

PAGANDO A CONTA: FORMAS DE FINANCIAMENTO ELEITORAL NAS CAMPANHAS DE 2014 E 2018 NA ALERJ

Philippe Guedon¹

Antônio Mariano²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar as declarações de gastos financeiros, assim como a arrecadação, das candidaturas a deputado estadual no estado do Rio de Janeiro, nas campanhas de 2014 e 2018. O objetivo é analisar as mudanças de peso no volume de recursos de campanha a partir de um ponto de inflexão: a proibição das doações empresariais por parte do Superior Tribunal Federal. Assim, metodologicamente, serão analisados os dados apresentados ao Tribunal Regional Eleitoral sobre arrecadação e os gastos de campanha. Serão discriminados os valores oriundos de empresas privadas (para a campanha de 2014), dos partidos políticos e das doações individuais de pessoas físicas. Do ponto de vista teórico, parte do pressuposto de que as regras do jogo incentivam comportamentos específicos; desta forma, a mudança da legislação sobre financiamento transformaria a lógica de financiamento dos candidatos. Argumenta-se que os partidos políticos se colocam como principais financiadores das campanhas eleitorais nesta nova etapa de financiamento, uma vez que o incentivo à doação individual ainda é residual para a grande maioria das candidaturas. Além disso, o peso dos partidos ainda é maior, visto que podem ser receptáculos de recursos financeiros fora do período eleitoral e, assim, financiam parte considerável da campanha de seus candidatos.

Palavras-chave

Financiamento de campanha; eleições, doação de campanha; partidos políticos

¹ Pesquisador, Historiador (CPDOC/FGV) e Cientista Político (UniRio), Mestrado em História, Política e Bens Culturais (CPDOC/FGV) e Doutorando em História, Política e Bens Culturais (CPDOC/FGV). Bolsista CNPq. Contato: philippe_guedon@hotmail.com

² Assessor Legislativo na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Mestrado em Administração Pública (EBAPE/FGV) e Doutorando em História, Política e Bens Culturais (CPDOC/FGV). Contato: jarpma@gmail.com

1. Introdução

O presente artigo é uma continuação de um estudo iniciado pelos autores após as eleições municipais de 2016, mostrando as diferenças ocorridas no financiamento de campanha em contraponto a eleição anterior, quando ainda eram permitidas doações por parte de pessoas jurídicas. Tal mudança de paradigma ocorre quando, em setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal passa a entender que essa modalidade de doação de campanha é inconstitucional, por 8 votos a 3. Segundo o Ministro Fux, há “a um quadro absolutamente caótico, em que o poder econômico captura de maneira ilícita o poder político”, enquanto sua colega de plenário Carmen Lúcia disse que “há uma influência que eu considero contrária à Constituição, é essa influência que desiguala não apenas os candidatos, mas desiguala até dentro dos partidos. Aquele que detém maior soma de recursos, é aquele que tem melhores contatos com empresas e representa esses interesses, e não o interesse de todo o povo, que seria o interesse legítimo”.

O principal argumento para esta substancial mudança na forma de financiar campanhas eleitorais se dá pelo fato de que, para os ministros, há um desequilíbrio no recebimento dessas doações, concentrando-as nas mãos de poucos candidatos, se comparado com o universo.

No caso da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, o resultado encontrado foi de que houve uma diminuição no volume total de gastos entre 2012 e 2016, dado que houve, também, uma diminuição na entrada de verbas, todavia a diferença no que foi gasto entre eleitos e não eleitos continuou alta, mostrando que os recursos continuam sendo concentrados apenas nos candidatos com maior viabilidade eleitoral.

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar todas as declarações de gastos e arrecadações das campanhas eleitorais para deputado estadual do Rio de Janeiro de 2014 e 2018. Pretendemos, como hipótese, observar um comportamento parecido com o ocorrido no pleito anteriormente estudado. No pleito anterior acreditava-se que eram os partidos os maiores doadores de campanha, o que não necessariamente se confirmou. No caso do NOVO, por exemplo, 78% das doações foram realizadas por pessoas físicas. Dos 19 partidos que elegeram parlamentares, apenas 7% tiveram menos de 50% do volume de doações por pessoas físicas, mesmo assim, PT do B e PSDB tiveram 49% e 45% respectivamente. O DEM é o único partido que contou mais com recursos partidários do que oriundos de pessoas físicas - neste caso a cifra chegou a 61% versus 28%. Em todos os demais partidos a porcentagem das doações partidárias aos candidatos não ultrapassou a barreira dos 25% do volume total.

