posições de liderança é uma consequência do processo de institucionalização da atividade legislativa na câmara baixa (Congress) norte americana (Polsby 1968). Para uma aplicação desta perspectiva ao caso brasileiro - análise do nível de profissionalização da atividade legislativa na Câmara dos Deputados -, ver Silva Júnior e Figueiredo Filho (2012).

9 Para uma análise dos fatores relacionados a ocupação de cargos de comando na Câmara dos Deputados, ver Silva Júnior *et al* (2013).

10 Número correspondente ao universo dos candidatos a deputado federal nas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014 que receberam recursos de pessoas jurídicas.

11 Foram utilizadas somente as informações referentes aos Deputados Federais.

ocupado na estrutura de uma organização -, reputacional - a percepção e juízo que outras pessoas têm ou fazem sobre determinado ator político - e o decisional - a capacidade de liderar e influenciar escolhas¹². Nós sempre consideramos o último levantamento realizado pelo DIAP antes de cada eleição analisada¹³.

Médio Capital Político (MCP) - foram classificados nesta categoria 2.756 candidatos que pertenciam a algum partido integrante da coalizão de governo, antes cada eleição analisada. Diversos analistas (Claessens, Feijen e Laeven 2008; Boas, Hidalgo e Richardson 2014; Brollo e Nannicini 2012; Grembi, Nannicini e Troiano 2014; Oliveira e Araújo 2013) têm destacado a posição privilegiada de políticos pertencentes ao partido do presidente e/ou aos partidos da coalizão no que diz respeito ao recebimento de recursos do governo federal. Tendo em vista que a política executada no plano federal expressa uma complexa rede de apoios e influência permeada pelo plano subnacional, estar situado numa posição privilegiada nessa rede de captação de recursos dota os candidatos de uma porção média de capital político. Médio porque, em comparação com os candidatos do grupo Alto Capital Político, possuem menor capacidade de afetar decisões que beneficiem seus financiadores direta ou indiretamente nas duas principais arenas decisórias (Poderes Executivo e Legislativo). Ainda assim, são dotados de capacidade para influenciar a aplicação de recursos do governo em favor dos interesses de seus financiadores.

Baixo Capital Político (BCP) - nesta categoria foram incluídos 4.269 candidatos que não atendem nenhum dos critérios das categorias ACP e MCP. Tais candidatos não possuem nenhuma das fontes de recurso político descritas nas categorias anteriores, tornando-os menos influentes nas arenas de decisão e nas redes de apoio mútuo no nível subnacional. Como consequência, os candidatos enquadrados nesta categoria possuem menor capacidade de atração de recursos das empresas financiadoras de campanha.

O pressuposto básico é o de que doadores de campanha, adotando um comportamento estratégico, investem seus recursos em candidatos capazes de garantir a representação de suas demandas nas principais arenas de decisão política (Peltzman 1976). Sendo o Estado uma instância detentora de várias fontes de ameaça e constrangimento às ações do mercado (Stigler 1971), empresários tenderiam a doar para candidatos “guardiões” de seus interesses (Santos *et al* 2015).

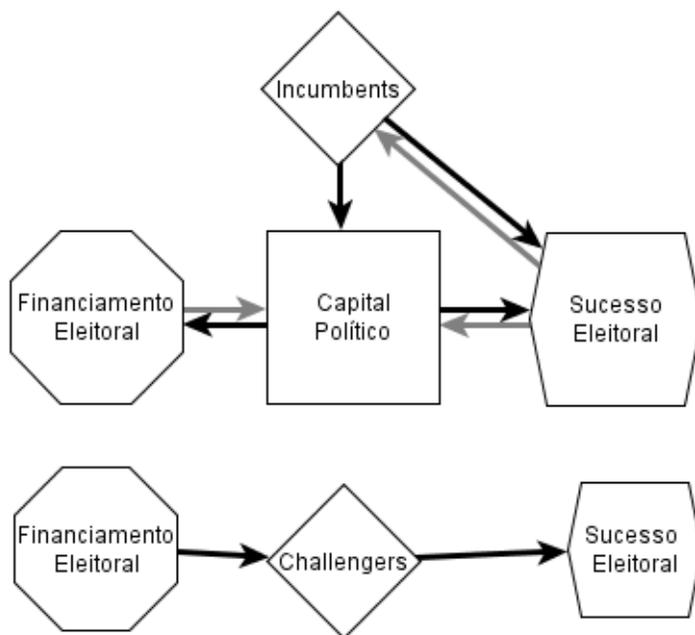
A validade deste pressuposto está limitada às doações de campanha realizadas por pessoas jurídicas. Não é razoável presumir que as doações de pessoas fisi-

12 Apesar de considerar várias dimensões de análise, a divulgação dos dados pelo DIAP segue um critério dicotômico. Assim, a informação que nós temos é se o parlamentar é influente ou não.

13 No caso das eleições de 2002, por exemplo, nós consideramos o levantamento realizado pelo DIAP no ano de 2001. O levantamento realizado pelo DIAP em cada ano, entre 1994 e 2015, pode ser acessado em http://www.diap.org.br/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=513&view=viewcategory&catid=13.

cas estejam completamente desvinculadas de orientações ideológicas ou pessoais. É possível argumentar, ainda, que as doações feitas por empresas também podem ter um viés ideológico ou partidário. Não negamos isto. No entanto, seguindo o modelo de extração de renda (Peltzman 1976), assumimos que, mesmo nos casos onde são pautadas por preferências políticas, as doações realizadas por pessoas jurídicas seguem uma lógica de ganho de mercado e são, majoritariamente, pautadas por uma perspectiva de ganho futuro.

Figura 1 - Capital político e esquema de reprodução eleitoral

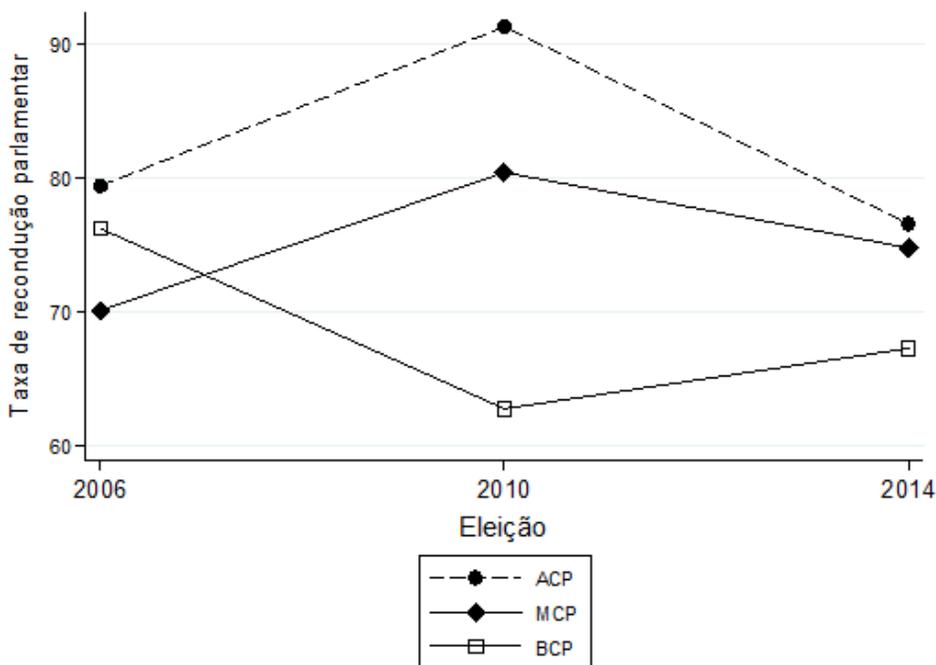


Fonte: Elaboração própria

A figura 1 representa esquematicamente o modelo sugerido. Em primeiro lugar, ser um candidato *incumbent* não é, *per si*, uma garantia de capital político, uma vez que a oferta de espaços e posições de prestígio nos Poderes Legislativo e Executivo é escassa, sendo alto o custo de inserção (Silva Júnior e Figueiredo Filho 2012). No entanto, ser um *incumbent* é uma condição *necessária* para acumular capital político, dado que essas posições se traduzem, na maior parte dos casos, em acesso a recursos políticos e monetários que permitem influenciar a formatação e implementação de políticas públicas.

Em segundo lugar, trata-se de um “ciclo quase fechado”. Assumindo que empresas doadoras têm interesse em financiar atores dotados de capacidade de influenciar o processo decisório, uma vez dispostos nestas posições, tais atores detentores de alto capital político passam a ter condições de manter suas posições. Isso não significa que novos atores (*challengers*) - e, portanto, com baixo capital político - sejam incapazes de sagrarem-se vitoriosos no momento eleitoral, mas torna a disputa com *incumbents* viesada em favor do último grupo de candidatos.

