

Financiando a Vereança: Antes e Depois da Proibição das Doações Empresariais nas Campanhas de 2012 e 2016 no Rio De Janeiro

José Antônio Perez Rojas Mariano de Azevedo. Atualmente Doutorando em História, Política e Bens Culturais na Escola de Ciências Sociais (CPDOC/FGV). E-mail: jarpma@gmail.com

Philippe Chaves Guedon. Atualmente Doutorando em História, Política e Bens Culturais na Escola de Ciências Sociais (CPDOC/FGV). E-mail: philippeguedon@gmail.com

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar as declarações de gastos financeiros, assim como a arrecadação, das candidaturas à vereança da cidade do Rio de Janeiro, nas campanhas de 2012 e 2016. O objetivo é analisar as mudanças de peso no volume de recursos de campanha a partir de um ponto de inflexão: a proibição das doações empresariais por parte do Superior Tribunal Federal. Assim, metodologicamente, serão analisados os dados apresentados ao Tribunal Regional Eleitoral sobre arrecadação e os gastos de campanha. Serão discriminados os valores oriundos de empresas privadas (para a campanha de 2012), dos partidos políticos e das doações individuais de pessoas físicas. Do ponto de vista teórico, parte do pressuposto de que as regras do jogo incentivam comportamentos específicos; desta forma, a mudança da legislação sobre financiamento transformaria a lógica de financiamento dos candidatos. Argumenta-se que os partidos políticos se colocam como principais financiadores das campanhas eleitorais nesta nova etapa de financiamento, uma vez que o incentivo à doação individual ainda é residual para a grande maioria das candidaturas. Além disso, o peso dos partidos ainda é maior, visto que podem ser receptáculos de recursos financeiros fora do período eleitoral e, assim, financiam parte considerável da campanha de seus candidatos.

Palavras-Chave: Financiamento De Campanha; Eleições; Doação De Campanha; Partidos Políticos

Abstract

The present work aims to analyze the declarations of financial expenses, as well as the collection, of the candidacies for the city of Rio de Janeiro, in the 2012 and 2016 campaigns. The objective is to analyze the significant changes in the volume of campaign resources from an inflection point: the prohibition of business donations by the Superior Federal Court. Thus, methodologically, the data presented to the Regional Electoral Court on tax collection and campaign expenses will be analyzed. Values from private companies (for the 2012 campaign), political parties and individual donations from individuals will be broken down. From a theoretical point of view, it assumes that the rules of the game encourage specific behaviors; thus, changing the legislation on funding would transform the candidates' funding logic. It is argued that political parties are the main financiers of electoral campaigns in this new financing stage, since the incentive to individual donation is still residual for the vast majority of candidates. In addition, the weight of the parties is even greater, as they can be receptacles of financial resources outside the electoral period and thus finance a considerable part of their candidates' campaign.

Key-words: Campaign Financing; Elections; Campaign Donation; Political Parties.

Financiando a Vereança: Antes e Depois da Proibição das Doações Empresariais nas Campanhas de 2012 e 2016 no Rio de Janeiro

José Antônio Perez Rojas Mariano de Azevedo – Fundação Getúlio Vargas
Philippe Chaves Guedon – Fundação Getúlio Vargas

1. INTRODUÇÃO

No dia 17 de setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por 8 votos a 3, que as doações de pessoas jurídicas a campanhas eleitorais eram inconstitucionais. O relator do processo, Ministro Luiz Fux, declarou que chegou-se “a um quadro absolutamente caótico, em que o poder econômico captura de maneira ilícita o poder político”. A Ministra Cármen Lúcia disse que “há uma influência que eu considero contrária à Constituição, é essa influência que desiguala não apenas os candidatos, mas desiguala até dentro dos partidos. Aquele que detém maior soma de recursos, é aquele que tem melhores contatos com empresas e representa esses interesses, e não o interesse de todo o povo, que seria o interesse legítimo”.

Essa interpretação pela maioria do STF provocou mudanças estruturais na maneira de financiar campanhas eleitorais no Brasil, a começar pelo pleito municipal de 2016, que dependeu de doações de pessoas físicas e dos diretórios partidários. O principal argumento de quem defende a proibição do financiamento empresarial de campanhas eleitorais é de que há um desequilíbrio nas candidaturas, retirando a equanimidade da competição, a favor dos poucos que recebem fundos das empresas.

Como poderá ser visto mais adiante, apesar do volume gasto nas campanhas ter diminuído, a diferença entre os gastos dos candidatos eleitos e não eleitos continuou gritante. Prova-se que apesar da proibição por parte do STF, não houve uma competição mais equânime no pleito em questão, ou seja, a simples proibição não resolveu o problema.

O objetivo deste artigo é analisar todas as declarações de gastos e arrecadações de todos os candidatos a Vereador na cidade do Rio de Janeiro, nas campanhas de 2012 e 2016, de modo a apresentar as mudanças de peso no volume de recursos de campanha antes e depois desta proibição.

Do ponto de vista teórico, parte-se do pressuposto de que as regras do jogo incentivam determinados comportamentos. Desta forma, a mudança na interpretação da legislação sobre financiamento eleitoral transformaria a lógica de arrecadação de verbas dos candidatos a vereador.

A hipótese deste artigo é que os partidos políticos se colocam como principais financiadores das campanhas eleitorais nesta nova etapa, uma vez que o incentivo à doação por parte de pessoa física ainda é residual para a grande maioria das candidaturas. Além disso, o peso dos partidos ainda é grande, visto que podem ser receptáculos de recursos financeiros fora do período eleitoral e, assim, financiam parte considerável da campanha de seus candidatos com o dinheiro já acumulado em meses anteriores ao período eleitoral.

