

FINANCIAMENTO EMPRESARIAL NA ELEIÇÃO PARA DEPUTADO FEDERAL (2002-2010): DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS

WAGNER PRALON MANCUSO
BRUNO WILHELM SPECK

RESUMO

Este artigo analisa fatores que influenciam o financiamento eleitoral empresarial para candidatos a deputado federal no Brasil. O artigo também analisa a importância do financiamento eleitoral empresarial para o desempenho eleitoral. Focalizando as eleições realizadas entre 2002 e 2010, concluímos que o financiamento eleitoral empresarial é afetado por fatores de natureza política (capital político, ideologia partidária, estrutura partidária e pertença do partido à coalizão do governo) e por características dos candidatos (gênero, escolaridade e ocupação). Concluímos também que o financiamento eleitoral empresarial favorece fortemente o desempenho eleitoral dos candidatos, que também é beneficiado por outros fatores tais como capital político, estrutura partidária e escolaridade.

PALAVRAS-CHAVE

Financiamento eleitoral; determinantes do financiamento eleitoral empresarial; determinantes do desempenho eleitoral; campeões do financiamento eleitoral empresarial; eleições brasileiras (2002-2010).

BUSINESS AND ELECTORAL FINANCE IN THE ELECTION FOR FEDERAL DEPUTY (2002-2010): DETERMINANTS AND CONSEQUENCES

ABSTRACT:

This article investigates factors that influence corporate campaign finance in Brazilian elections for federal deputies. It also analyzes the importance of corporate campaign finance for electoral performance. Focusing elections held between 2002 and 2010, we conclude that corporate campaign finance is affected by political factors (political capital, party ideology, party structure, and affiliation to a party in government coalition) and candidate's individual characteristics (gender, educational level and occupation). We also conclude that corporate campaign finance strongly favors electoral performance, which is also benefited by other factors such as political capital, party structure and educational level.

KEYWORDS

Campaign finance; determinants of corporate campaign finance; determinants of electoral performance; champions of corporate electoral finance; Brazilian elections (2002-2010).

SOBRE OS AUTORES

WAGNER PRALON MANCUSO

Wagner Pralon Mancuso é professor do curso de graduação em gestão de políticas públicas da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo e é professor e orientador credenciado nos programas de pós-graduação em ciência política e relações internacionais da Universidade de São Paulo. Contato: pralon@usp.br.

BRUNO WILHELM SPECK

Bruno Wilhelm Speck é professor do curso de graduação em ciências sociais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo e é professor e orientador credenciado no programa de pós-graduação em ciência política da Universidade de São Paulo. Contato: bruno.speck@gmail.com.

SUBMETIDO EM

Agosto de 2015.

APROVADO EM

Outubro de 2015.

O objetivo deste trabalho é responder duas questões: Que fatores influenciam o financiamento empresarial a candidatos nas eleições para a Câmara de Deputados no Brasil? O financiamento empresarial interfere no resultado dessas eleições?

As eleições brasileiras têm diversas fontes de financiamento: pessoas jurídicas, pessoas físicas, recursos próprios dos candidatos, fundo partidário, comercialização de bens, realização de eventos e rendimentos de aplicações financeiras dos recursos de campanha¹. As empresas privadas são, de longe, a principal fonte de financiamento das eleições no Brasil (Mancuso e Speck 2014; Mancuso 2015)². As doações eleitorais das empresas podem ter várias motivações que não são mutuamente excludentes e que, na prática, muitas vezes se sobrepõem, tais como influenciar o resultado eleitoral (Gimpel, Lee e Pearson-Merkowitz 2008), influenciar processos decisórios (Cox e Magar 1999), expressar afinidades ideológicas (Görres e Höppner 2014) e atender a demandas de redes sociais nas quais o doador esteja inserido, com doações para familiares, amigos e membros dos mesmos círculos sociais (Bond 2007). No Brasil, há diferentes caminhos para as empresas que financiam eleições. Por um lado, elas podem fazer doações para candidaturas individuais. Por outro lado, podem doar para agentes coletivos, tais como comitês e partidos. Candidatos, comitês e partidos podem usar o dinheiro recebido de empresas para realizar despesas eleitorais diretas, ou então podem transferi-lo para outras candidaturas, comitês e partidos. Este trabalho focaliza apenas uma parte dos recursos empresariais que movem as campanhas eleitorais no Brasil: as doações diretas para candidatos a deputado federal. Este recorte se justifica porque nosso interesse é analisar os determinantes da preferência empresarial por certas candidaturas, em detrimento

1 Conforme o artigo 81, §1º., da Lei No. 9.504/1997 – a Lei das Eleições – as pessoas jurídicas podem doar para campanhas eleitorais até 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição. De acordo com o artigo 23, §1º., inciso I, da mesma lei, as pessoas físicas podem doar até 10% dos rendimentos brutos do ano anterior à eleição. Por sua vez, os candidatos podem realizar doações até o valor máximo de gastos estabelecido por seus partidos, segundo o artigo 23, §1º., inciso II, da Lei das Eleições. Já a distribuição do fundo partidário é regida pela Lei dos Partidos Políticos – a Lei No. 9.096/1995, artigo 41-A. O fundo partidário é formado basicamente por dotação orçamentária anual da União, correspondente a, no mínimo, R\$ 0,35 (em valores de agosto de 1995), multiplicados pelo número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária. O fundo recebe ainda recursos advindos de multas e penalidades eleitorais, doações de pessoas físicas ou jurídicas, e outros recursos destinados por lei. Os partidos podem usar uma parte do fundo nas campanhas eleitorais. 95% do fundo partidário são distribuídos aos partidos na proporção dos votos obtidos na última eleição para a Câmara dos Deputados. Os 5% restantes são distribuídos igualmente a todos os partidos com estatutos registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

2 As seguintes pessoas jurídicas não podem fazer doações eleitorais, conforme o artigo 24 da Lei 9.504/1997: entidade ou governo estrangeiro; órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público; concessionário ou permissionário de serviço público; entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal; entidade de utilidade pública; entidade de classe ou sindical; pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior; entidades beneficentes e religiosas; entidades esportivas; organizações não-governamentais que recebam recursos públicos; e organizações da sociedade civil de interesse público.

de outras, bem como o eventual efeito dessa preferência – expressa por doações de campanha – sobre o desempenho eleitoral dos candidatos.

