

DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/rcufba.v16i1.54211>

**FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS E DESEMPENHO ELEITORAL
NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2008-2012: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DA
ESCOLHA PÚBLICA**

*Financing of Electoral Campaigns and Electoral Performance in the 2008-2012 Municipal
Elections: A Study in the Light of Public Choice Theory*

Lindomar Silva

Unifacs
lindomarps@ufba.br

Fábio Almeida

Unifacs
fmarcelus1@yahoo.com.br

Miguel Rivera Castro

Unifacs
marcastro@uefs.br

Leandro Lima

Unifacs

RESUMO

Este estudo analisou a influência do financiamento de campanha no desempenho eleitoral dos candidatos para às prefeituras brasileiras nas eleições de 2008 e 2012 à luz da Teoria da Escolha Pública. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando regressão logística. Os resultados indicaram uma influência positiva e significativa do financiamento de campanha no desempenho eleitoral dos candidatos, sinalizando que os prefeitos que foram eleitos arrecadaram mais recursos para as suas campanhas. Além disso, os resultados revelaram que os candidatos que já tinham sido eleitos em algum cargo público anteriormente, também levaram vantagem em relação aos candidatos que ainda não tinha sido eleitos. Outro aspecto observado é que as mulheres são a grande minoria dos candidatos e recebem menos recursos para as suas campanhas do que os homens, refletindo esse fato no desempenho eleitoral delas de forma negativa. A principal contribuição desse trabalho é o fato de que nos municípios com PIB per capita maior, bem como os municípios com a população mais escolarizada, os recursos de financiamento são menos relevantes para o desempenho eleitoral, sugerindo que os eleitores dos municípios mais ricos e mais escolarizados são menos suscetíveis às propostas pouco exequíveis divulgadas pelos candidatos com recursos de campanhas.

Palavras-chave: Financiamento de campanha, desempenho eleitoral, Teoria da Escolha Pública.

ABSTRACT

This study analyzed the influence of campaign finance on the electoral performance of Brazilian mayoral candidates in the 2008 and 2012 elections in the light of Public Choice Theory. Quantitative research was performed using logistic regression. The results indicated a positive and significant influence of campaign finance on the candidates' electoral performance, indicating that the mayors who were elected raised more resources for their campaigns. In addition, the results revealed that candidates who had already been elected to some public office previously also had an advantage over candidates who had not yet been elected. Another aspect observed is that women are the great minority of candidates and receive less resources for their campaigns than men, reflecting this fact in their electoral performance in a negative way. The main contribution of this work is the fact that in municipalities with higher GDP per capita, as well as municipalities with more educated population, funding resources are less relevant for electoral performance, suggesting that voters in richer and more schoolchildren are less susceptible to impractical proposals made public by candidates using campaign resources.

Keywords: *Campaign finance, electoral performance, Public Choice Theory*

1. Introdução

O financiamento de campanhas eleitorais tem se tornado tema frequente no Brasil, devido aos escândalos políticos ocorridos nos últimos anos. Entre as manchetes envolvendo a relação entre dinheiro e políticos no país, estão, por exemplo, o “mensalão”, que era um esquema de corrupção em troca de apoio legislativo, “anões do orçamento” em que empreiteiros doaram dinheiro para parlamentares, o “petrolão” no qual contratos superfaturados eram uma forma de obter recursos para financiar campanhas e dar propinas a políticos, e mais recentemente a “lava jato” envolvendo propinas e financiamento irregular de campanhas eleitorais por grandes corporações nacionais, como Odebrecht, Camargo Correa etc (Araújo *et al.*, 2015; Caetano, 2012; Cavalcante, 2011; Figueiredo Filho *et al.*, 2014; Fisch, 2016; Mancuso & Speck, 2013; Oliveira, 2015; Silva & Xavier, 2014).

Em se tratando de conceitos sobre financiamento de campanhas, Silva e Xavier (2014) definem como recursos arrecadados pelos candidatos ou partidos, objetivando atos durante a campanha eleitoral, visando alcançar cargos públicos. Na mesma linha, Speck (2003) os define como recursos materiais empregados pelos candidatos ou partidos em eleições para angariar votos. Conforme Mohallem (2015, p. 103), campanhas eleitorais necessitam de grandes investimentos para alcançar maior número de eleitores, ainda mais levando-se em conta as dimensões do Brasil. Dentre esses custos estão: comícios, contratação de pessoal de campanha, cartazes, carros de som, deslocamento entre outros (Mancuso, 2015).

Estudos recentes sobre a dinâmica do processo de financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil foram realizados com objetivo de compreender as relações entre estas variáveis, destacando-se Manhanelli (1998), Silva e Xavier (2014), Figueiredo Filho *et al.* (2014) e Fisch (2016), que têm como foco analisar o impacto do financiamento de campanhas sobre a competição política (Mancuso, 2015). Além disso, partindo das alterações na forma de financiamento de campanhas no país, as quais buscam controlar e minimizar a influência do poder econômico no resultado das eleições, era de se esperar a diminuição nos valores de financiamento de campanhas ao longo dos anos, bem como a redução da influência dos recursos financeiros sobre o resultado das eleições, mas isso não ocorreu, já que nos últimos anos as campanhas encareceram, fato que pode ser interpretado de diferentes formas.

A dinâmica do financiamento de empresas a políticos foi abordada em Dias (2009, p.

205), apontando que "políticos atuam como empresários, intermediando a negociação em que se trocam votos por políticas, revelando que o que está em jogo no mercado político e econômico, são interesses privados". Esse comportamento de auto-interesse é verificado na Teoria da Escolha Pública (TEP), quando grupos sociais, como empresas e organizações empresárias, têm por objetivo influenciar o governo devido as altas cifras que circulam nessa esfera (Cruz, 2011; Dias, 2009; Pereira, 1997), sendo que para Buchanan e Tullock (1965), esses grupos surgem porque há vantagens a adquirir através do processo político.

O financiamento de campanhas eleitorais ganhou relevância a partir do primeiro período democrático (1946-1964). O decreto de Lei 9.258 de 1946 determinava o cancelamento do registro do partido político quando denunciado e comprovado o recebimento de dinheiro ou qualquer outro auxílio de procedência estrangeira (Figueiredo Filho, 2012). Em 1950, através do Código Eleitoral, a Lei 1.164 estabeleceu a fiscalização das contas dos partidos, além da obrigatoriedade do registro das receitas e despesas partidárias, bem como proibiu o recebimento de contribuições de entidades estrangeiras, autoridades públicas, sociedades de economia mista ou concessionárias de serviços públicos (Oliveira & Apolinário, 2015).

A Lei 4.740, de 1965, tratou sobre financiamento de campanha eleitoral, o qual, em 1971, passou a ser disciplinado pela Lei n. 5.682, que trazia a expressa proibição de entidade de classe ou sindicatos de contribuir para partido político (Trindade, 2004). Ainda, em 1965, a Lei 4.737 determinou que abusos de poder econômico e de autoridade seriam proibidos e punidos. Contudo não foram instituídas penalidades (Backes, 2001).

Em 1993, a Lei 8.713 incorporou regras estabelecendo maior responsabilidade aos candidatos e partidos, estipulando formas de movimentação de recursos financeiros. Com a nova lei dos partidos políticos, Lei 9.096/95, permitiu-se o recebimento de doações de pessoas jurídicas, e doações ou gastos acima do permitido em lei deixaram de ser crimes sendo transformados em multas ou proibições de contrato com o poder público, bem como reforçou o Fundo Partidário que passou a receber doações da União de forma permanente (Backes, 2001).

Em 1997, a Lei 9.504 entrou em vigor visando de regular definitivamente as eleições brasileiras, até então regidas por legislações temporárias e específicas para cada pleito (Nicolau, 2012). Também estabeleceu limites de financiamento sendo que pessoas "físicas e jurídicas poderiam doar no máximo até determinado percentual de seus ganhos no ano anterior às eleições, enquanto os candidatos poderiam utilizar recursos próprios até o limite máximo de gastos definido pelo seu partido" (Santos, 2016, p. 34).

Em 1999, um projeto de lei de iniciativa popular iniciada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), originou a Lei 9.840, proibindo a oferta de emprego público para obtenção de votos, aumentando a multa e implantando a pena da perda do registro de candidatura para os candidatos que infligissem tais proibições (Backes, 2001; Speck, 2003; Tofoli, 2015).

