



The Observatory of Social
and Political Elites of Brazil

ISSN on line
2359-2826

O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas eleitorais no Brasil

Bruno Fernando da Silva (ufpr)

newsletter

v. 3 ▪ n. 12 ▪ agosto, 2016

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

O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas eleitorais no Brasil

What won't change with the prohibition of business financing election campaigns in Brazil

Bruno Fernando da Silva (ufpr) *

Resumo: Após onze eleições, as doações empresariais a partidos e candidatos foram mais uma vez vedadas no Brasil, agora por determinação do Supremo Tribunal Federal. Com essa nova proibição, espera-se reduzir a influência das empresas sobre a atuação dos políticos e tornar as campanhas menos desiguais. O objetivo deste paper é analisar as prestações de contas de candidatos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2014 para inferir se é possível vislumbrar campanhas menos desiguais com a proibição do financiamento empresarial. Para isto, empregou-se análise de variância, para comparar médias de arrecadação, e regressão logística múltipla, para estimar a chance de sucesso eleitoral com base nos recursos recebidos pelos candidatos. Os resultados indicam que o impedimento do financiamento empresarial não deve alterar sensivelmente a relação dos candidatos com o dinheiro e nem reduzir as diferenças de arrecadação entre eles. Isso porque o autofinanciamento e as doações de pessoas físicas são regidos por normas flexíveis e que garantem a manutenção das desigualdades de recursos.

Palavras-chave: receitas eleitorais; financiamento empresarial; reforma política; deputado federal; eleições de 2014.

Abstract: After eleven elections, once again, corporate donations to parties and candidates has been forbidden in Brazil, this time by determination of the Supreme Federal Court. Through this new ban the influence of companies on the actions of politicians and the inequalities in campaigns are expected to be reduced. The aim of this paper is to analyze the campaign finance reports, from candidates for the Chamber of Deputies in the 2014 elections, to infer whether it is possible to see less unequal campaigns with the prohibition of business financing. For this, is used analysis of variance, to compare means of the incoming, and multiple logistic regression, to estimate the chance of electoral success based on funds received by candidates. The results indicate that the restriction of business financing should not change the connection of candidates with money neither reduce the differences in revenue between them. This is because self-financing and donations from individuals are regulated by flexible rules, which ensure the maintenance of unequal campaign resources.

Keywords: electoral financing; business financing; political reform; federal deputy; 2014 elections.

As empresas no financiamento de campanhas no Brasil

Em setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal (STF), em resposta à Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4.650, decidiu pela inconstitucionalidade das doações empresariais a partidos e candidatos no Brasil.

A decisão se estende ao período eleitoral e aos anos não eleitorais. A inconstitucionalidade das doações empresariais pôs fim a pouco mais de vinte anos de financiamento privado a partidos e campanhas no Brasil e reestabeleceu a proibição que vigorava durante o regime ditatorial-militar e os primeiros anos após a redemocratização (1965-1993).

O financiamento empresarial entre as eleições de 1994 e 2014 apresentou alguns aspectos importantes que caracterizaram seu funcionamento. Um deles foi a desigualdade de participação: do total de empresas existentes no Brasil (cerca de 5 milhões), poucas contribuíam com campanhas (em torno de 20 mil em 2010 e 2014), sendo que destas, apenas 100 eram responsáveis por mais de 50% do total doado (Speck, 2016: 128).

Outro traço permanente foi a destinação muito desigual de recursos entre os competidores e a relação entre financiamento de campanhas e resultados eleitorais. Como havia a imagem de que eram, sobretudo, as empresas que proviam recursos às campanhas, passou-se a associar desempenho eleitoral com doações de pessoas jurídicas. Pode-se dizer que isso contribuiu para que a sociedade entendesse as doações como um investimento que acarretavam em favores políticos por parte dos receptores (Speck, 2016).

Dois dos principais argumentos em favor do acolhimento da ADI 4.650 pelo STF foram de que o financiamento empresarial distorcia a igualdade de disputa entre os candidatos e favorecia a captura dos agentes políticos pelas pessoas jurídicas. Notadamente, essas preocupações encontram apoio também na literatura especializada sobre financiamento de campanhas, em trabalhos como de Speck (2002), Nassmacher (2003), Zovatto (2005), Marengo dos Santos (2010), entre outros.