Tabela 1 - Financiamento empresarial direto para candidatos a deputado federal no Brasil, como proporção do financiamento total desses candidatos, 2002-2010. Em R\$.

Ano	Financiamento empresarial direto	Financiamento total	%
2002	110.254.764,62	190.603.726,24	57,80%
2006	211.787.094,00	387.139.379,00	54,70%
2010	371.070.701,16	919.071.476,06	40,40%

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

A tabela 1 mostra que, de quatro em quatro anos, as empresas investem dezenas de milhões de reais em candidaturas à Câmara dos Deputados³. É verdade que, em termos relativos, entre 2002 e 2010, o investimento empresarial direto em candidaturas diminuiu de 57,8% para 40,4% do financiamento total das campanhas, o que indica que as empresas têm optado por dirigir uma parte cada vez maior de suas doações para partidos e comitês que, por sua vez, usam critérios próprios para distribuir esses recursos entre despesas finais ou repasses para as candidaturas⁴. No entanto, em valores absolutos, o financiamento empresarial direto teve um aumento significativo de 92% entre 2002 e 2006 (para uma inflação de 35,5% entre outubro de 2002 e outubro de 2006, segundo o IPC-A do IBGE), e de mais 75,2% entre 2006 e 2010 (para uma inflação de 28,7%).

As doações empresariais diretas não são distribuídas igualmente entre todas as candidaturas. Em vez disso, há candidatos que são escolhidos como verdadeiros campeões do financiamento empresarial em cada distrito eleitoral. Neste trabalho, o grupo dos “campeões” é formado pelos candidatos que, nos 26 estados e no distrito federal, formam o decil de candidatos mais financiados por empresas. Em outras palavras, as empresas concentram suas doações em poucos candidatos, e o grau de concentração das doações empresariais diretas aumenta a cada pleito.

3 A relação de doações eleitorais empresariais diretas em 2002, 2006 e 2010 foi obtida no Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral. Tais doações consistem nas contribuições de campanha feitas oficialmente por empresas privadas dedicadas à produção e comercialização de bens e serviços.

4 O aumento das doações empresariais para partidos e comitês pode significar, por um lado, que as empresas estão cada vez mais priorizando vínculos com as agremiações partidárias ou, por outro lado, que estão buscando dissimular seus vínculos com algumas candidaturas específicas, por meio de doações indiretas via partido, mas previamente “carimbadas”. Para desestimular esse tipo de doações “ocultas”, a Justiça Eleitoral passou a exigir, a partir das eleições de 2014, que os partidos identifiquem claramente a origem de todos os recursos por eles repassados (Resolução TSE No. 23.406/2014). Não usamos os dados das eleições de outubro de 2014 porque o processo de prestação de contas desta eleição ainda não estava finalizado durante a redação deste trabalho.

A tabela 2 ilustra bem este ponto, ao mostrar que o grupo de candidatos mais bem financiados por empresas concentrou nada menos que 70,5% das doações em 2002, 76,9% em 2006 e 82,3% em 2010. Por outro lado, a máxima evangélica segundo a qual “a quem mais tem, mais lhe será dado” parece aplicar-se perfeitamente ao financiamento das campanhas eleitorais. Embora os campeões do financiamento empresarial direto abocanhem uma fatia crescente deste tipo de financiamento, sua dependência média em relação a ele tem diminuído com o passar do tempo, o que indica que esses candidatos também têm acesso crescente a outras fontes de receitas, inclusive o financiamento empresarial indireto, via partidos e comitês⁵. De fato, a dependência média desses candidatos ainda permanece em patamares muito significativos, mas diminuiu de 79,9% para 55,8%, entre 2002 e 2010.

Tabela 2 - Financiamento empresarial direto para candidatos a deputado federal no Brasil, 2002-2010: concentração e dependência

Campeões	2002			2006			2010		
	Fin. Dir.	Dependência	N	Fin. Dir.	Dependência	N	Fin. Dir.	Dependência	N
Sim	70,50%	79,90%	259	76,90%	73,80%	328	82,30%	55,80%	430
Não	29,50%	20,20%	2410	23,10%	16,50%	3065	17,70%	10,00%	3939
Total	100,00%		2669	100,00%		3393	100,00%		4369

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Qual é, então, o perfil dos campeões do financiamento eleitoral empresarial? Como a chance de êxito eleitoral desses candidatos se compara à dos demais? Ao tratar destas questões, o trabalho retoma e complementa esforço anterior de Mancuso e Speck (2015) para a análise do financiamento eleitoral empresarial no Brasil. Retomando o estudo dos determinantes do financiamento empresarial, este trabalho agora abrange não somente as eleições de 2010, mas também as duas eleições anteriores. Além disso, inclui a ideologia e o porte dos partidos como possíveis determinantes do fenômeno de interesse. A próxima seção do artigo é totalmente dedicada à discussão sobre as causas do financiamento empresarial. Depois disso, a terceira seção introduz uma dimensão complementar na análise, e passa a focalizar os efeitos do financiamento empresarial, avaliando em que medida ele afeta as perspectivas de vitória eleitoral dos candidatos. As considerações finais completam o texto.

5 Neste trabalho, a dependência de um candidato em relação ao financiamento empresarial direto é definida como a proporção da receita total deste candidato que vem daquele tipo de financiamento.

Todos os dados analisados neste trabalho estão disponíveis no “Repositório de Dados Eleitorais” do Tribunal Superior Eleitoral. Utilizamos as bases de dados referentes às candidaturas e às prestações finais de contas nas eleições de 2002, 2006 e 2010.

2 - DETERMINANTES DO FINANCIAMENTO ELEITORAL EMPRESARIAL

Esta seção parte do perfil dos candidatos escolhidos como campeões do financiamento empresarial para compreender os determinantes das doações empresariais. Como dito acima, o grupo dos campeões do financiamento empresarial é composto pelos candidatos a deputado federal que, em cada distrito eleitoral – ou seja, nos 26 estados e no distrito federal –, formam o decil de candidatos mais financiados por empresas⁶. Como as empresas frequentemente não explicitam as razões de suas escolhas, cabe aos pesquisadores inferi-las a partir dos padrões observados de financiamento.