Todavia, como poderá ser visto adiante, a hipótese apresentada não será confirmada, visto que os maiores doadores das campanhas não serão os partidos políticos, mas sim pessoas físicas, doando 51% dos recursos aos candidatos, em claro contraste com o pleito de 2012, quando estes foram responsáveis por apenas 15% das doações.

O presente artigo está dividido em três partes, além desta introdução: a revisão bibliográfica, onde serão discutidos literatura e documentação acerca do tema; em seguida será apresentada a metodologia empregada na captura dos dados a partir do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ), com a discriminação dos recursos de pessoas físicas; recursos de doações pela internet; recursos de pessoas jurídicas (para a campanha de 2012); recursos de partido político; recursos de outros candidatos/comitês; recursos próprios; recursos de aplicações financeiras e recursos de origem não identificada; e, por fim, a discussão dos dados, à luz da bibliografia apresentada e discutida.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na década de 1990, autores brasilianistas, críticos à institucionalidade brasileira, observavam nas regras eleitorais incentivos institucionais para a individualização das campanhas eleitorais e da competição, uma vez que os partidos teriam pouca ou nenhuma capacidade de controlar os candidatos, dado o sistema eleitoral de lista aberta e a alta magnitude dos distritos eleitorais (MAINWARING, 1991; AMES, 2001).

No entanto, no avanço dos estudos partidários no início dos anos 2000, os partidos passaram a ser estudados a partir de sua face organizativa (BRAGA, 2008). O pressuposto desses estudos é de que os partidos importam, sobretudo na sua relação com o arcabouço institucional. As organizações partidárias deteriam, portanto, relevância no recrutamento partidário, na seleção de candidaturas, na construção de estratégias eleitorais e no financiamento de campanhas eleitorais (BOLOGNESI, 2013; RODRIGUES, 2002; CERVI, COSTA, CODATO E PERISSINOTTO, 2015); isso sem contar a importância dos partidos na arena governativa.

Especificamente, a possibilidade de financiamento de campanhas eleitorais foi garantida pela Lei 8713 de 30 de setembro de 1993, que permitia a doação de pessoas jurídicas para estas campanhas e exigia prestação de contas sobre a origem e o destino desses recursos. Contudo, os estudos sobre financiamento de campanhas eleitorais tiveram maior impulso a partir de 2002. Apesar de incursões na temática a partir de Samuels (2001), a divulgação da prestação de contas de partidos e candidatos das receitas e despesas de campanhas eleitorais pelo Tribunal Superior Eleitoral, em 2002, de forma sistematizada, permitiu aos pesquisadores acesso a informações sobre o investimento eleitoral no Brasil.

A partir de então, constitui-se campo de estudos próprio, contíguo à área de estudos partidários. No mapeamento da literatura, Mancuso (2015) e Sousa (2016) concordam que a literatura centrou discussão a partir de três eixos principais: o primeiro versa sobre a relação entre o investimento eleitoral e o resultado eleitoral; o segundo trabalha com a relação entre aquilo que se investe e o benefício futuro ou imediato para aqueles que financiam; e o terceiro investiga os determinantes para o investimento eleitoral. De modo a concordar com tal divisão da produção acadêmica sobre o tema, o presente artigo articula a discussão teórica dentro desses mesmos eixos.

A produção que pensa o investimento eleitoral e o resultado, do mesmo modo que este artigo o faz, tem como premissa fundamental de que os gastos em campanha eleitoral tem elevada capacidade de influência no resultado, isso porque os mais financiados possuem maiores possibilidades de expansão da campanha eleitoral em sentido pragmático, aumentando a visibilidade da candidatura e, por conseguinte, as chances de obtenção de votos.

Nessa linha temática, Samuels (2001), em um dos artigos tido como precursor dos estudos na área, analisa a eleição para Câmara dos Deputados em 1994 e 1998. O objetivo do autor é verificar a relação existente entre os gastos eleitorais e o resultado da representação em novas democracias; nesse caso específico, o Brasil. O resultado que encontra é que há uma vinculação entre o número de votos recebidos e o gasto de campanha. O mesmo foi constatado por Marcelino (2010), nas eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados e Senado Federal.

Por meio de estatísticas descritivas, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) observam que os gastos médios dos eleitos são maiores do que o gasto dos não eleitos. O argumento dos autores é de que essa distância de gastos demonstra que as despesas eleitorais são responsáveis, em grande medida, para a conquista do cargo legislativo. Os dados apontam que os eleitos gastam, em média, cinco vezes mais do que os não eleitos. Além disso, ao segmentar por partidos políticos observa que os candidatos do PDMB, PSDB, PFL/DEM despendem maior volume de recursos nas campanhas do que o PT e PDT.

Mancuso e Speck (2012) analisam a eleição de 2010 para Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas. No modelo de associação que criaram, observaram que o financiamento especificamente empresarial encontrou associação positiva com o desempenho eleitoral no modelo nacional e em mais de 2/3 das assembleias distritais.

Importa saber, ao fim desse eixo de debate, que as eleições são um território competitivo, no qual os mais capacitados são aqueles que possuem maior competência em arregimentar recursos e gastá-los de forma eficiente, a fim de transformar capital econômico em capital eleitoral. O maior volume de recursos é, portanto, elemento de distinção e marcador da distância entre os eleitos e não eleitos.