Gráfico 1 - Taxa de recondução parlamentar por Categoria de Capital Político



Fonte: Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP).

O gráfico 1 é uma demonstração empírica do modelo teórico apresentado acima e apresenta as taxas de recondução ao cargo de deputado federal, por categoria de capital político. No período analisado no gráfico (2006, 2010 e 2014), os candidatos com alto capital político (ACP) conseguiram se reeleger em 82% dos casos. Em outros termos, do total de candidatos ACP que tentaram a reeleição no período, em média, apenas 18% não conseguiram obter vitória. No caso dos candidatos com médio (MCP) e baixo capital político (BCP), as taxas médias de recondução no período são, respectivamente, 75% e 68%. Ainda que haja variação de cada

uma das tendências no tempo, é notório que os candidatos com maior influência nas arenas de decisão política encontram menos dificuldades para permanecerem em seus cargos.

Outro fato importante pode ser atestado através do gráfico 1. Posto que todos candidatos analisados já são *incumbents*, mesmo no grupo dos candidatos com baixo capital político é possível observar taxas elevadas de recondução parlamentar¹⁴. Faz-se necessário observar, porém, que os candidatos com alto capital político são também aqueles que, aproveitando do seu prestígio político, costumam se candidatar a outros cargos, principalmente a cargos executivos nos níveis subnacionais. É provável, portanto, que a linha dos ACP esteja subestimada em alguns pontos, o que significa um número ainda maior de candidatos com alto capital político que conseguem a reeleição. Por fim, se é verdade que o efeito *incumbent* aumenta as chances dos candidatos com baixo capital político permanecerem em seus cargos, não é possível dizer o mesmo dos candidatos desafiantes com baixo capital político. Como iremos mostrar na seção “Dados e Métodos”, a probabilidade de vitória desses candidatos é baixa quando comparados às outras categorias.

Assim, apesar de poder doar para diferentes candidatos num mesmo pleito, as empresas financiadoras concentram suas doações em políticos com graus elevados de capital político. Atores estes capazes de ocupar postos de decisão e, se não dotados de prerrogativas unilaterais para aprovar matérias do interesse dos doadores, pelo menos munidos de força estratégica para barrar matérias conflitantes com os interesses destes (Barach e Baratz 1963). Isso implica, pois, ação estratégica e coordenada¹⁵ das empresas no que diz respeito ao financiamento de campanhas; doando para candidatos que, uma vez submetidos à pressão - se submetidos -, tenham capacidade operacional para exercer cooperação com os seus financiadores.

Dos candidatos a deputado federal analisados, entre 2002 e 2014¹⁶, a média de receita de financiamento de campanha dos candidatos com alto capital político é mais de três vezes maior do que a dos candidatos com médio e baixo capital político. Enquanto o primeiro grupo classificado como alto capital político recebe em média R\$ 558.218,80 - desvio padrão de R\$ 588.813,80 -, o grupo com capital político médio recebe R\$ 169.792,60 - desvio padrão de R\$ 360.401,60 - e o grupo com baixo capital político R\$ 99.176,03 - desvio padrão de R\$ 295.669,90. Ademais, enquanto os candidatos com alto capital político atingiram uma taxa de sucesso médio

14 Este é o fator que, possivelmente, explica a alta taxa de recondução no grupo dos candidatos com Baixo Capital Político, na eleição de 2006.

15 Referimo-nos à coordenação interna das empresas, e não coordenação conjunta entre pessoas jurídicas.

16 O universo de análise compreende todos os candidatos a Deputado Federal no Brasil que receberam financiamento de campanha de empresas (pessoa jurídica) nas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014 (período que o Tribunal Superior Eleitoral disponibiliza os dados de financiamento de campanha).

de 78% nas eleições analisadas, os candidatos com médio e baixo capital político sagraram-se vitoriosos em apenas 28,8% e 17,45, respectivamente.

A análise empreendida pode ser condensada em duas conclusões principais. Em primeiro lugar, a hipótese de que candidatos com alto capital político recebem maior volume de financiamento de campanha é confirmada. Em relação à média dos recursos recebidos pelos candidatos em seus respectivos distritos, ser um candidato com alto capital político aumenta em 132% o volume de receita de campanha. De forma complementar, para o conjunto de casos analisados, a proporção de candidatos com alto capital político eleitos é 193% maior do que a taxa de sucesso eleitoral observada para o conjunto da amostra.

Além dessa introdução, na próxima seção, apresentamos uma breve discussão da literatura e os aspectos fundamentais ligados à análise realizada. Na terceira seção apresentamos os detalhes da operacionalização dos dados e realizamos os testes empíricos. Na quarta seção discutimos as evidências encontradas e apresentamos as principais conclusões.

2 - FINANCIAMENTO DE CAMPANHA E SUCESSO ELEITORAL NA LITERATURA COMPARADA

É extensa a lista de estudos norte-americanos que se dedicaram a mostrar que candidatos à reeleição são diferenciados, uma vez que competem em posição de vantagem em relação aos desafiantes. Tal diferenciação seria resultado do exercício do mandato legislativo, no qual eles passam a controlar uma série de benefícios que favorecem a sua visibilidade e promoção de sua imagem junto à *constituency* (Mayhew 1974; Fiorina 1977; Fenno 1978).

Isto é, as casas legislativas, por meio de diversos recursos institucionais de comunicação, permitem ao legislador um canal direto e constante de comunicação com o seu eleitorado (Mayhew 1974), garantindo-lhe vantagens no momento eleitoral.

Fenno (1978) aponta que a força eleitoral dos deputados reside na possibilidade de um contato constante e personalizado com os eleitores. Fiorina (1977), por sua vez, considera que a força do deputado está no atendimento das demandas pessoais do seu eleitor em assuntos pertinentes à burocracia estatal. Ressalvadas as peculiaridades e implicações de cada um dos argumentos supracitados, na perspectiva de todos estes clássicos, benefícios e prerrogativas proporcionadas pela presença no parlamento potencializam a força dos candidatos *incumbents* e os tornam sempre favoritos na disputa eleitoral.

Na mesma linha, analisando os determinantes de sucesso eleitoral nas elei-

ções congressuais norte-americanas, Johannes e McAdams (1980) argumentam que a vantagem dos *incumbents* no processo eleitoral não está relacionada com um comportamento particularista (*pork barrel*¹⁷ ou *casework*¹⁸) dos parlamentares, mas com a proficiência dos mesmos nos trabalhos legislativos.

Mann e Wolfinger (1980) também colocam em evidência as vantagens do deputado *incumbent* em relação aos desafiantes. Essa vantagem viria não apenas do fato de *incumbents* serem políticos mais conhecidos, mas também porque a incumbência traz consigo o acesso a recursos que possibilitam a comunicação com o eleitorado diretamente. Esse argumento é corroborado por Howell (1982) que aponta que, ainda que o dinheiro seja importante para o ingresso na política, conforme o nível do *office* e o *background* político aumentam, essas características superam a influência dos gastos nas chances de sucesso eleitoral.

Abramowitz (1991), em estudo sobre as eleições congressuais americanas na década de 1980, mostra que o período foi marcado por uma queda da competitividade. Posto que os candidatos desafiantes tiveram dificuldades para vencer em seus distritos e conquistar cadeiras, as taxas de renovação parlamentar apresentaram patamares ainda mais baixos do que os observados até aquele momento.

De acordo com o autor, isso pode ser explicado pelo efeito combinado do aumento do custo das campanhas e da inabilidade dos candidatos desafiantes para conseguir recursos de campanha. Tendo em vista a vantagem inicial dos *incumbents* e a necessidade dos desafiantes gastarem mais para tentar reverter a vantagem dos candidatos veteranos, a combinação dos dois fatores conformou uma conjuntura extremamente desfavorável à renovação parlamentar.

É preciso ressaltar que nada disso significa, todavia, que dinheiro não importa. Gierzynski e Breaux (1991) mostram que, para os parlamentos subnacionais norte-americanos, maiores gastos implicam em mais vitórias, mas os desafiantes são mais beneficiados que *incumbents*. Palda e Palda (1998) mostram que, para as eleições legislativas francesas de 1993, cada franco gasto por eleitor no distrito acrescia 1,01% a chance do *incumbent* obter mais votos. Para o *challenger* esse número dobrava. O argumento é que, apesar do dinheiro pesar na probabilidade de obtenção de votos, outros fatores precisam ser considerados. Os achados destes autores vão na mesma direção das evidências encontradas pela literatura na França

17 O termo *pork barrel (politics)* refere-se a políticas públicas cujo beneficiamento é concentrado numa área determinada, mas seus custos são difusos. Geralmente apontada pela literatura como moeda de troca pelo voto do eleitor, ou seja, políticos destinariam políticas de tipo *pork barrel* às *constituencies* (áreas geograficamente delimitadas) em troca de votos.