No estudo anterior, a hipótese levantada era de que houve uma mudança no comportamento eleitoral, fazendo com que os partidos fossem os principais fiadores das campanhas, o que acabou não sendo confirmado, visto que o total de doações de pessoas físicas, em 2016, foi de 51%, enquanto em 2012 não superou os 15%. Portanto, a hipótese atual é de que o comportamento manteve-se igual, em relação a eleição municipal de 2016, com pessoas físicas sendo maiores doadores, apesar de algumas distorções.

O presente artigo está dividido em três partes, além desta introdução: a revisão bibliográfica, discutida juntamente com a metodologia aplicada no estudo; apresentação e debate dos dados de arrecadação e gastos de campanha computados pelo TRE-RJ e, por fim; a conclusão, com verificação, ou não, da hipótese proposta acima.

2. Metodologia e Revisão Bibliográfica

Para comparar ambas as eleições, 2014 e 2018, foi construído um banco de dados, com as informações obtidas do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ), fornecidas pelos candidatos a Deputado Estadual no estado do Rio de Janeiro. No total foram 2003 candidatos na eleição de 2014 e 2465 candidatos na eleição de 2018.

Há a obrigação, por parte dos candidatos, de declararem todas as arrecadações e gastos em até 72 horas após o fato, ao TRE-RJ. Posteriormente o Tribunal registra os dados de seguinte maneira: recursos de pessoas físicas; recursos de doações pela internet; recursos de pessoas jurídicas; recursos de partido político; recursos de outros candidatos/comitês; recursos próprios; recursos de aplicações financeiras e recursos de origem não identificada. Foram estudadas cada uma destas categorias para posterior comparação entre ambos os pleitos eleitorais.

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

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

No entanto, no avanço dos estudos partidários no início dos anos 2000, os partidos passaram a ser estudados a partir de sua face organizativa (BRAGA, 2008). O pressuposto

desses estudos é de que os partidos importam, sobretudo na sua relação com o arcabouço institucional. As organizações partidárias deteriam, portanto, relevância no recrutamento partidário, na seleção de candidaturas, na construção de estratégias eleitorais e no financiamento de campanhas eleitorais (BOLOGNESI, 2013; RODRIGUES, 2002; CERVI, COSTA, CODATO E PERISSINOTTO, 2015); isso sem contar a importância dos partidos na arena governativa.

Especificamente, a possibilidade de financiamento de campanhas eleitorais foi garantida pela Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993, que permitia a doação de pessoas jurídicas para estas campanhas e exigia prestação de contas sobre a origem e o destino desses recursos. Contudo, os estudos sobre financiamento de campanhas eleitorais tiveram maior impulso a partir de 2002. Apesar de incursões na temática a partir de Samuels (2001), a divulgação da prestação de contas de partidos e candidatos das receitas e despesas de campanhas eleitorais pelo Tribunal Superior Eleitoral, em 2002, de forma sistematizada, permitiu aos pesquisadores acesso a informações sobre o investimento eleitoral no Brasil.

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

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

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

por Marcelino (2010), nas eleições de 2002 e 2006 para a Câmara dos Deputados e Senado Federal.

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

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

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

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

O primeiro ponto de laço entre esses poderes é o acesso ao financiamento público a partir do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Claessens, Feijen e Laeven (2008) comparam os maiores financiadores para as eleições de deputado federal de 1998 e 2002 e observam que há um volume maior de financiamento público nestas empresas. Ponto desta análise é de que estas empresas investem maior montante de recursos em perfis específicos de candidatos, como aqueles que compõem a base de apoio à presidência e aqueles

candidatos à reeleição, os quais estariam mais próximos dos núcleos de influência que decidem sobre os destinos dos financiamentos. Por outro lado, estudos de Fonseca (2015) indicam que não há necessariamente um investimento futuro das empresas nas campanhas eleitorais, mas sim o cumprimento de acordos anteriores ao período eleitoral.

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

O ponto majoritário dessas discussões é que o poder econômico busca investir nas campanhas eleitorais a fim de maximizar ganhos futuros ou imediatos. A partir do escândalo da Lava-Jato e congêneres, ganha proeminência, sobretudo a partir de uma visão crítica sobre a doação de empresas privadas e sobre os efeitos perniciosos desse tipo de relação construída. Contudo, diante da ocorrência recente e da continuidade das investigações, o fenômeno ainda carece de sistematização.

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

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

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) podem ser classificados naqueles que valorizam aspectos políticos de orientação dos financiamentos. Isso porque encontram associação positiva entre possuir mandato e a receita/despesas eleitorais para Câmara dos Deputados e Senado Federal em 2002 e 2006. O ponto dessa análise é que os financiadores buscam diminuir os riscos e incertezas, dados pela competição política e volatilidade eleitoral, investindo naqueles

que detém maior chance de conquistarem os cargos eletivos, como os incumbentes, conforme já demonstra a produção acadêmica (MAYHEW, 2008; LEE, 2001)

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

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

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

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

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

Para além da variável ocupacional, o gênero também é outra explicação para a distinção do volume de recursos. Agenda de pesquisas própria, incentivada pela baixa representação

feminina nos cargos eletivos, busca entender os motivos pela sub-representação do gênero. Um dos argumentos é de que as suas candidaturas possuem, em linhas gerais, menores incentivos partidários e dos financiadores, o que as torna menos competitivas e mais propensas ao insucesso eleitoral.

