



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**  
**INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**  
**MESTRADO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**RAMIRO DE ASSIS SILVEIRA**

**A GEOGRAFIA DO VOTO E FINANCIAMENTO DE CAMPANHA: ANÁLISE DAS**  
**ELEIÇÕES PARA A CÂMARA FEDERAL EM**  
**2006 E 2010**

**BELÉM**

**2015**

RAMIRO DE ASSIS SILVEIRA

**A GEOGRAFIA DO VOTO E FINANCIAMENTO DE CAMPANHA: ANÁLISE DAS  
ELEIÇÕES PARA A CÂMARA FEDERAL EM  
2006 E 2010**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto da Silva Souza

BELÉM

2015

**A GEOGRAFIA DO VOTO E FINANCIAMENTO DE CAMPANHA: ANÁLISE DAS  
ELEIÇÕES PARA A CÂMARA FEDERAL EM  
2006 E 2010**

Aprovada em 06/05/2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Carlos Augusto da Silva Souza  
(IFCH/PPGCP/UFPA)  
Orientador e Presidente da Banca

---

Prof. Dra. Maria Dolores Lima da Silva  
(IFCH/PPGCP/UFPA)  
Examinadora

---

Prof. Dr. André Borges de Carvalho  
(UnB/IPol)  
Examinador Externo

---

Prof. Dr. Milton Cordeiro Farias Filho  
(IFCH/PPGCP/UFPA)  
Examinador Suplente

A Deus, à minha esposa Flávia, minha mãe  
Sônia e minhas avós Francisca (*in memoriam*) e  
Guaranice (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

Neste momento importante de minha vida acadêmica e profissional, cabe manifestar os sinceros agradecimentos, em primeiro lugar a Deus, fazendo minhas as palavras proferidas pelo Apóstolo Paulo, ao dizer que “dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente” (Rm 11:36). Agradeço também à minha mãe Sônia que, além de todo amor e cuidado sem medidas, despertou em mim o prazer da leitura, ao me apresentar seus livros de infância. Agradeço à minha esposa Flávia por todo amor, carinho e pela compreensão quando dos momentos de leitura, análise e interpretação de dados, reflexão e redação. Agradeço ainda à minha avó Francisca (*in memoriam*), que me ensinava a principal lição de minha vida, ao cantar “Confia em Deus, que ele sempre te ouvirá [...]. Ó, não duvides, mas confia em Deus”.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Dr. Carlos Augusto da Silva Souza, por ter acreditado que eu seria capaz, pelo conhecimento transmitido e pela dedicação do tempo reservado (mesmo entre as inúmeras atribuições de professor e como coordenador acadêmico) ao aprimoramento deste trabalho, da pesquisa e das ideias que o incorporam. Afirmo que sua contribuição transcende à de orientador e se faz uma verdadeira parceria nessa empreitada acadêmica. Agradeço aos professores Roberto Correa e Dolores Silva, pelo incentivo na investigação do tema da pesquisa. Aos professores Edir Veiga, Celso Vaz e Marise Morbach pelas aulas ministradas ao longo do curso, cujo conteúdo não se faz presente apenas neste trabalho, mas em toda minha vida acadêmica que segue a partir de então. Agradeço à professora Maria da Graça Campagnolo e ao professor Raimundo Jorge pelas aulas ministradas ainda no curso de Ciências Sociais, que aguçaram a paixão pelo estudo da política que me trouxe até aqui.

Agradeço também ao Coronel Aviador Marcos dos Santos Silva e ao Capitão Wilson de Souza Albuquerque pela compreensão, incentivo e generosidade que foram fundamentais, principalmente para minha frequência em sala de aula e aos quais serei sempre grato. A eles atribuo a satisfação da “missão cumprida”, desta e das próximas que se seguem.

Agradeço ainda à Delice, Ana e Francisco pelo zelo e dedicação a mim e a todos os alunos que a cada ano passam pelo Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade

Federal do Pará. Tais pessoas são e serão fundamentais na formação de cada turma, de cada cientista político que passa pelas fileiras da Universidade Federal do Pará.

Agradeço por fim, ao amigo Luiz Brito por todo incentivo, contribuindo com sua erudição e conhecimento sobre a política, desde a inscrição no processo seletivo até a conclusão do curso que agora se encerra, bem como ao amigo Adonai Junior, que muito torceu pelo meu sucesso. Ao amigo Luiz Feitosa por todo suporte em estatística, aliado à sua experiência na ciência política e na seara dos estudos eleitorais. Agradeço ainda, ao amigo Cristiano Oliveira, por sua contribuição em se disponibilizar ao diálogo no que tange à sua pesquisa sobre a geografia do voto, que abriu caminhos pelos quais este trabalho percorreu.

*“No momento, é do conhecimento geral o fato de que está cada vez mais difícil, para as pessoas que possuem apenas talento e caráter, entrar para a Câmara dos Comuns. As únicas pessoas que podem se fazer eleger são aquelas que possuem influência local, ou que vão abrindo seu caminho por meio de grandes gastos, ou que, a convite de dois ou três comerciantes ou advogados, são retirados de seus clubes londrinos por um dos dois grandes partidos, como pessoas com cujos votos os partidos podem sempre contar.”*

(John Stuart Mill)

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar aspectos da competição eleitoral e do financiamento de campanha sob o instituto do sistema eleitoral no Brasil. Com base no neoinstitucionalismo da escolha racional e, considerando que o sistema proporcional de lista aberta e as regras de financiamento eleitoral adotados no país promovem a personalização da disputa, a pesquisa busca investigar se Existe relação entre os perfis de distribuição espacial dos votos e os modelos de financiamento das campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010. Especificamente, quando a pesquisa verifica se deputados com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores, se comparados a deputados com votações dispersas, constata-se que tal relação se apresenta como predominância entre as regiões e estados brasileiros, sendo de maior intensidade e significância nas regiões Nordeste e Centro-oeste, bem como nos estados de Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte e Rondônia. Ainda, ao inquirir se deputados com votações concentradas possuem menores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas, percebe-se que entre os dois períodos analisados houve considerável diferença na relação entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas. Em 2006, apenas nos estados da região Sul e em poucos estados das regiões Norte e Nordeste, a relação entre tais variáveis se apresentou de forma positiva, corroborando com a expectativa da pesquisa em maior ou menor intensidade nos demais estados. Já em 2010, tal quadro apenas se apresentou conforme o esperado em dez dos vinte e seis estados analisados, localizados entre as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Desta forma, conclui-se que os níveis de concentração e de dispersão dos votos dos deputados federais brasileiros estão relacionados aos diversos modelos de financiamento eleitoral, ainda que não de forma explicativa ou em sua totalidade.

Palavras-Chave: Geografia eleitoral. Financiamento de campanha. Voto personalizado



## ABSTRACT

This study aims to analyze aspects of electoral competition and campaign finance in the electoral system institution in Brazil. Based on neo-institutionalism and rational choice, whereas the proportional system of open lists and election financing rules adopted in the country promote the customization of the dispute, the research seeks to investigate if profiles of geographical distribution of elected congressmen's votes in 2006 and 2010 causes changes in the models of their financial campaigns. Specifically, when research verifies that deputies with concentrated votes have smaller campaign revenues, compared with the deputies dispersed votes, it appears that this relationship is presented as predominant among Brazilian regions and states, with greater intensity and significance in Northeast and Midwest, as well as in the states of Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte and Rondônia. Still, to inquire whether deputies with concentrated votes have lower levels of participation of legal entities in campaign revenues, it has shown that, between the two periods, there was a considerable difference in the relationship between the spatial distribution of voting and corporate donations for campaigns revenues. In 2006 only in the southern states and within states of the North and Northeast the relationship between these variables has presented in a positive, confirming the expectation of research in greater or lesser degree in the other states. In 2010, this only performed as expected in ten of the twenty-six states analyzed, located between the North, Northeast and Midwest. Thus, it has concluded that the levels of concentration and dispersion of the votes of Brazilian congressional representatives are related to electoral financing, despite not in an explanatory way, neither in its totality.

Keywords: Electoral geography. Campaign financing. Personal vote

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>GRÁFICO 1</b> – Concentração e dispersão dos votos de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por região .....	56
<b>FIGURA 1</b> – Medianas dos índices de concentração $G$ dos votos de deputados federais por estado nas eleições de 2006 .....	57
<b>FIGURA 2</b> – Medianas dos índices de concentração $G$ dos votos de deputados federais por estado nas eleições de 2010 .....	58
<b>GRÁFICO 2</b> – Receitas de campanha eleitoral de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por região .....	61
<b>FIGURA 3</b> – Valores médios de receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2006 .....	63
<b>FIGURA 4</b> – Valores médios de receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2010 .....	64
<b>GRÁFICO 3</b> – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e receitas de campanhas por estados em 2006 .....	66
<b>GRÁFICO 4</b> – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e receitas de campanhas por estados em 2010 .....	67
<b>GRÁFICO 5</b> – Doações de pessoas jurídicas e demais fontes de receitas de campanha em percentual por estado .....	70
<b>GRÁFICO 6</b> – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2006 .....	71
<b>GRÁFICO 7</b> – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010 .....	72
<b>GRÁFICO 8</b> – Dispersão entre reeleições e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2006 .....	73
<b>GRÁFICO 9</b> – Dispersão entre reeleições e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010 .....	74
<b>GRÁFICO 10</b> – Dispersão entre reeleições em 2006 e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010 .....	75
<b>GRÁFICO 11</b> – Doações de pessoas jurídicas para receitas de campanha eleitoral de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por regiões .....	76
<b>FIGURA 5</b> – Percentuais médios de doações de pessoas jurídicas em receitas de campanhas de deputados federais por estados nas eleições de 2006 .....	77

<b>FIGURA 6</b> – Percentuais médios de doações de pessoas jurídicas em receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2010 .....	78
<b>FIGURA 7</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por região em 2006 .....	87
<b>FIGURA 8</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por região em 2010 .....	88
<b>FIGURA 9</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por estado em 2006 .....	89
<b>FIGURA 10</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por estado em 2010 .....	90
<b>FIGURA 11</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por região em 2006 .....	96
<b>FIGURA 12</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por região em 2010 .....	97
<b>FIGURA 13</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por estado em 2006 .....	98
<b>FIGURA 14</b> – Correlação <i>Rho</i> de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por estado em 2010 .....	99

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Sul em 2006 e 2010 .....	92
<b>TABELA 2</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Sudeste em 2006 e 2010 .....	93
<b>TABELA 3</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Norte em 2006 e 2010 .....	93
<b>TABELA 4</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Nordeste em 2006 e 2010 .....	94
<b>TABELA 5</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Centro-Oeste em 2006 e 2010 .....	95
<b>TABELA 6</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Sul em 2006 e 2010 .....	101
<b>TABELA 7</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Sudeste em 2006 e 2010.....	102
<b>TABELA 8</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Norte em 2006 e 2010 .....	103
<b>TABELA 9</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Nordeste em 2006 e 2010 .....	104
<b>TABELA 10</b> – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Centro-Oeste em 2006 e 2010 .....	105