18 O termo refere-se à assistência política junto ao governo e à burocracia prestada aos eleitores pelos congressistas. Há, contudo, debate frutífero sobre a possibilidade (ou não) de obtenção de retorno eleitoral por tal prática como é expresso no debate entre Fiorina (1977) e Johannes e McAdams (1981), e também Fiorina (1981) aos dois autores anteriores.

(Epstein e Franck 2007), Canadá (Carty e Eagles 1999), Grã Bretanha (Johnson e Pattie 1989) e Alemanha (Fink 2012).

Benoit e Marsh (2003), ao analisar o caso irlandês nas eleições de 1999 e 2002, afirmam que o desafiante teria vantagem sobre o *incumbent* quando considerado o impacto do volume de gastos nas campanhas. No entanto, quando consideram na análise (Benoit e Marsh 2008) o possível uso (velado) do *office* público como um favorecimento na campanha, os benefícios trazidos por tal característica se equiparam aos gastos dos desafiantes. Em outras palavras, os “privilégios” do *office* que somente *incumbents* podem explorar têm alto valor nas campanhas eleitorais. Nesta perspectiva, os obstáculos dos desafiantes não vêm só da falta de *background* político, mas também do fato que *incumbents* possuem capacidade de utilizar recursos de forma irrestrita e não-regulada, via uso das vantagens inerentes ao exercício do mandato parlamentar.

Na mesma direção, Maddens e Put (2013) testam em que medida atributos políticos conferem vantagens aos candidatos *incumbents* em eleições proporcionais. De acordo com os autores, candidatos que integram o gabinete de governo (*office*) se munem de capital político que lhes garantem vantagem nas eleições subsequentes. Nas palavras dos autores, “*the political activities for ministers offer ample opportunities for networking and building up electoral capital in the constituency*” (Maddens e Put 2013:11)

Não obstante o número de estudos sobre financiamento de campanha e sucesso eleitoral desenvolvidos no campo da política comparada, as evidências podem ser sumarizadas em três principais padrões:

- i. A probabilidade de vitória varia positivamente com a alocação de recursos de campanha. Ou seja, o dinheiro impacta diretamente o resultado eleitoral;
- ii. O efeito marginal do gasto de campanha sobre o desempenho eleitoral é maior nos candidatos *challengers* vis-à-vis os candidatos *incumbents*;
- iii. Ainda que o efeito marginal do gasto de campanha seja maior no desempenho de candidatos *challengers*, candidatos veteranos possuem sempre maior probabilidade de vencer eleições.

No caso brasileiro, as formas de enquadramento do tema de financiamento de campanha têm sido uma tentativa de explorar estes três padrões especificados. Neste sentido, contrariando o argumento de Jacobson (1978) para o caso norte-americano, Samuels (2001a) argumenta que o gasto de campanha tem o mesmo efeito marginal sobre a candidatura de veteranos e desafiantes.

Este fato se deve, segundo o autor, à falta de benefícios atrelados aos atributos de candidatos *incumbents* em sistemas de representação proporcional de lista aberta. O sucesso eleitoral no Brasil estaria necessariamente condicionado ao volume de recursos alocados por cada candidato em sua campanha. Além disso, haveria

um viés ideológico no financiamento das campanhas. A maior parte dos recursos de financiamento de campanha seria alocada em partidos e candidatos de centro e direita, em detrimento dos candidatos de partidos de esquerda (Samuels 2001b).

Diversas análises mais recentes, munidas de séries de dados maiores e mais confiáveis, chegaram a resultados divergentes do padrão encontrado por Samuels (2001a e 2001b), confirmando o *Jacobson Effect* também para o caso brasileiro (Figueiredo Filho 2009; Peixoto 2010; Lemos e Pederiva 2010; Marcelino 2010; Cervi 2010; Speck e Mancuso 2014). De modo geral, estes autores argumentam que dinheiro importa quando o assunto é sucesso eleitoral. No entanto, ser um candidato veterano é um elemento fundamental na equação que explica sucesso eleitoral, tanto na disputa para Deputado Federal, quanto na disputa para o Senado.

Assumindo que, tanto na perspectiva de quem doa (Oliveira e Araújo 2013; Boas *et al* 2014, Santos *et al* 2015), quanto na perspectiva de quem recebe (Samuels 2001; Lemos *et al* 2010) a doação de dinheiro importa; e, que o efeito apontado por Jacobson seja válido para interpretar o caso brasileiro (Speck e Mancuso 2014), cabe questionar como e em quais circunstâncias o dinheiro importa (Jacobson 2006). Mais especificamente, quais atributos dos candidatos lhes conferem vantagem na captação de recursos de campanha e na disputa contra outros postulantes aos cargos eletivos?

Os resultados encontrados por estes autores nos fornecem subsídio para uma consideração básica. Ao contrário do que parte da literatura argumenta, as fontes de dotação de capital político dos candidatos em sistemas proporcionais e majoritários são as mesmas, ainda que a utilização desse capital político varie conforme as regras que estruturam a competição eleitoral em cada contexto. As recentes análises empíricas em sistemas proporcionais dão ampla margem para tal interpretação. Na mesma linha destes autores, analisando eleições proporcionais no Brasil, testaremos se atributos que elevam o capital político dos concorrentes lhes conferem benefícios efetivos no momento eleitoral.

Argumentamos que existe uma correlação positiva entre a quantidade de recursos políticos administrados por cada parlamentar e a suas capacidades no momento eleitoral. É dizer que a combinação de recursos políticos produz um cenário de elevada probabilidade de sucesso na captação de receita de campanha e, na maior parte das vezes - em virtude da importância do dinheiro nas eleições -, de sucesso eleitoral.

A análise proposta nesse trabalho utiliza dados de receita de campanha dos candidatos a Deputado Federal em 2002, 2006, 2010 e 2014, nos 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal. Foram coletadas do repositório do Tribunal Superior Eleitoral²⁰ (TSE) informações referentes à receita de campanha de todos os candidatos que declararam e receberam doações de pessoas jurídicas. Esta opção metodológica exclui doações feitas a partidos e eventualmente distribuídas entre os candidatos. No entanto, tal escolha justifica-se pela impossibilidade de determinar com segurança o destino das doações feitas para os partidos. Ainda que os partidos sejam obrigados a declarar onde são empregados os recursos de campanha, não são forçados por lei a declarar para quais candidatos foram repassados as doações das empresas doadoras²¹.

Seria possível argumentar, ainda, que a maior parte dos recursos de campanha é repassada aos partidos, e não diretamente aos candidatos. No entanto, dados²² mostram que, no Brasil, em média, 50% das doações de empresas são repassadas diretamente aos candidatos. Além disso, assumindo que os partidos buscam maximizar suas chances de eleger candidatos, é razoável supor que os recursos de campanha oriundos das empresas sejam alocados estrategicamente. Ou seja, os partidos investem nas campanhas dos candidatos com maior chance de vitória. Assumindo que este raciocínio seja válido e que o modelo teórico apresentado neste trabalho é uma boa fotografia da realidade, temos razões lógicas para supor que os candidatos preferidos pelos partidos são, em grande medida, os mesmos escolhidos pelas empresas para direcionar seus recursos em maior volume. Motivos que nos levam a crer que estamos lidando com uma amostra não viesada.

Por fim, é preciso levar em consideração o problema das doações não declaradas, o “caixa dois”. Discutindo essa questão, Samuels (2006), ainda que de forma especulativa, argumenta que existem razões para crer que o horizonte das fontes doadoras vá muito além das fontes declaradas. No entanto, dado que se tratam de fontes ilícitas e não declaradas, é impossível definir precisamente esse montante. Isso não significa, todavia, que devemos abrir mão das formas de mensuração a nossa disposição. Ademais, se o comportamento destes doadores segue uma lógica

19 Materiais de replicação estão disponíveis em <http://neci.fflch.usp.br/node/520>

20 <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>

21 Essa condição muda nas eleições de 2014 pela Resolução nº 23.406/2014 do TSE, a qual regulamentou para o controle da fonte (que doou ao partido) e o destino das doações (do partido para o candidato).