O segundo eixo da literatura trabalha com a ideia de que há uma relação entre os investimentos em campanhas eleitorais e os benefícios futuros ou imediatos para os financiadores. Um ponto a ser destacado é que essa temática apenas tem como ponto de análise os financiamentos advindos de recursos empresariais. Além disso, apesar de alguns estudos apontarem motivações de cunho mais ideológico e cívico para parte das doações (SPECK, 2011; MANCUSO, 2012), a literatura cerca o debate fundamentalmente dentro das vantagens econômicas que as empresas obtêm a partir do entrelaçamento entre poder econômico e político.

O primeiro ponto de laço entre esses poderes é o acesso ao financiamento público a partir do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Claessens, Feijen e Laeven (2008) comparam os maiores financiadores para as eleições de deputado federal de 1998 e 2002 e observam que há um volume maior de financiamento público nestas empresas. Ponto desta análise é de que estas empresas investem maior montante de recursos em perfis específicos de candidatos, como aqueles que compõem a base de apoio à presidência e aqueles candidatos à reeleição, os quais estariam mais próximos dos núcleos de influência que decidem sobre os destinos dos financiamentos. Por outro lado, estudos de Fonseca (2015) indicam que não há necessariamente um investimento futuro das empresas nas campanhas eleitorais, mas sim o cumprimento de acordos anteriores ao período eleitoral.

Na mesma linha temática, incursionam Lazzarini, Musacchio, Bandeira de Melo e Marcon (2011). Os autores analisam bancos estatais de desenvolvimento e o papel destes na promoção do desenvolvimento econômico e social, contudo, apontam para as eleições como ponto nevrálgico de discussão, uma vez que observando as eleições de 2002 e 2006 atestam que os maiores doadores são os que constam com os maiores aportes de recursos do BNDES.

O ponto majoritário dessas discussões é que o poder econômico busca investir nas campanhas eleitorais a fim de maximizar ganhos futuros ou imediatos. A partir do escândalo da

Lava-Jato e congêneres, ganha proeminência, sobretudo a partir de uma visão crítica sobre a doação de empresas privadas e sobre os efeitos perniciosos desse tipo de relação construída. Contudo, diante da ocorrência recente e da continuidade das investigações, o fenômeno ainda carece de sistematização.

O terceiro eixo de concentração da literatura é sobre os determinantes para o investimento eleitoral. Mancuso (2015) argumenta que esta linha temática é diferente das outras, uma vez que toma as contribuições e gastos de campanha como variáveis dependentes, e não mais independentes, como as anteriores, a fim de verificar os determinantes para o dispêndio de recursos nas campanhas eleitorais.

Argumenta também que a literatura tratou esse ponto a partir de dois subtemas: as variáveis políticas e as sociais. O pressuposto dos trabalhos é que os financiadores de campanha eleitoral analisam os perfis daqueles em que desejam investir, no sentido de terem maior êxito na construção de uma candidatura viável e de uma representação com proximidade ideológica e/ou pragmática aos seus interesses. Nessa linha, existiriam perfis mais afeitos a se tornarem receptáculos desses recursos.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) podem ser classificados naqueles que valorizam aspectos políticos de orientação dos financiamentos. Isso porque encontram associação positiva entre possuir mandato e a receita/despesas eleitorais para Câmara dos Deputados e Senado Federal em 2002 e 2006. O ponto dessa análise é que os financiadores buscam diminuir os riscos e incertezas, dados pela competição política e volatilidade eleitoral, investindo naqueles que detêm maior chance de conquistarem os cargos eletivos, como os incumbentes, conforme já demonstra a produção acadêmica (MAYHEW, 2008; LEE, 2001)

Outro tipo de versão sobre as características políticas advém da orientação ideológica dos candidatos. Samuels (2001) encontra maiores volumes de recursos para partidos de direita do que partidos de esquerda. Os partidos de esquerda teriam maior resistência e/ou incapacidade de articulação com setores mais abastados; ou por outro lado, os financiadores teriam maior resistência com os partidos de esquerda e/ou dificuldade de penetração dentro das fronteiras ideológicas dos progressistas. Os dados não permitem encontrar argumento taxativo; fato é que, nas eleições de 1994 e 1998, os partidos de direita foram maiores receptáculos de recursos.

Além das variáveis políticas, as análises da literatura também dedicaram atenção especial para as variáveis sociais dos candidatos, a fim de estabelecer perfis mais afeitos ao investimento eleitoral. Sobre essa temática, destacam-se os estudos da produção acadêmica sobre recrutamento partidário que analisa, sobretudo, o perfil da representação.

Perissinotto e Miríade (2009) definem o estudo sobre recrutamento partidário como o processo de filtros que operam na seleção progressiva de indivíduos até chegar aos ocupantes dos cargos legislativos. Dentro desta linha temática, alguns perfis seriam mais aptos à competição política por possuírem características de distinção das demais, como alta escolaridade, profissões com maiores salários e possibilidades de dedicação à atividade política, entre outras e, assim, seriam mais sujeitos a ultrapassarem os filtros do recrutamento.

Diante da circularidade do argumento de que os investimentos são dados àqueles que minoram os riscos de insucesso eleitoral, os investidores empregariam seus recursos naqueles perfis mais aptos à competição.

Cervi, Costa, Codato e Perissinotto (2015) observam a média de receita por ocupação dos postulantes ao cargo de deputado federal de 2010. Ao segregarem por categoria ocupacional, observam que os já detentores de cargos legislativos recebem três vezes mais recursos que o segundo perfil, os empresários. Aquele classificado como pequeno comerciante, por exemplo, receberia 18 vezes menos do que os políticos profissionais em média. Isso claramente refletiria na composição da Câmara dos Deputados, a qual possui a eleição de 52,1% dos políticos já detentores de cargos e apenas 3.2% de pequenos comerciantes, por exemplo.