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

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

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

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

3. Debate dos Dados

Desde 2015, com a proibição das doações eleitorais por parte de pessoas jurídicas, pelo Supremo Tribunal Federal (STF), entende-se que o custo de uma campanha eleitoral deve diminuir, visto que passa a ser bancada exclusivamente por dinheiro público, através do fundo eleitoral e sobras do fundo partidário, e por doações de pessoas físicas. Segundo o gráfico

abaixo, logo é possível perceber que, de fato, a arrecadação diminuiu de R\$129.542.291,73 para R\$76.379.977,59, portanto uma diminuição de 41%.

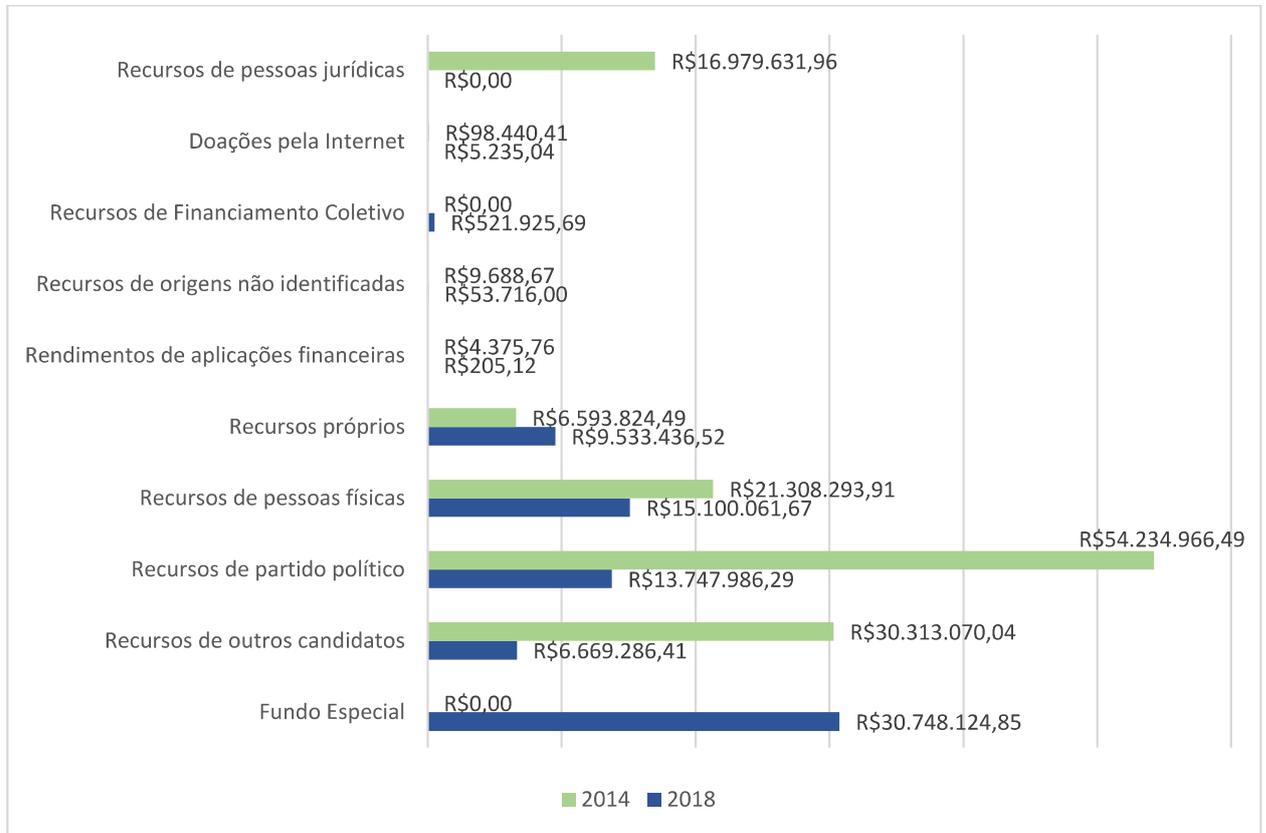


Gráfico 1. Montante total de gastos por tipo.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

As doações pela internet, popularmente conhecidas como “vaquinhas”, não tiveram tanto impacto se comparadas com o cômputo geral da eleição. Outra mudança importante de ser notada é a diminuição de doações de pessoas físicas, de R\$21.308.293,91, para R\$15.100.061,67. Uma redução de 29%. O gráfico 2, abaixo, mostra os dados de uma maneira mais inteligível.

