



The Observatory of Social
and Political Elites of Brazil

ISSN eletrônico
2359-2826

O financiamento de campanha em 2014: primeiras aproximações

Emerson Cervi (ufpr/cpop)

newsletter

v. 2 ▪ n. 1 ▪ janeiro, 2015

universidade federal do paraná (ufpr) ▪ núcleo de pesquisa em sociologia política brasileira (nusp)

O financiamento de campanha em 2014: primeiras aproximações

Emerson Cervi (ufpr/cpop) *

Resumo: O paper analisa o volume, o tipo e a origem dos recursos de financiamento das campanhas para deputado federal no Brasil em 2014. Considera nos cálculos os três maiores partidos políticos – PMDB, PT e PSDB – e contrapõe três situações: eleito, não eleito e reeleito. Conclui que no grupo dos eleitos o principal doador são as empresas, girando em torno de 30% em média no PT e PMDB, em 40% no PSDB e 25% para os demais partidos. Já no grupo dos reeleitos, o principal doador é o partido político, ficando acima de 35% no PT, PSDB e outros e passando de 40% no PMDB.

I. O financiamento de campanha em 2014: deputados federais

O Gráfico 1 resume algumas informações agregadas a partir das declarações de receita dos candidatos a deputado federal em 2014.

Os dados são de todos os quase cinco mil candidatos a deputado federal que tiveram pelo menos um voto e prestaram contas das finanças de campanha ao TSE.

O gráfico está dividido em duas partes. A da esquerda para os candidatos derrotados. A da direita para os 513 eleitos.

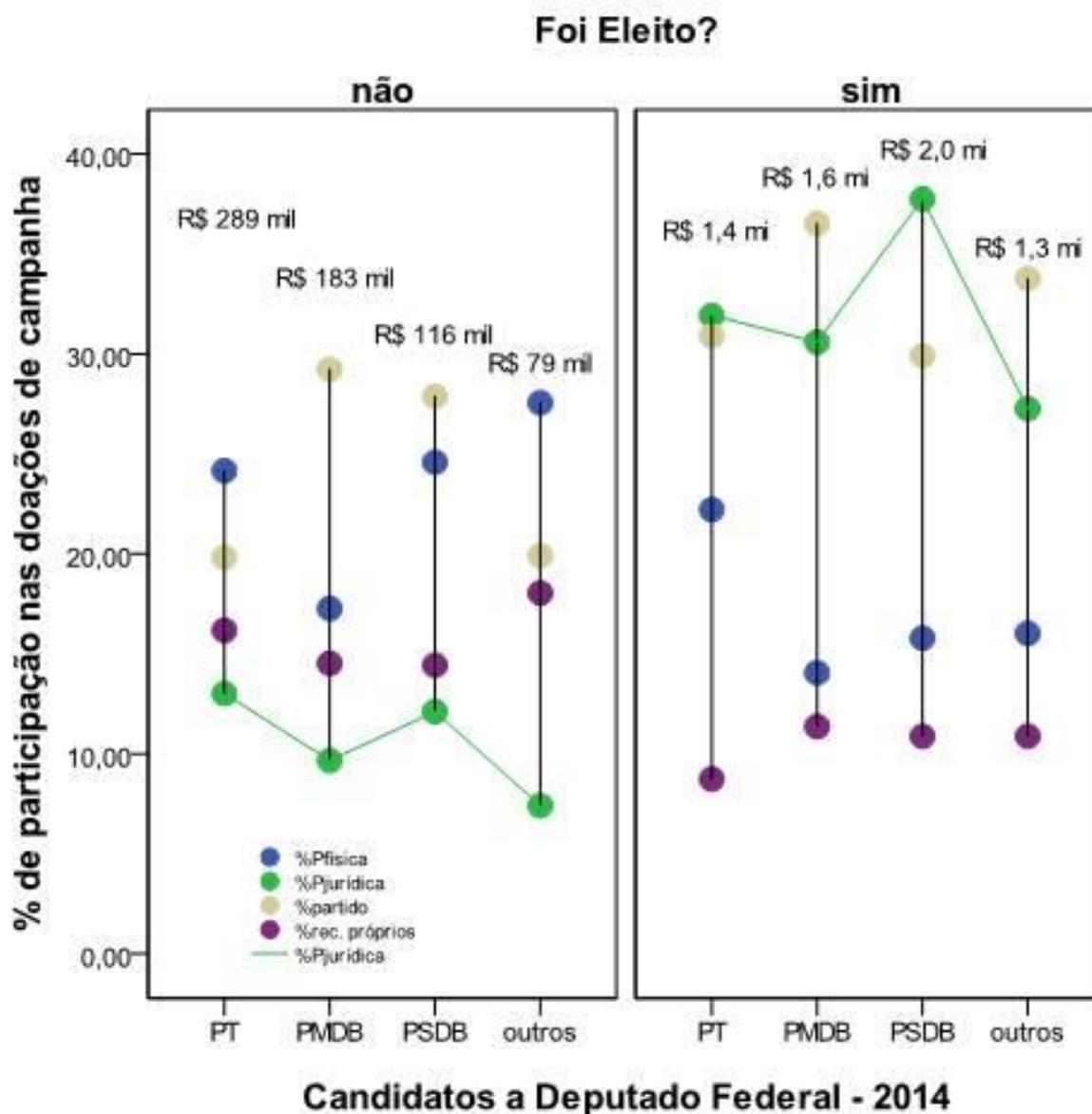
No eixo X, cada ponto representa os candidatos dos três partidos que elegeram as maiores bancadas (PT, PMDB e PSDB) e todos os demais foram reunidos em “outros”.