Contudo, até que ponto as condições de disputa se tornarão menos desiguais suprimindo a possibilidade de que empresas possam colaborar com campanhas eleitorais?

Neste trabalho são analisadas as contas eleitorais de candidatos a **deputado federal** nas eleições de 2014 com o objetivo de verificar como se deu a distribuição de recursos econômicos entre os competidores, por tipo de doador. Desta forma será possível discutir o papel exercido por cada uma das fontes de receita dos candidatos e como cada uma delas afeta a desigualdade de disputa.

Tendo em vista os limites flexíveis estabelecidos pela legislação brasileira¹, a hipótese deste estudo é de que *não são apenas as empresas que alocam recursos de maneira desigual entre os candidatos*. Neste sentido, espera-se encontrar diferenças significativas entre as contribuições feitas pelos diversos tipos de doadores aos competidores, sendo os mais beneficiados aqueles com arrecadação total elevada e bom desempenho eleitoral.

Para a análise são considerados todos os 4.812 candidatos a deputado federal, em todo o Brasil, que prestaram contas à Justiça Eleitoral. Os dados foram obtidos por meio do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A distribuição das receitas eleitorais em 2014 a candidatos a deputado federal

Para poder compreender o impacto e como se dá a alocação de recursos pelos doadores de campanha, são analisados aqui os cinco principais atores dentro do financiamento eleitoral brasileiro:

- i. pessoas jurídicas
- ii. pessoas físicas
- iii. partidos políticos

¹ A Lei 9.504/97 não estabelece um limite fixo de doação para pessoas físicas, mas sim com base nos rendimentos declarados no ano anterior, podendo os cidadãos doarem até 10% desses valores declarados em seu Imposto de Renda. Já os recursos próprios dos candidatos podem ser usados até o limite de gastos estabelecido para aquele cargo em disputa.

- iv. outros candidatos e partidos²
- v. recursos dos próprios candidatos

Nas eleições de 2014 para a Câmara dos Deputados, esses doadores foram responsáveis por 99,9% do total destinado aos candidatos, sendo os outros 0,1% provenientes de aplicações financeiras e a comercialização de objetos e serviços.

A Tabela 1 sumariza as principais estatísticas descritivas das receitas eleitorais de candidatos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2014. Adverte-se aqui que as medidas de cada uma das fontes foram calculadas com base apenas em candidatos que declararam o recebimento daquele recurso.

TABELA 1. Medidas descritivas de arrecadação nas eleições de 2014 (em reais)

	Outros candidatos	Partidos	R. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas	Total
N	3.024	2.184	2.675	3.378	1.652	4.812
Média	34.884	195.954	46.415	44.575	211.419	240.708
Mediana	4.271	7.000	5.427	5.410	30.000	11.956
Desvio Padrão	116.924	492.770	181.872	113.352	432.595	646.428
Total	105.488.981	427.962.986	124.160.132	150.574.996	349.263.872	1.158.286.172

Fonte: Repositório de dados eleitorais (TSE)

Como era esperável, foram as empresas que realizaram as doações de valor médio mais elevado para os candidatos, em 2014.

Além disso, o valor referente à mediana também é o maior e as empresas concentram suas doações em poucos competidores: dos 4.812 que prestaram contas, apenas 1.652 (34%) receberam algum recurso proveniente de pessoa jurídica.

Entretanto, quem mais doou recursos foram os partidos, que investiram quase R\$428 milhões³ em seus candidatos a deputado federal – cerca de R\$78,7 milhões a mais do que as empresas. Ocorre que as doações partidárias foram feitas a um número um pouco mais elevado de competidores e de maneira mais desigual, como é possível notar por meio do alto desvio padrão.

As doações feitas por pessoas físicas foram a terceira de valor total mais elevado e o recurso que foi destinado ao maior número de candidatos.

² Doações de outros candidatos e partidos consistem em recursos provenientes do comitê financeiro estadual do partido ou coligação e de repasses feitos por candidatos a outros cargos em disputa.