Voltaremos nossa atenção, inicialmente, para a importância de determinantes políticos, a saber: no plano individual, a condição de mandatário; e, no plano partidário, o perfil ideológico das agremiações dos candidatos, o porte dessas agremiações e sua pertença à base de apoio do governo federal no Congresso.

Um fator com grande potencial de afetar o financiamento empresarial é o capital político do candidato. Bom indicador de capital político é a condição de mandatário que busca recondução ao cargo, pela via eleitoral. Em primeiro lugar, pesquisas mostram que os candidatos que buscam a reeleição têm maior chance de se eleger, em comparação com os desafiantes (Araújo e Alves 2007). Interessadas em maximizar o êxito do investimento eleitoral realizado, as empresas podem apostar preferencialmente em candidatos mandatários, cuja competitividade já foi testada. Além disso, os empresários podem preferir financiar mandatários porque há mais informações disponíveis sobre eles; para retribuir benefícios que já foram proporcionados pelos mandatários no passado; ou para estimular, no futuro, determinados comportamentos em candidatos reconhecidamente competitivos. Outras pesquisas já apontaram associação positiva e significativa entre *incumbency* e financiamento eleitoral total (Marcelino 2010; Lemos, Marcelino e Pederiva 2010).

6 Por exemplo, 31 candidatos a deputado federal pelo Amazonas prestaram contas à Justiça Eleitoral em 2002. O subgrupo formado pelo decil de candidatos mais financiados por empresas naquele estado, naquele ano, é o subgrupo dos campeões amazonenses do financiamento empresarial. O mesmo critério foi aplicado a todos os demais estados e ao distrito federal. O grupo de campeões do financiamento empresarial em todos os estados e no DF corresponde aos campeões do financiamento empresarial no país em 2002. O mesmo é válido para as eleições de 2006 e 2010. A seleção dos campeões foi feita por distrito eleitoral porque os distritos são a verdadeira arena da disputa eleitoral e porque o patamar que define as candidaturas mais financiadas varia muito de distrito para distrito, tendendo a ser mais baixo em distritos menores e mais alto nos maiores.

A tabela 3 mostra que, nas três eleições focalizadas neste trabalho, os candidatos à reeleição de fato estão sobrerrepresentados entre os campeões do financiamento privado.

Tabela 3 - Financiamento eleitoral empresarial para mandatários e desafiantes, 2002-2010.

Campeões	2002		
	Eleito em 1998		Total
	Sim	Não	
Sim	146	113	259
	56,40%	43,60%	100,00%
	20,9	-20,9	
Não	223	2187	2410
	9,30%	90,70%	100,00%
	-20,9	20,9	
Total	369	2300	2669
X ² = 435,789 (,000)			
Campeões	2006		
	Eleito em 2002		Total
	Sim	Não	
Sim	163	165	328
	49,70%	50,30%	100,00%
	24,2	-24,2	
Não	196	2869	3065
	6,40%	93,60%	100,00%
	-24,2	24,2	
Total	359	3034	3393
X ² = 587,166 (,000)			
Campeões	2010		
	Eleito em 2006		Total
	Sim	Não	
Sim	228	202	430
	53,00%	47,00%	100,00%
	31	-31	
Não	216	3723	3939
	5,50%	94,50%	100,00%
	-31	31	
Total	444	3925	4369
X ² = 959,678 (,000)			

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

A ideologia do partido dos candidatos é outro elemento que pode influenciar o financiamento empresarial. Tradicionalmente, os partidos de esquerda tendem a criticar o sistema capitalista e a defender a intervenção do estado na esfera da economia. Tais posições poderiam desestimular o empresariado a financiar candidatos desses partidos, vis-à-vis candidatos de centro ou de direita. Para o caso brasileiro, autores como Samuels (2001), Ribeiro (2006) e Speck (2011) já apresentaram evidências em favor dessa suposição. A tabela 4, que leva em conta simultaneamente a ideologia e o porte dos partidos, acrescenta três informações importantes sobre o perfil dos candidatos escolhidos pelas empresas como os destinatários principais de suas doações diretas⁷. Em primeiro lugar, os candidatos de partidos pequenos, independentemente da ideologia destes partidos, estão sempre sub-representados no grupo mais financiado. Em segundo lugar, os candidatos dos grandes partidos de centro e de direita sempre estão sobre-representados naquele grupo. E, em terceiro lugar, os candidatos dos maiores partidos de esquerda estiveram sub-representados entre os preferidos das empresas nas eleições de 2002 e 2006, mas esta situação se inverteu nas eleições de 2010. É importante estudar mais a fundo as razões pelas quais as empresas diminuíram sua resistência contra os candidatos de grandes partidos de esquerda e passaram a considerá-los também como destinatários preferenciais de suas doações eleitorais. É provável que esta reorientação de comportamento das empresas esteja parcialmente ligada ao fato de que a maior parte dos grandes partidos de esquerda passou a integrar a coalizão, eleitoralmente bem sucedida, que está no poder desde 2003 (PT, PC do B, PDT e, até pouco tempo, o PSB). Paulatinamente, as empresas parecem estar assumindo um comportamento doador mais pragmático, pelo menos no que se refere aos grandes partidos de esquerda.

A literatura sugere que existe associação positiva e significativa entre financiamento eleitoral e pertença do candidato a partidos que compõem a base de apoio do governo no Congresso Nacional (Samuels 2001; Lemos, Marcelino e Pederiva 2010; Mezzarana 2011). A explicação é que os empresários desejam aumentar a proximidade com os partidos governantes, ou então, quando o governo é bem avaliado, desejam maximizar a probabilidade de sucesso do investimento eleitoral. De acordo

7 Nas eleições de 2002, os grandes partidos de esquerda são: PC do B, PDT, PPS, PSB, PT e PV. Os grandes partidos de centro são: PMDB e PSDB. Os grandes partidos de direita são: PFL, PL, PPB e PTB. Os pequenos partidos de esquerda são: PCB, PCO, PHS, PMN e PSTU. Os pequenos partidos de direita são: PAN, PGT, PRONA, PRP, PRTB, PSC, PSD, PSDC, PSL, PST, PT do B, PTC e PTN.