O eixo Y indica o percentual que cada fonte de receita contribuiu em média para as finanças das candidaturas dos eleitos e derrotados de cada um dos “quatro” partidos – os três grandes (PSDB, PMDB e PT) + outros.

Cada ponto indica um percentual médio e cada cor indica um tipo de fonte de receita. Estão representadas as quatro principais fontes de receita: doações de pessoas físicas (azul); pessoas jurídicas (verde); partido político (marrom) e recursos próprios (lilás).

Os valores em R\$ no alto das imagens indicam as médias de receitas declaradas pelos candidatos de cada grupo e partido.

Gráfico 1. Valor médio e percentual de doação de recursos por origem para eleitos e não eleitos na disputa de uma cadeira na Câmara dos Deputados no Brasil, 2014



Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Entre os derrotados, a maior média de receita ficou com os candidatos do PT, R\$ 289 mil, seguido do PMDB, PSDB e outros, com apenas R\$ 79 mil de média.

Já entre os eleitos a maior média de receita foi dos candidatos do PSDB, R\$ 2 milhões, seguido do PMDB, do PT e dos demais partidos, com R\$ 1,3 milhão.

Os eleitos dos outros partidos tiveram quase 20 vezes mais receita que os derrotados dos outros partidos.

Os eleitos do PSDB e do PMDB ficaram com cerca de 10 vezes mais receita do que os derrotados dos partidos e os eleitos do PT tiveram cinco vezes mais receita que os derrotados do PT.

O mais interessante é a participação por tipo de doador.

Entre os derrotados, as pessoas jurídicas são as que menos contribuem, variando em torno de 10% do total de receitas para os quatro grupos.

Já entre os eleitos as pessoas jurídicas estão entre as que mais contribuem com as finanças dos candidatos, variando em torno de 30% do total das doações.

No caso do PSDB as empresas são as principais doadoras para os eleitos e chegam a quase 40% de média das receitas. No PT elas também são a principal fonte de doações, muito próximo da participação das doações partidárias. Já no PMDB e nos outros, o principal doador é o partido político.

Enfim, dá para perceber claramente duas coisas:

1ª – a diferença gritante de recursos disponíveis aos que se elegem em relação aos derrotados. Ter dinheiro para fazer campanha ajuda, e muito, a eleger deputado federal no Brasil.

2ª – há uma evidente ação racional das empresas ao doarem grandes quantidades de recursos a candidatos mais viáveis, aumentando o potencial de vitória deles e afastando-os dos que recebem principalmente doações de pessoas físicas. Empresa não tem coração, nem ideologia. Não doa por afeto ou para tentar ajudar um “amigo”. Pessoa jurídica age racionalmente no mercado do financiamento eleitoral. Até ai, tudo bem, se o resultado da ação dela não gerasse tanta distorção/diferença nas condições de disputa como demonstrado pelas médias de receitas.