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	17
<b>Problem a de pesquisa .....</b>	<b>18</b>
<b>Hipóteses .....</b>	<b>18</b>
<b>O bjetivo geral .....</b>	<b>19</b>
<b>O bjetivos específicos .....</b>	<b>19</b>
<b>Aspectos metodológicos do estudo .....</b>	<b>19</b>
<b>Desenvolvim ento do estudo .....</b>	<b>22</b>
CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO – O NEOINSTITUCIONALISMO E A TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL .....	24
<b>1.1. O neoinstitucionalism o .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2. A teoria da escolha racional .....</b>	<b>27</b>
CAPÍTULO 2: UMA LEITURA SOBRE SISTEMAS ELEITORAIS E O VOTO PERSONALIZADO – BASES ELEITORAIS, CAMPANHA E SEU FINANCIAMENTO NO BRASIL .....	31
<b>2.1. Sistemas eleitorais e o voto personalizado: a necessidade de se estabelecer bases eleitorais.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. Alguns aspectos sobre as regras eleitorais brasileiras.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. A contribuição da geografia eleitoral na interpretação da relação entre eleitor e representante em função do território.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4. Considerações sobre a geografia do voto no Brasil .....</b>	<b>40</b>
<b>2.5. Principais regras do financiamento de campanha no Brasil.....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. Alguns estudos sobre o financiam ento de campanha.....</b>	<b>48</b>
CAPÍTULO 3: A GEOGRAFIA E O FINANCIAMENTO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS PARA A CÂMARA FEDERAL: ABORDAGEM DESCRITIVA .....	52
<b>3.1. A geografia do voto nas eleições brasileiras para a C âmara Federal em 2006 e 2010 .....</b>	<b>52</b>
<i>3.1.1. Resultados e discussão .....</i>	<i>55</i>
<b>3.2. As receitas das campanhas dos deputados federais brasileiros.....</b>	<b>60</b>
<i>3.2.1. Resultados e discussão .....</i>	<i>61</i>
<b>3.3. A participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas de deputados federais .....</b>	<b>67</b>
<i>3.3.1. Resultados e discussão .....</i>	<i>69</i>

<b>3.2. Síntese do capítulo .....</b>	<b>80</b>
CAPÍTULO 4: RELAÇÕES ENTRE A GEOGRAFIA DO VOTO E O FINANCIAMENTO DE CAMPANHA .....	84
<b>5.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas.....</b>	<b>85</b>
<i>5.1.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Sul.....</i>	<i>92</i>
<i>5.1.2. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Sudeste.....</i>	<i>92</i>
<i>5.1.3. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Norte.....</i>	<i>93</i>
<i>5.1.4. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Nordeste .....</i>	<i>94</i>
<i>5.1.5. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Centro-Oeste .....</i>	<i>95</i>
<b>5.2.A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanha .....</b>	<b>96</b>
<i>5.2.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Sul .....</i>	<i>101</i>
<i>5.2.2. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Sudeste.....</i>	<i>102</i>
<i>5.2.3. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Norte.....</i>	<i>102</i>
<i>5.2.4. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Nordeste .....</i>	<i>103</i>
<i>5.2.5. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Centro-Oeste .....</i>	<i>104</i>
<b>5.3. Síntese do capítulo .....</b>	<b>106</b>
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	107
REFERÊNCIAS .....	112
APÊNDICE A - Concentração e dispersão média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão dos votos de deputados federais eleitos em 2006.....	117

APÊNDICE B - Concentração e dispersão média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão dos votos de deputados federais eleitos em 2010.....	118
APÊNDICE C - Receitas de campanhas média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de deputados federais eleitos em 2006 (r\$) .....	119
APÊNDICE D - Receitas de campanhas média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de deputados federais eleitos em 2010 (r\$) .....	120
APÊNDICE E - Percentual médio, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de participação de pessoa jurídica em receitas de campanhas de deputados federais eleitos em 2006 (%).....	121
APÊNDICE F - Percentual médio, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de participação de pessoa jurídica em receitas de campanhas de deputados federais eleitos em 2010 (%).....	122

## INTRODUÇÃO

A disputa eleitoral é um espaço que em nada se difere de um campo de batalha. Informação e racionalidade estão em sua essência e, se valendo delas é que toda e qualquer decisão pode ser eficaz e precisa, a fim de eliminar as incertezas daqueles que buscam a conquista de um cargo político. No “teatro de operações” eleitoral, o combate é travado no terreno das instituições políticas, onde as regras de conversão de votos em mandatos definem a estratégia a ser adotada.

Tais estratégias podem ser a consolidação de alianças com líderes locais, a promoção da própria reputação, a formação de relações mais estreitas com eleitores de uma determinada localidade ou de segmento social específico, a transferência de recursos para tais eleitores e a reivindicação da autoria desses benefícios. Como resultado dessas estratégias, ou de contingências e necessidades próprias da competição eleitoral, resultando em votos, ou com origem em um espaço geográfico específico, ou decorrentes de uma carreira política consolidada, ou devido a apoio de lideranças locais, ou ainda, produtos de uma relação clientelista e de dominação política entre candidato e eleitorado.

Em sistemas eleitorais que possibilitam campanhas que evidenciem mais as características e capacidade política do candidato ao invés das propostas e programas dos diversos partidos, a relação entre eleitor e representante torna-se mais pessoal. Aliado a isso, e sob regras eleitorais que elegem mais de um candidato para cada unidade territorial definida (distritos eleitorais), a disputa se torna mais ferrenha, tanto entre candidatos de partidos rivais como aqueles do mesmo partido. A competição, por sua vez, requer mais empenho de cada concorrente que, a fim de tomarem suas campanhas mais eficientes, buscam necessariamente por estreitarem suas relações com eleitores que sejam capazes de garantir-lhes apoio com parcela significativa de votos que possibilitem a vitória nas urnas.

Por sua vez, tais eleitores, que compõem a base de apoio desses candidatos, podem ser identificados por um segmento social específico, ou ainda, por eleitores situados em um espaço geográfico definido. Na primeira situação, é possível que o perfil da distribuição espacial dos votos conferidos a esse candidato seja disperso, na medida em que tal grupo se encontre



disperso (um dado segmento religioso ou um grupo étnico específico) ou concentrado (como uma categoria de trabalhadores de determinado setor industrial).

No segundo quadro, de eleitores cuja referência seja sua localização geográfica, a votação do candidato pode se dar de forma dispersa, o que nesse caso se espera que a campanha eleitoral seja mais custosa, a fim de alcançar o máximo possível de eleitores de forma mais abrangente, a não ser que o candidato já possua uma reputação e tenha conquistado fidelidade eleitoral em boa parte do território. Outra possibilidade é a do candidato que não possui tais prerrogativas recorrer necessariamente à fidelidade de um grupo de eleitores identificados pelo território (uma comunidade, bairro ou município, por exemplo), a fim de que os custos de sua campanha sejam otimizados, o que não significa dizer que tais gastos sejam reduzidos, mas que sejam mais eficientes em lograr a vitória nas urnas.

Nesse contexto, consideramos que, se pesquisas precedentes corroboram com o raciocínio exposto e, se evidências empíricas apontam para uma realidade como tal, existe a necessidade em analisar o financiamento da campanha eleitoral sob a perspectiva da geografia política. Faz-se imprescindível então evidenciar possíveis relações entre a formação de bases eleitorais geograficamente definidas e a composição das receitas de campanhas eleitorais de candidatos que obtêm vitórias nas urnas. É mister também apontar os possíveis sinais da conexão entre a concentração ou dispersão do voto e aspectos do financiamento privado de campanha. É sob essa perspectiva que nossa pesquisa se delinea conforme apresentada a seguir.

### **Problema de pesquisa**

A pesquisa teve como seu norteador a seguinte indagação: *Existe relação entre os perfis de distribuição espacial dos votos e os modelos de financiamento das campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010?*

### **Hipóteses**

Como resposta preliminar à indagação, nossa primeira hipótese conjecturou que *deputados federais com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores, se comparados a deputados com votações mais dispersas*. O aspecto de uma votação concentrada

que buscamos verificar é que esta pode expressar uma reação do candidato a um cenário eleitoral competitivo em seu respectivo distrito eleitoral e a busca por essa votação concentrada se apresenta como estratégia de campanha para redução dos custos eleitorais (CARVALHO, 2003, p. 113).

Por outro lado, uma votação mais dispersa pode representar a expansão de apoio eleitoral de candidatos que já não são mais neófitos na carreira política (CARVALHO, 2003, p. 113; SOUZA; GRAÇA, 2012, p. 57), o que conseqüentemente acaba por atrair os olhares de grandes financiadores (HEILER, 2011, p. 702). Sendo assim, tivemos também por hipótese que *deputados federais com padrão concentrado de votação possuem menores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas eleitorais.*

### **Objetivo geral**

O objetivo geral da pesquisa foi verificar se existe relação entre os perfis de distribuição espacial dos votos e os modelos de financiamento das campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010.

### **Objetivos específicos**

Por sua vez, os objetivos específicos da pesquisa foram o de *verificar se deputados com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores, se comparados a deputados com votações mais dispersas* e ainda, *verificar se deputados com votações concentradas possuem maiores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas.*

### **Aspectos metodológicos do estudo**

Para o desenvolvimento da pesquisa e melhor compreensão dos fenômenos relacionados à geografia eleitoral e ao financiamento de campanha, recorreremos a variáveis quantitativas em uma análise orientada por correlações a partir do universo de vinte e seis Unidades da Federação que configuram os distritos eleitorais adotados para as eleições ao Legislativo Nacional, com exceção do Distrito Federal, tendo em vista que este distrito eleitoral possui peculiaridades

distintas em suas dimensões territoriais e divisão administrativa, diversa dos estados da Federação, o que nos remeteria a vieses metodológicos.

A presente pesquisa tem o propósito de investigação preliminar, no sentido de identificar possíveis conexões entre aspectos da campanha eleitoral (mais especificamente, elementos de seu financiamento) e seu resultado mais direto, as votações nas urnas (observada aqui a partir da sua distribuição geográfica). Em se tratando de pesquisa preliminar, nos limitamos em investigar os resultados referentes apenas aos candidatos eleitos, apesar da necessidade ainda remanescente na literatura, de explorar comparativamente a geografia do voto entre candidatos eleitos e não eleitos. Nos reservamos também, até o presente momento, em averiguar elementos concernentes à pessoa do candidato (sua votação nominal, a composição de sua receita de campanha e doações de pessoas jurídicas), destinando a análise de elementos institucionais (magnitudes dos distritos, alinhamento partidário com o executivo nacional e estadual, sistema partidário em âmbito nacional e estadual, etc.), aspectos demográficos do distrito eleitoral (perfil do eleitorado, aspectos socioeconômicos, etc.) e demais aspectos do próprio candidato no que diz respeito à sua carreira política pregressa.