Já em 2006, a Lei 11.300 estabeleceu que caberia à lei fixar o limite de gastos até o dia 10 do mês de junho do ano eleitoral, proibindo o uso de outdoors e distribuição de brindes, contudo, como nunca foi editada, coube a cada partido fixar o limite de gastos nas campanhas (Reis, 2010; Backes, 2014). Também incluiu que campanhas que utilizassem recursos não movimentados pela conta bancária da campanha, deveriam sofrer punições como: "(i) desaprovação da prestação de contas do candidato ou do partido; e havendo abuso do poder econômico, cancelamento do registro de candidatura ou cassação do diploma, se este já tiver

sido expedido" (Reis, 2010, p. 130). Já em 2009, foi aprovada a Lei 12.034 versando sobre doação a candidato pela internet, prestação de contas de campanhas, inclusive devendo ser emitido eletronicamente recibo deste tipo de doação (Reis, 2010). Em 2010, através do artigo 14 da Resolução 23.217 do TSE, a identificação da origem e do destino dos recursos arrecadados pelos candidatos e comitês tornaram-se obrigatórios (Figueiredo, 2012).

Enfim, nota-se uma preocupação em modificar a legislação no tocante ao financiamento de campanhas eleitorais no Brasil, principalmente, após o impeachment de Fernando Collor, primeiro presidente eleito por voto popular após a Constituição de 1988 (Backes 2014; Speck, 2003). No entanto, essas mudanças têm se mostrado pouco eficazes com relação à diminuição do poder econômico e sua influência no financiamento de campanhas no Brasil (Cervi, 2010; Peixoto, 2010).

Sob tal contexto, este trabalho tem por objetivo: analisar, à luz da teoria da escolha pública, a relação entre financiamento de campanhas eleitorais e desempenho eleitoral nas eleições. Para alcançá-lo, realizou-se estudo quantitativo, através de regressão logística envolvendo os resultados das eleições municipais brasileiras para prefeito nos anos de 2008 e 2012. Justifica-se esse período, já que o TSE disponibilizou dados digitalizados de eleições a partir de 2002, e a primeira eleição municipal em 2004, contudo, como outras variáveis usadas só estão disponíveis eletronicamente a partir de 2005, a primeira eleição a ser analisada foi a de 2008. A eleição municipal executiva de 2016 não foi aqui incluída por ainda não estar disponibilizada em sua totalidade pelo TSE.

Este estudo se justifica primeiro pelo fato de os trabalhos anteriores concentrarem-se em apenas uma eleição nacional ou estadual, existindo escassez de análises dos sistemas políticos locais (Peixoto, 2010). Este texto estrutura-se a partir desta introdução, seguida do referencial teórico e metodologia. Em seguida apresentam-se e discutem-se os resultados e têm-se suas considerações finais.

2. Teoria da Escolha Pública e eleições

A teoria da escolha pública se desenvolveu desde a década de 1960, através de alguns autores como Gordon Tullock, Duncan Black, Mancur Olson, com destaque para James Buchanan, ganhador do prêmio Nobel de Economia em 1986 (Butler, 2014; Cruz 2011; Dias, 2009). A TEP surgiu como oposição a teoria do bem-estar social em que o governo procurava suprir vários aspectos da sociedade como econômico, de assistência social, comercial entre outros e, dessa forma, se tornava muito grande e custoso, buscando identificar as falhas do governo para justificar seu modelo teórico. Conforme Lima (2012), a intervenção governamental muitas vezes provoca novos problemas que pioram a situação anterior, causada pelas falhas do mercado. Isso se deve, segundo ele, porque os políticos têm sua própria agenda, e essa nem sempre é de interesse público (Lima, 2012, p. 17)

A TEP considera as pessoas, inclusive os políticos, motivadas pelo auto interesse, assim, os políticos não agiriam em prol da sociedade e sim, em benefício próprio ou em benefício de grupos de interesses poderosos e com alto poder econômico. Com isso, se as políticas implantadas beneficiavam esses grupos e não a sociedade em geral, não havia motivo para o governo ser tão grande e gastador.

De acordo com Leister (2005), se houvesse um governo atuando como Estado Mínimo, com orçamento restrito, a economia geral daria pouca margem para que alguns grupos de

interesses consumissem o orçamento. Mas, esse não é o caso do Brasil, que segundo a autora, tem os orçamentos públicos como parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB), tornando a criação de grupos de pressão lucrativos.

Além disso, a TEP questiona o sistema eleitoral, ao sugerir que os grupos de pressão, dentre eles os políticos, com o intuito de alcançar seus interesses conseguiram influenciar o eleitor na decisão de seu voto (Butler, 2014; Campos, 2008; Tullock et al., 2005). Para Campos (2008), na escolha pública, as decisões feitas por pessoas, participantes de um grupo ou organização coletiva, se refletem sobre todos os integrantes da coletividade.

Para Pereira (2007), o ambiente político podia ser analisado como um mercado competitivo e cita como exemplo os políticos que pretendem maximizar seus votos para conseguir se eleger. Na mesma ótica, Toneto Jr. (1996) acredita que Buchanan, através da TEP, considera a concepção política do Estado como um sistema de troca e os políticos como indivíduos auto interessados. Assim, em um processo de troca, os políticos são vistos como vendedores de programas políticos e os eleitores como consumidores desses programas, maximizando seus interesses através do voto nos candidatos de sua preferência (Costa et al., 2013; Toneto Jr, 1996). Essa teoria também estuda as preferências e comportamento das pessoas no tocante ao processo político como um todo, sejam elas agentes públicos, eleitores ou indivíduos interessados nas políticas a serem implementadas. Além disso, apoia-se na macroeconomia e considera o indivíduo racional e egoísta (Butler, 2014; Cruz, 2011; Dias, 2009; Pereira, 1997; Toneto Jr, 1996). Na mesma vertente, Orenstein (1998) descreve esses indivíduos racionais e egoístas como pessoas que se interessam pelo resultado privado final da ação coletiva.

Sob a mesma concepção, Downs (1957) afirma que alguns líderes influenciam eleitores mal informados a votarem de acordo com seus interesses. Mesmo raciocínio de Alston et al (2016), ao considerarem que muitos líderes são motivados pela possibilidade de conseguir benefício próprio. No entanto, Downs (1957) considera em seu modelo, três tipos de líderes: os partidos, que englobam tanto os seguidores quanto os líderes que adéquam sua política de forma a conquistar maior número de votos'; grupos de interesses vistos como líderes que almejam chegar ao governo e implementar políticas específicas que os beneficiem, alegando representar a vontade popular, no caso, os eleitores e; os compradores de favor que influenciam os eleitores a apoiar certos candidatos ou partidos com o poder do dinheiro, financiando candidatos em suas campanhas eleitorais. O que não impede que qualquer líder pratique essas tipologias de lideranças simultaneamente (Downs, 1957).

Por sua vez, o político precisa de financiamento para arcar com os custos da campanha eleitoral e assim ter sucesso elegendo-se para algum cargo. Por outro lado, empresas precisam de pessoas que atuem dentro do governo, tendo acesso aos recursos públicos e às políticas que influenciem a tributação, subsídios, regulações bancárias, entre outras medidas. Esse processo instiga a perpetuação da arrecadação monetária entre as empresas, os grupos de interesse e os políticos. Dessa forma, grupos de interesses financiam campanhas políticas visando se beneficiar através do candidato que ajudaram a eleger, demonstrando o auto interesse desses grupos (Figueiredo Filho, 2005, p.68).

Considerando a premissa de que políticos precisam de dinheiro para propaganda e programa eleitoral, Samples (2004) afirma que alguns grupos financiam candidatos porque querem mais benefícios, considerando essa contribuição como investimento. Além disso, diz que candidatos que têm maior probabilidade de vencer, bem como os que defendem visões mais compartilhadas tendem a atrair as contribuições necessárias. Buchanan (1965), também ao falar sobre os grupos de interesse, afirma que o indivíduo tende a participar de uma organização

quando espera que essa irá potencializar seus interesses. Organizações essas que, para Olson (1999), têm como uma característica comum, principalmente aquelas com importância econômica, a promoção do interesse de seus membros.