³ Não cabe aqui explorar a origem dos recursos doados pelos partidos e pelos outros candidatos e partidos. Entretanto, a título de conhecimento, com base nas prestações de contas disponibilizadas pelo TSE, registra-se que 90% dos recursos doados pelos partidos e 68% das doações de outros candidatos e partidos tiveram origem no financiamento empresarial. Ou seja, muitos dos recursos que são tratados como doação partidária ou de outros candidatos e partidos são originariamente recursos empresariais que foram destinados aos comitês financeiros de campanhas e partidos.

Todavia, assim como as receitas provenientes de partidos e empresas, há uma grande diferença entre a média e a mediana e, por consequência, o desvio padrão é muito elevado.

Resumidamente, enquanto o valor médio das doações feitas pelas pessoas físicas é de R\$44,5 mil, a mediana é de R\$5,4 mil. Ou seja, metade dos 3.378 candidatos que foram financiados por pessoas físicas receberam doações inferiores a R\$5,4 mil.

Com os recursos próprios o cenário é semelhante, mas a diferença de valores empregados pelos candidatos em suas próprias campanhas é ainda maior, visto que o desvio padrão é mais alto do que em receitas oriundas de pessoas físicas. Por fim, os valores doados por outros partidos e candidatos, ainda que de menor valor médio e com uma mediana também inferior, não fogem à regra vista até aqui: distribuição altamente desigual entre os candidatos.

Esses primeiros dados apresentados até o momento mostram a importância que cada recurso teve nas eleições de 2014 e como não são apenas as empresas que tornam o financiamento eleitoral desigual.

Os partidos políticos, por exemplo, que poderiam atuar como agentes importantes para a redução da desigualdade, contribuíram com apenas 45% do total de candidatos e foram os atores que distribuíram os recursos de maneira mais desequilibrada entre os cinco tipos de doadores analisados. Além disso, as demais fontes, que serão as principais responsáveis pelo financiamento eleitoral com a nova legislação – recursos próprios e de pessoas físicas – também estão dispersas de maneira muito distinta, sendo a mediana 8 vezes menor do que a média em ambos os casos.

A distribuição de recursos conforme o desempenho eleitoral

Tendo essas questões em vista, também é importante verificar como se distribuem os recursos entre os candidatos com base no desempenho eleitoral que eles obtiveram. Desta forma, é possível saber se houve coincidência entre a destinação de recursos e o resultado eleitoral e de que maneira os diferentes tipos de doadores comportaram-se.

Os candidatos foram divididos em três grupos: *eleitos*, *derrotados competitivos* e *derrotados não competitivos*.

A separação dos não eleitos em duas categorias (derrotados competitivos e derrotados não competitivos) é importante por possibilitar a visualização dos contrastes existentes entre esses competidores, uma vez que eles não constituem um grupo homogêneo.

O critério adotado para tal divisão foi a votação nominal: candidatos que figuraram no quartil mais baixo de votação entre os derrotados, por estado, foram categorizados como não competitivos, enquanto os demais derrotados (segundo, terceiro e quarto quartil de votação, considerando apenas não eleitos) formam o grupo dos competitivos. Assim, a categoria dos eleitos conta com 513 candidatos, enquanto os competitivos são 3.226 e os não competitivos 1.073.

A Tabela 2 apresenta as medidas descritivas de arrecadação dos candidatos para as três categorias de desempenho, por tipo de doador.

TABELA 2. Receitas financeiras por desempenho nas eleições de 2014 (em reais)

Desempenho		Outros candidatos	Partidos	R. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas
Eleitos	N	394	413	394	495	474
	Média	140.561	714.215	156.741	162.566	512.835
	Mediana	50.000	400.020	39.550	87.036	277.700
	Desv. Padr.	264.765	863.173	392.238	218.120	645.402
Competitivos	N	2.066	1.374	1.967	2.309	1.084
	Média	22.688	93.629	30.863	29.256	96.330
	Mediana	4.344	5.715	5.000	5.238	13.120
	Desv. Pad.	62.854	246.223	105.982	70.221	216.390
Não competitivos	N	564	397	314	574	94
	Média	5.736	10.947	5.405	4.448	18.702
	Mediana	1.179	1.790	901	1.137	1.500
	Desv. Pad.	27.778	49.495	18.247	16.127	58.331

ANOVA: recursos próprios F = 330,78 (0,000) / pessoas físicas F = 745,84 (0,000).