Operacionalizamos nossa pesquisa através da coleta de dados no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Tais dados dizem respeito às votações nominais dos candidatos ao cargo de deputado federal nas eleições de 2006 e 2010, votações estas discriminadas por municípios e zonas eleitorais. Recorremos também à coleta de dados correspondentes às declarações de receitas de campanhas eleitorais desses candidatos nas referidas eleições, juntamente com suas respectivas fontes. De fato, a fim de se obter uma amostragem mais precisa, seria válida a inclusão das eleições gerais mais recente, a saber, a que ocorreu em 2014. Entretanto, devido ao fato de os dados referentes às declarações definitivas das prestações de contas das campanhas dos candidatos terem sido disponibilizados pelo TSE a partir de 2015, tal espera poderia comprometer a exequibilidade da pesquisa em tempo hábil.

Para compor a variável *distribuição geográfica dos votos*, e a fim de se verificar os níveis de concentração e dispersão dos votos dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010, adotamos o índice de concentração desenvolvido por Glenn Ellison e Edward L. Glaeser (1994, 1997, 2002, 2010). Estes autores utilizaram tal índice a fim de verificar os níveis de concentração da produção industrial a partir da força de trabalho empregada no setor em função das diversas unidades geográficas. Mais detalhes do referido índice estão dispostos no capítulo três do trabalho, onde foi abordada a variável em questão.

Por ora, vale mencionar que Avelino Filho, Biderman e da Silva (2009) utilizaram o índice G pioneiramente em suas análises das eleições para a Câmara Federal no estado de São Paulo e confirmam sua correlação expressiva com diversos índices de concentração utilizados na análise espacial do voto. Na sequência, nossa pesquisa dá continuidade aos trabalhos dos referidos autores na medida em que expande a utilização de tal recurso metodológico em sua abrangência nacional.

Nos valendo dos resultados obtidos a partir dos índices para os quinhentos e cinco deputados federais analisados em cada uma das eleições, realizando a descrição dos dados em dois sentidos. No primeiro, extraímos a mediana<sup>1</sup> desses valores, referentes a cada uma das vinte e seis unidades federativas pesquisadas e para cada uma das cinco grandes regiões brasileiras: Sul, Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Classificamos tais resultados em uma escala compreendida entre dispersão alta (até 0,025, conforme o referido índice), dispersão moderada (acima de 0,025 e até 0,050), concentração moderada (acima de 0,050 e até 0,075) e concentração alta (acima de 0,075).

Para a variável *receitas de campanhas*, coletamos os valores declarados pelos deputados federais eleitos perante a justiça eleitoral, referentes às eleições de 2006 e 2010. Entretanto, a fim de corrigir possíveis vieses dos valores de 2006 em comparação aos obtidos em 2010, efetuamos a correção inflacionária do primeiro período em função do segundo, a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-GERAL) compreendido entre setembro de 2006 e outubro de 2010. Da mesma forma, classificamos os resultados obtidos em uma escala que corresponde a receitas de campanhas baixas (até 500 mil Reais), moderadas (acima de 500 mil e até um milhão de Reais), altas (acima de um milhão e até um milhão e meio de Reais) e muito altas (superiores a 1,5 milhão de Reais), para em seguida, obtermos as medianas referentes aos estados e regiões.

Ainda, na obtenção da variável *participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanha*, observamos as parcelas em percentuais das receitas de campanhas dos deputados federais eleitos que correspondem às doações oriundas de empresas. Obtivemos também as medianas correspondentes aos estados e regiões analisados, a fim de classificamos tais valores

---

<sup>1</sup> Optamos em recorrer às medianas dos valores referentes aos deputados federais eleitos, tanto no que compete à concentração ou dispersão de seus votos, bem como da composição de suas receitas eleitorais e do percentual que corresponde às doações de pessoas jurídicas sobre suas receitas de campanha, tendo em vista que a distribuição dos dados não se apresenta de forma paramétrica e ainda, a presença de valores discrepantes entre os resultados, podendo ocorrer desvios se fossem adotados os valores das médias para a análise.

em participações baixas (até 25%), moderadas (acima de 25% e até 50%), altas (a partir de 50% e até 75%) e muito altas (acima de 75%).

Após a obtenção dos resultados relacionados às variáveis requeridas na pesquisa e suas descrições e interpretações, realizamos a correlação entre elas através do teste estatístico de correlação de Spearman. Em um primeiro momento, descrevemos e analisamos a associação entre a distribuição espacial dos votos e as receitas de campanha dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010 em cada estado e região. Em seguida, realizamos a mesma verificação entre a distribuição espacial dos votos e as participações de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas desses candidatos eleitos. Realizamos tais análises e testes a partir dos valores referentes às medianas de cada variável nos estados e regiões verificados.

### **Desenvolvimento do estudo**

O trabalho foi dividido em cinco partes. No primeiro capítulo, buscamos identificar aspectos teóricos de nossa pesquisa perante o neoinstitucionalismo da escolha racional. Iniciamos a partir da contextualização do neoinstitucionalismo em contraposição à teoria comportamentalista para, em seguida, expor os principais aspectos do neoinstitucionalismo histórico, o sociológico e finalmente, o da teoria da escolha racional, enfatizando este último.

No segundo capítulo, nossa preocupação foi em realizar uma revisão da literatura concernente ao sistema eleitoral proporcional de lista aberta no Brasil, bem como os principais pontos destacados por autores que reconhecem o sistema eleitoral brasileiro como favorecedor do voto personalizado e do incentivo à campanha eleitoral centrada no candidato. Nosso objetivo foi, além de recorrer à literatura que nos orientasse em nossa investigação, explicitar as regras eleitorais e de financiamento de campanha não só para o pesquisador em Ciência Política, mas também para o estudo em áreas das ciências humanas correlatas, tais como a Geografia, a Economia, o Direito e outras, propondo o caráter interdisciplinar do presente estudo.

Buscamos também, evidências na teoria que justifiquem o argumento de que campanhas eleitorais que têm os atributos pessoais do candidato como centro ao invés do partido político, proporcionam uma relação estreita desse candidato com grupos específicos de eleitores que, por muitas das vezes, se identificam com determinado território, o que faz com que seja

necessário o desenvolvimento dos estudos internacionais e nacionais sobre a geografia eleitoral, abordada também neste capítulo. Ainda nesse capítulo, buscamos realizar uma exposição dos elementos institucionais, no que diz respeito ao sistema eleitoral brasileiro nas eleições para a Câmara Federal e ainda, sobre financiamento de campanha eleitoral, apontando os principais aspectos identificados pela literatura.

Partindo para a análise empírica, o terceiro capítulo buscou identificar os principais aspectos concernentes à distribuição espacial do voto nas eleições de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 referentes aos padrões de concentração e dispersão desses votos, comparativamente entre os estados e regiões brasileiras e entre os dois períodos estudados. Descrevemos também, como se deu a arrecadação de receitas de campanhas dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010, bem como as doações para campanha eleitoral provenientes de pessoas jurídicas recebidas por esses candidatos. Realizamos também uma análise comparativa entre os diversos estados e regiões do Brasil e ainda, entre as duas eleições estudadas, a fim de descrever um padrão existente no financiamento de campanha eleitoral e da participação de pessoas jurídicas nesse financiamento nas eleições para a Câmara Federal.

Na quarta parte, inquiremos se existe relação entre os níveis de concentração ou dispersão dos votos dos deputados eleitos em 2006 e 2010 e aspectos do financiamento de suas campanhas eleitorais no que diz respeito às receitas arrecadadas, bem como a participação de pessoas jurídicas nessas receitas. Por fim, realizaremos as conclusões para as quais a pesquisa nos direcionou.

Consideramos que nossa contribuição com a presente pesquisa consiste na proposta de alternativas metodológicas para a análise de aspectos da competição pelo voto e da formação de bases eleitorais. Cremos que essa dissertação, a partir da observação de fenômenos relacionados à temática do financiamento de campanha associados à geografia eleitoral, possa contribuir para o desenvolvimento de estudos posteriores e enriquecimento do debate sobre as diversas propostas de reforma das instituições eleitorais.

Desta forma, tanto as indagações norteadoras e a verificação de suas possíveis respostas apontam sempre para sua relevância – em seu nível estrito – na contribuição no que diz respeito às pesquisas em eleições, tendo por referência – em nível macro – a temática da representatividade inscrita no ideal democrático.

## *Capítulo 1*

### REFERENCIAL TEÓRICO – O NEOINSTITUCIONALISMO E A TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL

A partir do momento em que nossa pesquisa considera que as regras eleitorais e de financiamento de campanha são capazes de delinear como os candidatos conduzem suas respectivas campanhas e a forma de arrecadação de recursos para tal, não poderíamos nos afastar do referencial teórico do neoinstitucionalismo e da teoria da escolha racional. Portanto, nosso objetivo nesse primeiro capítulo foi o de apresentar aspectos desta teoria que sejam capazes de explicar as proposições e elementos empíricos desenvolvidos a partir de então.

Primeiramente, contextualizamos o surgimento do neoinstitucionalismo como uma retomada aos estudos da política sob a perspectiva de suas instituições, em contraposição ao comportamentalismo, que analisa a política a partir das ações dos diversos atores que a desenvolvem. Abordamos que, comparativamente ao antigo institucionalismo, o neoinstitucionalismo se faz como um paradigma mais rigoroso metodologicamente e, diferentemente do comportamentalismo, tem sua ênfase nas influências que as regras institucionais exercem nas condutas dos diversos atores políticos e não seus comportamentos de forma autônoma.

Em seguida, buscamos identificar as principais características das três vertentes do neoinstitucionalismo: o neoinstitucionalismo sociológico, o histórico e a teoria da escolha racional, enfatizando as características deste último segmento teórico, apontando quais de seus elementos são capazes de fundamentar nossa pesquisa.

#### **1.1. O neoinstitucionalismo**

Entre as abordagens teóricas na Ciência Política, uma que exerce considerável influência sobre as pesquisas contemporâneas é a vertente do neoinstitucionalismo. Tal perspectiva surgiu no final da década de 1960 e tem por referência o antigo institucionalismo,

inspirador da teoria política nos discursos dos clássicos da modernidade. Sua proposta é a de substituir o antigo institucionalismo, sanando suas deficiências metodológicas e retomando a análise sobre a política a partir das instituições desta, se posicionando como contraponto à abordagem comportamentalista, em voga a partir dos anos 1940.

Quanto ao antigo institucionalismo, este se fundamentava na análise crítica das regras políticas em seu caráter mais normativo do que descritivo e científico (PERES, 2008, p. 55). Sua preocupação era a de propor a “melhor” forma possível de arranjo político e o “aprimoramento” das instituições. Entretanto, esta abordagem carecia de método científico, o que contribuiu para sua superação no período pós 1930, motivada por sua insuficiência diante dos fenômenos do cenário político de então, como os regimes autoritários instaurados a partir do intervalo entre as duas grandes guerras.