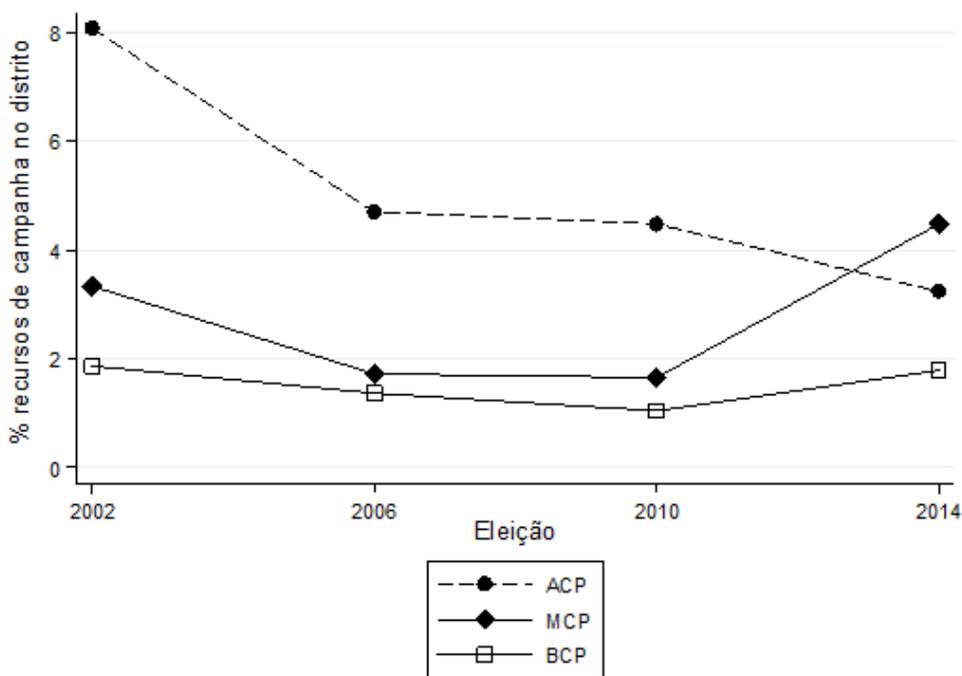
22 Informação extraída da base de dados eleitorais do Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP).

extrativa de renda²³, é possível que as nossas estimativas estejam subestimados, e não sobre-estimados.

Assim, a partir desses critérios, foi construído um banco de dados com informações sobre 7545 candidatos a Deputado Federal, de quatro eleições subsequentes (2002, 2006, 2010 e 2014). Além dos dados de receita de campanha dos candidatos, foram coletadas retrospectivamente²⁴ variáveis relacionadas aos atributos políticos e individuais dos candidatos.

Em virtude das diferentes condições de competição de cada distrito eleitoral, a soma das receitas de financiamento de campanha dos candidatos foi transformada numa medida ponderada de receita recebida pelos candidatos em cada distrito.

Gráfico 2 - Média de recursos de campanha no distrito eleitoral por categoria de Capital Político



Fonte: Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP).

23 Para mais informações sobre a aplicação desse argumento ao caso brasileiro, ver Santos *et al* (2015).

24 Informações que se referem ao período anterior as eleições. Por exemplo, se o candidato é um *incumbent*, foi considerado como período de coleta o interstício entre 2007 e 2010, ou, mais precisamente, informações da legislatura 53^a da Câmara dos Deputados.

No gráfico 2²⁵ pode ser visualizada a média da proporção de recursos de financiamento de campanha de empresas recebida pelos candidatos em seus distritos, de acordo com a categoria de capital político.

A linha tracejada com círculos representa o grupo dos candidatos com alto capital político (ACP). Com exceção da eleição de 2014, o grupo dos candidatos ACP sempre retém uma proporção maior dos recursos de financiamento de campanha nos distritos. Nas eleições de 2002 este grupo concentrava, em média, 8,07% dos recursos de doados aos candidatos por empresas. Esse percentual passou para 4,7% em 2006, 4,48 em 2010, e 3,24 em 2014. Vale ressaltar que, apesar de um ponto de descontinuidade na eleição de 2014, na média, este grupo concentra a maior parte dos recursos de campanha no período analisado.

Os candidatos com médio capital político (MCP) são representados pela linha preta sólida com losangos. Ao contrário do grupo dos candidatos ACP, os candidatos do grupo MCP apresentam uma tendência recente de alta, ainda que, na média do período, este grupo concentre menos recursos que os candidatos ACP. Em 2002 esse grupo se apropriou, na média, de 3,33% das doações feitas por empresas. Oscilando para 1,72% em 2006, 1,66% em 2010 e, finalmente, 4,48% em 2014.

Em relação aos candidatos com baixo capital político (BCP) - linha sólida preta com quadrados -, na série analisada, apesar do leve aumento em 2014 este grupo sempre se apropria de uma parcela minoritária das doações de campanha feitas por empresas vis-à-vis aos candidatos com alto (ACP) e médio (MCP) capital político. Em 2002 os candidatos BCP se apropriavam, na média, de 1,87% dos recursos de financiamento de campanha nos distritos. Variando entre 1,37% em 2006, 1,05% em 2010, e 1,79% em 2014.

Isso significa que, somadas todas as eleições analisadas, os candidatos com alto capital político receberam no período uma média de 5,12% dos recursos em seus respectivos distritos, enquanto os candidatos com médio e baixo capital político receberam, respectivamente, 2,79% e 1,52% dos recursos de financiamento de campanha das empresas. Em termos monetários isso significa, por exemplo, que nas eleições de 2010 um candidato com alto capital político recebeu no distrito de São Paulo, em média, o valor de R\$ 4.756.631,13. Enquanto isso, candidatos com médio e baixo capital político receberam, em média, R\$ 1.762.501,71 e R\$ 1.114.835,42²⁶, respectivamente. No caso de Roraima - o menor colégio eleitoral do Brasil -, o mes-

25 O teste ANOVA para as três categorias apresenta o valor de 6.38 para o teste F, e p value de 0.01. O valor do teste indica que a probabilidade de que a hipótese nula - de que não existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos testados - seja verdadeira é muito baixa. Temos, portanto, elementos para inferir que os grupos possuem diferentes capacidades na captação de recursos de campanha.

26 Os valores monetários corrigidos pelo índice IGP-M(FGV), para 1/10/2010, são, respectivamente, R\$ 75.260,38, R\$ 27.886,66 e 17.639,16.

mo cômputo equivale ao valor médio de R\$ 104.309,27 para os candidatos com alto capital político, R\$ 38.650,31 para os candidatos com médio capital político e R\$ 24.447,49²⁷ para os candidatos com baixo capital político.

Análises do caso estadunidense (Jacobson 1980 e 1990; Stratmann 2005) sugerem que o volume de financiamento de campanha está relacionado aos atributos políticos dos candidatos. Testaremos, para o caso brasileiro, em que medida o nível de capital político dota os candidatos de maior capacidade para atrair recursos de financiamento de empresas. Neste caso temos que,

H1: Quanto maior o capital político, maior é a quantidade de recursos de campanha arrecadados.

Para tanto, regredimos a porcentagem de recursos obtida por cada candidato em seu distrito de disputa (Variável Dependente)²⁸ em função das três categorias de capital político b_1 - Alto Capital Político, Médio Capital Político e Baixo Capital Político - apresentadas na introdução deste trabalho e discutidas até aqui. Nossos estimadores foram obtidos através do controle das seguintes dimensões:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

b_2 (Cadeiras) - medida de controle da força legislativa dos partidos aos quais os candidatos a deputado federal pertencem. Partidos com maior força e representatividade na Câmara dos Deputados possuem maior capacidade de influenciar as decisões sobre políticas que são tomadas. Sendo assim, é razoável presumir que candidatos de partidos maiores recebam mais recursos de campanha das empresas. Esta variável foi composta pelo número de cadeiras que o partido de cada candidato tinha na Câmara dos Deputados no momento da eleição para deputado federal. A tabela 3 (em anexo) informa a média e as medidas de variabilidade desta variável, em cada eleição analisada.

b_3 (Emendas) - medida de controle de acesso à *policy*. A despeito da regra que confere isonomia aos valores aprovados na peça orçamentária, é sabido que o Poder Executivo executa de forma desigual as emendas individuais dos parlamentares, privilegiando parlamentares da coalizão em detrimento de parlamentares de

²⁷ Os valores monetários corrigidos pelo índice IGP-M(FGV), para 1/10/2010, são, respectivamente R\$ 3.431.966,20, R\$ 1.271.666,04 e R\$ 804.367,08.