Da mesma forma, Butler (2014) argumenta que, segundo a TEP, alguns grupos com poucos eleitores, mas com interesses particulares comuns, podem extrapolar seu poder de voto, formando alianças majoritárias através de coalisões de grupos de interesses. Assim, o modelo racional tende a beneficiar a formação de poucos grupos organizados e com recursos materiais e coercitivos em desfavor de grupos maiores, porém, com interesses dispersos e atuação desorganizada (Butler, 2014; Cruz, 2011; Figueiredo Filho, 2005; Olson, 1999).

Como têm grande poder econômico e são organizados, esses grupos conseguem financiar lobistas para pressionar os membros dos poderes legislativo, executivo e judiciário, de forma que seus interesses ideológicos se confundam com o interesse público, pois sabem que devem ter pouco atrito com os eleitores e com os políticos que os representam. (Butler, 2014; Costa et al, 2013; Dias, 2009). Ainda referente a grupos de interesses, Buchanan e Tullock (1965) retratam que se um grupo com interesse particular consegue êxito na adoção de legislação favorável, através de pagamentos a políticos, esse resultado positivo pode incentivar outros grupos de interesse, observando o sucesso do primeiro, em investir recursos na organização política. Enfim, grande parte da influência de grupos de interesse vincula-se ao financiamento de campanhas eleitorais (Monteiro, 2007). No entanto, um grupo de interesse pode não financiar apenas uma legenda esperando sua vitória, mas pode sim financiar várias organizações para que possa influenciar na aplicação de políticas públicas independentemente do ganhador (Krause et al., 2015).

Assim, políticos fazem promessas que não cumprem, ocultam seus verdadeiros interesses, restringem a transparência, iludindo os eleitores e causando uma distorção na democracia. Democracia que pode ser considerada como um conjunto de regras "que estabelecem *quem* está autorizado a tomar decisões coletivas e com quais *procedimentos*" (Bobbio, 2009, p. 17). Nesse caso, os políticos são os tomadores dessas decisões coletivas e influenciados pelos grupos de interesses agem de forma a beneficiar esses grupos e a si próprios, tendo a população em geral, pouca influência no processo decisório.

De acordo com a TEP, os políticos agem para conseguir poder e dinheiro através dos cargos públicos obtidos por meio do processo eleitoral, usando a política apenas como forma de alcançar seus objetivos privados, ou seja, conforme Meneguín e Nery (2015), políticos buscam os próprios objetivos, os quais nem sempre são os mesmos da sociedade. Por essa visão, os políticos agem racionalmente, reagindo aos incentivos que lhes foram fornecidos, visando seus próprios interesses.

Buchanan e Tullock (1965) também consideraram os políticos como empresários que querem ser eleitos ou reeleitos e, partidos como corporações que, em linhas gerais, são simplesmente coalizões voluntárias de políticos organizadas visando ganhar eleições. Segundo Tullock et al. (2005), os políticos poderiam agir de acordo com o que julgam certo, mas como poderão perder eleitores, optam por propostas que acreditam que possam maximizar seus votos. Entretanto, existem estudos que afirmam que a maioria das pessoas não tem muito conhecimento de política em geral e que políticos se aproveitam disso para realizar manipulações fiscais visando maximizar seus votos (Ehrhart, 2013). Tais operações como diminuição de impostos, incentivos fiscais e aumento das despesas públicas objetivam demonstrar sua suposta competência a fim aumentar sua popularidade e favorecer sua possibilidade de sucesso à reeleição (Ehrhart, 2013; Alston et al., 2016; Cherrier & Fleury, 2017). Isso, segundo Ehrhart (2013), é usual em países com democracias recentes em que muitos eleitores têm pouco conhecimento político

Verifica-se assim, a relação entre os pressupostos da TEP e a busca por mais financiamentos de campanha, pois, o político tenta ampliar suas chances de sucesso e imagina que maior quantidade de recursos é importante, por lhe permitir alcançar mais eleitores, fornecendo-lhes benefícios em troca de votos, por outro lado, as pessoas físicas e jurídicas que contribuem com esses políticos o fazem na expectativa de obter favores após a sua eleição. Neste sentido, evidencia-se a relação proposta pela teoria que discute o comportamento oportunista dos atores envolvidos na política. Assim, o financiamento de campanhas eleitorais seria um fenômeno passível de ser explicado pelo comportamento oportunista dos atores nele envolvidos: políticos, pessoas físicas, partidos políticos e grupos de interesses.

3. Metodologia

Este estudo é de natureza quantitativa, com utilização de regressão logística, para explicar a relação entre o desempenho dos candidatos a prefeitos e o financiamento de campanha eleitoral, de todos os municípios do Brasil nas eleições de 2008 e 2012. Os dados dos valores arrecadados do financiamento de campanhas pelos candidatos as prefeituras foram utilizados como variável explicativa e envolve os recursos públicos e privados obtidos pelos candidatos e declarados no TSE. Também foram definidas variáveis de controle no modelo. Estas variáveis estão relacionadas ao município, o financiamento de candidatas mulheres e o financiamento de candidatos a reeleição. Para este estudo foram testados sete modelos de regressão para identificar possíveis relações entre as variáveis utilizadas.

Tabela 1 Número de municípios, candidatos e valores do financiamento das eleições para as prefeituras brasileiras de 2008 e 2012.

| Eleições | Número de municípios que elegeram prefeitos | Número de Candidatos a prefeitura | Valor total do financiamento declarado |
|----------|---|-----------------------------------|--|
| 2008 | 5.568 | 15.227 | R\$ 1,629,631,199 |
| 2012 | 5.568 | 15.202 | R\$ 2,814,473,061 |

Fonte: Elaboração própria

O quadro a seguir apresenta a descrição resumo das variáveis, sua sigla, descrição e definição.

Quadro 1: Resumo das variáveis

| Descrição | Sinal esperado | Definição da variável |
|--|----------------|---|
| Desempenho eleitoral | | Se o candidato foi eleito ou não |
| Financiamento de Campanha per capita | (+) | Valores arrecadados por todos os candidatos dividido pela população do Município |
| Tamanho da População dos Municípios | (+) | <200.000=0 ; >200.001=1 |
| Financiamento de Campanha para Mulheres | (+) | Valores arrecadados pelas candidatas mulheres |
| Valores dos Bens declarados a Justiça pelo Candidato | (+) | |
| Estado Civil do candidato | (-) | Candidato não solteiro = 0; Candidato solteiro = 1 |
| Escolaridade do Candidato | (+) | 1 = Superior completo e superior incompleto 2 = Ensino médio completo e ensino médio incompleto 3= Fundamental completo, fundamental incompleto, lê e escreve ou analfabeto |
| Região | (+) | Norte = 1; Nordeste = 2; Sul = 3; Sudeste = 4; Centro Oeste = 5 |

| | | |
|--|-----|--|
| PIB <i>per capita</i> | (+) | |
| Ocupação Anterior do Candidato | (+) | 0= Membro das forças armadas; 1 = Membro superiores do poder público, gerentes, dirigentes); 2 = Serviços; 3 = Técnicos de nível médio; trabalhadores administrativos; 4 = Trabalhadores agropecuários, florestais e da pesca; 5 = trabalhadores da produção e serviços industriais; 6 = Outros. |
| Legenda do Governador | (+) | Se o prefeito é da coligação do governador=1; se não=0 |
| Legenda do Presidente | (+) | Se o prefeito é da coligação do presidente=1; se não=0 |
| Gênero do candidato | (+) | 0= mulher; 1= homem |
| Se o candidato já foi eleito anteriormente | (-) | Se foi eleito anteriormente =1; Se não=0 |
| Anos das eleições | | Ano de 2008 e ano de 2012 |

Fonte: Elaboração própria

O financiamento de campanha foi utilizado como variável explicativa e espera-se uma relação positiva entre o maior financiamento e eleição do candidato, visto que trabalhos anteriores encontraram relação positiva nessa relação. De forma a diminuir as possíveis diferenças entre valores de financiamento de campanhas entre municípios muito grandes e municípios muito pequenos, foi feita uma divisão entre o valor do financiamento do candidato pelo número de habitantes do município, de modo a se utilizar a receita per capita como variável explicativa.