Neste mesmo período, a abordagem individualista do *behaviorismo*<sup>2</sup> (ou comportamentalismo) ocupava mais espaço dentro das ciências sociais, especialmente na Antropologia e na Sociologia, aproximando a Ciência Política a estas ciências, além de preencher lacunas metodológicas existentes até então. O comportamentalismo obteve seu êxito e se manteve hegemônico por aproximadamente três décadas, por possuir objetividade em suas descrições, primar pela possibilidade de realizar generalizações a partir de fundamentações empíricas, método sistemático e diferencial, realizar quantificações em suas análises e reconhecer a necessidade de estudos multidisciplinares (PERES, 2008, p. 59).

O retorno ao institucionalismo nos anos 1960 (que não se limitou à Ciência Política, influenciando uma série de estudos também na Sociologia) surge a partir do interesse de estudiosos pelo método indutivo do comportamentalismo aplicado na economia, bem como na aposta que este método fazia na racionalidade individual como explicativo do comportamento de atores políticos, com base na realização de escolhas que priorizam a maximização de benefícios. Neste primeiro momento do neoinstitucionalismo, autores como Joseph Schumpeter, Kenneth Arrow e Anthony Downs foram fundamentais para definir os novos paradigmas da ciência política<sup>3</sup> com ênfase nas instituições.

---

<sup>2</sup> Teoria que se desenvolveu a partir dos estudos na psicologia, inicialmente com J. B. Watson e B. F. Skinner. Tal método se distinguiu por não analisar a consciência ou estado mental do indivíduo, se propondo a descrever o quadro psíquico deste indivíduo a partir da interpretação de seus comportamentos (*behavior*). Na tentativa de explicar o comportamento social a partir da ação do indivíduo inserido na coletividade, resgata o individualismo metodológico de Stuart Mill e se contrapõe ao funcionalismo desenvolvido a partir de Durkheim (Homans, 1987).

<sup>3</sup> Apud. PERES, Paulo Sérgio. Comportamento ou Instituições? A evolução histórica do neoinstitucionalismo da ciência política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, nº 68, pp. 53-71, outubro, 2008.



Por instituições políticas, podemos interpretá-las como o arcabouço de normas, oficiais ou informais, que são capazes de nortear, limitar, estimular, constranger ou coibir condutas dos atores políticos. Para Putnam (2007, p. 24), estas são consideradas não somente como as “regras do jogo” que limitarão e viabilizarão a previsibilidade da conduta dos atores políticos, mas também são vistas como linhas de ação e mecanismos para que propósitos sejam atingidos e assim, tornar mais eficiente a ação coletiva dos atores políticos. Por sua vez, para os autores March e Olsen, instituição é:

[...] a relatively enduring collection of rules and organized practices embedded in structures of meaning and resources that are relatively invariant in the face of turnover of individuals and relatively resilient to the idiosyncratic preferences and expectations of individuals and changing external circumstances<sup>4</sup>. (MARCH; OLSEN, 2006, p. 3)

Por outro lado, apesar da nova abordagem institucionalista se sobrepôr ao comportamentalismo, este deixou sua herança no que diz respeito à interdisciplinaridade da ciência política com a sociologia e a antropologia, o que possibilitou o desdobramento do neoinstitucionalismo em pelo menos três vertentes que buscam explicar a ontologia das instituições e as motivações do comportamento dos atores políticos. Tais vertentes se orientam, tanto por uma perspectiva cultural ou de *social choice*, presentes no neoinstitucionalismo sociológico e no neoinstitucionalismo histórico, como uma explicação utilitarista e calculadora ou de *rational choice*, contido no neoinstitucionalismo da escolha racional (HALL; TAYLOR, 2003. p. 197; PERES, 2008. p. 62).

O primeiro a mencionarmos, o neoinstitucionalismo histórico, interpreta o cenário político como um sistema composto de partes que interagem entre si e cada um com finalidades estabelecidas. A partir dessa visão sistêmica da política, tal vertente reconhece a relação entre as instituições e o comportamento dos atores políticos de forma holística. Dentro dessa interpretação global, as instituições atuais se revestem de permanência e estabilidade relativas ao longo da história e são consolidadas como síntese de instituições anteriores, que servem de alicerce para a evolução de novas instituições ao longo da história, delineando uma trajetória de interdependência (*path dependent*) entre si (HALL; TAYLOR, 2003. p. 200). Tais mudanças são impulsionadas por momentos críticos na história.

---

<sup>4</sup> “uma coleção relativamente durável de regras e práticas organizadas, inseridas em estruturas de significados e recursos que são relativamente invioláveis diante dos interesses individuais e relativamente flexível às preferências particulares e expectativas individuais e circunstâncias externas”.

Outro aspecto das instituições na visão dos pensadores do neoinstitucionalismo histórico, é que estas são consideradas como “procedimentos, protocolos, normas e convenções” que estruturam todo o sistema político (HALL; TAYLOR, 2003. p. 196), se estabelecendo de forma assimétrica, conforme as relações de poder entre os atores políticos.

O segundo modelo do neoinstitucionalismo, o sociológico, se propõe em contrariar a dicotomia weberiana entre racionalidade e cultura. Para esta corrente de pensamento, os procedimentos e normas consagrados pelas instituições fazem parte de um universo mais amplo de uma rede cultural, onde se inserem também demais elementos como os mitos e rituais.

Para a visão sociológica das instituições, estas adquirem sua origem e validade de acordo com o conteúdo de símbolos e valores de determinada cultura, subsistindo de acordo com sua elasticidade diante da mobilidade cultural. Sendo assim, a definição de instituições se reveste de um significado para além de regras e procedimentos, tornando-se ainda uma complexidade de símbolos e significados que são reconhecidos e interpretados pelos atores políticos e se totalizam como verdadeira linguagem pela qual os atores políticos interagem (HALL; TAYLOR, 2003. p. 201). Por sua vez, os atores políticos, ao reconhecerem as instituições em conformidade com o corpo cultural com o qual se identificam, as utilizam para suas tomadas de decisões que, apesar de serem socialmente formuladas, não deixam de ser racionais.

A terceira vertente do neoinstitucionalismo diz respeito à teoria da escolha racional que, se afastando tanto da interpretação sociológica das instituições políticas sob um contexto semiótico quanto da visão histórica de funcionalidade, reconhece as instituições políticas como um arranjo estruturado racionalmente a partir da lógica da maximização de resultados e minimização de recursos a serem empregados.

## **1.2. A teoria da escolha racional**

O neoinstitucionalismo da escolha racional é a vertente que mais se aproxima do individualismo metodológico difundido nos estudos econômicos da década de 1950. Esta aproximação se dá a partir da explicação dos fenômenos políticos em uma perspectiva que reconhece os atores como unidades que orientam seus comportamentos guiados por uma racionalidade utilitarista. Dos autores que se destacam no processo de consolidação da teoria

do neoinstitucionalismo da escolha racional, podemos considerar as contribuições teóricas de Kenneth Arrow e Anthony Downs como relevantes para as pesquisas sobre eleições.

Kenneth Arrow (1963) se fez um dos precursores da teoria da escolha racional quando apresentou argumentos que contrariam a percepção das decisões coletivas no ponto de vista “rousseauiano” de vontade geral, ao tocar no clássico dilema de Condorcet da ausência de lógica nas decisões de uma coletividade. A carência de lógica se realiza quando a coletividade escolhe, de forma cíclica, entre pelo menos três opções (X, Y e Z). Nessas condições, existe a possibilidade da maioria no grupo optar por X ao invés de Y em um primeiro momento, preferir Y a Z em uma nova escolha e, posteriormente, decidir por Z no lugar de X, resultando em “ $X > Y > Z > X$ ”, o que é ilógico.

Esse dilema, que põe em xeque a racionalidade da democracia como prevalência das decisões de uma maioria em busca de um bem estar coletivo, despertou o interesse de Arrow. O autor então propôs uma solução ao considerar as decisões de uma coletividade não como a decisão de um corpo ou bloco, mas como combinações de decisões individuais na busca por preferências comuns (ARROW, 1963. pp. 61-73).

Tal solução se apoia em alguns pressupostos para a consolidação da decisão de indivíduos pertencentes à coletividade: a racionalidade de indivíduos que decidem a partir da maximização de benefícios; a estabilidade no processo decisório; a transitividade das preferências individuais; que as escolhas individuais se definam a partir de uma ordem de prioridades entre as opções; que o processo de tomada de decisões seja representado através de uma função lógica; e que a ideia de bem-estar da coletividade exerça pelo menos um mínimo de influência nas prioridades individuais (ARROW, 1963. pp. 22-33).

O segundo nome, Anthony Downs (2013), é o autor mais próximo do modelo do individualismo metodológico desenvolvido nos estudos da economia. O autor transfere explicitamente a relação econômica entre consumidores (demandantes de bens que melhor satisfaçam suas necessidades) e produtores (que priorizam a maximização do lucro) para a relação política entre eleitores (que buscam pela máxima obtenção de benefícios públicos) e governantes ou partidos (que se orientam, em um cenário de competitividade plena, pela manutenção e preservação do poder). Nas palavras do autor,

Os *benefícios* que os eleitores consideram ao tomar suas decisões, são fluxos de utilidade obtidos a partir da atividade governamental. Realmente, essa definição é circular, porque definimos *utilidade* como uma medida de benefícios, na mente de um

cidadão, que ele usa para decidir entre caminhos alternativos de ação. Diante de diversas alternativas mutuamente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade, *ceteris paribus*; isto é, ele age para seu próprio e maior benefício. [...]. (DOWNS, 2013. p. 57)

A partir desses autores é possível identificar que, pela teoria da escolha racional, os atores políticos se caracterizam pela interação a partir dos diversos graus de prevalência de suas prioridades e preferências estabelecidas através de cálculos e estratégias, precedidos do máximo possível de informações que irão consubstanciar tais escolhas (HALL; TAYLOR, 2003. p. 205). Esta rede de interações no cenário político se realiza através de ações coletivas que, traduzidas em regras – instituições – estabelecidas formal ou informalmente, possuem a finalidade de operacionalizar a maximização de benefícios com a maior eficiência possível.

Para os autores da teoria da escolha racional, além de definir as “regras do jogo” político e estabelecer uma linha de ação eficiente na realização da ação coletiva, outro papel desempenhado pelas instituições é o de garantir o delineamento das possibilidades de ação de cada ator político, ao interagirem entre si.

A partir daí, reconhecemos a racionalidade como característica mais latente na discussão sobre a disputa eleitoral, tendo em vista que a questão da eficiência no emprego de recursos de campanha e promoção da imagem do candidato ou partido está diretamente relacionada com a máxima obtenção dos votos. Assim, no que diz respeito à disputa eleitoral, podemos identificar que a prioridade e preferência dos candidatos é o acesso ou a permanência no poder político. A partir daí que, com base nas informações quanto aos atores políticos que lhe darão suporte necessário (financiadores de campanha ou eleitores que compõem sua base eleitoral) e diante das regras eleitorais concernentes ao sistema eleitoral, propaganda e financiamento de campanha, tais candidatos definirão suas estratégias para a obtenção do mandato.