²⁸ A maior parte dos candidatos analisados recebe uma quantidade muito reduzida de recursos de campanha, produzindo, por consequência, uma distribuição assimétrica à esquerda – poucos candidatos recebem uma grande proporção de recursos de campanha, enquanto muitos candidatos recebem uma pequena proporção dos recursos. Neste caso, a utilização da variável dependente sem alguma forma de parametrização nos levaria, necessariamente, a violação de um dos pressupostos básicos dos modelos *Ordinary Least Squares* (OLS), segundo o qual, em amostras grandes, a distribuição dos dados tende a se comportar normalmente (Teorema Central do Limite). Para corrigir este problema, aplicamos uma função logarítmica à variável dependente “Porcentagem de receita de campanha no distrito eleitoral”, transformando os valores em logaritmos naturais. A representação gráfica das funções logaritimizada e não logaritimizada da distribuição da variável dependente pode ser visualizada no gráfico 4, no anexo deste trabalho.

outros partidos (Figueiredo e Limongi 2008; Luz 2013). Sendo assim, se as emendas podem ser consideradas formas de investimento (Rennó e Pereira 2013), e, se doadores de campanha esperam reaver seus recursos investidos na campanha na forma de contratos e/ou obras, é razoável ponderar que parlamentares com mais emendas executadas no momento t_o (durante a legislatura) aumentem sua capacidade de atração de recursos no momento t_1 (momento eleitoral). Nos casos onde se aplica, foram atribuídos aos candidatos o valor referente ao montante das emendas executadas²⁹ na legislatura que antecedeu a eleição disputada. O gráfico 5 (em anexo) apresenta a proporção de emendas executadas por categoria, em cada eleição analisada. A tabela 3 (em anexo) informa a média e as medidas de variabilidade desta variável, em cada eleição analisada.

b₄ (sexo) - medida de controle de atributo. Contribuição recente de Speck e Mancuso (2014) mostra que o atributo sexo dos candidatos produz variação diferenciada³⁰ no efeito marginal do dinheiro sobre as chances de sucesso eleitoral. Faz-se necessário, portanto, controlar os estimadores das categorias de capital político por este atributo. Trata-se de uma variável binária, onde o valor [1] refere-se aos candidatos homens e o valor [0] refere-se às candidatas mulheres. Adicionalmente, vale ressaltar que, a desigualdade de acesso feminino às arenas de decisão política apontada pela literatura (Miguel e Biroli 2009; Miguel e Biroli 2010; Sacchet e Speck 2012) se reflete também nas categorias analíticas utilizadas neste trabalho. A proporção de candidatas e candidatos por eleição, por categorias de capital político, pode ser consultada na tabela 4 do anexo deste trabalho.

b₅ (competição) - medida de controle de competição eleitoral. Posto que as circunscrições eleitorais possuem condições de competição diferentes e que os gastos de campanha estão relacionados com a competitividade do pleito, é necessário que a estimação do efeito de X sobre Y seja controlado por este indicador de competitividade eleitoral. A variável mensura a quantidade de candidatos que concorreram às eleições para deputado federal em cada distrito eleitoral. A tabela 3 (em anexo) informa a média e as medidas de variabilidade desta variável, em cada eleição analisada.

b₆ (eleitorado) - medida de controle local. No mesmo sentido da medida anterior, dado que as circunscrições eleitorais possuem tamanho e número de eleitores diferentes, cada real gasto tem peso diferente. Dessa forma, adicionamos em nossos modelos um controle da dinâmica de competição local das eleições para deputado federal, a fim de evitar que os nossos estimadores sejam viesados. A variável

²⁹ Para mais informações sobre a metodologia utilizada no cálculo dos valores de execução das emendas parlamentares individuais, ver Figueiredo e Limongi (2008).

³⁰ De acordo com os autores o efeito Jacobson é mais forte nas candidaturas das mulheres.

mensura a porcentagem do eleitorado de cada distrito eleitoral (UF) em relação à porcentagem total do eleitorado brasileiro. A tabela 3 (em anexo) informa a média e as medidas de variabilidade desta variável, em cada eleição analisada.

Na tabela 1 podem ser visualizados os coeficientes dos oito modelos *Ordinary Least Squares* (OLS) ajustados. Estimamos separadamente os resultados para cada eleição analisada. Nos modelos ímpares de cada eleição, a equação de regressão foi estimada em seu formato reduzido, apenas considerando os controles de competição eleitoral. Nos modelos pares, estimamos todos os componentes da equação com o objetivo de controlar todos os potenciais fatores causadores de viés nos nossos estimadores.

Os resultados dos modelos ímpares aninhados mostram que, quando comparados aos candidatos com baixo capital político, os candidatos com alto capital político recebem, em média, 2.61 pontos percentuais (no modelo I) mais recursos de campanha no distrito. Da mesma forma, vis-à-vis aos candidatos com baixo capital político, no modelo I, os candidatos com médio capital político recebem 1.25 ponto percentual mais recursos de campanha no distrito. Os dois resultados são significantes ao nível de 99%. Quando acrescentados todos os controles, verifica-se a diminuição da magnitude dos coeficientes encontrados. No modelo II, em média, candidatos com alto e médio capital político recebem, respectivamente, 2.14 e 0.34 pontos percentuais mais recursos de campanha que os candidatos com baixo capital político. Este padrão se repete em quase todos os modelos: o viés das estimativas dos modelos ímpares é corrigido pela adição dos controles dos modelos pares.

Em relação à direção das correlações verificadas, o modelo IV das eleições de 2006 aparece como um caso dissonante do padrão das estimativas. Neste caso, o sentido da categoria médio capital político é diferente do esperado e estatisticamente significativo. Nas eleições de 2006, quando comparados aos candidatos com baixo capital político, os candidatos com médio capital político recebem, em média, 0.48 pontos percentuais menos recursos de campanha em seus distritos. É preciso ressaltar, no entanto, que os candidatos com alto capital político apresentam o mesmo padrão verificado nos outros modelos: efeito positivo e estatisticamente significativo. Nos modelos para as eleições de 2010 e 2014, as categorias médio e alto capital político sempre apresentam resultados positivos e estatisticamente significantes.

Tabela 1 - Modelos Lineares (OLS) de Regressão

	Variável dependente: ln (porcentagem de receita de campanha no distrito eleitoral)							
Variáveis	I [2002]	II [2002]	III [2006]	IV [2006]	V [2010]	VI [2010]	VII [2014]	VIII [2014]
Ref. Baixo Capital Político	2.6120*** (0.271)	2.1417*** (0.263)	3.4230*** (0.168)	1.8901*** (0.248)	3.047*** (0.129)	2.378*** (0.147)	4.6375*** (0.240)	2.6080*** (0.377)
Alto Capital Político	1.256*** (0.119)	0.3379** (0.142)	0.562*** (0.118)	-0.437*** (0.134)	0.9155*** (0.128)	0.3399** (0.137)	1.3308*** (0.097)	0.336** (0.115)
Cadeiras		0.0209*** (0.001)		0.0297*** (0.002)		0.0195*** (0.001)		0.0273*** (0.002)
Emendas		3.8608 (3.520)		1.2601*** (2.881)		2.3001* (1.380)		6.4201*** (1.170)
Constante	-0.514*** (0.109)	-1.7171*** (0.252)	-0.8850*** (0.1146)	-2.040*** (0.257)	-1.6045*** (0.116)	-2.5528*** (0.234)	-1.6292*** (0.077)	-2.984*** (0.104)
Sexo	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Competição	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Eleitorado	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
R²	0.259	0.312	0.257	0.339	0.378	0.417	0.373	0.4659
N	1.371	1.371	1.772	1.772	1.774	1.774	2.601	2.601