3.1. Modelo estatístico

Os dados foram analisados através do método quantitativo. O trabalho visa medir as relações condicionais entre desempenho eleitoral e as variáveis explicativas, de controle e *dummy* do modelo. Com isso se fez a análise de regressão para verificar em que medida o desempenho eleitoral pode ser explicado pelas variáveis explicativas descritas na metodologia. A análise de regressão é um método estatístico que possibilita analisar a relação entre variável independente (explicativa) e variável dependente (explicada): se a variável independente e a variável dependente se movem na mesma direção em suas médias, então há uma relação positiva entre as variáveis; se, por outro lado, as variáveis se movimentam em direções opostas, então há uma relação negativa. O modelo geral para a regressão é representado por:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + \beta_n.X_n + u_{it}$$

Onde, Y é a variável dependente, X_1, X_2, \dots, X_n são as variáveis independentes, α o parâmetro do intercepto, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ os coeficientes de cada variável independente “e u é o erro associado ao modelo (diferença entre o valor real de Y e o valor previsto de Y por meio do modelo de cada observação” (Fávero et al., 2009, p. 346). Neste trabalho, Y representa a variável eleito e X_1, X_2, \dots, X_n são as variáveis relacionadas com as variáveis explicativas de controle. Todas as variáveis estão referenciadas por municípios e por um dos anos de estudo no banco de dados, e (u) é o termo de erro, que é assumido normalmente com média zero e variância σ^2 (Fávero et al, 2009). Especificamente, foi utilizado o modelo de regressão para verificar se o candidato foi eleito ou não e sua relação com financiamento de campanha. Com isso, será utilizado o modelo de regressão logística. Esse modelo de regressão logística “é uma técnica estatística utilizada para descrever o comportamento entre uma variável dependente binária e variáveis independentes métricas ou não métricas” (Fávero et al., 2009, p. 440).

Dessa forma, tendo em vista que a variável dependente é uma resposta binária, ela pode ser quantificada atribuindo valor 0 para o candidato não eleito e valor 1 para o candidato eleito. Dessa forma, $Y_i = 0$ e $Y_i = 1$, são denominados de "não eleito" e "eleito", respectivamente. Haja vista que "eleito" é o evento de interesse, α representa a constante, β_j $j = (1, 2, \dots, k)$ representam os parâmetros de cada variável explicativa do nosso estudo, em que quanto maior o coeficiente, maior a influência, X_1, X_2, \dots , as variáveis independentes que estão descritas no quadro 3, e u o termo de erro. Assim, o modelo de regressão logística pode ser resumido por:

$$\text{Logit}(Y) = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_n.X_n + u$$

A interpretação dos parâmetros encontrados no modelo de regressão logística é dada pela comparação da probabilidade de sucesso com a de fracasso utilizando a função *odds ratio* (OR) ou razão de chances (Fávero, 2009). Os *odds ratio* ajustados são obtidos através da comparação de indivíduos que diferem apenas na característica de interesse e que tenham os valores das outras variáveis constantes. O ajuste é apenas estatístico. A princípio, a frequência de a variável dependente pertencer a um grupo ou outro são transformadas em possibilidades. Após isso, é feita a razão de chance que irá ser utilizada na regressão. A probabilidade de a variável dependente estar em um grupo (P) é dividida pela probabilidade de estar no outro grupo (1 - P). A equação de regressão logística pode ser apresentada como:

$$\text{Odds ratio} = \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{event})}$$

Assim: P = Probabilidade de um evento ocorrer (eleito); e 1-P é Probabilidade de um evento não ocorrer (não eleito). Assim, espera-se encontrar a relação entre financiamento de campanhas eleitorais, juntamente com as outras variáveis de controle, e o desempenho eleitoral dos candidatos. Ou seja, verificar se essas variáveis são determinantes para a eleição do candidato. Dessa forma, ao verificar uma relação positiva entre valores arrecadados pelos políticos e sua eleição, é possível verificar que os pressupostos da teoria da escolha pública se aplicam à realidade brasileira. Dentre esses pressupostos estão os grupos de interesses e sua influência no processo eleitoral e a busca de financiamento de campanha por parte dos candidatos, com o intuito de poder utilizar mais recursos em sua divulgação como candidato, para os eleitores.

4. RESULTADOS

4.1 Apresentação dos dados

Com relação ao estado civil dos candidatos, foi observado que a maioria (85%) é composta por não solteiros (85%), situação repetida no resultado dos candidatos eleitos, com 87% dos de não solteiros. Com relação a variável *dummy* do gênero dos candidatos, foi encontrada grande diferença entre candidatos homens e mulheres, já que nos pleitos de 2008 e 2012, de um total de 29.854 candidaturas a prefeito, 26.159 (88%) eram homens, e apenas 3.695 (12%) mulheres. Com relação ao desempenho eleitoral, do total de 11.330 candidatos eleitos,

10.131(89%) eram homens e 1.199 (11%) mulheres. Essa diferença onde os homens são a imensa maioria dos candidatos que disputaram cargos eletivos também foi observada nos trabalhos de Sachett e Speck (2012) e Arvate, Firpo e Pieri (2017). Esses dados indicam que não houve muita variação na participação de mulheres que se lançaram a cargos eletivos, mesmo com a implantação de cota obrigatória de 30% de candidatas por coligação.

Outra variável *dummy* aqui utilizada foi se o candidato a prefeito pertencia ao mesmo partido do governador em atuação. Do total de 29.854 candidatos, 4.995 (17%) eram do mesmo partido, enquanto 24.859 (83%) eram de partido diferente do governador à época das eleições. Ou seja, a maioria dos candidatos a prefeito no Brasil, não pertence ao mesmo partido do governador. Entretanto, a quantidade de candidatos do partido do governador aumenta entre os candidatos eleitos em relação à quantidade de eleitos de partidos diferentes: Em 2008, 8.963 (79%) são de partidos diferentes, enquanto 2.367 (21%) são do mesmo partido do governador; em 2012, 3.427 (11%) eram do mesmo partido do presidente, e 26.427 (89%) eram de partido diferente.

Em relação à escolaridade do candidato, verificou-se que 16.246 (54%) tinham pelo menos nível superior incompleto. Os candidatos com nível médio incompleto e completo somavam 8.780 (29%), e os candidatos com níveis de educação mais baixo (fundamental completo, fundamental incompleto, lê e escreve e analfabetos) juntos alcançavam 4.828 (16%) indivíduos. Os percentuais de eleitos praticamente repetem estes percentuais.

A variável eleição anterior, onde se verifica se o candidato já foi eleito para algum cargo público anteriormente às eleições municipais de 2008 e 2012, apresenta como resultado que os candidatos eleitos anteriormente, 4.526 (56%) de um total de 8.094 que se candidataram à reeleição, obtiveram êxito e foram eleitos. Por outro lado, entre aqueles que nunca tinham sido eleitos, apenas 6.804 (31%) de um total de 21.760 candidatos foram eleitos. Tais achados corroboram os estudos de Sacchet e Speck (2012) e Araujo *et al* (2015) quando afirmam que o modelo institucional brasileiro beneficia candidatos veteranos com alto capital político e experiência prévia, pois estes têm maior capacidade de influenciar as ações, e por consequência, maior facilidade de angariar recursos para sua campanha, por já conhecer o funcionamento do sistema eleitoral. No que tange a financiamento de campanha, que é a variável explicativa do trabalho, foram observados os seguintes dados, a começar pelo financiamento total entre os candidatos eleitos e não eleitos.

Tabela 2: Desempenho eleitoral e financiamento de campanha (anos 2008 e 2012 somados)

| Desempenho eleitoral | Quantidade | Percentual | Financiamento | Percentual |
|------------------------|------------|------------|------------------|------------|
| Candidatos eleitos | 11330 | 38% | 1.765.103.081,40 | 49% |
| Candidatos não eleitos | 18524 | 62% | 1.825.982.110,61 | 51% |
| Total | 29854 | 100% | 3.591.085.192,01 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

Como observado, os 11330 candidatos eleitos (38% do total) arrecadaram em suas campanhas eleitorais quase metade dos recursos totais. Esses dados demonstram a importância do financiamento de campanha para o bom desempenho eleitoral dos candidatos e reforça a necessidade de o político buscar mais recursos para ser eleito, reforçando Pironi (2008), ao sinalizar que a competição por votos não seria viável sem recursos para convencer o eleitor. Essa tentativa de maximização dos votos, através do financiamento de suas campanhas representa o auto interesse dos candidatos em se elegerem e alcançar renda e status com seu

cargo político, conforme descrito na TEP (Buchanan, 1965; Tullock *et. al.*, 2005; Cruz, 2011; Butler, 2014).