II. O BIG DATA do financiamento de campanhas 2014

Grandes números escondem detalhes. Mas vejamos como foi a relação do dinheiro com os candidatos a deputado federal no Brasil.

Os 4,8 mil candidatos declararam ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que receberam R\$ 1,16 bilhão para fazer suas campanhas. Então, se existe – e sim, existe – caixa dois, não podemos abrir mão de analisar um volume declarado de recursos tão grande quanto R\$ 1,16 bilhão. Isso representa a média de R\$ 241 mil por candidato. Como vimos, a diferença das médias entre os eleitos e derrotados é gritante, então, essa média não representa muita coisa.

Além do total geral, a Tabela 1 indica o número de operações realizadas (doações), o valor médio por tipo de operação e o valor total de cada tipo de doador.

Tabela 1. Tipo de doação de recursos às campanhas dos candidatos a deputado federal no Brasil em 2014

Candidatos a Deputado Federal-2014 que prestaram contas das finanças de campanha ao TSE (N= 4.812)				
TipDoador		n° de operações	Valor médio/operação R\$	Valor total/TipDoador R\$
Comercialização de bens ou realização		1	230,00	230,00
Doações pela Internet		1075	565,49	607896,86
Recursos de origens não identificadas		63	2401,98	151324,47
Recursos de outros candidatos/comitês		30445	3482,07	106011548,71
Recursos de partido político		11709	36618,08	428761114,95
Recursos de pessoas físicas		52425	2882,95	151138672,15
Recursos de pessoas jurídicas		14475	24167,03	349817716,75
Recursos próprios		10027	12434,17	124677458,79
Rendimentos de aplicações financeiras		242	313,03	75754,21
Total		120462	9639,90	1161241716,89

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Se olharmos para o número de operações, podemos questionar o senso comum que diz que o eleitor brasileiro não participa e não faz doações.

Ora, tivemos 120,4 mil operações de doações a candidatos a deputado federal em 2014. Desse total, 52,4 mil – quase metade – foi de operações de pessoas físicas. O eleitor brasileiro faz doações sim – não necessariamente em espécie, mas faz. O problema é que em média cada doação de pessoa física foi de R\$ 2,8 mil, contra uma média de R\$ 24,1 mil por doação de pessoa jurídica e R\$ 36,3 mil por doação do próprio partido. Aliás, em média, os partidos doaram mais que as empresas aos candidatos. Mas apenas 10% desse montante dos partidos saiu do Fundo Partidário. Quase 90% foi de “outros recursos não especificados” (leia-se: doações indiretas de empresas).

O problema das doações de empresas a candidatos é a distorção que gera no volume final de recursos destinados às campanhas.

Enquanto as empresas foram responsáveis por cerca de 10% do total de operações, elas representaram diretamente 30% dos recursos doados. E se considerarmos as doações via partido, sobe para cerca de 20% das operações e mais de 65% do total de recursos às campanhas.

Então, o problema não é a origem de quem faz a doação. O problema é a distorção causada pelas diferenças no volume de recursos por tipo de doador.