Para além da variável ocupacional, o gênero também é outra explicação para a distinção do volume de recursos. Agenda de pesquisas própria, incentivada pela baixa representação feminina nos cargos eletivos, busca entender os motivos pela sub-representação do gênero. Um dos argumentos é de que as suas candidaturas possuem, em linhas gerais, menores incentivos partidários e dos financiadores, o que as torna menos competitivas e mais propensas ao insucesso eleitoral.

Saachet e Speck (2012) observam que as mulheres foram menos financiadas que os homens, nas eleições de 2006, na Câmara dos Deputados e, diante do cenário de competição, são as com maiores dificuldades de adentrar no mundo da representação. Mesmo em mulheres que já ocupam cargos eletivos, ou detêm capital político em alguma medida, há influência do fator financeiro como elemento de distinção, já que os maiores volumes de recursos são destinados ao gênero masculino.

Outra pesquisa que atesta o subfinanciamento das candidaturas femininas é a de Schmokel, Mendes, Severo e Colvero (2016), na qual demonstram que o valor financiado para campanhas do gênero masculino foi mais do que quatro vezes maior do que às candidaturas femininas para a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, em 2014, o que reflete, em alguma medida, na votação, também quatro vezes maior para candidatos do gênero masculino.

De todo modo, essa literatura trabalha com o pressuposto de que os investimentos eleitorais não são indiferenciados, caóticos. Eles respondem também a estruturas partidárias, perfil dos candidatos e estratégias eleitorais. O que importa, de maneira geral, é que os investimentos eleitorais são centrais para a construção de candidaturas eleitoralmente viáveis; é produto de interesses específicos dos financiadores e produz resultados distintos a depender do volume e uso dos recursos.

O presente artigo insere-se na primeira linha de estudos examinada por Marengo (2015). Observa a composição das receitas de campanha eleitoral em dois momentos, em 2012 e 2016, a fim de observar o impacto da proibição do financiamento empresarial de campanha para partidos e candidatos e seus efeitos sobre a produção de sucesso e insucesso eleitoral.

3. METODOLOGIA

De modo a observar esses dois momentos eleitorais, 2012 e 2016, construímos um banco de dados com as receitas declaradas de campanha, divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, por todos os candidatos a vereador na cidade do Rio de Janeiro, a saber: 1350 em 2012; e 1287 em 2016¹. Os candidatos e os partidos têm obrigação, por lei, de declarar todas as receitas e despesas em até 72 horas depois da entrada e saída dos recursos; sendo assim, todos os registros foram tabulados e estruturados a partir de sua origem.

As origens são estruturadas, pelo Tribunal Superior Eleitoral, da seguinte forma: recursos de pessoas físicas; recursos de doações pela internet; recursos de pessoas jurídicas; recursos de partido político; recursos de outros candidatos/comitês; recursos próprios; recursos de aplicações financeiras e recursos de origem não identificada. Essas categorias serão analisadas enquanto tal, a fim de verificar as diferenças de aplicação nos dois contextos eleitorais.

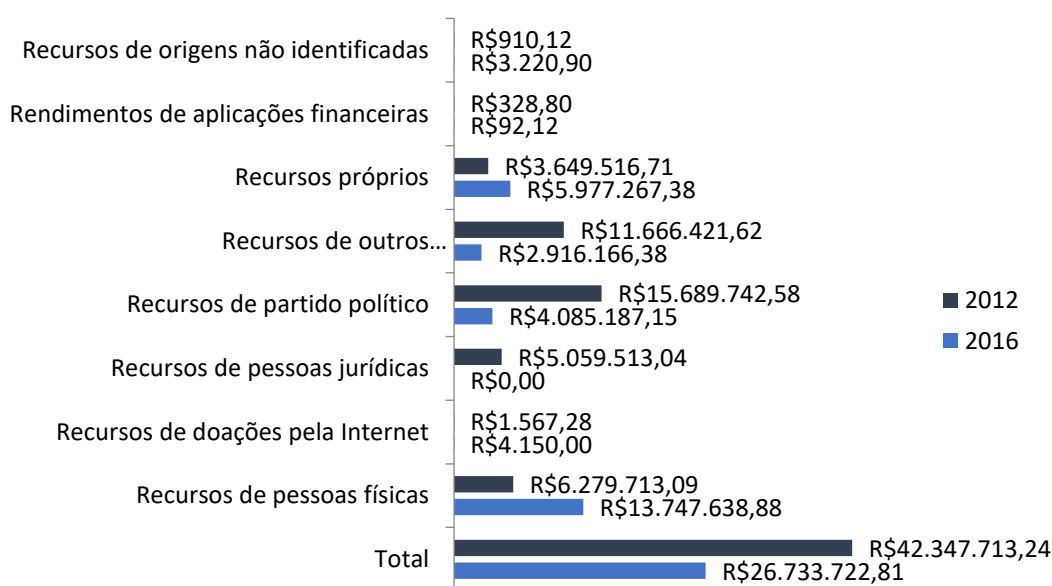
Os dados foram agregados e sistematizados no programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4. VOLUME DOS RECURSOS: UM DOS PONTOS DE TOQUE DA DISCUSSÃO SOBRE FINANCIAMENTO

¹ O número total de candidatos é superior ao apresentado, todavia, foram retiradas todas as inconsistências, tal como candidatos que não arrecadaram e tampouco gastaram, resultando em um número menor, mas de acordo com o que está sendo trabalhado neste artigo.