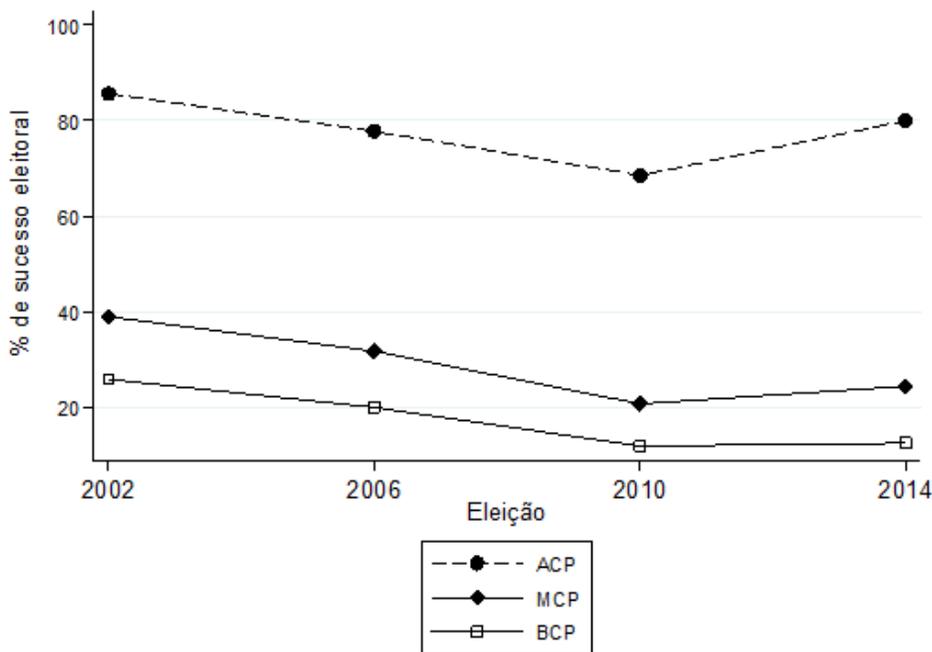
Erro padrão robusto entre parênteses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Pelo simples fato de ter alto capital político, um candidato, nas eleições de 2014, aumentou seus recursos, na média, em cerca de 2,6 pontos percentuais. Isto significa ter uma taxa de acréscimo maior do que a média de recursos de campanha dos candidatos BCP nas eleições de 2006 e 2010. Em termos monetários, é dizer que, no caso do Distrito Eleitoral de São Paulo, por exemplo, o aumento de 2,6 pontos percentuais implica aumento de cerca R\$ 1.680.000,00³¹ na arrecadação de financiamento de campanha de um candidato ACP. Em suma, os resultados apresentados na tabela 1 são fortes evidências de que candidatos com alto capital político possuem maior capacidade de atrair financiamento de campanha de empresas

No entanto, é preciso indagar se ser capaz de atrair mais recursos de campanha implica sucesso eleitoral. Trabalhos anteriores sugerem que, tanto no caso brasileiro (Samuels 2001; Speck 2005; Figueiredo Filho 2009; Sacchet e Speck 2012), quanto no caso estadunidense (Jacobson 1990; Pinto-Duschinky 2002; Stratmann 2005) o acesso a recursos monetários é *proxy* de sucesso eleitoral.

Gráfico 3 - Taxa de Sucesso Eleitoral por Categoria de Capital Político



Fonte: Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP).

³¹ Os valores monetários corrigido pelo índice IGP-M(FGV), para 1/10/2014, é de R\$ 1.521.645,20.

Tendo em vista que candidatos *com alto e médio capital político* têm maior capacidade de atração de receita de campanha - conforme testado nos modelos reportados na tabela 1 - é válido testar se o maior acesso a recurso se traduz em sucesso eleitoral.

Através do gráfico 3³² é possível visualizar que, dos 7545 casos analisados, enquanto os candidatos a deputado federal com alto capital político venceram, na média, em 78% das vezes que concorreram, os candidatos com médio e baixo capital político sagraram-se vitoriosos em apenas 28,8% e 17,4% dos pleitos em que concorreram, respectivamente. Descritivamente, os candidatos com alto político apresentam uma clara vantagem quando comparados às outras categorias. Diante desse quadro, passamos ao teste da segunda hipótese deste trabalho, a saber:

H2: Quanto maior o capital político, maior a probabilidade de sucesso eleitoral

Para tanto, foram ajustados quatro modelos logísticos com o objetivo de estimar se, mantidos outros fatores constantes, o fato de ser um candidato com alto capital político está relacionado com o sucesso eleitoral no universo analisado. Em outros termos, a vantagem que esses atributos conferem para os candidatos no momento de captação de recursos de campanha é forte o suficiente para aumentar a probabilidade de vitória dos mesmos quando comparados aos outros tipos de candidatos?

Vale ressaltar que, não se trata de testar exaustivamente quais os determinantes do sucesso eleitoral dos candidatos analisados neste trabalho. Nos termos de Angrist e Pischke (2008), técnicas de regressão podem ser utilizadas com dois objetivos: A. exercícios inferenciais de natureza descritiva e; B. exercícios inferenciais de natureza causal. Os modelos ajustados e apresentados neste trabalho estão de acordo com a proposta A. Trata-se de utilizar a técnica de regressão sem ter a pretensão de validar um argumento causal.

Na tabela 2 podem ser visualizados os resultados dos quatro modelos logísticos ajustados. Para cada eleição, foi estimado o efeito do capital político sobre a probabilidade de sucesso eleitoral, mantidos outros fatores constantes. Assim como nos modelos apresentados na tabela 1, nós estimamos o efeito de X (Categorias de Capital Político) em função de Y (Sucesso Eleitoral), utilizando os controles “Cadeiras”, “Emendas”, “Sexo”, “Eleitorado” e “Competição”. Vale ressaltar também que, da mesma forma que nos modelos OLS, estimamos o efeito de X para cada eleição (2002, 2006, 2010 e 2014).

32 O teste ANOVA para as três categorias apresenta o valor de 76.89 para o teste F, e *p value* de 0.00. O valor do teste indica que a probabilidade de que a hipótese nula - de que não existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos testados - seja verdadeira é muito baixa. Temos, portanto, elementos para inferir que os grupos possuem diferentes capacidades para vencer eleições.

Adicionalmente, incluímos a variável “Receita de Campanha”, que diz respeito a proporção de financiamento de campanha captada por cada candidato em seu distrito eleitoral. Este é um controle necessário tendo em vista a influência que o dinheiro exerce sobre o resultado eleitoral no Brasil (Samuels 2001a e 2001b). Vale ressaltar, no entanto, que não se trata de comparar o efeito do dinheiro com as categorias de capital político, mas de estimar o efeito destas categorias sobre o resultado das eleições analisadas a partir do controle das dimensões potencialmente relacionadas com o fenômeno. A tabela 3 (em anexo) informa a média e as medidas de variabilidade da variável “Receita de Campanha”, em cada eleição analisada.

Para todos os pleitos analisados a categoria dos candidatos alto capital político (ACP) possui efeito positivo e estatisticamente significativo. De forma contrária, a categoria dos candidatos com médio capital político (MCP), com exceção do ano de 2010 (modelo III) - neste ano o coeficiente é positivo e significativo -, apresenta sinal negativo em 2002 e 2014, e não é estatisticamente significativo nos modelos I (2002), II (2006) e IV (2014). Em comparação com a categoria dos candidatos com baixo capital político, apenas os candidatos com alto capital político apresentam maior probabilidade de serem eleitos para o cargo de deputado federal.

Na eleição de 2002 (modelo I), quando comparados aos candidatos com baixo capital político, os candidatos ACP possuem 10.8 vezes (980%)³³ mais chances de serem eleitos. Nas eleições de 2006 (modelo II), 2010 (modelo III) e 2014 (modelo IV), a chance de um candidato ACP ser eleito vis-à-vis um candidato BPC é de, respectivamente, 3.9 vezes (290%), 9.7 vezes (870%) e 5.4 vezes (440%). Embora haja variação na magnitude dos coeficientes observados, em todas as eleições os candidatos com alto capital político possuem maior probabilidade de serem eleitos.

Vale ressaltar que os coeficientes reportados não devem ser lidos de forma determinística. Os modelos ajustados não nos permite inferir que a variável “capital político” é o principal determinante do sucesso eleitoral nas eleições para deputado federal no Brasil. Nossos resultados indicam, todavia, que candidatos com alto capital político, na média, vencem mais eleições; sucesso este, de acordo com a hipótese sugerida neste trabalho, altamente correlacionado com o capital político acumulado através da ocupação de determinados espaços nas arenas institucionais de decisão política.