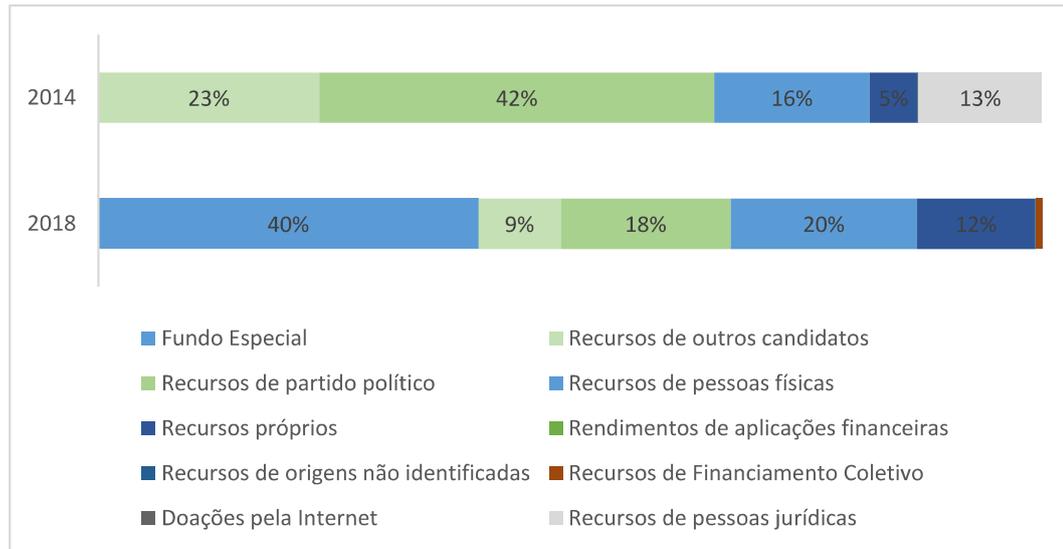


Gráfico 2. Percentual de participação por tipo no total do montante por ano.
 Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Outro movimento interessante de ser notado, é a variação negativa dos recursos dos partidos políticos e de outros candidatos. No primeiro caso, é o dinheiro proveniente do fundo partidário, que todo diretório recebe mensalmente para cumprir com suas despesas usuais. Todavia, este dinheiro pode ser acumulado e gasto em financiamento das campanhas de seus candidatos. Neste caso, os recursos que antes somavam R\$ 54.234.966,49, em 2018 foram de R\$ 13.747.986,29. Ou seja, em 2014 representavam 42% da arrecadação total. Em 2018 a cifra foi de 18%.

Já o segundo caso, as doações de outros candidatos, a diminuição foi de R\$ 30.131.070,04 para R\$ 6.669.286,41. O que antes representava 23% das doações, agora ficou a menos da metade, apenas 9%. Nesta variável, o candidato a deputado estadual pode receber doações dos demais candidatos de sua coligação, sejam eles a Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente da República. Conclui-se que isso diminuiu visto que os demais

candidatos preferiram concentrar seus esforços financeiros em suas próprias campanhas, já que a arrecadação diminuiu drasticamente.