Dentro da discussão normativa sobre financiamento de campanhas políticas, discute-se sobre o melhor modelo, se público, privado ou misto. A despeito dessa discussão, talvez um dos únicos pontos de consenso, é o de que as campanhas políticas chegaram a um nível elevado de volume financeiro dado a profissionalização e a competição política. Dessa forma, um dos pontos que ajudaram a construir a ideia de que deveria dar-se por terminado o modelo de financiamento que incluía as empresas privadas na doação de recursos, é de que as campanhas deveriam ser mais baratas do que o visto atualmente.

Gráfico 1 - Montante Total De Gastos Por Tipo

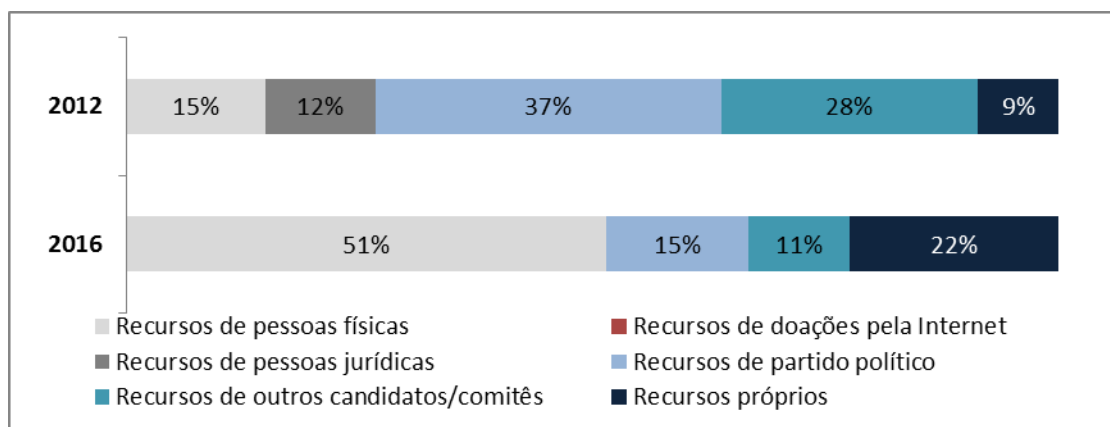


Fonte: Elaboração própria. Dados do Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores

Por certo, a proibição dos investimentos eleitorais por empresas privadas modificou o volume das doações. O total de receita dos candidatos ao cargo de vereador no Rio de Janeiro na eleição de 2012 chegou a R\$ 42.347.713,24, enquanto em 2016 foi R\$ 26.733.722,81. A redução foi, portanto, de 36,9%.

Em percentual, de modo a tornar os dados mais inteligíveis, a composição das receitas está exposta no gráfico 2.

Gráfico 2 - Percentual De Participação Por Tipo No Total Do Montante Por Ano



Fonte: Elaboração própria. Dados do Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores

A mudança principal que ocorreu entre os anos de 2012 e 2016 é, como sabido, o fim do financiamento empresarial. Se antes compunha 12% do total de doações diretas aos candidatos, em 2016 já não pôde existir. Outra diminuição substancial diz respeito aos recursos partidários. Em 2012, a estratégia recorrente das empresas privadas era doar para o partido político, para que este pudesse fazer a divisão entre os candidatos que considerasse mais aptos ao sucesso eleitoral. Já em 2016, com o fim também deste modelo, os partidos apenas tiveram como possibilidade a distribuição do fundo partidário aos candidatos. Dentro do âmbito dos recursos partidários, Horochovski *et al.* (2016) mostra que essa verba é destinada aos candidatos que melhor se colocam dentro das “estratégias definidas pelas elites partidárias”. Os diretórios, antes da proibição, atuavam como operadores “centrais na intermediação dos recursos” de maneira que permitiam ou contingenciavam o dinheiro doado pelas empresas e os candidatos. Dado isso, compreende-se melhor a queda na doação dos partidos aos candidatos no pleito analisado.

É interessante notar que o modelo de financiamento que ocupa o espaço deixado por esse sistema, foi a doação para campanhas de pessoas físicas. Elas representaram em 2016 mais da metade do montante das doações no ano.

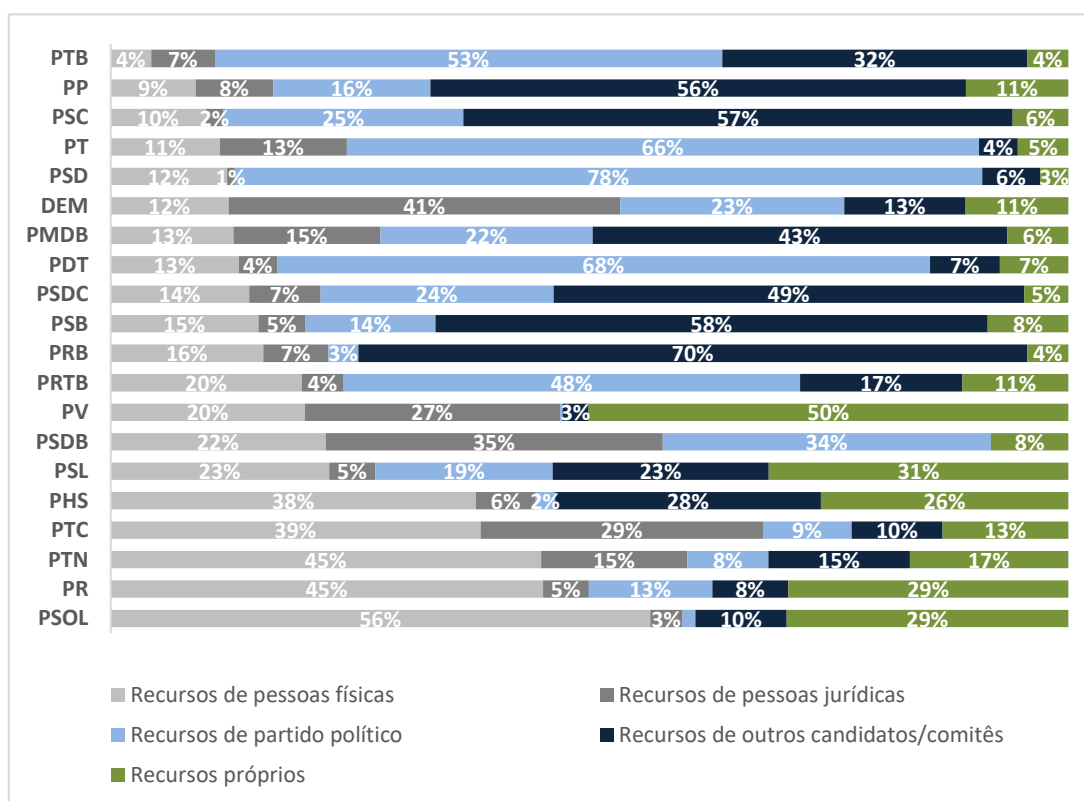
Speck (2016) argumenta que o fim do financiamento empresarial de campanha foi uma solução adotada pela elite jurídica e política brasileira como uma forma de cortar a oferta de financiamento para campanhas políticas, não a demanda. As campanhas seguem profissionalizadas e diante de um cenário de alta competição; logo, os partidos políticos devem procurar novas formas de financiamento. A resposta, nesse momento, foi a maior utilização de pessoas físicas como financiadoras desses custos.