33 Utilizamos a fórmula sugerida por Pampel (2000) para o cálculo das probabilidades: [Odds ratio -1]*100.

Tabela 2 - Modelos Logísticos de Regressão

Variável Dependente: sucesso eleitoral [1= Eleito; 0=Não eleito]				
Variáveis	(I) [2002]	(II) [2006]	(III) [2010]	(IV) [2014]
Ref. Baixo Capital Político				
Alto Capital Político	2.379*** (0.433)	1.367** (0.436)	2.276*** (0.190)	1.692** (0.519)
Médio Capital Político	-0.353 (0.168)	-0.180 (0.152)	0.340* (0.184)	-0.105 (0.179)
Constante	-2.006*** (0.293)	-2.329*** (0.288)	-2.427*** (0.290)	-3.612*** (0.224)
Controles				
Receita de Campanha	Sim	Sim	Sim	Sim
Emendas	Sim	Sim	Sim	Sim
Cadeiras	Sim	Sim	Sim	Sim
Sexo	Sim	Sim	Sim	Sim
Eleitorado	Sim	Sim	Sim	Sim
Pseudo R ²	0.1791	0.1894	0.2991	0.2454
Log Likelihood	-711.31	-837.67	-725.92	-906.37
N	1.381	1.773	1.774	2.601

Erro padrão robusto entre parênteses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4 - CONCLUSÃO

As conclusões extraídas da análise empreendida são: primeiramente, candidatos com alto e médio capital político possuem maior capacidade de atração de recursos de campanha. Em segundo lugar, as evidências empíricas indicam que existe efeito positivo e estatisticamente significativo do nível de capital político sobre o resultado eleitoral. Candidatos com alto capital político possuem, em média, 6,4 vezes (549%) mais chances de obterem vitória no processo eleitoral.

No caso brasileiro, a análise conjunta das literaturas de financiamento de campanha e de grupos de pressão ajuda a entender as evidências empíricas apresentadas neste trabalho. O fato de os financiadores privilegiarem os candidatos com alto capital político sugere que, ainda que a cooperação parlamentar seja um comportamento esperado, do ponto de vista racional, não é razoável esperar que a distribuição de recursos seja homogênea. As empresas doadoras, deliberadamente, concentram seus recursos em candidatos com alto capital político, o que significa

que deve ser incluído na equação de cooperação o cálculo estratégico dos atores que financiam eleições.

As análises pautadas nos modelos de criação e extração de renda esbarram na dificuldade de mensuração de um fenômeno tão complexo e, muitas vezes, invisível. Além disso, como asseveram Santos *et al* (2015), ainda que possam haver indícios de cooperação parlamentar, o *lobby* dos atores privados não é capaz de suplantar as demandas de outros atores relevantes como, por exemplo, o Executivo. No caso do Brasil, financiar a campanha de um político com alto capital político, quase sempre, significa ter capacidade de influenciar decisões nos Poderes Executivo e Legislativo. Depreende-se, pois, que uma dimensão importante deve ser acrescentada aos modelos de criação e extração de renda para entender o contexto político brasileiro: a capacidade individual de cada parlamentar para acessar recursos, propor ou barrar agendas e, por conseguinte, auxiliar no direcionamento de benefícios a grupos específicos.

Ainda que devamos ter cautela para generalizar os resultados encontrados, a análise dos dados indica em última instância que, nem a escolha dos candidatos que serão financiados, nem os candidatos que triunfam nas eleições são ocorrências desconexas e de natureza aleatória. Poder controlar a ação parlamentar é apenas uma das variáveis levadas em consideração pelos doadores. Mais do que ter a expectativa de retorno parlamentar, é preciso ter garantias da capacidade dos parlamentares para influenciar nos processos de decisão. Atores privados financiam, prioritariamente, candidatos detentores de recursos políticos e capazes de garantir benefícios diretos e indiretos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Bruno Speck, Felipe Lima Eduardo, Juliana Oliveira, Diego Corrêa e Andréa Freitas pela leitura das primeiras versões deste trabalho, a Joyce Luz pela leitura e disponibilização das informações sobre a execução das emendas parlamentares individuais ao orçamento e a Alexia Aslan, responsável pela sistematização dos bancos de financiamento eleitoral do Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP). Agradecemos, ainda, aos avaliadores anônimos da revista que muito contribuíram para a qualidade da análise empreendida. Eventuais equívocos remanescentes são, todavia, de nossa inteira responsabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGRIST, J. D; PISCHKE, J. 2008. Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion. Princeton university press.
- ABRAMOWITZ, A.I. 1988. Explaining senate election outcomes. *American Political Science Review* 82 (2), 385–403.
- ABRAMOWITZ, A.I. 1991. Incumbency, campaign spending, and the decline of competition in U.S. House elections. *Journal of Politics* 53 (1), 34–56.
- BARACH, P; BARATZ, M 1963. Decisions and non-decisions: an analytical framework. *American Political Science Review*, v57.
- BENOIT, K ;MARSH, M 2003. For a Few Euros More Campaign Spending Effects in the Irish Local Elections of 1999. *Party Politics*, 9(5), 561–582.
- BENOIT, K.; MARSH, M 2008. The Campaign Value of Incumbency: A New Solution to the Puzzle of Less Effective Incumbent Spending. *American Journal of Political Science*, 52(4), 874–890.
- BOAS, T; HIDALGO, D; RICHARDSON, N. 2014. The Spoils Of Victory: Campaign Donations and Government contracts in Brazil. *America Journal of Political Science*.
- BRAMBOR, T; CLARK, W; GOLDBERGER, M. 2006. Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses. *Political Analysis*,14:63–82.
- BOURDOUKAN, A. Y. 2009. O Bolso e a Urna: financiamento político em perspectiva comparada. Tese. Universidade de São Paulo.
- BROLLO, F; NANNICINI, T. 2012. Tying Your Enemy's Hands in Close Races: The Politics of Federal Transfers in Brazil. *American Political Science Review* Vol. 106, No. 4 N.
- CAMPOS, M. M. 2009. Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil. 2009. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- CLAESSENS, S; FEIJEN, E; LAEVEN, L. 2008. Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics* 88. P: 554–580.
- DOLANDELI, R. 2009. A Economia Política das Eleições: um estudo de caso sobre a concentração de financiamento de campanha nas eleições de 2002 para deputado federal. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense (UFF).
- FENNO, F. 1978. *Home style: House members in their districts*. Pearson College Division.
- FIGUEIREDO, A; LIMONGI, F. 1999. Executivo e Legislativo na Nova ordem Constitucional. FGV. Rio de Janeiro.
- FIGUEIREDO, A; LIMONGI, F. 2008. Política Orçamentária no presidencialismo de co-

- alizio. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, v. 1. 184p.
- FIGUEIREDO FILHO, D.B. 2009. O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulção eleitoral. Tese, Universidade Federal de Pernambuco.
- FIORINA, MORRIS P. 1977. Congress Keystone of the Washington Establishment. Yale University Press.
- GIERZYNSKI, A.; BREAU, D. 1991. Money and Votes in State Legislative Elections. *Legislative Studies Quarterly*, 16(2), 203–217.
- GERBER, A. 2004. Does Campaign Spending Work? Field Experiments Provide Evidence and Suggest New Theory. *AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST*, Vol. 47 No. 5, January, 541-574.
- GREEN, D.P.; KRASNO, J.S. 1988. Salvation for the spendthrift incumbent: reestimating the effects of campaign spending in House elections. *American Journal of Political Science* 32 (4), 884–907.
- GORDON, S; HAFER, C; LANDA, D. 2007. Consumption or Investment? On Motivations for Political Giving. *The Journal of Politics*, Vol. 69, No. 4, pp. 1057–1072.
- GREMBI, VERONICA, NANNICINI, TOMMASO E TROIANO, UGO. 2014. Policy Responses to Fiscal Restraints: A Difference-in-Discontinuities Design. Harvard Economics Department Working Paper.
- HOWELL, S. E. 1982. Campaign activities and state election outcomes. *Political Behavior*, 4(4), 401–417.
- JACOBSON, G. C. 1978. The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections. *American Political Science Review*, Vol.72, No. 2, pp. 469-491.
- _____. 1980. *Money in Congressional Elections*. New Haven: Yale University Press.
- _____. 1990. The effect of campaign spending in House elections: New evidence for old arguments. *American Political Science Review*, vol.90, p.363-372.
- _____. 2006. *Measuring Campaign Spending Effects in U.S. House Elections*.
- JOHNSON, J. W. 2013. Campaign Spending in Proportional Electoral Systems Incumbents Versus Challengers Revisited. *Comparative Political Studies*, 46(8), 968–993.
- JOHANNES, J. R., & McADAMS, J. C. 1981. The Congressional Incumbency Effect: Is It Casework, Policy Compatibility, or Something Else? An Examination of the 1978 Election. *American Journal of Political Science*, 25(3), 512.
- POSNER, R; LANDES, W. 1975. The Private Enforcement of Law. *Journal of Legal Studies*, v.4,1.
- LEMO, L; MARCELINO, D; PEDERIVA, J. H. 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Publica*. vol.16, n.2.
- LUZ, J. H. 2013. Conexão Ministerial, Partidos e Emendas Individuais no Presidencialismo de Coalizão Brasileiro. III Fórum Brasileiro de Pós - Graduação em Ciência

Política, Curitiba.