Além do mais, o individualismo das decisões e escolhas apresentado pela teoria da escolha racional pode ser visualizado nas análises sobre regras eleitorais quando tais regras, ou proporcionam uma disputa individualista entre candidatos – o que os impulsiona a recorrerem a estratégias individualistas de campanha política – ou viabilizam a ênfase aos partidos e, conseqüentemente, maior coesão entre seus membros para uma ação coletiva cujo benefício a ser alcançado é a vitória do partido nas urnas.

Especificamente, a teoria da escolha racional se apresenta em consonância com nossa pesquisa na medida em que os diversos perfis de distribuição espacial do voto de determinado candidato ou partido podem ser interpretados como o resultado da sistemática existente entre os

arranjos institucionais para as disputas nas urnas (o número de vagas a serem disputadas, as dimensões populacional e territorial do eleitorado, a adoção de regras majoritárias ou proporcionais para alocação de vagas no legislativo, etc.) e as estratégias desses atores para angariar o maior número de votos possível (estreitar relações com lideranças locais para apoio nas eleições, manter relações clientelistas com um eleitorado definido territorialmente ou com determinado segmento social, etc.).

O neoinstitucionalismo da escolha racional também é válido na fundamentação de fenômenos que dizem respeito à relação entre as regras para financiamento de campanhas eleitorais (se exclusivamente público, privado ou misto) e as estratégias dos partidos e candidatos na obtenção e emprego de recursos (buscar por apoio de segmentos empresariais, de grupos de militância partidária, centralizar a campanha política em determinada localidade ou região a fim de minimizar seu custo, etc.).

Conforme a abordagem teórica realizada no capítulo seguinte, no que diz respeito aos aspectos das normas eleitorais e de financiamento de campanha vigentes no Brasil, percebem os que a teoria da escolha racional nos serve de base explicativa da conexão entre a distribuição espacial do voto e a arrecadação de receitas de campanhas. Nesse sentido, o instituto do voto proporcional de lista aberta, associada a outros elementos das regras eleitorais, tais como a magnitude dos distritos eleitorais, o quantitativo de candidatos que concorrem por cada partido ou coligação e a baixa limitação para doações de campanha eleitoral, viabiliza o individualismo e a personalização do voto, que se agrega em bases eleitorais geograficamente definidas e que, por sua vez, exercem influências nos padrões de arrecadação de recursos eleitorais.

## *Capítulo 2*

### UMA LEITURA SOBRE SISTEMAS ELEITORAIS E O VOTO PERSONALIZADO – BASES ELEITORAIS, CAMPANHA E SEU FINANCIAMENTO NO BRASIL

O objetivo deste capítulo foi o de realizar uma abordagem que exponha a necessidade de se consolidar bases eleitorais por parte dos candidatos diante do sistema eleitoral proporcional de lista aberta e seu conseqüente favorecimento à centralização da campanha eleitoral na pessoa do candidato, às disputas intrapartidárias e extrapartidárias, bem como ao voto personalizado. Neste capítulo, nosso objetivo foi também o de evidenciar os principais aspectos do sistema eleitoral brasileiro que expliquem os diversos perfis de concentração e dispersão do voto como resultado da necessidade de consolidação de bases eleitorais.

Contextualizando com o tema da distribuição espacial do voto, procuramos também realizar uma abordagem sobre o desenvolvimento dos estudos da geografia eleitoral entre autores internacionais e brasileiros, bem como a importância do tema na análise de sistemas eleitorais. A partir de então, com base na literatura, buscamos analisar as implicações do voto personalizado sobre o financiamento de campanhas eleitorais.

Realizamos ainda, uma abordagem descritiva das normas de financiamento de campanha eleitoral vigentes no Brasil e aspectos que se conciliam ao voto personalizado. Nesse sentido, nos reservamos de qualquer consideração axiológica sobre o financiamento público, privado ou misto das campanhas eleitorais.

#### **2.1. Sistemas eleitorais e o voto personalizado: a necessidade de se estabelecer bases eleitorais**

Os sistemas eleitorais permitem, não apenas o ‘desenho’ do sistema partidário, não se limitando em definir quem perde e quem ganha na disputa pelo acesso ao poder político, mas também os sistemas eleitorais delineiam as estratégias utilizadas pelos atores que participam dessa disputa, pois tais regras são responsáveis em definir a “relação entre eleitores e

representantes” na medida em que propiciem o fortalecimento dos partidos políticos ou, por outro lado, “encorajam o clientelismo e o cultivo do voto personalizado”, como asseverou Bowler (2006, p. 579). Por voto personalizado, podemos considerar aquele balizado mais pelo desempenho e atributos pessoais do candidato e menos pelas propostas e temas que o partido defende.

Desta forma, se as regras eleitorais permitem que um partido apresente para a concorrência mais candidatos do que o número de vagas; se este quantitativo de assentos é vasto; se as lideranças partidárias exercem controle reduzido sobre quais nomes dentre seus candidatos irão de fato ocupar as vagas conquistadas; se a reputação do partido oscila geograficamente no país; e ainda, se o eleitor possui apenas a opção de atribuir um voto para um candidato, ao invés de designar um ou mais votos para o partido, as condições da disputa política apontam para uma personalização do voto (CAREY; SHUGART, 1995, p. 417).

A literatura afirma (CAREY; SHUGART, 1995; NICOLAU, 2007; EDER; JENNY; MÜLLER, 2014) que um dos sistemas eleitorais que apresentam – se não todas estas condições, a maioria delas – é o sistema proporcional de lista aberta. Isto se dá pelo fato de o eleitor definir a ordem de prioridade dos candidatos que ocupam as vagas conferidas ao partido, as lideranças partidárias não exercem influência no modo como o candidato conduz sua campanha, se evidenciando os atributos pessoais em detrimento da ‘bandeira’ de sua legenda.

Ainda nesse raciocínio, André e Depauw apontam o sistema proporcional de lista aberta como o sistema eleitoral no qual o tamanho do distrito mais incide na concorrência intrapartidária e interpartidária, contribuindo para uma campanha eleitoral altamente personalizada, considerando que “[...] *under open-list PR district magnitude increases the incentive legislators have to be frequently physically presente in the district*<sup>5</sup>[...]” (ANDRÉ; DEPAUW, 2014, p. 108).

Além do mais, tendo em vista que nesse sistema eleitoral um voto é atribuído para um e somente um candidato (salvo algumas exceções, com o a possibilidade do voto de legenda no caso brasileiro), uma atitude racional exige que este candidato exalte seu nome ao invés da sigla partidária. Como afirmaram Carey e Shugart:

---

<sup>5</sup> Sob o sistema proporcional de lista aberta a magnitude do distrito aumenta os incentivos de parlamentares terem que estar presentes fisicamente com frequência no distrito.

[...] If a politician's electoral prospects improve as a result of being personally well known and liked by voters, the personal reputation matters. The more this matters, the more valuable personal reputation is. [...] <sup>6</sup>. (CAREY; SHUGART, 1995, p. 419)

Como no voto proporcional de lista aberta, a vitória tanto do partido como do candidato dependem da evidência que é conferida às reputações pessoais e do somatório de votos atribuídos ao candidato, a concorrência acaba não ocorrendo entre legendas, mas sim no contexto do embate pessoal, tanto interpartidário como intrapartidário. Se considerarmos ainda, que no Brasil, o número de candidaturas lançadas por cada partido perfaz uma lista extensa de nomes apresentados diante do eleitor, compreendemos uma das razões para o individualismo na corrida eleitoral ser ainda mais voraz (NICOLAU, 2007, p. 106).

Em competições eleitorais cujas regras favorecem a visibilidade do candidato ao invés do partido, a disputa pela conquista e permanência no cargo político se torna mais acirrada, prevalecendo o comportamento individualista. Nesse contexto, o candidato tende a conduzir sua campanha centrada em sua imagem, no que tange à organização, sua agenda e meios de campanha (ZITTEL; GSCHWEND, 2008, p. 980). A organização da campanha eleitoral personalizada, segundo Zittel e Gschwend (2008, p. 989) diz respeito ao como ela está estruturada quanto ao seu financiamento. Nesse sentido, a campanha será mais personalizada na medida em que o candidato se figura como destinatário de doações em detrimento do partido.

Os autores definem uma agenda de campanha personalizada aquela que gira ao redor de temas que fazem referência mais à relação entre o candidato e sua base eleitoral e menos às questões de ordem nacional, bem como às matérias pertinentes às ideologias e programas partidários (ZITTEL; GSCHWEND, 2008, p. 989). Nesse sentido, meios de campanhas personalizadas são reconhecidos a partir da produção de materiais de campanha (pôsteres, panfletos, etc.) evidenciando a figura do candidato ao invés do partido. Nas palavras dos autores, “campanhas individualizadas podem conduzir a total separação da imagem do candidato e do partido aos olhos do público<sup>7</sup>” (ZITTEL; GSCHWEND, 2008, p. 989). Nesse sentido é que Riberio (2010, pp. 117-121) identificou que, nas eleições para deputado federal de 2006 no Brasil, mais de cinquenta por cento dos deputados eleitos em vinte e dois dos vinte e sete distritos eleitorais tiveram gastos com publicidade em primeiro lugar.

---

<sup>6</sup> Se a prospecção eleitoral de um candidato cresce como resultado de sua personalidade ser bem conhecida e apreciada pelos eleitores, a reputação pessoal importa. Quanto mais isso importa, mais valiosa é a reputação pessoal.

<sup>7</sup> [...] *individualized campaigning might lead to the total separation of candidate and party image in the public eye [...]*



Em adição ao tema, podemos dizer da possibilidade de “campanha política informal” de candidatos que já se encontram em situação de exercício de cargo político, buscando pela reeleição ou eleição em cargo distinto ao atual antes da campanha propriamente dita, na medida em que estes candidatos adotem comportamentos e atitudes mais distributivistas vinculadas ao mandato, em contraposição à postura partidária de adoção de temas políticos específicos (*position-taking*) relacionados à sua legenda.

Uma dessas atitudes distributivistas seria a promoção da reputação individual (*advertising*). A outra seria a reivindicação da autoria (*credit claiming*) de transferência de recursos direcionados, ou da propositura de projetos de lei que beneficiem um público específico (*pork barrel*). Esse público passa a interagir com o parlamentar em uma relação personalista de conexão eleitoral (*constituency service*), retribuindo os benefícios obtidos através do voto (CARVALHO, 2003. pp. 32-38).