Nas eleições de 2006, os grandes partidos de esquerda são: PC do B, PDT, PPS, PSB, PT e PV. Os grandes partidos de centro são: PMDB e PSDB. Os grandes partidos de direita são: PFL, PL, PP e PTB. Os pequenos partidos de esquerda são: PCB, PCO, PHS, PMN, PSOL e PSTU. Os pequenos partidos de direita são: PAN, PRB, PRONA, PRP, PRTB, PSC, PSDC, PSL, PT do B, PTC e PTN.

Nas eleições de 2010, os grandes partidos de esquerda são: PC do B, PDT, PPS, PSB, PT e PV. Os grandes partidos de centro são: PMDB e PSDB. Os grandes partidos de direita são: DEM, PP, PR e PTB. Os pequenos partidos de esquerda são: PCB, PCO, PHS, PMN, PSOL e PSTU. Os pequenos partidos de direita são: PRB, PRP, PRTB, PSC, PSDC, PSL, PT do B, PTC e PTN.

com a tabela 5, as empresas realmente parecem preferir os candidatos de partidos que pertencem à base do governo federal no Congresso⁸. Nas três eleições analisadas, os candidatos destes partidos estão sistematicamente sobre-representados no grupo dos campeões do financiamento empresarial.

Tabela 4 - Financiamento eleitoral empresarial, por ideologia e porte do partido, 2002-2010.

Campeões	2002					
	PPE	E	C	D	PPD	Total
Sim	3	52	87	113	4	259
	1,20%	20,10%	33,60%	43,60%	1,50%	100,00%
	-2,4	-7,3	7,4	8	-6,1	
Não	102	1047	370	516	375	2410
	4,20%	43,40%	15,40%	21,40%	15,60%	100,00%
	2,4	7,3	-7,4	-8	6,1	
Total	105	1099	457	629	379	2669
X ₂ = 163,402 (,000)						
Campeões	2006					
	PPE	E	C	D	PPD	Total
Sim	2	97	114	107	8	328
	0,60%	29,60%	34,80%	32,60%	2,40%	100,00%
	-5,9	-3,7	10,5	6,9	-7,5	
Não	332	1228	398	524	583	3065
	10,80%	40,10%	13,00%	17,10%	19,00%	100,00%
	5,9	3,7	-10,5	-6,9	7,5	
Total	334	1325	512	631	591	3393
X ₂ = 218,046 (,000)						
Campeões	2010					
	PPE	E	C	D	PPD	Total
Sim	6	159	123	123	19	430
	1,40%	37,00%	28,60%	28,60%	4,40%	100,00%
	-7,8	2,6	10	6,5	-10,2	
Não	588	1214	449	636	1052	3939
	14,90%	30,80%	11,40%	16,10%	26,70%	100,00%
	7,8	-2,6	-10	-6,5	10,2	
Total	594	1373	572	759	1071	4369
X ₂ = 257,757 (,000)						

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

8 Para identificar os partidos da base no mês da eleição, usamos o Banco de Dados Legislativos do CEBRAP. Em 2002, a base era formada por PMDB, PSDB e PPB. Em 2006, por PC do B, PL, PMDB, PSB, PT e PTB. Em 2010, por PC do B, PDT, PMDB, PP, PR, PRB, PSB, PT e PTB.

Tabela 5 - Financiamento eleitoral empresarial, por pertença do partido à base de apoio do governo federal no Congresso, 2002-2010.

Campeões	2002		
	Base		Total
	Sim	Não	
Sim	117	142	259
	45,20%	54,80%	100,00%
	9	-9	
Não	491	1919	2410
	20,40%	79,60%	100,00%
	-9	9	
Total	608	2061	2669
X ² = 81,771 (.000)			
Campeões	2006		
	Base		Total
	Sim	Não	
Sim	143	185	328
	43,60%	56,40%	100,00%
	3,4	-3,4	
Não	1044	2021	3065
	34,10%	65,90%	100,00%
	-3,4	3,4	
Total	1187	2206	3393
X ² = 11,845 (.001)			
Campeões	2010		
	Base		Total
	Sim	Não	
Sim	263	167	430
	61,20%	38,80%	100,00%
	7	-7	
Não	1709	2230	3939
	43,40%	56,60%	100,00%
	-7	7	
Total	1972	2397	4369
X ² = 49,469 (.000)			

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Após analisarmos a influência de determinantes políticos sobre o comportamento doador do empresariado, passaremos a analisar o efeito de características individuais dos candidatos, a saber: sexo, escolaridade e ocupação.

Conforme a tabela 6, há evidências de que as empresas preferem destinar suas doações para candidatos, em detrimento de candidatas. De fato, nas três eleições estudadas, as mulheres estão sub-representadas no grupo que conta com financiamento empresarial mais abundante. Este achado corrobora conclusões de autores como Sacchet e Speck (2011), que já haviam apontado, nas eleições proporcionais de nível estadual, a preferência dos empresários por financiar campanhas eleitorais de homens.

A tabela 7 indica que os empresários são sensíveis ao *background* educacional dos candidatos que financiam. De fato, em comparação com os candidatos de menor escolaridade, os candidatos que frequentaram o ensino superior estão sobrerrepresentados no interior do grupo de maior financiamento empresarial. Este fato talvez revele a preocupação dos empresários de financiar candidatos teoricamente “mais preparados”, por contar com nível mais elevado de instrução formal.

Por fim, a tabela 8 sugere que os empresários não preferem os candidatos que são seus pares, no que se refere ao financiamento direto de campanhas eleitorais⁹. A frequência observada de candidatos-empresários no subgrupo de candidatos mais financiados não destoa significativamente da frequência esperada.

Até aqui analisamos isoladamente a associação entre diversas características políticas e individuais dos candidatos e a pertença desses candidatos ao grupo dos campeões do financiamento empresarial direto. A partir de agora usaremos regressão logística multivariada para analisar o impacto conjunto dessas características, controlando o efeito de cada uma pelo das outras. Nossa variável dependente é a presença do candidato no grupo que mais recebeu doações empresariais de campanha. Trata-se de uma variável *dummy*: os candidatos que integram este grupo foram codificados com 1 e os demais candidatos com 0¹⁰.