4.2 Resultados da Regressão e Discussão dos dados

Os resultados das regressões (tabela 3) em todos os modelos testados indicaram relação positiva e significativa entre financiamento da campanha e desempenho eleitoral, indicando que os recursos financeiros são determinantes ao sucesso do candidato (Lima, 2012; Mohallen, 2015; Sacchet, 2013, p. 100). Logo, quanto mais recursos financeiros de campanha, mais chance de vitória nas eleições (Cervi, 2013). Com mais recursos, os políticos podem influenciar os eleitores a votarem de acordo com seus interesses (Downs, 1957; Cruz, 2011), adicionalmente, aproveitam-se do pouco conhecimento de muitos eleitores, optando por propostas que maximizem seus votos, restringindo a transparência e iludindo o eleitorado (Lima, 2012; Ehrhart, 2013; Tullock *et al.*, 2005).

Tendo em vista que um maior financiamento de campanha ajuda no desempenho eleitoral, a conquista desses recursos com os financiadores tende a uma reciprocidade de atividades ou decisões que os beneficiem, após a conquista do cargo público. Essas atividades de uso de recursos por grandes financiadores com o propósito de obter ganhos, tal como monopólios, tarifas protecionistas, zoneamento especial, acabam trazendo valor social negativo para a população em geral, e também foi identificada na TEP (Butler, 2014; Cruz, 2011).

A troca de favores entre financiadores e candidatos financiados, segundo Bernabel (2009) é uma das principais contribuições metodológicas da TEP, para explicar a política. Dias (2009) também enfatiza esse fenômeno, mostrando que o que está realmente se discutindo na política são interesses privados e não da coletividade. Butler (2014) também converge com tais argumentos, afirmando que grupos de interesses se empenham em financiar políticos com o intuito de que estes representem seus interesses, situação de troca de favores e influência financeira nos processos decisórios anteriormente identificados em Buchanan (1965).

Tabela 3: Resultados da Regressão

| Variáveis | Modelo 1 | Modelo 2 | Modelo 3 | Modelo 4 | Modelo 5 | Modelo 6 | Modelo 7 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Constante | 8.783e-01 *** | 6.117e-01 ** | 6.635e-01 | 8.238e-01-01 *** | 2.585e-00 * | 8.425e-01 *** | 7.494e-01 *** |
| Receita per capita | 3.508e-02 *** | 3.486e-02 *** | 3.716e-02 *** | 3.341e-02 *** | 2.602e-01 *** | 4.750e-02 *** | 1.905e-02 *** |
| Pib Per capita | | | | | | 4.957e-04 * | 1.226e-05 *** |
| Enem | | | | | | | |
| Estado Civil Solteiro | 1.245e-01 ** | 1.354e-01 ** | 5.266e-02 | 1.274e-01 ** | 2.447e-01 | 1.3122e-01 ** | 1.259e-01 ** |
| Idade | 2.066e-02 *** | 2.105e-02 *** | 1.511e-02 ** | 2.145e-02 *** | 4.318e-03 | 2.074e-02 *** | 2.069e-02 *** |
| Gênero Masculino | 2.516e-01 *** | | | 2.474e-01 *** | 5.230e-01 | 3.553e-01 *** | 2.505e-01 *** |
| Legenda do presidente 1 | 1.071e-01 * | 9.713e-02 * | 2.013e-01 | 1.465e-02 *** | 4.091e-01 | 7.206e-02 | 1.110e-01 ** |
| Legenda do governador 1 | 3.378e-01 *** | 3.411e-01 *** | 3.088e-01 ** | 3.335e-01 *** | 4.329e-01 | 3.390e-01 *** | 3.354e-01 *** |
| Ocupação anterior 1 | 6.595e-01 *** | 6.771e-01 *** | 1.029e-01 | 6.559e-01 *** | 2.497e-01 | 5.686e-01 ** | 6.583e-01 *** |
| Ocupação anterior 2 | 5.048e-01 ** | 5.176e-01 ** | 1.333e-02 | 5.126e-01 ** | 2.658e-02 | 4.221e-01 * | 5.034e-01 ** |
| Ocupação anterior 3 | 5.554e-01 ** | 5.516e-01 ** | 1.603e-01 | 5.576e-01 ** | 1.694e-01 | 4.969e-01 * | 5.517e-01 ** |
| Ocupação anterior 4 | 6.060e-01 *** | 6.304e-01 *** | 2.012e-01 | 6.035e-01 *** | 1.252e+00 | 4.814e-01 * | 5.942e-01 *** |
| Ocupação anterior 5 | 3.284e-01 | 3.367e-01 | 2.386e-01 | 3.526e-01 | 1.339e+01 | 3.267e-01 | 3.236e-01 |
| Ocupação anterior 6 | 5.709e-01 *** | 5.435e-01 ** | 2.058e-01 | 5.727e-01 ** | 2.179e+01 | 4.512e-01 * | 5.775e-01 *** |
| Eleito anteriormente | 9.165e-01 *** | 9.187e-01 *** | 8.966e-01 *** | 8.995e-01 *** | 1.561e+01 *** | 9.486e-01 *** | 9.147e-01 *** |
| Bens do candidato | 4.293e-09 | 4.729e-09 | 7.988e-08 | 3.704e-09 | 1.165e-08 | 9.599e-09 * | 3.837e-09 |
| Grau de educação 2 | 3.719e-02 | 4.943e-02 | 1.013e-01 | 4.882e-02 | 3.088e-01 | 1.786e-02 | 2.936e-02 |
| Grau de educação 3 | 1.589e-02 | 6.664e-03 | 2.356e-01 | 2.811e-02 | 4.074e-01 | 1.244e-02 | 4.153e-03 |
| Município com mais de 200.000 hab. | 5.985e-01 *** | 5.886e-01 *** | 6.590e-01 ** | | | 4.786e-01 *** | 5.054e-01 *** |
| Nordeste | 3.113e-01 *** | 2.857e-01 *** | 4.490e-01 ** | 3.051e-01 *** | 3.677e-01 | 3.735e-01 *** | 2.888e-01 *** |
| Sul | 3.951e-01 *** | 4.009e-01 *** | 2.894e-01 | 3.962e-01 *** | 2.297e-01 | 4.675e-01 *** | 4.497e-01 *** |
| Sudeste | 2.140e-01 *** | 2.145e-01 *** | 1.659e-01 | 2.120e-01 *** | 1.491e-01 | 2.680e-01 *** | 2.542e-01 *** |
| Centro Oeste | 8.444e-02 | 8.895e-02 | 3.436e-02 | 8.211e-02 | 1.585e-01 | 5.720e-02 | 1.033e-01 |
| Ano 2012 | 1.445e-01 *** | 1.580e-01 | 8.853e-03 | 1.409e-01 *** | 5.058e-01 ** | 2.296e-01 *** | 1.117e-01 *** |
| Receita per capita/capita Enem | | | | | | 4.386e-05 | |
| Receita per capita/Pib per capita | | | | | | | 1.194e-06 *** |

Um exemplo disso, foram as descobertas da Operação Lava Jato ao investigar o pagamento de propinas pelas empresas a diversos políticos em troca de favores:

Desses, cento e cinquenta milhões de reais, de fato, veio em cima de um pedido, de uma contrapartida específica, de um tema que é de dois mil e nove. Então, em 2009 para a aprovação de um projeto de lei que atendia a várias empresas - não sei se outras empresas foram solicitadas, mas, no nosso caso, [...] a negociação do projeto de lei. E esses cinquenta milhões vieram com um pedido para a campanha de dois mil e dez. Só que acabou não indo para a campanha de 2010, não sendo utilizado na campanha de 2010, e acabou sendo utilizado na campanha de dois mil e quatorze (Odebrecht, 2017, p.11).

O trecho anterior coaduna-se com o descrito por Buchanan e Tullock (1995) ao afirmarem que grupos de interesse atuam no processo eleitoral, financiando os políticos porque podem obter favores na adoção de legislações favoráveis a sua atividade. Por outro lado, este mesmo comportamento da organização descrito por esses autores tem como consequência o incentivo para que outras empresas sigam o mesmo trajeto.