Ainda, dentro do contexto distributivista, o *pork barrel* não se limita ao direcionamento de políticas e recursos para uma clientela, mas se estende também para benefícios prestados para além da atividade legislativa, na esfera burocrática (como por exemplo, a celeridade em um processo ou a nomeação para um cargo comissionado), conforme a influência do parlamentar e de seu gabinete (*casework*) a fim de atender um público em particular (CARVALHO, 2003. p. 152).

## **2.2. Alguns aspectos sobre as regras eleitorais brasileiras**

Conforme já apontamos anteriormente, o sistema adotado no Brasil para conversão de votos em cadeiras no Legislativo em todas as esferas federativas é o de voto proporcional de lista aberta. Tal sistema consiste em atribuir o número de votos angariados por cada candidato cumulativamente para seus respectivos partidos e distribuir proporcionalmente o número de vagas, de forma que estas sejam conferidas aos candidatos melhor posicionados de acordo com a ordem de preferência dos eleitores.

Quanto aos procedimentos adotados, as eleições tomam por base as divisões e subdivisões territoriais e demográficas (os distritos eleitorais). Atribui-se então para cada distrito, proporcionalmente ao tamanho de seu eleitorado, o número de vagas (ou cadeiras) a serem preenchidas no Legislativo. Podemos, a partir daí, definir o conceito de *magnitude* do

distrito eleitoral, que consiste no número de vagas a serem disputadas em determinada divisão territorial.

A partir do número de vagas a serem preenchidas por distrito, dá-se a vez de os partidos e as alianças de partidos (as coligações que, para efeito de competição eleitoral, são interpretadas como um único partido) definirem os candidatos a concorrerem às eleições. Para tanto, observa-se o limite de até 1,5 candidatos por vagas (ou dois, nos casos em que o limite de vagas no distrito não ultrapasse a vinte), ou até dois candidatos por vaga nos casos de partidos coligados (ou 2,5 candidatos por vagas em distritos de até vinte vagas)<sup>8</sup>. Por exemplo, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no estado do Paraná (que elege trinta candidatos<sup>9</sup>), cada partido poderá oferecer aos eleitores até quarenta e cinco candidatos, sem ordem de precedências e as coligações, até sessenta candidatos. No Rio Grande do Norte (com oito vagas na Câmara dos Deputados), os partidos podem lançar até dezesseis candidatos cada e as coligações, vinte e quatro.

Nesse sentido é que Zittel atribuiu, tanto à variação da magnitude do distrito, como à conseqüente indicação de inúmeros candidatos apresentados por cada partido na disputa pelas vagas legislativas oferecidas em cada unidade eleitoral, a responsabilidade por proporcionar o embate eleitoral interpartidário e intrapartidário. Por conseqüência, o comportamento de cada candidato passa a se basear na personalização da campanha, pois “candidatos que encaram um grande número de correligionários precisam encontrar meios alternativos para mobilizarem eleitores para suas próprias causas.”<sup>10</sup> (ZITTEL, 2014, p. 3).

Um detalhe a ser observado é que, para obter o total de 513 deputados que compõem a Câmara Federal, é determinado o mínimo de oito e o máximo de setenta deputados por estado, a fim de que seus eleitores sejam representados no Legislativo nacional (art. 45, § 1º da CF/1988 e Lei Complementar nº 78/93). Entretanto, este limite conferido acaba acarretando o efeito da sub-representação dos estados mais populosos e a sobre representação dos menores estados, se comparados entre si.

Isso significa dizer que a população do Acre, que em 2010 possuía 776.463 habitantes<sup>11</sup>, obteve um deputado federal para cada 97.058 habitantes, enquanto São Paulo, com 43.663.672

<sup>8</sup> Artigo 10 da Lei Federal nº 9504, de 30 de setembro de 1997.

<sup>9</sup> <http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/quantos-sao-e-de-que-forma-e-definido-o-numero-de-deputados>

<sup>10</sup> *Candidate facing a great number of co-partisans need to find alternative ways to mobilize voters for their own cause.*

<sup>11</sup> <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ac>

habitantes<sup>12</sup> naquele mesmo ano, atingiu a proporção de 623.777 habitantes para cada deputado em Brasília. Este fenômeno incide principalmente no acesso dos pequenos partidos ao Legislativo, pois em distritos sub-representados, as poucas vagas existentes são ocupadas pelos partidos de maior expressividade (NICOLAU, 2012, p. 48).

No que diz respeito às alternativas que o eleitor possui diante da urna, existem duas possibilidades: ou votar em um candidato específico de sua preferência, ou vincular a sua opção a um partido específico (o voto de legenda). Nesta fase, tanto os votos dos candidatos quanto os votos de legenda, serão creditados ao partido. Fica definido assim o número de votos válidos acumulados por cada partido.

Sequencialmente, o que pode ser considerado como a segunda etapa da eleição é o momento que consiste em distribuir o número de cadeiras disputadas no distrito eleitoral para os partidos. Tal distribuição se baseia no total de votos obtidos pelos partidos e coligações, para que estes distribuam as vagas do legislativo, posteriormente entre seus candidatos mais votados. Para tanto, o sistema eleitoral adotado no Brasil segue o sistema de cotas desenvolvido pelo cientista político inglês Thomas Hare, que consiste na divisão do número total de votos válidos ( $V$ ) pelo número de cadeiras do distrito ( $M$ ).

Desta forma, tomando como exemplo as eleições para deputado federal para o estado do Pará em 2010, quando o total de votos válidos somaram 3.422.665 votos<sup>13</sup>, na disputa de 17 vagas no Legislativo federal, a cota a ser alcançada por cada partido para ter direito a uma vaga foi de 201.333 votos ( $3.422.665 \div 17 = 201.333,2$ ). Sendo assim, para cada vez que um partido ou coligação alcança o quantitativo de votos estipulado pela cota, este acumula uma cadeira.

A etapa final consiste em distribuir as cadeiras restantes (sobras) entre os partidos e coligações. Para tal, adota-se no Brasil uma adaptação do sistema de divisores do matemático belga Victor D'Hont. Esta adaptação consiste em dividir o número total de votos de cada partido ou coligação pelo número de cadeiras obtidas na etapa anterior, acrescido de um em uma primeira fase, de dois na segunda e assim sucessivamente até que todas as sobras sejam distribuídas (votos válidos do partido  $\div$  [vagas obtidas na primeira fase + 1... 2... 3...]).

Diante do exposto, verificamos no sistema proporcional de lista aberta, as características de uma disputa eleitoral personalizada apontadas por Carey e Shugart (1995, p.417), bem como

<sup>12</sup> <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sp>

<sup>13</sup> Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>

a consequente prevalência do nome do candidato em detrimento do partido político diante do eleitor, conforme apresentado também por Zittel e Gschwend (2008, p. 980). Reconhecem os portanto que a disputa eleitoral brasileira fica voltada para candidatos que têm garantido o apoio das grandes bases territoriais estratégicas, ao invés daqueles que promovem as ideias ou programas políticos propostos pelos partidos. Promove-se então, a maior possibilidade de vitória do candidato que possua maiores recursos ou apoio financeiro a serem aplicados nas campanhas, o que põe em desvantagem os candidatos e partidos com menos recursos. Na mesma compreensão, Nicolau afirmou que:

Para a maioria dos candidatos, é fundamental arregimentar eleitores para apoiar diretamente a sua campanha. Os que têm mais recursos organizam uma rede de apoio nos menores municípios, ou em bairros nas grandes cidades. Em geral, as regiões escolhidas são aquelas em que o candidato já desenvolve algum tipo de atividade política[...]. (NICOLAU, 2007, p. 103)

Sendo assim, a disputa eleitoral e, um de seus maiores expoentes, as políticas públicas e programas de governos caminham em órbitas cujo eixo é a pessoa do candidato. Este cenário de disputa política acaba por tornara maioria dos partidos fracos e reféns da disputa personalista, se afastando das clivagens sociais das quais deveriam se propor como porta-vozes. Tudo isso, por fim, acaba por comprometer a realização da ideia de representação política, obtendo-se efeito contrário ao que se espera na adoção de um sistema eleitoral proporcional.

A consequência desse fenômeno, por sua vez, culmina na maior visibilidade destes concorrentes (partidos e candidatos) efetivos, tanto pelo eleitorado quanto pelos financiadores de campanha em potencial, principalmente se tais financiadores (como os segmentos empresariais) possuem interesses em transformar poderes econômicos em poderes políticos (WELCH, 1975, p. 84).

Em síntese, o contexto viabilizado pelo sistema proporcional de lista aberta é o de concorrência de um grande número de candidatos em função do vasto número de vagas oferecidas em cada distrito eleitoral. Aliado a isso, há o baixo controle das lideranças partidárias em definir qual candidato realmente terá acesso ao cargo político (tendo em vista que o voto de cada eleitor é, em tese, direcionado ao candidato). Em decorrência, constroem-se em âmbito local, as diversas visões que o eleitorado de cada distrito possui dos partidos, afirmando ainda mais a competição personalizada.

Essa personalização da competição eleitoral tem como consequência a identificação do apoio eleitoral do candidato em relação ao território. Distritos eleitorais com vasta extensão

territorial e populacional viabilizam que “os candidatos peçam votos em qualquer região de seus estados” (AMES, 2003, p. 64). Porém, tal medida exigiria empenho e recursos redobrados por parte do candidato que, por sua vez, se restringe a espaços onde a conquista é mais garantida, expandindo sua campanha na medida em que novos territórios lhe ofereçam possibilidades de vitória (AMES, 2003, p. 115). Tais argumentos nos deixam a evidência de que a contribuição da geografia política na análise pertinente às influências das regras eleitorais sobre os níveis de personalização do voto e seus efeitos sobre os meios, organização e financiamento da campanha eleitoral.

### **2.3. A contribuição da geografia eleitoral na interpretação da relação entre eleitor e representante em função do território**

A geografia do voto pode ser compreendida como a análise dos procedimentos e da contextualização social e institucional, capazes de fundamentar as escolhas realizadas pelos eleitores em função das dimensões e características do espaço territorial onde estes se distribuem. Compreende também em analisar os reflexos do sistema eleitoral sobre essa dinâmica (CASTELAR; MONTEIRO; MAYORGA, 2011, pp. 3-4), bem como uma de suas resultantes, a formação das bases eleitorais, onde os candidatos arregimentam seus votos, ao se lançarem na disputa política.

Os estudos sobre a geografia eleitoral podem ser considerados a partir da abordagem sobre os elementos que incidem na decisão do voto em função dos aspectos sociais e geográficos, como as interações sociais e desenvolvimento socioeconômico (CAMPBELL, 1960). Contextualizando com tal assertiva, a argentina Sonia Terron (2009) realiza uma abordagem sobre as primeiras análises no campo da geografia política.