Fonte: Repositório de dados eleitorais (TSE)

De uma maneira geral, os dados seguem a tendência esperada: quanto melhor o desempenho do candidato, maiores os valores médios das doações feitas a ele, independente da fonte de receita.

Em todas as categorias de desempenho, foram as doações empresariais e partidárias que tiveram valor médio e da mediana mais elevadas e com maiores desvios padrão (ou seja, com grandes dispersões de valores em torno da média). Contudo, esses recursos foram doados em valores muito distintos para eleitos, competitivos e não competitivos.

Tendo em vista que as doações de pessoas jurídicas aos candidatos e partidos foram vedadas por decisão do STF e que 90% dos recursos partidários e 68% das doações de outros candidatos e partidos tiveram origem em contribuições empresariais, é mais importante analisar as receitas que restarão aos candidatos a partir de 2016: **recursos próprios** e de **pessoas físicas**. Nestes casos, as diferenças são menores do que as encontradas nos valores médios e das medianas de contribuições partidárias e empresariais aos candidatos. Todavia, ainda assim o cenário não é favorável para quem espera encontrar menos desequilíbrio nas eleições subsequentes.

No caso específico dos recursos próprios, os eleitos empregaram, em média, 5 vezes mais recursos em suas campanhas do que competitivos e 29 vezes mais do que não competitivos. Já entre competitivos e não competitivos a diferença de média é 6 vezes maior em benefício dos primeiros.

Tomando a mediana como base para a comparação, a diferença entre eleitos e os demais aumenta, sendo a mediana daqueles 44 vezes maior do que de não competitivos e 8 vezes maior do que de competitivos. Neste sentido, os recursos próprios são também investidos de maneira muito distinta entre os candidatos e ajudam a explicar a diferença de receitas entre eleitos e derrotados e entre derrotados com melhor e pior desempenho eleitoral.

Já em relação às doações de pessoas físicas, que estiveram presentes em maior volume total do que os recursos próprios em 2014, há também importantes diferenças.

Enquanto eleitos receberam, em média, R\$162 mil em recursos de cidadãos e apresentaram mediana de R\$87 mil, os competitivos tiveram média de R\$29 mil e mediana de R\$5 mil e os não competitivos, média de R\$4,4 mil e mediana de R\$1 mil. Assim, eleitos receberam, em média, 6 vezes mais do que competitivos e 37 vezes mais do que não competitivos. Estes, por sua vez, tiveram média 7 vezes menor do que competitivos. Ainda que as médias não sejam uma medida muito importante com desvios padrão tão elevados, quando se compara as medianas as diferenças entre os grupos são ainda maiores. Portanto, as pessoas físicas doaram montantes muito distintos e que se relacionam com o desempenho eleitoral dos candidatos.

Para testar a hipótese de diferença de média entre os recursos recebidos de pessoas físicas e provenientes de autofinanciamento pelos três grupos de candidatos, empregou-se aqui a análise de variância (ANOVA). Para isso, os valores das receitas foram convertidos em seus logaritmos naturais, visando tornar a distribuição dos valores mais próxima de uma distribuição normal. Os coeficientes do teste estão indicados na Tabela 2 e confirmam, com 99% de confiança, que as diferenças de médias entre os grupos são reais e não se devem a questões como a variação no conjunto de dados, por exemplo.

A partir dos resultados significativos da ANOVA, é possível investigar entre quais grupos analisados estão as diferenças significativas de médias. A Tabela 3 informa esses resultados a partir do teste de Tukey para múltiplas comparações de médias.

TABELA 3. Múltiplas comparações de médias por desempenho eleitoral em 2014
(candidatos a deputado federal)

Desempenho	Recursos próprios			Pessoas físicas		
	Não competitivo	Competitivo	Eleito	Não competitivo	Competitivo	Eleito
Não competitivo		-1,779	-3,887		-1,500	-4,114
Competitivo	1,779		-2,107	1,500		-2,614
Eleito	3,887	2,107		4,114	2,614	

* Todas as diferenças são significativas ($p < 0,000$)

Elaboração própria.