9 Consideramos como candidatos-empresários aqueles que declararam as seguintes ocupações: comerciante, diretor de empresas, empresário, industrial, pecuarista ou produtor agropecuário.

10 A distribuição da variável contínua “financiamento empresarial em R\$” entre os candidatos se afasta muito da distribuição normal. Em todos os distritos o financiamento empresarial é concentrado em um grupo relativamente pequeno de deputados, enquanto a maioria conta com pouco ou nenhum financiamento deste tipo. Nesse sentido, acreditamos que a regressão logística pode ser bastante útil para apontar determinantes da diferença entre os dois grupos de candidatos: os campeões do financiamento empresarial e os demais.

Tabela 6 - Financiamento eleitoral empresarial, por sexo dos candidatos, 2002-2010.

Campeões	2002		
	Sexo		Total
	Mulher	Homem	
Sim	12	247	259
	4,60%	95,40%	100,00%
	-3,3	3,3	
Não	269	2141	2410
	11,20%	88,80%	100,00%
	3,3	-3,3	
Total	281	2388	2669
X ² = 10,582 (,001)			
Campeões	2006		
	Sexo		Total
	Mulher	Homem	
Sim	19	309	328
	5,80%	94,20%	100,00%
	-3,4	3,4	
Não	371	2694	3065
	12,10%	87,90%	100,00%
	3,4	-3,4	
Total	390	3003	3393
X ² = 11,603 (,001)			
Campeões	2010		
	Sexo		Total
	Mulher	Homem	
Sim	36	390	426
	8,50%	91,50%	100,00%
	-4,5	4,5	
Não	614	3001	3615
	17,00%	83,00%	100,00%
	4,5	-4,5	
Total	650	3391	4041
X ² = 20,563 (,000)			

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Tabela 7 - Financiamento eleitoral empresarial, por grau de instrução do candidato, 2002-2010.

Campeões	2002		
	Frequentou ensino superior		Total
	Sim	Não	
Sim	225	34	259
	86,90%	13,10%	100,00%
	6,1	-6,1	
Não	1653	757	2410
	68,60%	31,40%	100,00%
	-6,1	6,1	
Total	1878	791	2669
X ² = 37,489 (,000)			
Campeões	2006		
	Frequentou ensino superior		Total
	Sim	Não	
Sim	290	38	328
	88,40%	11,60%	100,00%
	7,9	-7,9	
Não	2063	1002	3065
	67,30%	32,70%	100,00%
	-7,9	7,9	
Total	2353	1040	3393
X ² = 62,095 (,000)			
Campeões	2010		
	Frequentou ensino superior		Total
	Sim	Não	
Sim	372	54	426
	87,30%	12,70%	100,00%
	9,4	-9,4	
Não	2340	1275	3615
	64,70%	35,30%	100,00%
	-9,4	9,4	
Total	2712	1329	4041
X ² = 88,138 (,000)			

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Tabela 8 - Financiamento eleitoral empresarial, por ocupação do candidato, 2002-2010.

Campeões	2002		
	Empresário		Total
	Sim	Não	
Sim	37	222	259
	14,30%	85,70%	100,00%
	1	-1	
Não	291	2119	2410
	12,10%	87,90%	100,00%
	-1	1	
Total	328	2341	2669
$X^2 = 1,061 (,303)$			
Campeões	2006		
	Empresário		Total
	Sim	Não	
Sim	41	287	328
	12,50%	87,50%	100,00%
	-0,9	0,9	
Não	439	2626	3065
	14,30%	85,70%	100,00%
	0,9	-0,9	
Total	480	2913	3393
$X^2 = ,811 (,368)$			
Campeões	2010		
	Empresário		Total
	Sim	Não	
Sim	50	376	426
	11,70%	88,30%	100,00%
	-1,8	1,8	
Não	543	3072	3615
	15,00%	85,00%	100,00%
	1,8	-1,8	
Total	593	3448	4041
$X^2 = 3,282 (,070)$			

Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

O modelo explicativo que propomos é o seguinte:

$$(1) \text{logit}(\pi) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9, \text{ ou}$$

$$(2) \pi(x) = \exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9)$$

$$1 + \exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9)$$

onde:

$x_1 = 1$ para mandatários, e 0 para os demais;

$x_2 = 1$ para candidatos de partidos de centro, e 0 para os demais;

$x_3 = 1$ para candidatos de partidos de direita, e 0 para os demais;

$x_4 = 1$ para candidatos de partidos pequenos de esquerda, e 0 para os demais;

$x_5 = 1$ para candidatos de partidos pequenos de direita, e 0 para os demais;

$x_6 = 1$ para candidatos de partidos da base do governo federal, e 0 para os demais;

$x_7 = 1$ para candidatas, e 0 para candidatos;

$x_8 = 1$ para candidatos que frequentaram ensino superior, e 0 para os demais; e

$x_9 = 1$ para candidatos que são empresários, e 0 para os demais.

Tabela 9 - Regressão logística multivariada: determinantes do financiamento eleitoral empresarial, 2002-2010

Variáveis	2002			2006			2010		
	β	Sig.	Razão de chances	β	Sig.	Razão de chances	β	Sig.	Razão de chances
Mandatário	2,053	***	7,794	2,343	***	10,408	2,494	***	12,109
Partido de centro	0,903	**	2,468	1,1	***	3,004	0,398	**	1,49
Partido de direita	0,969	***	2,636	0,595	***	1,814	0,154		1,167
Pequeno partido de esquerda	-0,297		0,743	-2,327	*	0,098	-2,263	***	0,104
Pequeno partido de direita	-1,148	*	0,317	-1,511	***	0,221	-1,859	***	0,156
Base	0,042		1,043	-0,413	**	0,661	-0,342	**	0,71
Mulher	-0,64	*	0,527	-0,519	*	0,595	-0,565	**	0,568
Ensino superior	0,865	***	2,375	0,845	***	2,327	0,729	***	2,073
Empresário	0,631	**	1,88	0,494	*	1,639	0,329		1,389
Constante	-4,02	***	0,018	-3,499	***	0,03	-2,842	***	0,058
	Likelihood ratio test -2LL: 1307,526 χ^2 : 392,788 DF: 9 p: .000			Likelihood ratio test -2LL: 1607,444 χ^2 : 548,490 DF: 9 p: .000			Likelihood ratio test -2LL: 1971,581 χ^2 : 750,680 DF: 9 p: .000		