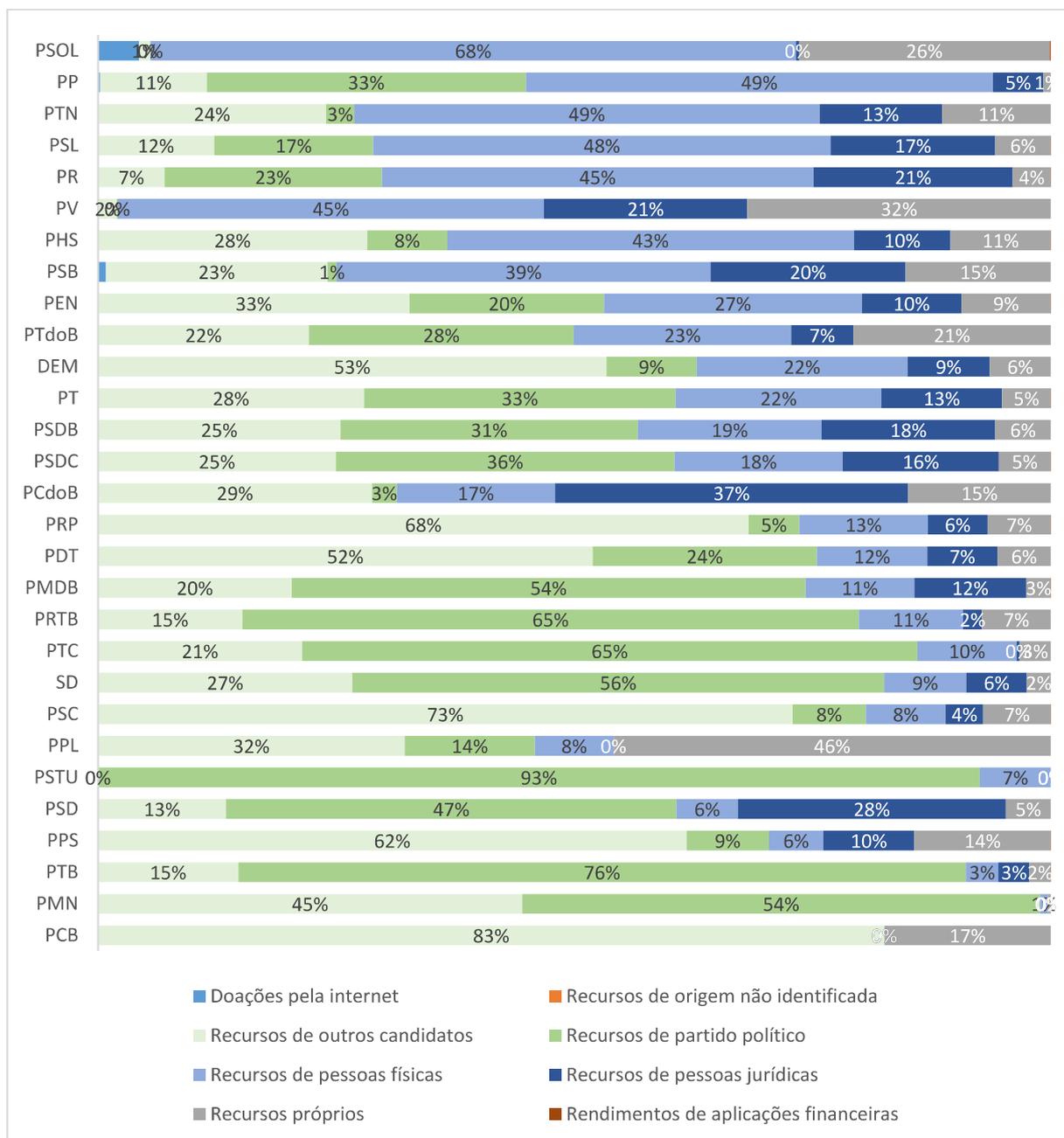


Gráfico 3. Tipo de receita por partido em 2014.
 Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

No gráfico 3 apresentamos quanto de cada tipo de receita representou para cada partido, na eleição de 2014, onde é possível comparar com o gráfico 4, abaixo, produzido com o mesmo objetivo para a eleição de 2018.