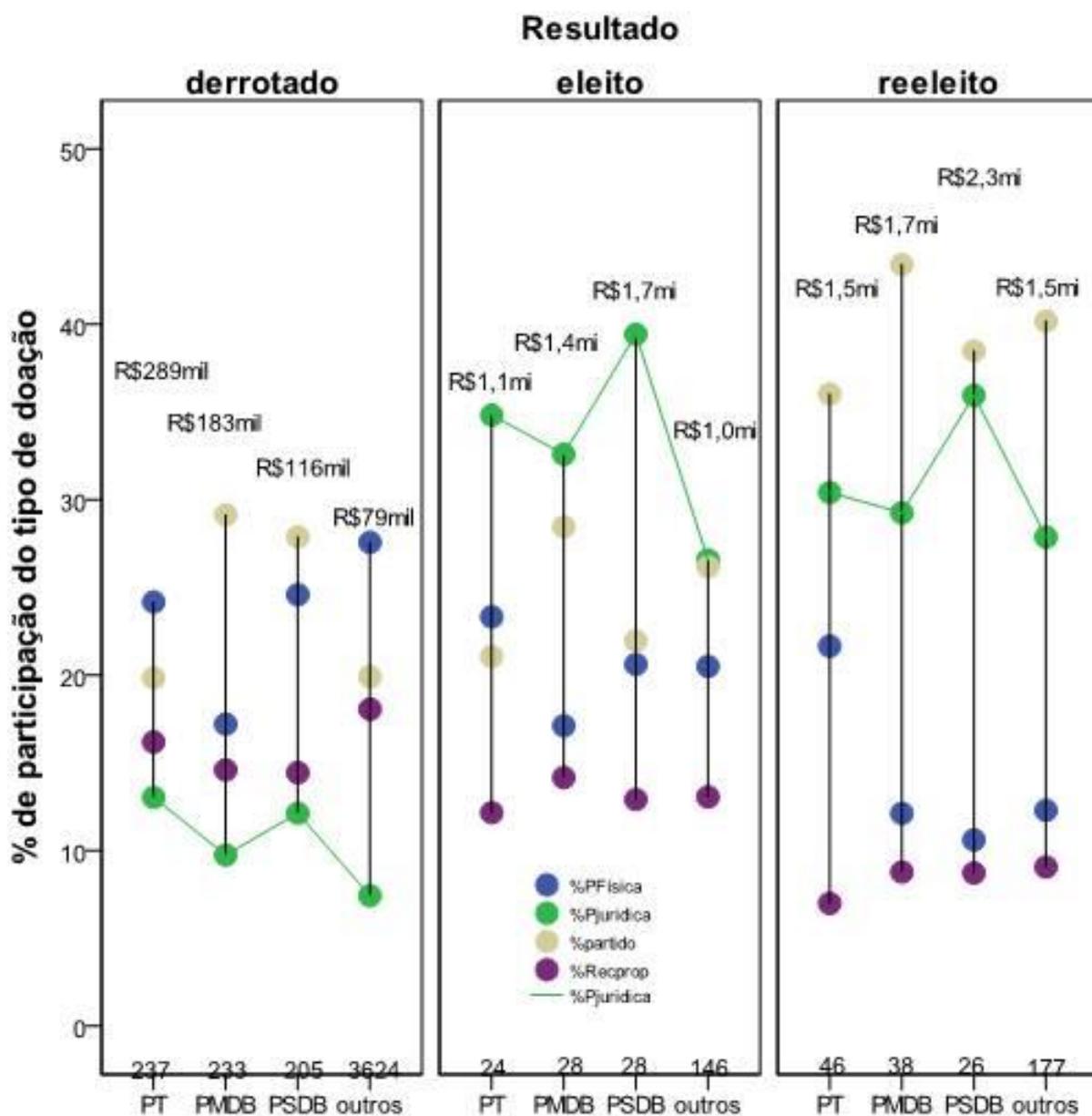
Aqui cabe um capítulo especial às autodoações, chamadas de “recursos próprios” pelo TSE. Com apenas 10 mil operações em toda a campanha, os recursos próprios

representaram quase o mesmo montante de dinheiro doado aos candidatos (R\$ 124,6 milhões) que todas as mais de 50 mil operações de doação de pessoas físicas (R\$ 151,1 milhões). Isso é mais escandaloso que as doações de empresas, dado que conceitualmente autodoação só pode ser destinada ao próprio candidato.

III. Eleitos e reeleitos e tipo/fonte de doação de recursos para as campanhas

Agora os dados estão em percentuais de participação de cada tipo de doador para os derrotados, os eleitos e os reeleitos do PT, PMDB, PSDB e todos os demais.

Gráfico 2. Percentual de participação por tipo de doação aos candidatos a deputado federal no Brasil em 2014 conforme o resultado eleitoral



Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

No grupo dos derrotados, nada mudou em relação ao Gráfico 1.

Separando os reeleitos dos eleitos temos que as médias de doações dos candidatos à reeleição é maior em todos os grupos. Cerca de 20% a mais em relação aos eleitos.

Outra diferença é que no grupo dos eleitos o principal doador são as empresas, girando em torno de 30% em média no PT e PMDB, em 40% no PSDB e 25% para os demais. Já no grupo dos reeleitos, o principal doador é o partido político, ficando acima de 35% no PT, PSDB e outros e passando de 40% para o PMDB.