* = $P \leq 0,05$; ** = $P \leq 0,01$; *** = $P \leq 0,001$. Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

A tabela 9 apresenta os resultados encontrados. No que se refere aos determinantes políticos do financiamento empresarial, confirma-se a importância de fatores como *incumbency*, ideologia partidária, porte partidário e pertença à base do governo federal. No entanto, o modelo multivariado acrescenta informações novas e relevantes, como mostraremos abaixo.

Nas três eleições estudadas, mesmo quando se controla pelo efeito das demais variáveis, verifica-se associação positiva e significativa entre exercício de mandato e presença no grupo de candidatos mais financiados por empresários. Em 2002, a chance de um mandatário de estar neste grupo foi, em média, 7,8 vezes maior que a chance de um desafiante de estar no mesmo grupo. Nas eleições seguintes esta razão de chances atingiu, respectivamente, os valores de 10,4 e 12,1.

Para avaliar-se a importância dos fatores “ideologia” e “porte” partidários, os candidatos dos grandes partidos de esquerda foram tomados como grupo de referência. No que se refere à chance de estar entre os campeões do financiamento empresarial, observou-se que: (i) nas três eleições consideradas, a chance dos candidatos de centro foi significativamente maior que a dos candidatos dos grandes partidos de esquerda; (ii) o mesmo pode ser dito para os candidatos dos grandes partidos de direita nas eleições de 2002 e 2006, mas não na eleição de 2010; (iii) não houve diferença significativa entre as chances dos candidatos dos pequenos e grandes partidos de esquerda nas eleições de 2002, mas tal diferença se introduziu nas eleições seguintes, quando a chance dos candidatos de pequenos partidos de esquerda passou a ser significativamente menor; e (iv) a chance dos candidatos de pequenos partidos de direita sempre foi significativamente menor que a dos candidatos de grandes partidos de esquerda. Em síntese, os empresários sempre preferiram financiar candidatos de centro a financiar candidatos de grandes partidos de esquerda. Inicialmente, a preferência empresarial por candidatos de grandes partidos de direita também era notável, mas ela perdeu significância nas eleições de 2010. Por fim, os candidatos de grandes partidos de esquerda tendem a ser preferidos pelos empresários, quando comparados a candidatos de partidos pequenos, independentemente do perfil ideológico.

No modelo multivariado, pertencer a um partido que compõe a base de apoio ao governo no Congresso Nacional passou a ter efeito negativo sobre a chance do candidato de integrar o grupo mais financiado por empresas. É o que se notou nas eleições de 2006 e 2010, quando a chance dos candidatos de partidos da base correspondeu, em média, respectivamente a 66,1% e a 71% da chance dos candidatos de outros partidos.

No que tange ao efeito das características individuais dos candidatos, o modelo confirmou que os empresários preferem financiar homens e candidatos que frequentaram o ensino superior. Entre 2002 e 2010, a chance das candidatas de

figurar no grupo de campeões do financiamento empresarial oscilou, em média, entre 50% e 60% da chance dos candidatos de estar naquele grupo. Por outro lado, os candidatos que frequentaram o ensino superior sempre tiveram um pouco mais que o dobro da chance dos outros candidatos de estar no grupo de maior financiamento empresarial.

Outra variável cujo efeito passou a ser diferente no modelo multivariado foi “ocupação”. Pelo menos nas eleições de 2002 e 2006, os candidatos-empresários tiveram mais chance de estar entre os preferidos de seus pares que os outros candidatos. Entretanto, o efeito de ser um candidato-empresário deixou de ser significativo nas eleições de 2010.

A partir da equação (2) pode-se afirmar que o candidato que reúne excelente probabilidade de estar entre os mais financiados por empresas é um homem, mandatário, empresário, filiado a um grande partido de centro e com experiência de ensino superior. A probabilidade de um candidato com este perfil de figurar entre os mais financiados foi de 0,606 em 2002, 0,782 em 2006 e 0,752 em 2010. Para fins comparativos, a mesma probabilidade para uma mulher, desafiante, filiada a um pequeno partido de esquerda, sem ensino superior e não-empresária foi de 0,007 em 2002; 0,002 em 2006 e 0,003 em 2010.

3 - FINANCIAMENTO ELEITORAL EMPRESARIAL E CHANCES DE VITÓRIA

O último passo de nosso trabalho é dimensionar o impacto eleitoral de estar no grupo de candidatos que mais recebem doações de empresas. Uma vez que as doações empresariais representam a maior parte dos recursos mobilizados em campanhas, queremos saber até que ponto aquelas doações afetam o sucesso eleitoral.

A literatura assume frequentemente que os recursos de campanha são cruciais para o êxito eleitoral porque viabilizam o fluxo de informação dos candidatos para os eleitores, via propaganda política (Stratmann 2006). Outro mecanismo é apontado por Palda (1975), que argumenta que os recursos de campanha – aplicados, por exemplo, em pesquisas eleitorais – permitem que os candidatos conheçam melhor o eleitorado e adaptem adequadamente sua mensagem política, com vistas a uma aproximação mais efetiva. Outros autores, ao contrário, argumentam que as doações empresariais podem prejudicar o desempenho eleitoral dos candidatos, sinalizando para os eleitores que os candidatos estão mais comprometidos com os interesses dos doadores do que com os do eleitorado (Coate 2004). Há pesquisas empíricas que começam a confirmar estas ideias (Prat, Puglisi e Snyder 2010). No caso do Brasil o sistema de divulgação de informações sobre o financiamento de campanhas ainda limita bastante a possibilidade do eleitor saber sobre a composição de financiamento

de cada candidato antes do dia da eleição e, possivelmente, reagir a esta informação. Avaliamos, portanto, que os efeitos negativos das doações empresariais, apontados pela literatura sobretudo no caso norte-americano, ainda são limitados no Brasil.¹¹

Para identificar mais claramente o efeito das doações empresariais sobre o desempenho eleitoral, este efeito será controlado pelas variáveis incluídas no modelo anterior.