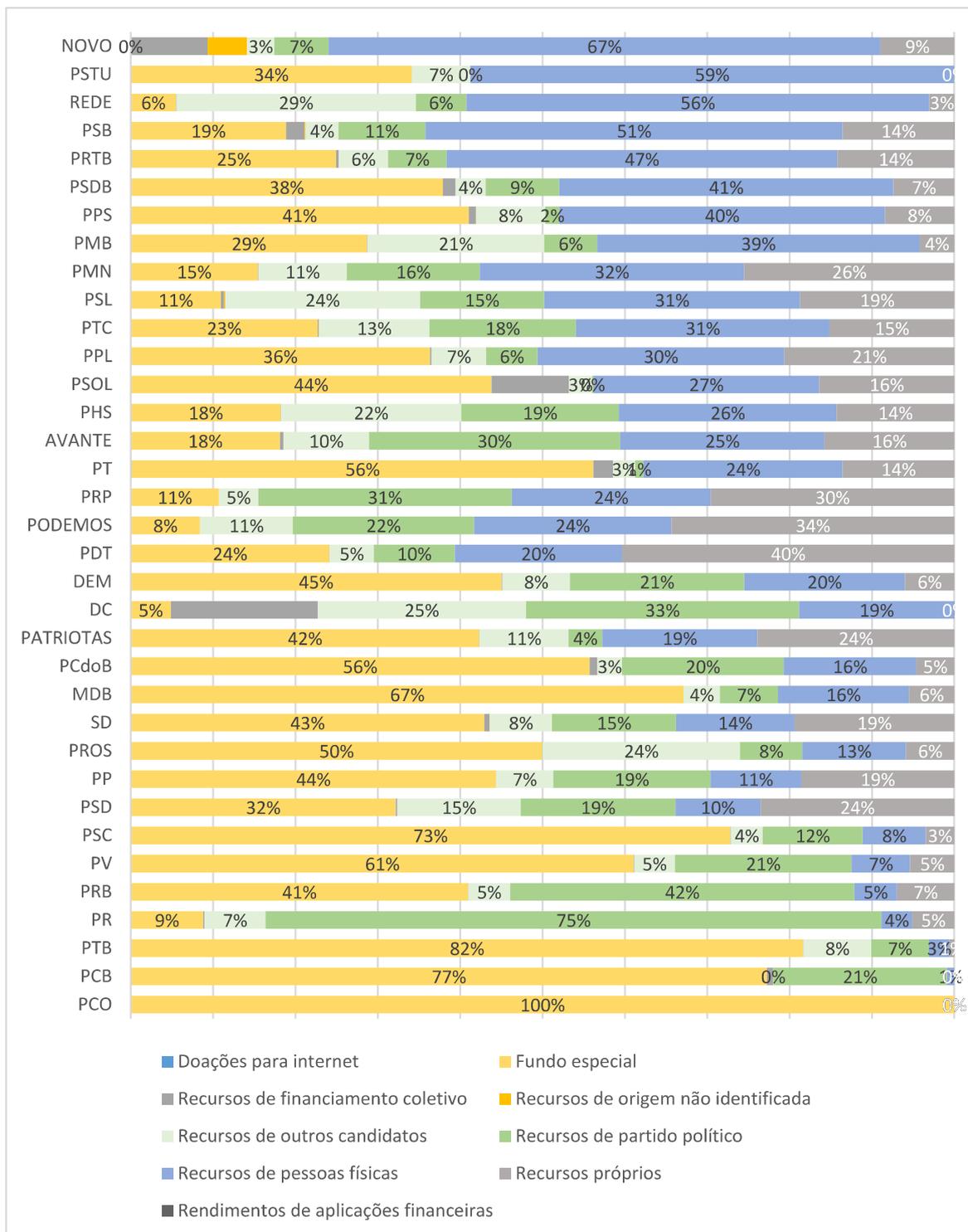


Gráfico 4. Tipo de receita por partido em 2018.
 Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Os partidos reagiram de maneiras distintas, a proibição de financiamento empresarial. O NOVO, por exemplo, concentrou 67% da sua arrecadação em doações de pessoas físicas e 18%, divididos igualmente, entre as “vaquinhas” e recursos próprios dos candidatos. Já o PCO,

utilizou unicamente o fundo eleitoral como forma de financiar suas campanhas, movimento parecido feito pelo PTB e pelo PCB, que concentraram 82% e 77% no fundo. Estes três partidos foram os maiores utilizadores do fundo eleitoral, em termos percentuais.

Por outro lado, além do NOVO, PSTU e REDE foram os que mais arrecadaram com as doações de pessoas físicas, respondendo por 59% e 56%, respectivamente, o que foge de um padrão ideológico, visto que o NOVO é um partido declaradamente liberal, enquanto os demais estão no oposto do espectro. Com respeito a esta forma de contribuição, é importante ressaltar que, no Brasil, cada pessoa física pode doar apenas até 10% do seu rendimento bruto anual. Segundo Krause *et al.* (2015), apenas o Brasil possui esse limite. Segundo Krause, é uma forma de contribuição que acaba por impedir uma maior participação do cidadão de menor poder aquisitivo. Logo, o candidato se vem obrigado a depender dos doadores com maior renda. Portanto, pode-se acabar com a dependência da pessoa jurídica, embora o proprietário dela possa continuar influenciando com maior objetividade.

Considerando a alta fragmentação partidária dentro da ALERJ, analisamos a arrecadação eleitoral das seis principais bancadas, que correspondem a, no mínimo, quatro deputados, ou seja, mínimo de 5% de representatividade dentre os 70 deputados que compõem a casa legislativa. São eles o PSL, com 12, o PSOL, o DEM e o MDB, com 5 cada, e o SDD e o PSD com 4 cada. Essa soma representa 25 deputados, portanto, 35% dos parlamentares – pouco mais de um terço.

Entre 2014 e 2018, há uma profunda mudança no comportamento dos partidos na forma de arrecadação. Aos números, é possível observar que o campeão de votos em 2018, PSL, tinha na eleição anterior, 48% dos seus recursos provenientes de pessoas físicas – a fonte principal se manteve no último pleito, mas com uma queda, respondendo por apenas 31%, enquanto 24% vieram de outros candidatos. O PSOL tinha 68% dos recursos, em 2014, provenientes de pessoas físicas – em 2018 esse número caiu para 27% e foi superado pelo uso do fundo eleitoral, responsável por 44%. O DEM teve, em 2014, 53% da sua verba de campanha vinda de outros candidatos – no ano passado esse quadro mudou profundamente e 45% veio do fundo eleitoral, enquanto 21% vieram dos cofres do partido. Já o MDB teve primeiramente 54% do fundo partidário e, depois 67% do fundo eleitoral, seguidos de 16% das doações de pessoas físicas. O SDD teve 56% do partido e, em 2018, 43% do fundo eleitoral, seguido por 19% dos recursos dos próprios candidatos. Por fim, o PSD teve, em 2014, 47% também do fundo partidário e, em 2018, 32% do fundo eleitoral e 24% dos recursos dos candidatos em suas próprias corridas eleitorais.