Por exemplo, a JBS, empresa do ramo alimentício e de porte internacional, também financiou vários políticos e de partidos diferentes, doando quase R\$ 600 milhões para 28 partidos e 1.829 candidatos. Como consequência, conforme Mariz e Bresciani (2017) “conseguiu eleger 179 deputados federais de 19 siglas, bancou 28 senadores da República e fez 16 governadores”. Neste caso, outra característica dos grupos de interesse, descrito na TEP, em financiar as campanhas eleitorais, é a doação de dinheiro a partidos diferentes no mesmo processo eleitoral (Krause et al. (2015). Isto porque qualquer que seja o resultado das eleições, o grupo de interesse financiador de vários partidos sairá vencedor, revelando-se assim a ausência de ideologia política ou bandeira social a defender, e a presença de interesses que sustentam as práticas dos financiadores.

Ainda se tratando TEP, evidencia-se que os candidatos do sexo masculino são os que mais se beneficiam dos financiamentos de campanha, assim como são os que geralmente são eleitos. Isso mostra a preferência dos financiadores de campanha ao optar por investir em candidatos homens ao invés de candidatas do sexo feminino, até porque eles são a grande maioria dos candidatos. Speck (2012) conclui que o financiamento eleitoral explica o baixo rendimento eleitoral das mulheres em sistemas eleitorais de lista aberta de candidatos. Mancuso e Speck (2013) também apontam que em sistemas eleitorais majoritários, a seleção interna nos partidos é maior, e com mais homens na disputa, a tendência é que eles sejam a maioria dos escolhidos. Talvez, isso se deva ao histórico de que a grande maioria dos atores políticos no Brasil é do sexo masculino, sendo assim aqueles que têm o maior capital político. Neste aspecto, pensando na concepção da TEP, a partir do que discutem Buchanan (1965), Tullock et al. (2005) e Butler (2014), o auto interesse, ou a racionalidade instrumental se materializa já que partidos e financiadores buscam maximizar resultados.

Entretanto, o mais relevante neste resultado é apresentado nos modelos 4 e 5, no qual a variável Receita de financiamento mostrou-se com maior coeficiente nos municípios com mais de 200 mil habitantes (β 2.370e-01) do que em municípios com menos de 200 mil habitantes (β = 2.856e-02). Isto indica que o financiamento de campanha desempenha um papel mais relevante nos municípios maiores, onde os custos são mais elevados pelo próprio tamanho do município, já que os candidatos precisam de mais recursos para alcançar a totalidade da população, seja com publicidade, distribuição de materiais de campanha, entre outros fatores.

A regressão utilizada no modelo 2 considera as mesmas variáveis de controle do modelo 1, o modelo geral, porém utiliza apenas candidatos do gênero masculino. Da mesma forma, no modelo 3, considera apenas candidatas. Os resultados dessas regressões indicam que, no

modelo 2, houve mais variáveis significativas do que no modelo 3. A menor quantidade de variáveis com significância no modelo 3 sugere a desvantagem da mulher, em relação ao homem, no que concerne ao objetivo de ser eleita, podendo indicar também a maior importância dos recursos financeiros para as mulheres do que para os homens. Isto quer dizer que para os homens, a eleição depende de outras variáveis para o seu desempenho eleitoral, tais como estado civil, pertencer à legenda do presidente, ocupação, além das influências das regiões sul e sudeste que se mostraram significativas para os homens e não para as mulheres. Explicações para tal podem residir no fato de as mulheres serem minoria neste processo, serem menos conhecidas do que os homens, estarem na política há menos tempo e precisarem de maior esforço para se tornarem conhecidas do público, o que demanda maior investimento delas. Esta diferença pode ser vista na tabela 4, onde são apresentadas as medianas dos valores utilizados nas campanhas de homens e mulheres, reforçando a necessidade de maiores recursos por parte das mulheres.

Tabela 12 Mediana do Financiamento Homens x Mulheres

| Situação | Mediana do Financiamento |
|-----------|--------------------------|
| Candidato | 35.558 |
| Candidata | 36.678 |
| Eleito | 52.160 |
| Eleita | 59.555 |

Fonte Própria

Ainda em relação ao modelo 3, a variável financiamento de campanha, representada pela receita per capita, foi positiva e significativa, indicando também que entre as candidatas, as mulheres que tiveram mais financiamento tiveram um desempenho melhor que as demais. Isso reforça a importância do financiamento das campanhas independentemente do gênero do candidato: homens e mulheres jogam o mesmo jogo no processo eleitoral, no sentido de ser o financiamento de campanha explicativo do desempenho eleitoral tanto de homens quanto de mulheres (Manhanelli, 1998; Silva & Xavier, 2014; Figueiredo Filho et al., 2014; Fisch, 2016). Entretanto, no que se refere aos valores arrecadados, estes resultados divergem dos achados de Sacchet e Speck (2012) nos quais os valores médios arrecadados pelas mulheres eram menores do que os arrecadados pelos homens. Isso pode ter ocorrido porque nos estudos destes autores, a eleição foi para deputados estaduais e federais, o que difere das eleições analisadas neste estudo.

O fato de o candidato já ter sido eleito anteriormente também se mostrou uma variável positiva e significativa em todos os modelos, evidenciando a força do capital político do candidato como fator importante no seu desempenho eleitoral (Mancuso; Speck, 2013). Esse capital político favorece a arrecadação de mais recursos junto às empresas e, por conseguinte, mais votos (Cherrier & Fleury, 2017; Speck, 2012; Araújo et al., 2015). Nos modelos 4 e 5, nos quais o maior coeficiente é para municípios com população acima de 200.000 habitantes, dados convergentes com os achados de Mancuso e Speck (2013) sugerindo que conforme aumenta o porte do município, esta variável ganha mais relevância.

A escolaridade dos prefeitos e os bens do candidato não foram significativos em nenhum modelo. O candidato pertencer à legenda do presidente foi significante nos modelos 1, 3, 5 e 7, enquanto que pertencer à legenda do governador não foi significativo apenas no modelo 5. Inicialmente, pertencer à legenda do governador parece mais relevante para a eleição do que pertencer à legenda do presidente. A variável legenda do governador obteve resultado significativo e positivo nos municípios com população inferior a 200.000 habitantes,

demonstrando maior interesse de alinhamento entre essas prefeituras e o governo estadual, talvez por necessitar de mais auxílio e ter menos recursos para se manterem, convergindo com a percepção de Sandes-Freitas (2013). Entretanto, com relação à variável legenda do presidente nos municípios com população menor que 200.000 habitantes, o resultado foi que apesar de significativo, mas negativo, portanto, desfavorável ao candidato, o que pode sinalizar distanciamento das cidades menores em relação ao governo federal. Já para municípios com menos de 200.000 habitantes, essa variável não foi significativa, o que pode demonstrar uma sensação do eleitor em perceber certa capacidade de o próprio município de dar conta de suas demandas, sem necessidade do governo federal (Mohallem, 2015).

No modelo 4, considerou-se como parâmetro, municípios com população menor que 200.000 habitantes, e nos 5 municípios com população superior a 200.000 habitantes. Esse resultado sugere que nos municípios com menos de 200.000 habitantes, as características dos candidatos, incluindo estado civil, idade e ocupação anterior influenciam mais no desempenho eleitoral do que em municípios maiores, traduzindo-se em maior probabilidade de eleição. Isso pode decorrer da maior proximidade entre eleitores e candidato pelo fato porte do município, o que também pode afetar a necessidade de recursos financeiros para a campanha, já que municípios onde os candidatos são mais próximos dos eleitores, seja por conhecê-los, ou por ter acesso direto fácil às residências e caminhadas, tendem a reduzir a necessidade de recursos financeiros. Já nos municípios com população superior a 200.000 habitantes, as variáveis que se mostraram significativas foram a receita per capita arrecadada pelos candidatos e a condição do candidato ter sido eleito alguma vez em cargo público anterior.

Percebe-se que o estimador da variável Receita per capita nos municípios maiores de 200.000 habitantes é maior do que o valor do modelo 4, indicando que em municípios maiores os candidatos arrecadam mais recursos. Esse fato é atribuído à maior profissionalização da campanha, além de o candidato ter que alcançar o maior número de eleitores possível o que demanda maior necessidade de recursos financeiros (Mancuso, Speck, 2013; Mohallem, 2015).

De outro modo, as demandas dos políticos e cidadãos nas cidades maiores tendem a ser também maiores. Nestas, certamente os recursos servem para angariar os apoios de que os candidatos necessitam para ter sucesso nas eleições. Aqui, os pressupostos da TEP tendem a ser mais visíveis do que em municípios menores, dado que nos primeiros, os retornos para candidatos, eleitores e financiadores tendem a ser maiores, pois o mercado político oferece mais oportunidades para os atores no jogo (Pereira, 2007; Tullock et al., 2005; Buchanan, 1965).