As pessoas físicas no Brasil podem doar até 10% do seu rendimento anual para campanhas eleitorais. Esse limite, contudo, é uma espécie de peculiaridade institucional brasileira, uma vez que, para Bruno W. Reis² e para Krause *et al.* (2015), apenas no Brasil se pratica o limite dessa forma. Segundo o autor, essa forma de limitação dificulta a participação econômica daqueles que detém menor renda e torna os candidatos mais dependentes daqueles que detém maior rendimento anual, os quais podem despender maior volume de recursos em suas campanhas. Argumenta que, apesar de diminuir a dependência de empresas, mantém-se a dependência de grandes financiadores, agora de pessoas físicas. Como não é objetivo do presente artigo, que tem como pretensão apenas o mapeamento preliminar do panorama local de financiamento, os dados devem ser trabalhados de forma a refutar ou a reforçar a percepção de Reis e de Krause *et al.* (2015).

Além disso, os partidos reagem de forma diferente à proibição. Isso é perceptível se observadas as composições de origem das receitas de cada partido ao longo dos anos. O maior percentual de investimento em campanhas eleitorais de pessoas jurídicas foi para o DEM, no ano de 2012, seguido pelo PSDB, PTC e PV. Nota-se que não há um padrão ideológico de distribuição bem definido, admitindo-se que os partidos de direita teriam maior tendência a receber recursos de empresas privadas devido à aproximação de interesses. Já em 2016, também não há indicativo de padrão ideológico claro. O NOVO tem composição majoritária de pessoas físicas, o que poderia indicar um novo modelo de arrecadação pautada em uma maior aproximação com a sociedade civil, contudo, os partidos seguintes, como PMN e PEN, tidos como fisiológicos, pela literatura sobre partidos políticos, também utilizam esse modelo. Os dados podem ser visualizados nos gráficos 3 e 4.

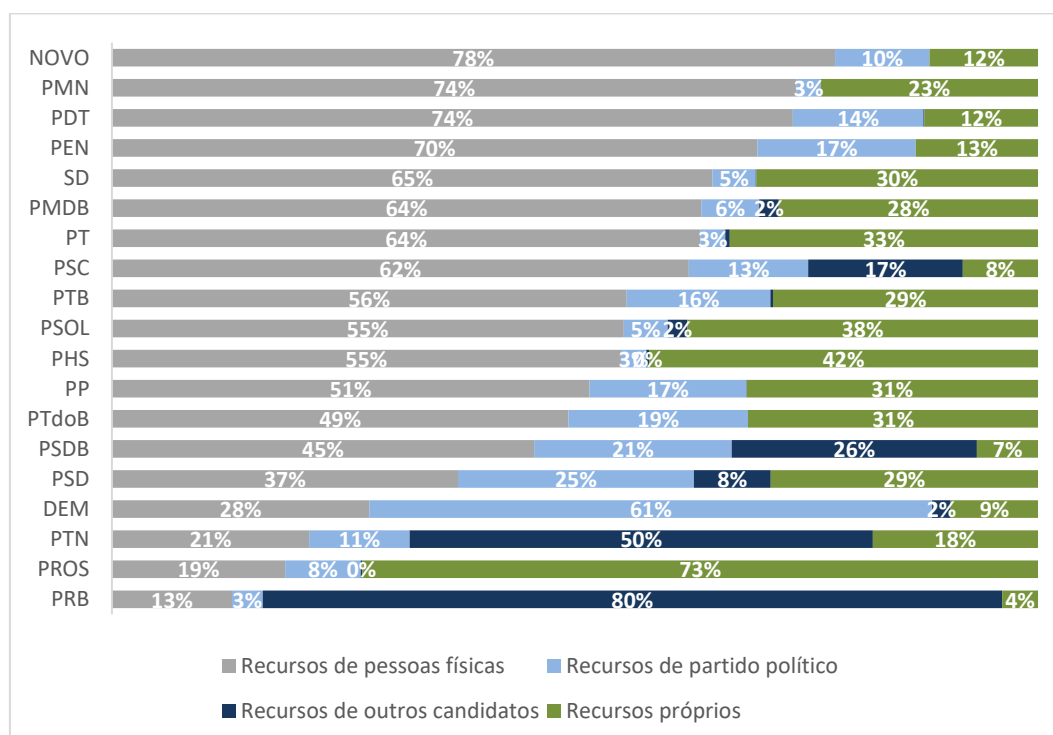
² Artigo publicado na Folha de São Paulo em 18/09/2016. Acesso disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/09/1813664-novas-regras-de-financiamento-e-uma-tipologia-de-nossos-politicos.shtml>. Acessado em 30/10/2017.