Segundo a autora (2009, pp. 24-26), tal perspectiva se origina na França nos estudos geográficos de André Siegfried em 1913 e de François Goguel no ano de 1947. Para Siegfried, a estratificação social, geográfica, e até mesmo geológica exercem influências sobre a decisão do eleitor francês. Sua argumentação afirmava que, enquanto no norte da região de Vendée, o solo granítico impulsionou a atividade rural que, por sua vez, estimulou um comportamento político conservador em sua população reduzida, no sul da região – com solo calcário – desenvolveu-se maior aglomerado populacional, que se desvinculou de determinadas tradições e tendeu para uma postura política mais progressista. Por sua vez, os estudos de Goguel

exploraram recursos estatísticos a fim de uma análise minuciosa das eleições na França pós 1945.

De acordo com Terron (pp. 26-28), foram os norte-americanos e os ingleses que desenvolveram metodologias cartográficas nos estudos sobre comportamento eleitoral. Destacaram-se em tais análises V. O. Key (1949), ao reconhecer o efeito *friends and neighbours* (amigos e vizinhos), presente também nas pesquisas de autores como Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson. Tal efeito se dá quando as escolhas dos eleitores sofrem influências de suas redes de interações que se realizam em suas comunidades locais e entre vínculos de relações mais próximas.

Para Terron (pp. 27-28), outra abordagem sobre a análise espacial do comportamento político, cujo principal representante foi Campbell (1960), se valeu predominantemente do individualismo metodológico e das pesquisas de *survey*, para qual o agregado populacional serve não mais como modelo explicativo, mas sim comparativo entre indivíduos. Tal perspectiva encontrou guarida no desenvolvimento dos estudos com base na teoria da escolha racional.

No que diz respeito aos aspectos institucionais, os estudos da geografia eleitoral se desenvolveram amplamente a partir das análises sobre o comportamento dos atores políticos no legislativo, em uma perspectiva distributivista, do ponto de vista da política adotada por esses parlamentares. Podemos interpretar como distributivista, uma linha de ação que canaliza recursos políticos difusos (como na atividade parlamentar em propostas legislativas, votações de projetos, emendas orçamentárias e participação em comissões, por exemplo) a fim de favorecer segmentos específicos de beneficiários ou um grupo geograficamente definido em troca de apoio político (CARVALHO, 2003. p. 20.).

Por sua vez, a perspectiva pela qual segue nossa pesquisa, tem por base o comportamento dos atores políticos inseridos no contexto das disputas eleitorais e os aspectos do sistema eleitoral e partidário que incidem sobre a conversão de votos em cargos políticos. Nessa perspectiva de estudos, um dos temas que se destaca é a lógica das instituições e a disputa por apoio popular canalizado nas urnas (AMES, 2003; CARVALHO, 2003).

## 2.4. Considerações sobre a geografia do voto no Brasil

Quanto aos estudos do cenário político brasileiro, fazemos a primeira referência a Barry Ames, autor que se destaca na interpretação de nossas instituições sob a perspectiva distributivista. Em sua análise na obra *Os Entraves da Democracia no Brasil* (2003), Ames apresentou uma visão nada otimista no que diz respeito às instituições políticas brasileiras. Estas instituições, partindo do sistema eleitoral e partidário até as relações entre o Executivo e Legislativo em todas as esferas federativas, favorecem a coexistência de inúmeros atores com poderes decisórios. Tais atores, motivados por seus interesses particularistas, promovem um cenário sensível a crises de governabilidade, presentes em diversas fases da história política do país.

O autor deixou claro que sua interpretação sobre a política brasileira segue a ótica da teoria da escolha racional e do distributivismo, quando propôs que “[...] as motivações básicas dos atores políticos provavelmente têm mais a ver com objetivos pessoais, inclusive aspirações de reeleição e de patrimônio pessoal, do que com o interesse público. [...]” (AMES, 2003, p. 28).

A significativa contribuição de Barry Ames, neste e em outros estudos (1995a e 1995b) que precederam sua obra principal, se inserem no debate sobre a distribuição espacial do voto com sua tipologia das bases eleitorais. O autor, além de categorizar o perfil geográfico do voto, definindo a votação de um candidato como concentrada (quando os votos do candidato estão agrupados em poucos municípios) ou dispersa (quando seus votos se encontram distribuídos por todo o distrito eleitoral), identificou também que tais votos podem adotar uma distribuição dominante (quando um candidato consegue se estabelecer isoladamente como preferência de voto) ou compartilhada (quando o candidato coexiste como preferência de voto com outros competidores). A partir dessa taxonomia, Ames reconheceu quatro perfis de distribuição espacial do voto e seus respectivos tipos de candidatos:

a) Concentrado-dominante: se adequa a esse perfil o candidato que, ou por pertencer a uma família com fortes tradições na política local, ou por possuir uma carreira política local consolidada, ou pelo forte relacionamento com lideranças locais, ou ainda, por ter construído uma estreita relação clientelista perante seu eleitorado, acaba por possuir uma verdadeira “fortaleza” eleitoral intransponível, conhecida entre nós como típicos “redutos eleitorais” ou “grotões”;

b) Concentrado-compartilhado: característica dos grandes centros urbanos, este perfil é resultado da tentativa de candidatos em garantirem uma parcela fixa e certa de apoio eleitoral concentrada geograficamente (como classe operária em regiões industriais, por exemplo) ao invés de empregar recursos acima de suas capacidades para conquistar todo o distrito, convivendo assim com outros candidatos;

c) Disperso-compartilhado: perfil geográfico de candidatos que buscam o apoio de segmentos sociais ou setores diluídos em todo o distrito (tais como segmentos religiosos, étnicos ou de minorias);

d) Disperso-dominante: perfil que representa candidatos que, apesar de não possuírem tradição política local, realizam acordo com lideranças locais (na maioria das vezes, prefeitos) ou ainda, candidatos já reconhecidos em todo distrito por atuação pregressa na administração pública.

Vale ressaltar que a dimensão da dominância, apesar de não inclusa em nossa pesquisa, aponta para objeto de pesquisas futuras, cujo propósito seria a de verificar a relação entre esse tema e a competitividade eleitoral. Visualizamos a possibilidade de a baixa competitividade eleitoral em um estado, município ou região, estar relacionada diretamente com a dominância do voto, indicando influência em todo território, resultando também em um padrão de votação necessariamente disperso, em contrapartida ao posicionamento de Ames, que associa a concentração dos votos de um candidato à dominância desse no território.

Em sentido contrário ao pensamento de Ames e, corroborando com nossa suposição de que a dominância do voto possui maior relação com o voto disperso em detrimento do concentrado, Canato (2011) constatou que deputados federais eleitos que possuem longa trajetória parlamentar, conquistam votações dispersas. O autor analisou, com base nos resultados das eleições de 2010 para a Câmara Federal, a votação obtida por cinquenta e cinco parlamentares eleitos naquele ano e que cumpriria, no mínimo, o quinto mandato consecutivo.

Assim, Canato constatou que “uma maioria dos parlamentares com mandatos longo possuem um padrão de votação disperso alto.” (CANATO, 2011, p. 17). Desta forma, não se faz incoerente cogitar que representantes com carreiras políticas consolidadas possuem a capacidade de ampliar a adesão de apoio eleitoral para além das fronteiras de uma localidade específica. A concentração do voto se apresenta então, como estratégia mais condizente com



candidatos com menor peso político e em cenário eleitoral mais competitivo, onde a possibilidade de votação dominante se restringe.

Acompanhando também a perspectiva distributivista, mas de forma menos incisiva que Ames, Carvalho (2003) buscou compreender a relação entre aspectos da geografia e da competitividade eleitoral. Inicialmente, recorrendo a uma adaptação do Índice de Fragmentação de Douglas Rae, em contraposição a Ames (que se vale do Índice I de Moran<sup>14</sup>), o autor mensurou o número de candidatos efetivos nas eleições para deputado federal de 1994 e 1998 em nível dos municípios para definir uma tipologia da competitividade do mercado eleitoral (pp. 71-74). Carvalho revisitou a tipologia da geografia do voto de Ames, associando os padrões de dominância e concentração com variáveis socioeconômicas e político-institucionais para, em seguida, redefinir os perfis dos candidatos eleitos a deputado federal naquele período.

Quando Carvalho desmembrou os resultados de concentração por regiões, o autor verificou que a região Sudeste obteve quase a metade de seus deputados em um padrão de votação concentrado, enquanto no Nordeste e no Sul, a maioria dos deputados possuía um padrão disperso de votação. Entretanto, ao observar os padrões de dominância, o autor constatou que aproximadamente 45% dos deputados da Região Sudeste possuía votação não dominante, enquanto no Nordeste, cerca de 50% dos candidatos eleitos se enquadravam no perfil de dominância alta.

Ao associar os perfis de votação com as variáveis propostas em sua pesquisa, Carvalho constatou o peso de fatores socioeconômicos nos padrões de dominância. Ou seja, quanto menores os índices de desenvolvimento humano, maiores eram os níveis de dominância.

Por fim, analisando a trajetória política dos deputados e confrontando com os respectivos padrões de distribuição espacial do voto, o autor redefiniu o perfil dos candidatos da seguinte forma (p. 113):

a) Concentrado e dominante: deputados com redutos eleitorais consolidados ou aqueles que possuem experiência pregressa em cargos políticos municipais, principalmente no Executivo.

---

<sup>14</sup> Ames, 2003. P. 44.

b) Fragmentado (ou disperso) e dominante: possuem carreiras que abrangem todo o estado (como secretários de estado ou deputados estaduais), o que viabiliza uma alocação desagregada de recursos.

c) Concentrado e não dominante (ou compartilhado): deputados oriundos das capitais ou dos grandes centros urbanos, bem como os neófitos, aqueles sem carreira política prévia.

d) Fragmentado e não dominante: provém de cargos administrativos ou determinado político com carreira mais longa, cuja visibilidade se encontra mais diluída em todo o estado.

Diante do debate teórico, consideramos que, na medida em que o candidato se depara com um perfil de distrito com alta competitividade eleitoral que o impossibilite ou restrinja sua capacidade de alcançar todo o eleitorado com sua campanha no que diz respeito a recursos financeiros, este candidato irá buscar garantir uma quantidade fixa de votos que lhe viabilize a eleição. Esses votos, por sua vez, possuem aspectos territoriais que coincidem com o perfil e trajetória política do candidato. Corroborando com este pressuposto, Ames asseverou que:

Fazer campanha política no Brasil significa entrar em contato direto com as populações. Os candidatos visitam pequenas comunidades, fazem reuniões e conícios. É racional fazer campanha em lugares onde a mensagem do candidato alcança poucos eleitores? É claro que sim. Primeiro porque quanto mais concentrado é o grupo-alvo, mesmo que pequeno, menores são os custos de construir uma aliança que assegure esses votos. Segundo porque as coligações eleitorais que abrangem pequenas áreas geográficas tendem a se basear na simples identificação comunitária. [...] (AMES, 2003, p. 109)

Contribuindo com a temática e, em virtude das influências do sistema eleitoral brasileiro sobre os aspectos geográficos das eleições, alguns autores como Kinzo e Martins Jr. (2003) e Melo e Soares (2012), investigaram se, apesar de institucionalmente o Brasil ter adotado o voto proporcional de lista aberta e, considerando o perfil de votos concentrados na eleição para o legislativo em suas diversas esferas da federação, o que ocorre na prática seria uma “distritalização” do voto.