De uma maneira geral, é possível observar que o financiamento por pessoas jurídicas não era o responsável por grande parte das verbas arrecadadas para as campanhas, mas faziam diferença no cômputo geral, visto que os candidatos podiam utilizar esse dinheiro e transferir para parceiros de chapa. A principal mudança a ser observada é que o fundo eleitoral, criado especialmente para financiar as campanhas eleitorais, é atualmente, o principal responsável por isso, o que demonstra que vem atingindo seu objetivo. Dos seis partidos analisados acima, apenas um não teve este fundo como principal fonte de recursos. Em 2014 as fontes principais foram variadas entre pessoas físicas, outros candidatos e fundo partidário (que a priori, não tem o objetivo de financiar as campanhas eleitorais).

	Eleitos	Não eleitos
2014	R\$ 484.984,40	R\$ 39.381,93
2018	R\$ 334.412,14	R\$ 26.914,18

Tabela 1. Média dos gastos entre os candidatos eleitos e os não eleitos nas eleições de 2014 e 2018.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Na tabela 1, é possível observar que a diminuição do volume de recursos aportados na campanha de 2018, em comparação com a campanha de 2014, demonstrou que ainda assim não houve uma competição mais equânime entre os candidatos. A diminuição total se refletiu, como já era esperado, na redução do montante total gasto tanto pelos eleitos, quanto pelos não eleitos. A diferença também diminuiu, tendo em vista que a média de gasto entre os grupos, em 2014, era de R\$ 445.602,47, enquanto em 2018 foi de R\$ 307.497,96. Todavia, a discrepância entre ambos os grupos continua grande, incorrendo em uma falta de equilíbrio na competição.

	N	Média	Desvio padrão	S.E Mean
Não eleito	1917	39381,93	82827,32	1612,12
Eleito	70	484984,40	289737,32	28876,54

Tabela 2. Estatísticas de grupo para a campanha de 2014.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Teste de Lavene para Igualdade de variâncias							95% Confidence interval of the difference	
F	Sig.	t.	df	Sig (2-tailed)	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença	Inferior	Superior
398,979	0,000	-33,872	2659,000	0,000	- 361493,970	98074,740	- 321827,940	- -297216,780
		-8,872	72,321	0,000	- 361493,970	27771,710	- 378712,210	- 2313712,761

Tabela 3. Test T de amostras independentes para a campanha de 2014.
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

	N	Média	Desvio padrão	S.E Mean
Não eleito	1991	26914,18	73836,32	1653,93
Eleito	70	334412,14	246785,53	29927,14

Tabela 4. Estatísticas de grupo para a campanha de 2018.
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Teste de Lavene para Igualdade de variâncias							95% Confidence interval of the difference	
F	Sig.	t.	df	Sig (2-tailed)	Diferença Média	Erro Padrão de Diferença	Inferior	Superior
400,870	0,000	-29,270	2059,000	0,000	- 307497,970	10504,740	- 328098,990	- 286896,950
		-10,260	67,410	0,000	- 307497,970	29972,810	- 367317,260	- 247678,680

Tabela 5. Test T de amostras independentes para a campanha de 2018.
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados sistematizados pelos autores.

Por certo, a distância entre os dois grupos, eleito e não eleitos, é à primeira vista, significativa. Contudo, de forma a demarcar a posição entre esses grupos e qualificar estatisticamente essa diferença, a variável “receita de campanha” foi avaliada a partir da verificação das diferenças entre medias, o teste T; que é feito com o objetivo de avaliar se a diferença entre as medias de cada um dos grupos é estatisticamente significativa, para além da simples visualização da distância entre as medias dos grupos. É possível, por exemplo, que em amostras com variâncias muito grandes, as medias não se tornem relevantes estatisticamente quando comparadas em grupo. Nesse caso, em ambas eleições, o teste teve 0,000 de

significância, o que atesta a significância estatística. Para obter o grau de estatisticamente significativo, o Sig. deve ter menos do que 0,005 – o que o presente teste cumpre. Muito embora se confirme que houve diminuição de gastos, as diferenças entre os dois grupos, eleitos e não eleitos, segue estatisticamente significativa e com distância considerável.

4. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar as declarações de gastos financeiros, assim como a arrecadação, das candidaturas a deputado estadual no estado do Rio de Janeiro, nas campanhas de 2014 e 2018. O objetivo foi analisar as mudanças de peso no volume de recursos de campanha a partir de um ponto de inflexão: a proibição das doações empresariais por parte do Superior Tribunal Federal, no ano de 2015. Esta, portanto, foi a primeira campanha eleitoral de peso regional a seguir esta nova regra.

Este estudo foi uma continuação de um trabalho iniciado pelos autores na campanha de 2016, onde foram analisadas as prestações de contas dos candidatos a vereança do Rio de Janeiro, com o mesmo objetivo atual. Na ocasião foi possível observar que as duas principais mudanças foram a diminuição substancial da arrecadação (e por consequência dos gastos) – o mesmo observado no presente artigo, mas também que as pessoas físicas foram responsáveis pelas maiores contribuições em 2016. Por outro lado, em 2018, foi possível perceber que a principal fonte foi o fundo eleitoral, enquanto as pessoas físicas nem sempre apareciam como principais doadoras. De uma maneira geral, isso demonstra que não há um padrão ideológico na maneira de arrecadar – e gastar – o dinheiro nas campanhas eleitorais, salvas algumas exceções como, por exemplo, o partido NOVO, que declaradamente se recusa a utilizar o referido fundo.

Esta ainda foi a primeira campanha de alcance regional e nacional a vetar inteiramente a arrecadação via pessoa jurídica e, atualmente, estamos caminhando para uma segunda campanha municipal mantendo as mesmas regras. Portanto, ainda pode ser que sejam necessários mais alguns anos de observação e análise do padrão dos números apresentados, de forma a sugerir maiores ou menores mudanças na legislação referente ao tema. Todavia, apenas o indicativo de que os custos de campanha diminuíram drasticamente já é uma boa tendência. Por outro lado, neste pleito não foi possível enxergar uma participação significativa das doações do eleitor, diferente do pleito municipal anterior, o que pode demonstrar um menor interesse na participação política.

Referências Bibliográficas

AMES, Barry. **The Deadlock of Democracy in Brazil**. Ann Arbor, Michigan University Press, 2001

BOLOGNESI, Bruno. Caminhos para o poder: a seleção de candidatos a Deputado Federal nas eleições de 2010. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa. “Organizações partidárias e seleção de candidatos no estado de São Paulo”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 454-485, 2008.

CERVI, Emerson; COSTA, Luiz Domingos; CODATO, Adriano; PERISSINOTTO, Renato. Dinheiro, profissão e partido: a vitória da eleição para deputado federal no Brasil em 2010. **Revista Sociedade e Estado**, vol. 30, n. 1, 2015.

CLAESSENS, Stijin.; FEIJEN, Erik; LAEVEN, Luc. “Political Connections and Preferential Access to Finance: The Role of Campaign Contributions”. **Journal of Financial Economics**, 88, pp. 554-580, 2008.

FONSECA, Thiago do Nascimento. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. **Revista Sociologia e Política.**, Curitiba, v. 25, n. 61, p. 31- 49, Mar. 2017.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi et al. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 28-55, Apr. 2016.

KRAUSE, Silvana; REBELLO, Maurício Michel; SILVA, Josimar Gonçalves da. O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): autores, objetivos, êxito e fracasso (1988-2010). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 16, p. 247-272, Apr. 2015.

LAZZARINI, Sergio; MUSACCHIO, Aldo; BANDEIRA DE MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene. What Do Development Banks Do? Evidence from Brazil, 2002-2009. Harvard Business School, Working Paper n. 12-047. University of Harvard, 2011.

LEE, David. “The Electoral Advantage to Incumbency and Voters Valuation of Politicians experience: a regression discontinuity analysis of close elections”. **Working Paper presented in National Bureau of Economic Research**, 2001.

LEMOS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel.; PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, vol. 16, n.2, pp. 366- 393, 2010.

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

MAINWARING, Scott. “Politicians, Parties, and Electoral Systems: Brazil in Comparative Perspective”. **Comparative Politics**, vol. 24, n. 1, pp. 21-43, 1991.

MANCUSO, Wagner Pralon. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: A. Dalla Costa; A.C. Minella; D.B. Gros; J. Mick; (Orgs.). **Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade**. Curitiba: Editora CRV, 2012.

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

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

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

MAYHEW, David. “Incumbency Advantage in U.S. Presidential Elections: The Historical Record”. **Political Science Quarterly**, Vol. 123, n. 2, 2008.

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

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

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

SAACHET, Teresa e SPECK, Bruno Wilhelm. “Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006”. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, 2012.

SAMUELS, David. “Money, Elections, and Democracy in Brazil”. **Latin American Politics and Society**, vol. 43, n. 2, pp. 27-48, 2001.

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

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

SPECK, Bruno. Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. In Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”. São Paulo, 2011.

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