- MADDENS, BART; PUT, GERT-JAN. 2013. Office effects and Campaign spending in a sem-open list PR system: the Belgian/Flemish federal and regional elections 1999-2010. *Electoral Studies* 32(4): 852-63.
- MANCUSO, W.P. 2015. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155-183.
- MANN, T. E; WOLFINGER, R. E. 1980. Candidates and Parties in Congressional Elections. *American Political Science Review*, 74(03), 617-632.
- MAYHEW, D. R. 1974. *Congress: The electoral connection*. Yale University.
- MCCHESENEY, F. 1997. *Money for Nothing: politicians, rent extraction, and political extortion*. Cambridge, Harvard University Press.
- MORGENSTERN, S; NACIF, B. 2002. *Legislative Politics in Latin America*. Cambridge University Press.
- OLIVEIRA A; ARAÚJO, G. 2013. Doações de Campanha para Deputados Federais Influenciam a Alocação Posterior de Contratos Públicos? A eleição de 2006 e o interstício 2008-2010. 37º Encontro Anual da ANPOCS.
- PEIXOTO, V. 2008. Impacto dos gastos de campanhas nas eleições de 2006. 32º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu.
- PELTZMAN, S. 1976. Towards a more general theory of regulation". *Journal of Law and Economics*, 19, 211-240.
- PINTO-DUSCHINSKY, M. 2002. Financing Politics: A global view. *Journal of Democracy*, v.13, n 4, p.69-86.
- PORTUGAL, A C.; BUGARIN, M. 2003. Financiamento público e privado de campanhas eleitorais: efeitos sobre bem-estar social e representação partidária no Legislativo. *Revista de Economia Aplicada*.
- RENNÓ L; PEREIRA, C. 2013. Gastos Públicos, Emendas Orçamentárias do Legislativo e Inclusão Dissipativa nos Municípios Brasileiros: 1998 a 2010. 2013.
- SACCHET, T; SPECK, B. W. 2012. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, v. 18, p. 177-197.
- SAMUELS, D. 2001a. Incumbents and Challengers on a level Playing Field: Assessing the impact of Campaign Finance in Brazil. *The Journal of Politics*, p.569-84.
- SAMUELS, D. 2001b. Money, Elections and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 43, 7: 27-48.
- SAMUELS, D. 2006. Financiamento de campanhas no Brasil e proposta de reforma (2006). in Soares, G.A.D; Rennó, L (2006). *Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 133-153, 2006.
- SANTOS, M. L; SILVA, M. B. D; ROCHA, E. C. D. 2015. Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados.

Opinião Pública, 21(1), 33-59.

- SPECK, B. W. 2005. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. *Cadernos Adenauer*. Ano 6, n. 2, p. 123-159.
- SPECK, B; MANCUSO, W. P. 2013. O que faz a diferença: Gastos de Campanha, Capital Político, Sexo e Contexto Municipal nas Eleições para Prefeito em 2012. *Cadernos ADENAUER (São Paulo)*, v. 2, p. 107-124.
- SPECK, B; MANCUSO, W.P. 2014. A Study on the Impact of Campaign Finance, Political Capital and Gender on Electoral Performance. *Brazilian Political Science Review*, 8 (1) 34 - 57.
- STRATMANN, T. 2005. The Effectiveness of Money in Ballot Measure Campaigns. *Southern California Law Review*, vol.78, p.102-124.
- WOOLDRIDGE, JEFFREY. 2012. *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage Learning.
- PALDA, FILIP E PALDA, KRISTIAN. 1998. "The impact of campaign expenditures on political competition in the French legislative elections of 1993." *Public choice* 94.1-2: 157-174.

ANEXO

Tabela 3 - Descritivas das variáveis de controle

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Min	Max
Cadeiras					
2002	1381	49.57	35.23	0	98
2006	1789	41.30	28.98	0	81
2010	1774	38.87	31.51	0	90
2014	2601	27.28	27.01	0	88
Competição					
2002	1381	323.83	252.09	61	724
2006	1789	478.43	399.31	57	1098
2010	1774	575.46	474.98	45	1276
2014	2601	542.11	459.03	46	1240
Eleitorado					
2002	1381	8.56	7.57	0.18	22.26
2006	1789	9.29	7.94	0.18	22.26
2010	1774	9.42	7.96	0.20	22.31
2014	2601	9.42	8.10	0.20	22.40

Emendas

2002	1381	R\$ 282.240,80	R\$ 605.547,00	0	R\$ 22.500.080,00
2006	1789	R\$ 65.586,00	R\$ 260.543,00	0	R\$ 3.518.910,00
2010	1774	R\$ 54.473,00	R\$ 267.304,00	0	R\$ 4.032.942,00
2014	2601	R\$ 180.055,00	R\$ 788.881,00	0	R\$ 1.579.345,00

Receita de Campanha (%)

2002	1381	1.955	4.710	0	76.42
2006	1789	1.522	3.578	0	34.33
2010	1774	1.521	3.942	4.82	73.73
2014	2601	1.038	3.013	1.79	46.15

Fonte: TSE, NECI e CEBRAP.

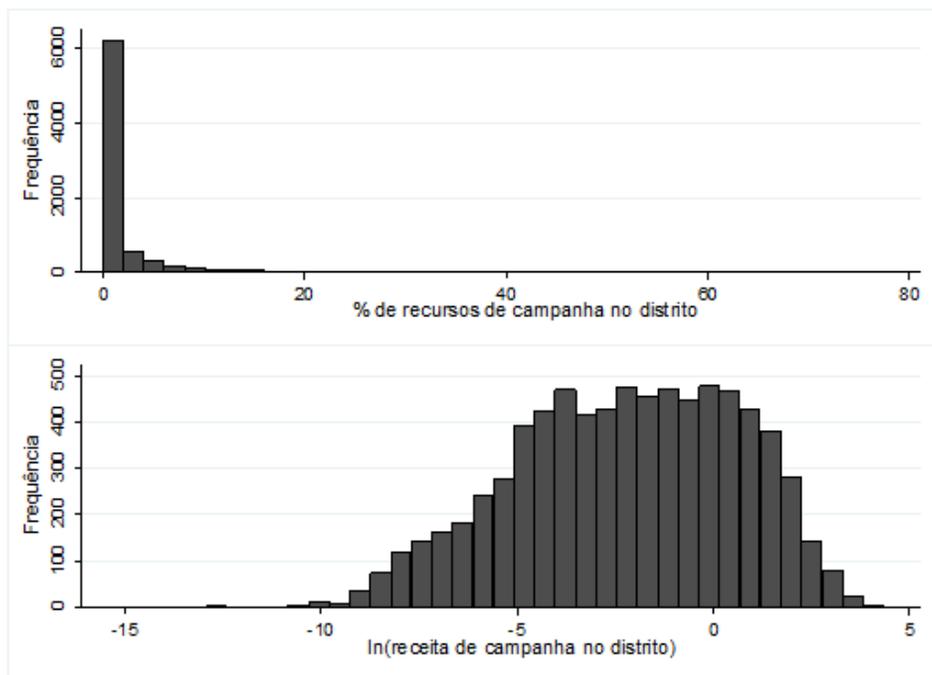
Tabela 4 - Capital político por gênero e eleição

	Homens		Mulheres		
2002					2002
ACP	96.43 (54)	3.57	(2)		ACP
MCP	95.10 (388)	4.90	(20)		MCP
BCP	92.80 (851)	7.20	(66)		BCP
Total	93.63 (1.293)	6.37	(88)		Total
2006					2006
ACP	100 (54)	0	(0)		ACP
MCP	91.24 (729)	8.76	(70)		MCP
BCP	94.34 (883)	5.66	(53)		BCP
Total	93.12 (1.666)	6.88	(123)		Total
2010					2010
ACP	94.14 (353)	5.87	(22)		ACP
MCP	91.07 (602)	8.93	(59)		MCP
BCP	92.01 (679)	7.99	(59)		BCP
Total	92.11 (1.634)	7.89	(140)		Total

2014		2014		2014	
ACP	94.29 (33)	5.71	(2)	ACP	
MCP	79.39 (705)	20.61	(183)	MCP	
BCP	79.20 (1.329)	20.80	(349)	BCP	
Total	79.47 (2.067)	20.53	(534)	Total	
Total Geral	88.27 (6.660)	11.73	(885)	Total Geral	

Fonte: TSE e NECI.

Gráfico 4 - Distribuição da Variável Dependente (Porcentagem de receita de campanha no distrito eleitoral)



Fonte: NECI

Gráfico 5 - Proporção de emendas executadas por categoria de Capital Político.