Gráfico 3 - Tipo De Receita Por Partido - 2012



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 - Tipo De Receita Por Partido – 2016



Fonte: Elaboração própria.

Ao fim desta seção, é possível notar – e é até intuitivo – que os gastos de campanha diminuíram dada a proibição. No entanto, a diminuição do volume não necessariamente traz consigo a diminuição do poder econômico. Dessa forma, na próxima seção será trabalhada, de maneira mais detida, a influência dos recursos no sucesso e insucesso eleitoral.

5. MENOR VOLUME DE RECURSOS RESULTA EM COMPETIÇÃO MAIS IGUALITÁRIA?

Os dados anteriores apontam no sentido de que um dos objetivos propostos pela reforma do financiamento de campanhas foi atingido, que é a diminuição dos custos totais da campanha. No entanto, a diminuição das receitas deu algum sentido de igualdade à competição pelo voto do eleitor?

Ao observarmos os 51 candidatos com maiores recursos, vemos que há uma relação de vinculação com o número de votos e a possibilidade de eleição. Na tabela abaixo, podemos analisar a relação entre os maiores recursos, os mais votados e os eleitos. Sem pretensão estatístico-explicativa, apenas com caráter ilustrativo, é possível observar que há alguma vinculação entre investir elevadas quantias financeiras e participar mais ativamente da eleição e, por fim, atingir o cargo eletivo.

Tabela 2 - Frequência Entre Maiores Recursos, Os De Maiores Votações e Sucesso Eleitoral. Dados Sistematizados Pelos Autores A Partir De Informações Do Tribunal Superior Eleitoral

Dentro dos 51 maiores recursos		
	Mais votados	Eleitos
2012	33	31
2016	26	30

Fonte: Elaboração própria.

A diminuição do volume de recursos aportados na campanha de 2016, em comparação com a campanha de 2012, demonstrou que ainda assim não houve uma competição mais equânime entre os candidatos, como retratado no quadro abaixo. A diferença posta entre mais votados e eleitos diz respeito ao sistema eleitoral brasileiro. De modo que o cálculo de transformação de votos em cadeiras responde a um cálculo partidário a partir de um sistema eleitoral de lista aberta, é possível que alguns dos mais votados não sejam eleitos, bem como sejam eleitos outros que não

estejam com as maiores votações.³

Tabela 3 - Média Dos Gastos Entre Os Candidatos Eleitos E Os Candidatos Não Eleitos Nas Eleições De 2012 E De 2016. Dados Sistematizados Pelos Autores A Partir De Informações Do Tribunal Superior Eleitoral.

	Eleitos	Não eleitos
2012	R\$ 382.057,78	R\$ 17.600,28
2016	R\$ 219.841,03	R\$ 13.803,17

Fonte: Elaboração própria.

Por certo, a distância entre os dois grupos, eleito e não eleitos, é, à primeira vista, significativa. Contudo, de forma a demarcar a posição entre esses grupos e qualificar estatisticamente essa diferença, a variável “receita de campanha” foi avaliada a partir da verificação das diferenças entre médias, o teste T; que é feito com o objetivo de avaliar se a diferença entre as médias de cada um dos grupos é estatisticamente significativa, para além da simples visualização da distância entre as médias dos grupos. É possível, por exemplo, que em amostras com variâncias muito grandes, as médias não se tornem relevantes estatisticamente quando comparadas em grupo. Nesse caso⁴, em ambas eleições, o teste teve 0,000 de significância, o que atesta a significância estatística. Para obter o grau de estatisticamente significativo, o Sig. deve ter menos do que 0,005 – o que o presente teste cumpre. Muito embora se confirme que houve diminuição de gastos, as diferenças entre os dois grupos, eleitos e não eleitos, segue estatisticamente significativa e com distância considerável.

³ A fim de maiores explicações sobre a especificidade do sistema eleitoral brasileiro, ver Jairo Nicolau (2004).

⁴ O "Quadro 3", contendo os resultados do teste T segue na página seguinte.

Tabela 3 –

Teste T de
amostras
independen
tes

Estatísticas de grupo para a campanha de 2012

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Eleito	51	382057,78	325082,48	45520,65
Não Eleito	1299	17600,28	58172,29	1614,03

	Igualdade de							Confiança da	
	z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	577,84	0,000	30,134	1348,000	0,000	364457,5	12094,5	340731,4	388183,6
Variâncias iguais não assumidas			8,001	50,126	0,000	364457,5	45549,3	272974,8	455940,2

Estatísticas de grupo para a campanha de 2016

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Eleito	51	219841,03	180177,5	27162,78
Não Eleito	1236	13803,17	39639,5	1127,51

	Igualdade de							Confiança da	
	z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	407,460	0,000	26,284	1278,000	0,000	206037,9	7838,8	190659,6	221416,2
Variâncias iguais não assumidas			7,579	43,148	0,000	206037,9	27186,2	151217,2	260858,5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das doações eleitorais a todos os candidatos ao cargo de Vereador, nas eleições de 2012 e 2016, na cidade do Rio de Janeiro, permitiu uma visão mais abrangente e inovadora do modelo de financiamento de campanhas políticas. Após observar a média de gastos entre os candidatos eleitos e não eleitos em ambos os pleitos, foi interessante notar que, mesmo com a proibição de doação por pessoa jurídica, a competição continuou bastante desigual, longe dos objetivos de quem defende este modelo.