O nível de educação medido pelo Enem do município influencia o resultado da eleição (eleito/não eleito), conforme descrito no modelo 6. Além disso, após fazer a interação entre duas variáveis regressoras, financiamento e Enem, respectivamente, os dados parecem mostrar que a educação afeta a relação entre financiamento e resultado eleitoral. O resultado sugere que em municípios nos quais o nível de educação medido pelo Enem é mais elevado, o impacto do valor do financiamento de campanha tende a diminuir, aumentando a necessidade de recursos para convencer os eleitores, ainda que a diferença seja muito pequena nos coeficientes da variável Receita per capita do modelo 1 e o modelo 6. Isto estaria de acordo com a discussão de Figueiredo Filho et al (2014) ao pontuarem que o efeito dos gastos sobre os votos depende de variáveis contextuais, entre elas o Índice de Desenvolvimento Humano.

Por fim, considerando a interação Receita per capita com Pib per capita, os municípios com maiores Pib per capita se mostraram menos impactados com o financiamento de campanha do que os municípios com Pib per capita menor. Esse resultado converge com a ideia que

sociedades mais ricas são menos dependentes do governo e dos favores dos candidatos, ou seja, o financiamento de campanha seria menos influente do que nos municípios menos ricos. Estes resultados são semelhantes aos de Figueiredo et al. (2014) quando consideram os efeitos do contexto local sobre a relação entre desempenho dos candidatos e financiamento das campanhas. Nestes achados, pode-se destacar a possibilidade de refletir sobre outra forma de minimizar o oportunismo destacado na TEP, já que sociedades mais ricas e mais desenvolvidas são menos propensas à manipulação e venda de votos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar a relação existente entre financiamento de campanhas eleitorais e desempenho dos candidatos nas eleições municipais dos anos de 2008 e 2012. Para alcançar este objetivo, sete modelos estatísticos foram utilizados tomando como método a regressão logística. Em todos os modelos foi demonstrado que o valor do financiamento obtido pelos candidatos é relevante para o seu sucesso, especialmente quando se verificou que quase metade dos recursos utilizados nas campanhas foram utilizados pelos candidatos que venceram as eleições. Com recursos disponíveis, os candidatos têm uma margem maior para manipular os eleitores, divulgando seu nome para um maior número de pessoas e assim obter um maior número de votos e conseqüentemente, serem eleitos, reforçando, dessa forma, um dos pressupostos da Teoria da Escolha Pública. Dessa forma o financiamento de campanha, assim como o fato de o candidato já ter sido eleito anteriormente foram às variáveis que se mostraram significativas em todos os modelos.

Uma contribuição deste trabalho é que os modelos de regressão utilizados neste trabalho também trouxeram informações interessantes, como o fato de que nos municípios com PIB per capita maior, bem como os municípios com a população mais escolarizada, a influência dos recursos de financiamento sobre o desempenho eleitoral é alterada, o que sugere que uma forma importante de modificar o impacto do poder econômico sobre os resultados das eleições é uma maior escolarização da sociedade, bem como o aumento de suas rendas.

Uma das limitações desse trabalho foi não obter os dados referentes aos recursos financeiros realizados em forma de doações ilegais, também popularmente conhecido de “caixa 2”. Essa informação seria importante, pois daria a real dimensão dos gastos com as campanhas realizadas no Brasil. Como forma de ampliar os estudos, seria interessante realizar pesquisas com a separação das fontes de recursos público e privado de financiamento em relação a essas eleições. Com isso e utilizando a eleição municipal de 2016, poderia obter informações mais detalhadas sobre a distribuição do financiamento eleitoral além de poder mensurar três eleições consecutivas.

Referências

Alston, L., Melo, L., Mueller, B., & Pereira, C. (2016). Why Countries Transition: The Case of Brazil, 1964-2016. *Atlantic Economic Journal*, 44(2), 197-224.

- Araújo, V., Silotto, G., & Cunha, L. R. (2015). Capital Político e Financiamento Eleitoral no Brasil: uma análise empírica da estratégia das empresas na alocação de recursos de Campanha. *Teoria e Sociedade*, 23, 126-158.
- Arvate, P., Firpo, S., & Pieri, R. (2017). Future electoral impacts of having a female mayor. *Brazilian Political Science Review*, 11(2), 1-28
- Backes, A. L. (2001). Legislação sobre financiamento de partidos e de campanhas eleitorais no Brasil, em perspectiva história. Consultoria legislativa da Câmara dos Deputados, Brasília.
- Backes, A. L. (2014). Financiamento de campanhas eleitorais. Consultoria legislativa da 22ª Câmara dos Deputados, Brasília.
- Bobbio, N. (2009). O Futuro da Democracia. 11a. Edição brasileira. Editora Paz e Terra.
- Buchanan, J. M., & Tullock, G. (1965). The calculus of consent: the logical foundations of constitutional democracy. Michigan, The University of Michigan Press.
- Butler, E. (2012). Escolha Pública: um guia. Editora: Libertarianismo. Estudantes
- Caetano, L. M. L. S. (2012). Sobre o financiamento público das campanhas eleitorais. *Revista de Direito da UERJ*, 2(22), 1-15.
- Campos, H. A. (2008). Falhas de Mercado e Falhas de Governo: uma revisão da literatura sobre regulação econômica. *Prismas: Dir., Pol. Publ. e Mundialização*, 5(2), 281-303.
- Cavalcante, C. V. O. (2011). O Custo da Democracia: O financiamento privado das campanhas para o Senado em 2010 e suas Implicações à Competição Política. Dissertação de Mestrado.
- Cervi, E.U. (2010). 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*, 4, 135-167.
- Cervi, E.U. (2013). Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR*, 1(1), 26-54
- Cherrier, B., & Fleury, J.B. (2017). **Economists' Interest in Collective Decision after World War II: a history.** *Public choice*, 72(2), 23-44.
- Costa, G. P. C. L., Freire, F. S., Gartner, I. R., & Clemente, A. (2013). As escolhas públicas orçamentárias federais no PPA 2008-2011: uma análise da perspectiva do modelo principal-agente. *Revista de Administração Pública*, 47(5), 1089-1116.
- Cruz, A. A. B. R. (2011). Teoria da escolha pública - uma visão geral de seus elementos sobre a ótica de Gordon Tullock em sua obra "Government Failure". *Revista Virtual*, 9, online.

- Dias, M. A. (2009). James Buchanan e a “política” na escolha pública. *Ponto e vírgula*, 6, 201-217.
- Downs, A. (1999). *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp.
- Ehrhart, H. (2013). Elections and the structure of taxation in developing countries. *Public Choice*, 156(1), 195–211.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Figueiredo Filho, D. B., Silva Jr., J. A., Silva, D., Paranhos, R., & Rocha, E. C. (2014). Onde o dinheiro tem mais vez: Gastos e Votos nas Eleições Municipais 2012. *DeRLAS*, 15(1), 32-54.
- Figueiredo Filho, D. B. (2012). *Gasto de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco.
- Figueiredo Filho, D. B. (2005). Regulação eleitoral e financiamento de campanha: uma breve revisão teórica. *Revista Três Pontos*, 2(2), 63-70.
- Krause, S., Rebello, M.M., & Silva, J. G. (2015). O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): o que as tipologias dizem? *Revista Brasileira de Ciência Política*, 16, 247-272.
- Leister, A. C. C.C. (2005). *Social Choice e Public Choice: o problema da agregação e o cálculo das regras de decisão coletiva como fórmulas de alocação/ distribuição de recursos*. Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo.
- Lima, E. C. P. (2012). A Democracia e seus problemas: breves notas à luz da teoria da escolha pública. *Revista Controle*, 10(1), 13-30.
- Mancuso, W. P. (2015). Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. *Revista Sociologia e Política*, 23(54), 155-183.
- Manhanelli, C. A. (1998). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. 8ªed. São Paulo: Summus.
- Mariz, R., & Bresciani, E. (2018). JBS pagou propina para 1.829 candidatos de 28 partidos, afirma delator. 19/05/2017 Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jbs-pagou-propina-para-1829-candidatos-de-28-partidos-afirma-delator-21366165.html>. Acesso em 10 de jan de 2018.
- Meneguim, F. B., & Nery, P. F.(2015). Tópicos da Reforma Política sob a Perspectiva da Análise Econômica do Direito. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, (Texto para Discussão nº 170).
- Mohallem, M.F. (2015). Doação ou Investimento? Alternativas ao financiamento desigual de campanhas eleitorais. 2015. In: Falcão, J. *Conexão eleitoral : 15 propostas para reforma eleitoral no Brasil: Legislação, democracia e internet em debate*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 101-123