Vale lembrar que boa parte dessas transferências de partido é de recursos de doações feitas por empresas ao longo da campanha, as chamadas doações indiretas. De qualquer maneira, as diferenças são marcantes.

Em suma, para entrar o indivíduo precisa da ajuda de quem tem muito dinheiro, ou seja, as empresas. Depois de eleito, para disputar a reeleição, já exercendo influência na máquina partidária, o deputado passa a contar pelo menos com a intermediação do partido político.

Deixar que esses políticos fechem a lista antes do início da campanha, tirando do eleitor comum o direito de ele mesmo fechar a lista ao final da campanha é um ponto altamente discutível nas propostas atuais de reforma política.

* * **Emerson Cervi** é professor adjunto do Departamento de Ciência Política e Sociologia, da pós-graduação em Ciência Política e da pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro- IUPERJ (2006). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR. Atua em pesquisas em comunicação política, política pública, eleições, sistemas partidários, sistemas eleitorais e metodologia da pesquisa em ciências sociais.

como citar:

Cervi, Emerson. 2015. O financiamento de campanha em 2014: primeiras aproximações. **Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil. NUSP/UFPR**, v.2, n. 1, janeiro. p.1-10.



Normas para colaboração

A **Newsletter do Observatório de elites políticas e sociais do Brasil** aceita somente notas de pesquisa originais. Elas devem apresentar resultados substantivos de pesquisas empíricas a partir da análise de dados e evidências ainda não publicados. As notas de pesquisa devem conter até 2,5 mil palavras. A decisão sobre sua publicação cabe ao Editor a partir da avaliação de dois pareceristas. Os manuscritos submetidos serão avaliados através do sistema duplo-cego.

O resumo das notas de pesquisa deve ser redigido no formato IMRAD (introdução, materiais e métodos, resultados e discussão). O título da nota de pesquisa deve conter até 150 caracteres com espaços. Cada nota de rodapé deve conter no máximo 400 caracteres com espaços. As referências bibliográficas utilizadas serão apresentadas no final da nota de pesquisa, listadas em ordem alfabética obedecendo ao padrão **Harvard autor-data**.

As contribuições devem ser submetidas ao Editor através do endereço eletrônico:
oelites@gmail.com



Copyright© 2015
observatory of brazilian political and social elites
núcleo de pesquisa em sociologia política brasileira (nusp)

Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil. NUSP/UFPR

editor: Adriano Codato (ufpr)

conselho editorial: Bruno Bolgnesi (unila); Bruno Speck (usp); Cláudio Gonçalves Couto (fgv-sp); Débora Messenberg (unb); Emerson Cervi (ufpr); Ernesto Seidl (ufsc); Flávio Heinz (puc-rs); Frederico Almeida (unicamp); Lucas Massimo (ufpr); Luiz Domingos Costa (uninter/ufpr); Maria Teresa Kerbauy (unesp); Paulo Roberto Neves Costa (ufpr); Pedro Floriano Ribeiro (ufscar); Renato Monseff Perissinotto (ufpr); Samira Kauchakje (puc-pr)

Financiamento: CNPq. Processo n. 477503/2012-8

observatório de elites políticas e sociais do brasil

universidade federal do paraná – ufpr
núcleo de pesquisa em sociologia política brasileira – nusp
rua general carneiro, 460 sala 904
80060-150, curitiba – pr – brasil
Tel. + 55 (41)33605098 | Fax + 55 (41)33605093

E-mail: oelites@gmail.com ▪ URL: <http://observatory-elites.org/>

One of the purposes of the observatory of elites is to condense knowledge and aggregate scholars in this field of study in Brazil through the sharing of information.

Rights and Permissions

All rights reserved.

The text and data in this publication may be reproduced as long as the source is cited.
Reproductions for commercial purposes are forbidden.

The **observatory of brazilian political and social elites** disseminates the findings of its work in progress to encourage the exchange of ideas. The papers are signed by the authors and should be cited accordingly. The findings, interpretations, and conclusions that they express are those of the authors and not necessarily those of the **observatory of brazilian political and social elites**.

Newsletters are available online at <http://observatory-elites.org/> and subscriptions can be requested by email to oelites@gmail.com.