Inicialmente, é preciso destacar que todas as diferenças de médias são significativas e que os valores de p inferiores a 0,000 indicam que a probabilidade de se cometer um erro ao afirmar que as médias são distintas é menor do que 1%.

Analisando as diferenças de médias, conclui-se que as maiores desigualdades em recursos próprios e de pessoas físicas ocorrem entre eleitos e os demais.

No caso do autofinanciamento, a diferença de 3,887 entre a média de eleitos e não competitivos é a maior, seguida de 2,107 entre eleitos e competitivos. O mesmo ocorre com a arrecadação média por meio de pessoas físicas: os maiores coeficientes aparecem nas comparações entre eleitos e não competitivos (4,114) e eleitos e competitivos (2,614).

Os dados apresentados até aqui permitem afirmar que os recursos doados por partidos e empresas são os principais causadores das distorções nas receitas dos candidatos, mas que não são os únicos.

As doações realizadas por pessoas físicas e o autofinanciamento também aparecem de maneira muito distintas nas contas eleitorais dos candidatos e podem estar associadas com o desempenho eleitoral deles.

Desta forma, os indivíduos que mais recebem recursos dos cidadãos e que mais investem em suas próprias campanhas são também aqueles que conseguem ter maior número de votos e melhor resultado eleitoral.

Volumes de arrecadação para campanhas em 2014

Além do desempenho eleitoral, uma outra questão que pode se mostrar relevante para entender como se dará o financiamento de campanhas sem a participação das empresas é analisando o quanto os candidatos receberam de cada uma das principais fontes de receitas, tomando-os pelo total arrecadado.

O pressuposto por trás desta análise é de que a arrecadação total pode estar associada com doações elevadas de alguns doadores em específico, como pode ser o caso do financiamento empresarial e partidário. Para isso, foram criadas três categorias de financiamento – baixo, médio e alto – baseando-se no logaritmo natural da arrecadação total dos candidatos⁴. A Tabela 4 resume as principais informações sobre as três categorias criadas.

TABELA 4. Categorias de arrecadação (em reais)

Receita total	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Baixa	1.052	1.120	1.100	635,5	0,72	2.360
Média	2.155	12.300	8.496	9.977,3	2.370	43.684
Alta	1.605	704.423	303.350	964.525	45.690	6.832.481

Elaboração própria.

Como é possível observar, a amplitude dos valores é muito grande, o que prejudica a categorização dos candidatos, mesmo classificando-os pelo logaritmo de base natural.

Desta forma, os saltos de média de um grupo para o outro são significativos: de uma arrecadação de média de R\$1.120 da categoria baixa, para R\$12.300 para a média e R\$704.423 para a alta. Além disso, o máximo valor declarado pelos dois primeiros grupos é muito pequeno se comparado com a categoria mais alta.

⁴ A classificação foi feita com base na fórmula de Sturges e as classes foram agrupadas com base na proximidade entre elas até que restassem apenas três.

Feitas essas ponderações, a Tabela 5 sumariza as receitas eleitorais desses três grupos de candidatos acima apresentados.

TABELA 5. Receitas eleitorais por arrecadação total (em reais)

Receitas totais		Outros cand.	Partidos	R. Próprios	P. Físicas	P. Jurídicas
Baixa	N	436	287	261	511	47
	Média	733	792	655	831	756
	Mediana	579	831	500	700	675
	Desv. Pad.	542	500	576	561	586
Média	N	1.431	842	1.171	1.394	404
	Média	5.670	5.664	4.501	4.737	4.293
	Mediana	3.158	4.000	2.321	2.500	2.000
	Desv. Pad.	6.797	6.407	5.770	5.809	6.148
Alta	N	1.157	1.055	1.243	1.473	1.201
	Média	83.886	400.916	95.509	97.452	289.337
	Mediana	29.903	125.000	26.500	44.600	86.790
	Desv. Pad.	178.309	649.263	258.216	156.460	484.975

ANOVA: recursos próprios $F = 1.073,47$ (0,000) / pessoas físicas $F = 2.261,21$ (0,000)

Fonte: Repositório de dados eleitorais (TSE).