Agora a variável dependente passa a ser o resultado das eleições de 2002, 2006 e 2010. Temos, novamente, uma variável do tipo *dummy*: os candidatos eleitos foram codificados com 1 e os demais com 0.

O modelo explicativo proposto é o seguinte:

$$(3) \text{logit}(\pi) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10}, \text{ ou}$$

$$(4) \pi(x) = \exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10})$$

$$1 + \exp(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10})$$

onde:

$x_1 = 1$ para integrantes do grupo mais financiado, e 0 para os demais;

$x_2 = 1$ para mandatários, e 0 para os demais;

$x_3 = 1$ para candidatos de partidos de centro, e 0 para os demais;

$x_4 = 1$ para candidatos de partidos de direita, e 0 para os demais;

$x_5 = 1$ para candidatos de partidos pequenos de esquerda, e 0 para os demais;

$x_6 = 1$ para candidatos de partidos pequenos de direita, e 0 para os demais;

$x_7 = 1$ para candidatos de partidos da base do governo federal, e 0 para os demais;

$x_8 = 1$ para candidatas, e 0 para os candidatos;

$x_9 = 1$ para candidatos que frequentaram ensino superior, e 0 para os demais; e

$x_{10} = 1$ para candidatos que são empresários, e 0 para os demais.

A tabela 10 confirma que os campeões do financiamento empresarial têm enorme vantagem eleitoral. Mesmo controlando-se o efeito do financiamento empresarial pelo efeito das outras variáveis, verifica-se que, nas três eleições focalizadas neste estudo, a chance de vitória dos preferidos do empresariado foi significativamente maior que a dos outros candidatos – a razão de chances atingiu, respectivamente, os valores de 6,2; 9,9 e 12. Portanto, este trabalho converge com a literatura que vem destacando a importância do financiamento político para o

11 Apesar do avanço da legislação nacional em relação a este ponto (desde a minirreforma eleitoral de 2006, candidatos e partidos são obrigados a prestar contas parciais durante a campanha), na prática os dados sobre a composição das receitas são pouco divulgados antes do pleito. Tanto a imprensa como as organizações da sociedade civil têm esbarrado em obstáculos práticos para a divulgação desses dados. Até 2012, as prestações de contas parciais continham apenas o volume arrecadado e gasto até o momento, sem a identificação das fontes de financiamento. Além disso, tanto em 2012 quanto em 2014, houve atraso na divulgação, pela Justiça Eleitoral, dos dados das prestações de contas parciais, o que dificultou o trabalho de informação do eleitor e de controle social sobre as doações.

sucesso eleitoral (Samuels 2001 e 2002; Figueiredo Filho 2009; Lemos, Marcelino e Pederiva 2010; Marcelino 2010; Peixoto 2010).

Tabela 10

Variáveis	2002			2006			2010		
	β	Sig.	Razão de chances	β	Sig.	Razão de chances	β	Sig.	Razão de chances
Campeão	1,833	***	6,25	2,292	***	9,892	2,488	***	12,033
Mandatário	2,509	***	12,288	2,439	***	11,461	2,442	***	11,495
Partido de centro	0,228		1,257	0,395	*	1,484	0,214		1,239
Partido de direita	0,126		1,134	0,067		1,069	0,162		1,176
Pequeno partido de esquerda	-2,823	**	0,059	-1,173	**	0,309	-0,948	*	0,388
Pequeno partido de direita	-0,957	***	0,384	-0,877	**	0,416	-0,351		0,704
Base	-0,069		0,933	0,162		1,175	0,666	***	1,947
Mulher	0,02		1,02	-0,086		0,917	-0,443	*	0,642
Ensino superior	0,435	**	1,545	0,751	***	2,119	0,53	**	1,699
Empresário	-0,598	**	0,55	0,156		1,169	-0,119		0,888
Constante	-2,464	***	0,085	-3,371	***	0,034	-3,719	***	0,024
	Likelihood ratio test -2LL: 1801,264 χ^2 : 802,555 DF: 10 p: .000			Likelihood ratio test -2LL: 1735,718 χ^2 : 983,089 DF: 10 p: .000			Likelihood ratio test -2LL: 1791,703 χ^2 : 1283,862 DF: 10 p: .000		

* = $P \leq 0,05$; ** = $P \leq 0,01$; *** = $P \leq 0,001$. Fonte: Elaboração dos autores, a partir de dados do TSE.

Os mandatários que disputam a reeleição têm chance de vitória muito maior que a dos desafiantes, o que reforça a importância do capital político, ao lado do financiamento eleitoral.

As perspectivas eleitorais dos candidatos dos grandes partidos de esquerda não são muito diferentes daquelas dos candidatos de grandes partidos de centro ou de direita. A única exceção notável ocorreu em 2006, quando a chance de sucesso eleitoral dos candidatos de grandes partidos de centro foi 48,4% maior que a dos candidatos de grandes partidos de esquerda. Todavia, é frequente e significativa a desvantagem eleitoral dos candidatos de partidos pequenos, principalmente os de esquerda, mas também os de direita. Esses últimos não tiveram desvantagem estatisticamente significativa em apenas uma oportunidade: nas eleições de outubro de 2010.

Pertencer a partidos que compõem a base de apoio do governo no Congresso Nacional nem sempre é uma vantagem eleitoral decisiva. Somente em 2010 os candidatos desses partidos tiveram vantagem sobre os demais candidatos.

Quanto às características individuais, a experiência de ensino superior revelou-se a de maior impacto eleitoral. A chance de vitória dos candidatos com esse perfil superou a dos demais candidatos nas três eleições analisadas. A chance eleitoral dos candidatos-empresários só foi significativamente inferior à dos demais candidatos nas eleições de 2002, e as candidatas tiveram desempenho pior que os candidatos apenas nas eleições de 2010.