- Monteiro, J. V. (2007). O lado escuro da escolha pública. *Revista de Administração Pública*, 41(3), 585-596.
- Nicolau, J. (2012). *Eleições no Brasil: Do Império aos dias atuais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012
- Oliveira, T. A., & Apolinário, M. N. (2015). O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. VIII Mostra de trabalhos jurídicos científicos.
- Olson, M. (1999). *A lógica da ação coletiva*. São Paulo, Edusp.
- Orenstein, L. A. (1998). *Estratégia da Ação Coletiva*. Rio de Janeiro: Revan: IUPERJ.
- Peixoto, V.M. (2010). *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro.
- Pereira, P. T. (1997). A teoria da escolha pública (public choice) uma abordagem neoliberal? *Análise Social*, XXXII(141), 419-442
- Reis, D. F. P. (2010). *Financiamento da Política no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo; Faculdade de Direito.
- Sacchet, T., & Speck, B.W. (2012). Financiamento Eleitoral, Representação Política e Gênero: Uma Análise das Eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177-197.
- Sacchet, T., & Speck, B.W. (2012). Democracia pela metade: candidaturas e desempenho eleitoral das mulheres. *Cadernos Adenauer*, XIV(2), 85-108.
- Sandes-Freitas, V.E.V. (2013). Alianças contextuais ou nacionalizadas? Análise das coligações nas eleições para prefeito em 2012. In: Speck, B.W.; Carneiro, J.M.B., Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012. *Cadernos Adenauer*, XIV(2), 147-166.
- Samples, J. (2004). Financiamento de campanhas pelo governo: escolha pública e valores públicos. *Revista Think Tank*, VIII(27), online
- Santos, B. C. (2016). *Interesses econômicos, representação política e produção legislativa no Brasil sob a ótica do financiamento de campanhas eleitorais*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas.
- Silva, M.P., & Xavier, A.F. (2014). *O financiamento de campanha eleitoral e a sua influência na representação política*. Brasília: Vestnik.
- Speck, B.W. (2012). O Financiamento Político e a corrupção no Brasil. In: BIASON, R. C. ed. *Temas de corrupção política*. São Paulo. Balão Editorial.
- Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2013). O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. In: Speck, B.W., & Carneiro, J.M.B. *Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012*. Rio de Janeiro: Cadernos Adenauer, XIV(2), 109-126.

- Toneto Jr. R. (1996). Buchanan e a análise econômica da política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 38(96), 125-145.
- Trindade, F. (2004). Financiamento Eleitoral e Pluralismo Político. Consultoria Legislativa do Senado Federal. 2004. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-4-financiamento-eleitoral-e-pluralismo-politico>. Acesso:31 jan 2020.
- Tullock, G., Seldon, A., & Brady, G. L. (2005). Falhas de governo: Uma introdução à teoria da escolha pública. Rio de Janeiro: Instituto Liberal.
- Ehrhart, H. (2013). Elections and the structure of taxation in developing countries. *Public Choice*, 156(1), 195–211.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Figueiredo Filho, D. B., Silva Jr., J. A., Silva, D., Paranhos, R., & Rocha, E. C. (2014). Onde o dinheiro tem mais vez: Gastos e Votos nas Eleições Municipais 2012. *DeRLAS*, 15(1), 32-54.
- Figueiredo Filho, D. B. (2012). Gasto de campanha, níveis de pobreza e resultados eleitorais no Brasil. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco.
- Figueiredo Filho, D. B. (2005). Regulação eleitoral e financiamento de campanha: uma breve revisão teórica. *Revista Três Pontos*, 2(2), 63-70.
- Krause, S., Rebello, M.M., & Silva, J. G. (2015). O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): o que as tipologias dizem? *Revista Brasileira de Ciência Política*, 16, 247-272.
- Leister. A. C. C.C. (2005). Social Choice e Public Choice: o problema da agregação e o cálculo das regras de decisão coletiva como fórmulas de alocação/ distribuição de recursos. Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo.
- Lima, E. C. P. (2012). A Democracia e seus problemas: breves notas à luz da teoria da escolha pública. *Revista Controle*, 10(1), 13-30.
- Mancuso, W. P. (2015). Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. *Revista Sociologia e Política*, 23(54), 155-183.
- Manhanelli, C. A. (1998). Estratégias Eleitorais: Marketing Político. 8ªed. São Paulo: Summus.
- Mariz, R., & Bresciani, E. (2018). JBS pagou propina para 1.829 candidatos de 28 partidos, afirma delator. 19/05/2017 Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jbs-pagou-propina-para-1829-candidatos-de-28-partidos-afirma-delator-21366165.html>. Acesso em 10 de jan de 2018.

- Meneguim, F. B., & Nery, P. F. (2015). Tópicos da Reforma Política sob a Perspectiva da Análise Econômica do Direito. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, (Texto para Discussão nº 170).
- Mohallem, M.F. (2015). Doação ou Investimento? Alternativas ao financiamento desigual de campanhas eleitorais. 2015. In: Falcão, J. Conexão eleitoral : 15 propostas para reforma eleitoral no Brasil: Legislação, democracia e internet em debate. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 101-123
- Monteiro, J. V. (2007). O lado escuro da escolha pública. *Revista de Administração Pública*. 41(3), 585-596.
- Nicolau, J. (2012). *Eleições no Brasil: Do Império aos dias atuais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012
- Oliveira, T. A., & Apolinário, M. N. (2015). O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. VIII Mostra de trabalhos jurídicos científicos.
- Olson, M. (1999). A lógica da ação coletiva. São Paulo, Edusp.
- Orenstein, L. A. (1998). Estratégia da Ação Coletiva. Rio de Janeiro: Revan: IUPERJ.
- Peixoto, V.M. (2010). Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro.
- Pereira, P. T. (1997). A teoria da escolha pública (public choice) uma abordagem neoliberal? *Análise Social*, XXXII(141), 419-442
- Reis, D. F. P. (2010). Financiamento da Política no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo; Faculdade de Direito.
- Sacchet, T., & Speck, B.W. (2012). Financiamento Eleitoral, Representação Política e Gênero: Uma Análise das Eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177-197.
- Sacchet, T., & Speck, B.W. (2012). Democracia pela metade: candidaturas e desempenho eleitoral das mulheres. *Cadernos Adenauer*, XIV(2), 85-108.
- Sandes-Freitas, V.E.V. (2013). Alianças contextuais ou nacionalizadas? Análise das coligações nas eleições para prefeito em 2012. In: Speck, B.W.; Carneiro, J.M.B., Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012. *Cadernos Adenauer*, XIV(2), 147-166.
- Samples, J. (2004). Financiamento de campanhas pelo governo: escolha pública e valores públicos. *Revista Think Tank*, VIII(27), online
- Santos, B. C. (2016). Interesses econômicos, representação política e produção legislativa no Brasil sob a ótica do financiamento de campanhas eleitorais. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas.
- Silva, M.P., & Xavier, A.F. (2014). O financiamento de campanha eleitoral e a sua influência na representação política. Brasília: Vestnik.

- Speck, B.W. (2012). O Financiamento Político e a corrupção no Brasil. In: BIASON, R. C. ed. Temas de corrupção política. São Paulo. Balão Editorial.
- Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2013). O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. In: Speck, B.W., & Carneiro, J.M.B. Candidatos, partidos e coligações nas eleições municipais de 2012. Rio de Janeiro: Cadernos Adenauer, XIV(2), 109-126.
- Toneto Jr. R. (1996). Buchanan e a análise econômica da política. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 38(96), 125-145.
- Trindade, F. (2004). Financiamento Eleitoral e Pluralismo Político. Consultoria Legislativa do Senado Federal. 2004. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-4-financiamento-eleitoral-e-pluralismo-politico>. Acesso:31 jan 2020.
- Tullock, G., Seldon, A., & Brady, G. L. (2005). Falhas de governo: Uma introdução à teoria da escolha pública. Rio de Janeiro: Instituto Liberal.