Conforme os dados apresentados na Tabela 4 já indicavam, há diferenças muito consideráveis entre os grupos de arrecadação total. Portanto, o grupo de alto financiamento é privilegiado não apenas por alguns tipos de doadores, mas por todos aqueles que contribuíram em 2014. O fato desses candidatos terem recebido, em média, mais recursos de partidos e empresas é algo esperado, uma vez que esses foram os principais agentes do financiamento de campanhas naquela eleição.

Assim como é correto afirmar que as empresas possuíam um papel determinante dentro do sistema de financiamento no Brasil, doando para candidaturas avulsas, partidos e coligações, não se pode ignorar que as pessoas físicas e os recursos próprios ajudavam a agravar a distorção das condições de disputa.

Isso fica muito claro ao constatar que o valor da mediana de recursos próprios dos bem financiados foi 53 vezes superior aos candidatos com baixo financiamento total e 11 vezes maior do que aqueles com arrecadação média. Adicionalmente, a mediana de pessoas físicas foi 64 vezes maior para alto financiamento do que baixo e 18 vezes maior do que médio.

Os coeficientes de ANOVA confirmam que as diferenças entre os grupos são significativas e indicam que ao menos um dos grupos é distinto dos demais em termos de média (calculadas com base nos valores transformados em seus logaritmos naturais).

A Tabela 6 apresenta o detalhamento das diferenças por meio do teste de Tukey para múltiplas comparações de médias.

TABELA 6. Múltiplas comparações de médias por arrecadação total

Receita	Recursos próprios			Pessoas físicas		
	Baixa	Média	Alta	Baixa	Média	Alta
Baixa		-1,629	-4,215		-1,368	-4,091
Média	1,629		-2,586	1,368		-2,722
Alta	4,215	2,586		4,091	2,722	

* Todas as diferenças são significativas (P < 0,000)

Elaboração própria.

Assim como ocorre ao comparar as receitas provenientes de recursos próprios e pessoas físicas por desempenho eleitoral, todas as diferenças aqui são significativas a um intervalo de confiança de 99%. Além das já destacadas diferenças entre o grupo de altas receitas e os demais, os coeficientes foram significativos também para as médias do grupo com baixo financiamento total e médio.

Neste sentido, o incremento na arrecadação total dos candidatos é resultado de valores elevados que estes recebem de todas as fontes de recursos, não sendo possível creditar somente às empresas e aos seus financiados (partidos e comitês financeiros) a desigualdade de condições existente no sistema de financiamento político brasileiro.

Sucesso eleitoral e as doações de pessoas físicas e autofinanciamento em 2014

Até aqui, procurou-se demonstrar como os recursos próprios e de pessoas físicas impactam as campanhas eleitorais e favorecem o desequilíbrio financeiro entre os competidores. Em grande parte, isto se deve à legislação eleitoral brasileira, que premia as diferenças econômicas existentes entre candidatos e doadores. Neste sentido, cidadãos com maiores rendimentos podem contribuir com maiores valores às campanhas, enquanto que o limite de autofinanciamento corresponde ao teto de gastos permitido para aquele cargo⁵.

Para além da questão da desigualdade de recursos, é importante também verificar qual foi o impacto das doações de pessoas físicas e dos recursos próprios para o desempenho eleitoral dos candidatos. Isto porque, se um dos argumentos mais mobilizados em favor do fim das doações empresariais era tornar a competição menos desigual, deve-se esperar que, ainda que desequilibrem as receitas, o autofinanciamento e as doações dos cidadãos não estejam positivamente associados com o sucesso eleitoral.

Para verificar o impacto dos recursos próprios e de pessoas físicas para o sucesso eleitoral, empregou-se aqui um modelo de regressão logística. Para este método, a variável dependente deve ser nominal binária e as variáveis independentes podem ser de qualquer natureza. Desta forma, o modelo aqui proposto pode ser resumido da seguinte maneira:

⁵ Até as eleições de 2014, os tetos de gastos eram definidos pelos próprios partidos políticos. A reforma política de 2015, entretanto, alterou este dispositivo, definindo um teto nominal para cada cargo em disputa com base nas prestações de contas da eleição anterior para aquele mesmo cargo.

$$\text{Logit}(Y) = \alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \epsilon$$

em que Y é a variável dependente (0 para não eleitos e 1 para eleitos), X_1 é o logaritmo natural de recursos próprios e X_2 é o logaritmo natural de doações de pessoas físicas.