Além disso, outro ponto levantado é a falta de singularidade entre as doações aos partidos, afinal, não há um padrão bem definido sobre os partidos que recebem o financiamento de campanha para a Câmara Municipal. Partidos com PV e PMN, PEN, DEM, PSDB e NOVO estão entre os que mais recebem, mostrando que o dinheiro não segue um padrão ideológico.

Outra constatação importante a ser levantada é que a hipótese de que os partidos seriam os maiores financiadores das candidaturas, é falsa. As doações por pessoa física resultaram em 51% de todo o dinheiro recebido pelos candidatos no ano de 2016, enquanto em 2012 este número foi de apenas 15%. No caso dos partidos, a relevância caiu de 37%, em 2012, para 15%, em 2016. A diminuição da oferta de doações por parte de pessoas jurídicas também obrigou os próprios candidatos a financiarem suas campanhas – em 2012, este número foi de 9%, enquanto em 2016 foi de 22%.

Desta forma, abre-se uma discussão sobre a importância de se considerar um novo modelo de financiamento que vá além da simples proibição imposta pelo Poder Judiciário, por exemplo, criando novas amarras ao sistema. Um dos pontos mais discutidos na literatura, e que este artigo aborda na prática, é que o Congresso Nacional deve debater a mudança do limite máximo a ser doado por uma pessoa física. O Brasil é o único país no mundo onde o limite é fixado em uma porcentagem da renda da pessoa. Uma nova abordagem, na qual a competição seja mais igual, deve ser buscada, não por teóricos e pesquisadores, mas principalmente pelos nossos representantes políticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMES, B. *The Deadlock of Democracy in Brazil*. Ann Arbor, Michigan University Press, 2001
- BOLOGNESI, B. Caminhos para o poder: a seleção de candidatos a Deputado Federal nas eleições de 2010. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- BRAGA, M. S. S. Organizações partidárias e seleção de candidatos no estado de São Paulo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, p. 454-485, 2008.
- CERVI, E.; COSTA, L. D.; CODATO, A.; PERISSINOTTO, R. Dinheiro, profissão e partido: a vitória da eleição para deputado federal no Brasil em 2010. *Revista Sociedade e Estado*, v. 30, n. 1, 2015.
- CLAESSENS, S.; FEIJEN, E.; LAEVEN, L. Political Connections and Preferential Access to Finance: The Role of Campaign Contributions. *Journal of Financial Economics*, v. 88, pp. 554-580, 2008.
- FONSECA, T. N. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. *Revista Sociologia e Política*., Curitiba, v. 25, n. 61, p. 31-49, mar. 2017.
- HOROCHOVSKI, R. R., *et al.* Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 28-55, Apr. 2016.
- KRAUSE, S.; REBELLO, M. M.; SILVA, J. G. O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): autores, objetivos, êxito e fracasso (1988-2010). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 16, p. 247-272, Apr. 2015.
- LAZZARINI, S.; MUSACCHIO, A.; BANDEIRA DE MELLO, R.; MARCON, R. What Do Development Banks Do? Evidence from Brazil, 2002-2009. Harvard Business School, Working Paper n. 12-047. University of Harvard, 2011.
- LEE, D. The Electoral Advantage to Incumbency and Voters Valuation of Politicians experience: a regression discontinuity analysis of close elections. Working Paper presented in National Bureau of Economic Research, 2001.

LEMOS, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v. 16, n.2, pp. 366- 393, 2010.

LOPES, A. D. Financiamento de campanhas eleitorais e empréstimos do BNDES: lobby e interesses privados. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

MAINWARING, S. Politicians, Parties, and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective. *Comparative Politics*, v. 24, n. 1, pp. 21-43, 1991.

MANCUSO, W. P. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: A. DALLA COSTA; A.C. MINELLA; D.B. GROS; J. M.; (Orgs.). *Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade*. Curitiba: Editora CRV, 2012.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, 2015.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In: VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade. Curitiba, 2012.

MARCELINO, D. Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política na Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MAYHEW, D. Incumbency Advantage in U.S. Presidential Elections: The Historical Record. *Political Science Quarterly*, v. 123, n. 2, 2008.

NICOLAU, J. *Sistemas eleitorais*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas Editora, 2004.

PERISSINOTTO, R. M.; MIRIADE, A. Caminhos para o parlamento: candidatos e eleitos nas eleições para deputado federal em 2006. *Revista Dados*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 2, p. 301-333, 2009.

RODRIGUES, L. M. Partidos, ideologia e composição social: Partidos, ideologia e composição social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 31-47, 2002.

SAACHET, T. e SPECK, B. W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, v. 18, n. 1, 2012.

SAMUELS, D. Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, v. 43, n. 2, pp. 27-48, 2001.

SCHMÖKEL, F.; COLVERO, R. B. Sistema eleitoral, financiamento de campanhas e representação política de mulheres: o caso das eleições de 2014 para a assembleia gaúcha. *Revista Mais que Amélias*, v. 3, p. 25, 2016.

SOUSA, D. S. Financiamento das campanhas eleitorais no Brasil: o impacto das novas regras na disputa pelas prefeituras das capitais em 2016. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

SPECK, B. 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, 2011.

SPECK, B. Game over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil. *Revista de Estudios Brasileños*, v. 3, n. 4, 2016.