Aplicando a equação (4), pode-se afirmar que o candidato com chances significativas de êxito eleitoral é mandatário, integra o grupo de maior financiamento empresarial e frequentou o ensino superior. A probabilidade de êxito eleitoral de tal candidato foi de 0,91 em 2002; 0,892 em 2006 e 0,851 em 2010. Já o candidato desafiante, com pouco ou nenhum recurso empresarial e que não frequentou o ensino superior tem probabilidade irrisória de ser eleito: 0,005 em 2002; 0,011 em 2006 e 0,016 em 2010.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, concluímos que o financiamento eleitoral empresarial é afetado por diferentes fatores políticos, assim como por características individuais dos candidatos. Quanto aos fatores políticos, os mandatários tendem a ser mais financiados que os desafiantes; os candidatos de grandes partidos de esquerda tendem a ser menos financiados que os candidatos de grandes partidos de centro e de direita (o que sugere a importância da ideologia partidária), mas tendem a ser mais financiados que os candidatos de partidos pequenos, independentemente do perfil ideológico desses partidos (o que indica a importância do porte partidário); e os candidatos de partidos da base de apoio ao governo federal no Congresso Nacional tendem a ser menos financiados que os demais candidatos. Quanto às características individuais, tendem a ser favorecidos os homens, os que têm experiência de ensino superior e os empresários.

Concluímos também que os campeões do financiamento eleitoral empresarial têm mais chance de serem eleitos que os demais candidatos. Persiste o desafio de investigar se os campeões do financiamento empresarial, quando eleitos, têm uma atuação mais intensa que os demais parlamentares em defesa dos interesses dos financiadores. Enfrentar esse desafio é crucial para entender se a conexão entre o mundo dos negócios e o mundo da política passa essencialmente pelo financiamento de campanhas, ou se esse meio de influência coexiste com outros. Entende-

mos, também, que o financiamento empresarial importa, mas não é o único elemento que conta. Outros fatores eleitoralmente importantes são o capital político (a chance de vitória dos mandatários é maior que a dos desafiantes), a estrutura partidária (os candidatos de partidos pequenos têm menos chance de vitória que os candidatos dos grandes partidos de esquerda) e o grau de instrução formal (a experiência de ensino superior aumenta a chance de vitória).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Clara e ALVES, José Eustáquio D. 2007. Impactos de Indicadores Sociais e do Sistema Eleitoral sobre as Chances das Mulheres nas Eleições e suas Interações com as Cotas. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 50, no. 3, pp. 535-577.
- BOND, Matthew. 2007. Elite Social Relations and Corporate Political Donations in Britain, *Political Studies*, Vol.55, N. 1, P. 59-85.
- COATE, Stephen. 2004. Pareto-Improving Campaign Finance Policy. *The American Economic Review*, Vol. 94, N. 3, P. 628-655.
- COX, Gary W. e MAGAR, Eric. 1999. How Much Is Majority Status in the U.S. Congress Worth?, *American Political Science Review*, Vol. 93, N. 2, P. 299-309.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B. 2009. *O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- GIMPEL, James G.; LEE, Frances E. e PEARSON-MERKOWITZ, Shanna. 2008. The Check Is in the Mail: Interdistrict Funding Flows in Congressional Elections, *American Journal of Political Science*, Vol. 52, N. 2, P. 373-394.
- GÖRRRES, Achim e HÖPPNER, Martin. 2014. Polarizers or landscape groomers? An empirical analysis of party donations by the 100 largest German companies in 1984–2005. *Socio-Economic Review*, Vol. 12, N. 3, P. 517–544.
- LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel e PEDERIVA, João Henrique. 2010. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006, *Opinião Pública*, Vol. 16, N. 2.
- MANCUSO, Wagner P. e SPECK, Bruno W. 2014. Financiamento de campanhas e prestação de contas. *Cadernos Adenauer*, V. 15, p. 1-15.
- MANCUSO, Wagner P. e SPECK, Bruno W. 2015. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. In: Paulo Roberto Neves da Costa; Juarez Pont. (Org.). *Empresários, Desenvolvimento, Cultura e Democracia*. Curitiba: Editora da UFPR, 2015, p. 185-195.
- MANCUSO, Wagner P. 2015. A reforma política e o financiamento das campanhas eleitorais. In: Marcus Ianoni. (Org.). *Reforma política democrática: temas, atores e desafios*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, p. 83-104.
- MARCELINO, Daniel. 2010. *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Dissertação de mestrado. UnB, CEPPAC.
- MEZZARANA, Flávia S. 2011. *Poder econômico na política: a influência dos financiadores de campanha na atuação parlamentar*. Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Políticas Públicas. Universidade de São Paulo.

- PEIXOTO, V. de M. 2010. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de doutorado. Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro.
- PALDA, Kristian S. 1975. The Effect of Expenditure on Political Success. *Journal of Law and Economics*, Vol. 18, No. 3, P. 745-771.
- PRAT, Andrea; PUGLISI, Riccardo e SNYDER, Jamens M. 2010. Is Private Campaign Finance a Good Thing? Estimates of the Potential Informational Benefits. *Quarterly Journal of Political Science*, Vol. 5, N.3, P. 291-318.
- RIBEIRO, Renato J. 2006. Financiamento de campanha (público versus privado). In: Avritzer, Leonardo; Anastasia, Fátima (Orgs.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG.
- SACCHET, Teresa e SPECK, Bruno W. 2011. Partidos políticos e (sub)representação feminina nas esferas legislativas: um estudo sobre recrutamento eleitoral e financiamento de campanhas. In: Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política, Universidade de São Paulo, Brasil.
- SAMUELS, David. 2001. Money, elections, and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, Vol. 43, No. 2.
- SAMUELS, David. 2002. Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the source of the personal vote in Brazil. *The Journal of Politics*, Vol. 64, No. 3, pp. 845-863.
- SPECK, Bruno. 2011. Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. In: Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”, promovida pela Associação Brasileira de Ciência Política, Universidade de São Paulo, Brasil.
- STRATMANN, Thomas. 2006. Is Spending More Potent for or against a Proposition? Evidence from Ballot Measures. *American Journal of Political Science*, Vol. 50, N. 3, P. 788-801.