A Tabela 7 apresenta os principais resultados da regressão logística com o objetivo de verificar o impacto dos recursos próprios e de pessoas físicas para o sucesso eleitoral nas eleições de 2014 para deputado federal.

TABELA 7. Regressão logística múltipla

	β	Erro padrão	Wald	Sig.	Exp (β)
Log. Recursos próprios	0,255	0,041	37,685	0,000	1,290
Log. Pessoas físicas	0,765	0,052	215,531	0,000	2,150
Constante	-11,802	0,596	392,652	0,000	0,000

-2log likelihood: 1.402,093 Teste Omnibus: $X^2 = 604,249$ (0,000)

Pseudo R² Cox & Snell: 0,249 Pseudo R² Nagelkerke: 0,406

Fonte: Elaboração própria.

A primeira informação que se deve observar na Tabela 7 é o teste Omnibus, que nos indica o ajuste do modelo. Como o valor de Qui-quadrado foi significativo ($p < 0,000$), a regressão está ajustada e ao menos uma das variáveis explicativas está relacionada com a variável dependente. Já os pseudo R² de Cox & Snell e de Nagelkerke nos indicam o poder explicativo do modelo⁶. Neste sentido, quanto maior forem os coeficientes, melhor é o modelo.

Verifica-se que ambas as variáveis apresentaram coeficientes positivos e significativos, ou seja, o volume de recursos próprios e de pessoas físicas é também importante para explicar a vitória dos candidatos.

Olhando para as razões de chance (Exp β), constata-se que o incremento de 1% nos recursos próprios aumenta em 29% a probabilidade de vitória do candidato, enquanto que o incremento de 1% em doações de pessoas físicas eleva em 115% a chance de sair vitorioso da disputa.

Portanto, *candidatos que receberam um maior volume de doações de pessoas físicas tiveram maior chance de lograr êxito na eleição de 2014 do que candidatos que investiram muitos recursos em suas próprias campanhas*. Todavia, mais importante do que saber qual receita tem maior poder explicativo sobre os resultados eleitorais é constatar que ambas são relevantes para o desempenho dos competidores.

⁶ A diferença entre o R² de Cox & Snell e o R² de Nagelkerke é que o primeiro coeficiente não atinge o valor de 1, enquanto o segundo é um ajuste do primeiro que varia de 0 a 1 (Hair et al. 2005).

Conclusão

Com a proibição das doações de empresas a partidos e candidatos a partir do ano de 2016, tentar projetar qual será a dinâmica do financiamento eleitoral daqui em diante tornou-se um tema de mais alta relevância. Isto porque, as empresas foram as principais abastecedoras de campanhas desde que o país voltou a permitir a participação delas (Samuels, 2001). Além disso, como pesquisas anteriores já demonstraram, os recursos provenientes de pessoas jurídicas tinham grande impacto sobre o desempenho eleitoral dos candidatos (Cervi, 2010; Mancuso, 2012; Mancuso e Figueiredo Filho, 2014). Neste sentido, o presente trabalho analisou as prestações de contas eleitorais de candidatos à Câmara dos Deputados, em 2014, com o objetivo de tentar inferir o que deverá mudar no financiamento e nas condições de disputa sem a participação das empresas.

Mobilizando variáveis relacionadas à arrecadação total e ao desempenho eleitoral foi possível demonstrar que as prováveis principais fontes receitas de campanha a partir de agora (pessoas físicas e autofinanciamento) impactaram significativamente a distribuição de recursos e acentuaram o desequilíbrio entre os candidatos. Isto fica evidenciado pelas grandes diferenças nos valores investidos por candidatos e cidadãos em campanhas.

Como se viu, candidatos vitoriosos receberam, em média, 37 vezes o valor doado por pessoas físicas a derrotados não competitivos e 6 vezes mais do que competitivos. Além disso, candidatos com alto financiamento investiram, em média, 146 vezes mais recursos próprios do que competidores com baixa arrecadação total e 21 vezes mais do que candidatos com receitas médias. Por fim, com o auxílio da regressão logística, concluiu-se que a presença de cada uma das fontes de receitas – cidadãos e autofinanciamento – afeta positiva e significativamente a chance de sucesso eleitoral dos candidatos.

Diante desse contexto, pode-se afirmar que apenas excluir as empresas do financiamento eleitoral não deve surtir grandes efeitos sobre as eleições brasileiras. Isto porque, alguns poucos candidatos deverão continuar recebendo grandes volumes de doações eleitorais e tendo melhores condições de vitória em virtude dos maiores gastos com campanha.

Como foi destacado, a legislação eleitoral brasileira tem um papel importante na persistência desses problemas ao definir limites muito flexíveis de doação e que se baseiam na condição econômica dos doadores. Além disso, a limitação de autofinanciamento ao total de gastos permitido para aquele cargo em disputa permite que candidatos ricos sejam, em casos extremos, seus únicos financiadores.

Para que se possa vislumbrar qualquer alteração nesse panorama, ao menos duas reformas no sistema de financiamento são necessárias.

A primeira delas consiste no estabelecimento de limites mais realistas de gastos com campanha.

A atual legislação, produto da reforma política conduzida pelo Congresso Nacional em 2015, define que o teto de gastos para as eleições aos cargos legislativos deverá ser de 70% do maior gasto feito na disputa anterior naquela circunscrição, ajustada à inflação acumulada do período.

Como se viu neste trabalho, há muitos valores extremos nas receitas dos candidatos, o que deve fazer com que os tais limites se apliquem apenas a uma quantidade muito reduzida de campanhas.

A segunda alteração necessária para tentar tornar as arrecadações menos desiguais é o estabelecimento de tetos fixos para a utilização de recursos próprios e doações de pessoas físicas. A atual legislação favorece os candidatos mais ricos e os grandes doadores individuais ao fixar um limite de contribuições que varia conforme o rendimento da pessoa física.

Referências

- CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, n. 4, p. 135-167, jul./dez. 2010.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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: COSTA, A. J. D., et al (orgs.). *Desenvolvimento e crise na América Latina: Estado, empresas e sociedade*. Curitiba: Editora CRV, 2012.
- MANCUSO, W. P.; FIGUEIREDO FILHO, D. B. *Financiamento empresarial nas campanhas para deputado federal no Brasil (2002-2010): determinantes e consequências*. Trabalho apresentado ao 38º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG, 2014.
- MARENCO DOS SANTOS, A. Quando as leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. *Dados*, v. 53, n. 4, p. 45-76, 2010.
- NASSMACHER, K. H. Introduction: Political Parties, Funding and Democracy. In: AUSTIN, R.; TJERNSTRÖM, M. (orgs.). *Handbook On Funding of Political Parties and Election Campaigns*. Suécia: International IDEA, 2003.
- SAMUELS, D. Money, elections and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, v. 43, n. 2, p. 27-48, jul. 2001b.
- SPECK, B. W. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação no Urugua. In: CAETANO, G. et al. *Dinero y Política. El Financiamiento de los Partidos en la Democracia*. Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental, 2002.
- _____. Game Over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil. *Reb. Revista de Estudios Brasileños*, v. 3 n. 4, p. 125-135, 2016.
- ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, vol. XI, n. 2, p. 287-336, out. 2005.

Recebido em 3 agosto 2016.

Aceito em 4 agosto 2016.

* **Bruno Fernando da Silva** é Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: b.fernandog1@gmail.com

como citar:

Silva, Bruno Fernando da. 2016. O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas eleitorais no Brasil. **Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil. NUSP/UFPR**, v.3, n.12, agosto. p. 1-16. ISSN 2359-2826

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 aos Editores através do endereço eletrônico: oelites@gmail.com

Copyright© 2016



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. ISSN 2359-2826

editores: Adriano Codato (ufpr); Wellington Nunes (ufpr)

conselho editorial: Bruno Bolgnesi (ufpr); Bruno Speck (usp); Cláudio Gonçalves Couto (fgv-sp);
Débora Messenberg (unb); Emerson Cervi (ufpr); Ernesto Seidl (ufsc); Flávio Heinz (ufpr); Frederico
Almeida (unicamp); Lucas Massimo (ufpr); Luiz Domingos Costa (uninter/puc-pr); 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.