Kinzo e Martins Jr. (2003), ao analisarem se as eleições para a Câmara Municipal de São Paulo entre 1996 e 2000 seguiram um padrão de concentração do voto a ponto de caracterizar uma “distritalização informal”. Consideraram se as estratégias de cada candidato indicavam ou uma busca por apoio eleitoral territorialmente definido (o que seria uma tendência diante de um colégio eleitoral tão enorme quanto o paulistano, onde os recursos de *pork barrel*

não seriam suficientes), ou se estes candidatos tentavam alcançar grupos sociais específicos. Cada um desses comportamentos, em tese, culminaria em padrões concentrados ou dispersos de votação, respectivamente (pp. 50-52).

Para identificar os perfis de votação concentrada, os autores consideraram candidatos cujo pelo menos 50% de sua votação advinha de um grupo de seis distritos administrativos contíguos, o que foi constatado que, no período estudado, somente a terça parte dos candidatos eleitos se enquadravam nesse perfil (p. 53).

Kinzo e Martins Jr (2003) concluíram que “a concentração eleitoral ou distritalização do voto não é o padrão dominante”, sendo o padrão disperso uma tendência a se consolidar ao longo dos anos. Sendo assim, para os autores, o voto proporcional de lista aberta estaria longe de estimular uma “distritalização” na prática eleitoral brasileira.

Na mesma tônica da existência ou não de uma distritalização informal do voto, Melo e Soares se voltaram para os resultados eleitorais dos estados da Paraíba e do Piauí em 2002 e 2006 para investigar a relação entre os aspectos de distribuição espacial dos votos dos candidatos eleitos para a Câmara Federal e suas proposições de emendas orçamentárias, relação de *pork barrel* típica de sistemas majoritários. Desta feita, os autores possuíam como variáveis independentes os níveis de dominância municipal dos deputados eleitos, a proximidade partidária entre os deputados e os prefeitos desses municípios, a população e a renda per capita municipal. A variável dependente do estudo foram as emendas orçamentárias em função dos municípios de cada estado.

Os autores verificaram que o padrão de votação existente para o período foi predominantemente disperso e dominante (p. 16). Ainda, através de teste de regressão, constataram que as emendas propostas pelos deputados eleitos foram direcionadas para os municípios que lhes garantiram voto. Verificaram também que estes municípios nos quais tais deputados se apresentavam como dominantes, possuíam prefeituras com a mesma orientação partidária. Assim, apesar de não considerarmos as emendas orçamentárias em nossa pesquisa, tal investigação coaduna com a concepção distributivista de formação de bases eleitorais da qual nos valem, repercutindo na distribuição espacial do voto e na angariação de recursos de campanha.

Melo e Soares (2012) concluíram seus estudos afirmando que o perfil de votação disperso-dominante, associado ao direcionamento de emendas orçamentárias não configura um

quadro de “distritalização” dentro de um sistema proporcional, mas sim de “oligarquização” entre os atores políticos locais e federais (p. 27). Os autores chegam, portanto à mesma conclusão de Carvalho, quando este afirmava que:

[...] se se tem em vista que a concentração eleitoral, ou seja, a presença de mercados políticos de natureza menos competitiva, se trata de atributos dos municípios pobres, localizados, sobretudo, na Região Nordeste, talvez seja apropriado interpretar a concentração eleitoral menos como indicador da distritalização do processo político do que de sua oligarquização [...]. De fato, os sistemas das correlações nos informam que: a) quanto maior a população sem instrução ou com renda inferior a um salário mínimo, menor o número de candidatos efetivos no município; b) quanto mais urbanizado o município, quanto maior a população com instrução média ou renda superior a oito salários mínimos, maior o número de candidatos efetivos, mais competitivo o mercado político. (CARVALHO, 2003, p. 82)

Se por sua vez, a dispersão do voto for capaz de se apresentar como uma tendência na realidade eleitoral brasileira, uma hipótese cuja verificação enseja estudos futuros é a de que, diante de um eleitorado numeroso os custos da busca por votação dispersa tendem a se elevarem devido à necessidade do candidato evidenciar seu nome perante o eleitorado dentre inúmeros outros concorrentes ao mesmo cargo. Nessa perspectiva, como explicação da possível relação entre a concentração do voto e recursos de campanha menos expressivos, consideramos que ainda que o voto concentrado não se apresente como o perfil predominante, este se faz necessário em prol da otimização dos recursos de campanha. Sendo assim, diante do exposto, fica evidente que a temática da distribuição espacial do voto se faz bastante cara para os estudos em eleições.

## **2.5. Principais regras do financiamento de campanha no Brasil**

O financiamento de campanha no Brasil tem suas regras de acordo com o que instituem a Lei dos Partidos Político (Lei nº 9096, de 19 de setembro de 1995) e a Lei das Eleições (Lei nº 9504, de 30 de setembro de 1997). Tais leis estabelecem, além de outras normas, aquelas relacionadas à responsabilidade da arrecadação e gastos de recursos, limites para a arrecadação e suas respectivas fontes, critérios para o emprego desta arrecadação e procedimentos para a contabilização e prestação de contas perante a justiça eleitoral.

De acordo com tais preceitos, as receitas destinadas às campanhas eleitorais devem provir de doações de pessoas naturais<sup>15</sup> ou jurídicas, recursos financeiros do próprio candidato

---

<sup>15</sup> A partir do Código Civil de 2002 (Lei. 10.406) a expressão “pessoa física”, da antiga legislação de 1916, passa a ser substituída por “pessoa natural”.

e de repasses do comitê financeiro instituído pelo partido para fins de campanha, sendo incluídos neste repasse, valores referentes ao Fundo Partidário (art. 20, L. 9504/97).

Quanto às doações de pessoas naturais e jurídicas, são estipulados limites referentes à natureza do doador e ainda, concernentes aos limites quantitativos da doação. No que diz respeito ao primeiro critério, são proibidos de efetuarem doações a candidatos e a partidos, as entidades ou governos estrangeiros; órgãos da administração pública, direta ou indireta, ou ainda, fundações mantidas com recursos públicos; concessionário ou permissionário de serviço público; entidades privadas beneficiadas com contribuições compulsórias; entidades de utilidade pública; entidades de classe ou sindical; pessoas jurídicas sem fins lucrativos que recebam recursos estrangeiros; entidades beneficentes e religiosas; entidades esportivas; organizações não governamentais que recebam recursos públicos; e organizações da sociedade civil de interesse público (Art. 31 da Lei 9096/95, Art. 24 da lei 9504/97 e acréscimos das leis 11300/06 e 12034/09).

No que se refere ao aspecto quantitativo da doação, a legislação estipula um limite de 2% do faturamento do exercício financeiro anterior ao do ano da doação, para pessoas jurídicas e de 10% da renda declarada no ano anterior à doação, para pessoas naturais. Neste aspecto, existe a crítica de que os limites pecuniários que têm por referência a capacidade financeira do doador e, no caso de recursos próprios do candidato, o teto definido pelo próprio partido, não impedem que a vitória nas urnas seja influenciada pelo potencial econômico do candidato e seu partido, ao invés da predominância dos aspectos políticos das eleições. Além do mais, tal regra enfatiza a desigualdade financeira dos doadores de um partido ou candidato em relação a outro, favorecendo a manutenção de elites políticas e constituindo verdadeira “subversão do princípio da igualdade dos cidadãos quanto à sua influência sobre a representação política” (SPECK, 2006. p. 155).

Além dos recursos provenientes de doações e de recursos próprios do candidato, outra fonte de receita permitida por lei tem origem no repasse que é feito ao candidato por parte do comitê partidário constituído para fins de arrecadação das verbas campanha, conforme o Artigo 19 da lei 9504/97. Uma parcela dos valores destinados à campanha eleitoral por esse comitê tem sua origem no Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, ou fundo partidário (Art. 38, L. 9096/95).

O referido fundo (a fração dos recursos de campanha com caráter público e que justifica nosso sistema misto de financiamento) é constituído de valores provenientes de multas e penalidades dispostas pela legislação eleitoral, doações efetuadas por pessoas naturais ou jurídicas diretamente ao Fundo Partidário (que se distingue das doações direcionadas ao candidato), dotações orçamentárias da União e recursos financeiros destinados por lei. O referido fundo é repassado anualmente aos partidos políticos na seguinte proporção:

a) Dos valores provenientes de doações, 1% é distribuído igualitariamente para todos os partidos e 99% distribuídos proporcionalmente aos partidos que constituíram a Câmara dos Deputados na última eleição (Art. 41);

b) Dos valores com origem diversa às doações, 5% é distribuído igualitariamente para todos os partidos e os 95% restantes são distribuídos proporcionalmente aos partidos que constituíram a Câmara dos Deputados na última eleição (Art. 41-A).

Por sua vez, cada partido poderá administrar, a seu critério, os recursos provenientes do Fundo Partidário, aplicando tais quantias no que prevê o artigo 44 da Lei dos Partidos Políticos: em propaganda doutrinária e política, bem como alistamento e campanhas eleitorais, ressalvando ainda o limite de 50% do Fundo destinado à manutenção de suas sedes e pagamento de pessoal; o mínimo de 5% para a promoção e incentivo da participação política das mulheres; e pelo menos 20% para a criação e manutenção de instituto ou fundação de pesquisa, de doutrinação e educação política.

No que diz respeito à destinação dos recursos angariados, a legislação brasileira (Art. 26, L. 9504/97) considera as seguintes categorias de gastos como eleitorais: confecção de material impresso; propaganda e publicidade de qualquer natureza; locação de locais para fins de propaganda política; transporte e deslocamento do candidato e pessoas que prestem serviços a sua candidatura; correspondências e despesas postais; despesas com instalação e manutenção de comitês eleitorais; montagem e operação de carros de sons e propagandas similares; realização de comícios e eventos; produção de programas de rádio e televisão; pesquisas ou testes pré-eleitorais; aluguel de bens particulares; despesas com a criação e inclusão de *websites*; multas aplicadas ao partido ou a seus candidatos; produção de jingles, slogans e vinhetas.

Nesse sentido, podemos reconhecer que, assim como as normas eleitorais brasileiras favorecem a personalização da campanha eleitoral e do voto, a forma como é instituído o

financiamento de campanha e a definição dos gastos apontam para a sua personalização. Alguns aspectos que corroboram com tal afirmação podem ser observados.

O primeiro deles é a pouca influência dos partidos políticos na forma com que é realizada a arrecadação e os gastos de campanha diretamente atribuído aos candidatos. Na verdade, não há na legislação eleitoral nenhum dispositivo que reconheça os partidos como mediadores ou reguladores eficazes do financiamento eleitoral desta natureza. Adicionado a isso, a relação direta entre o candidato e a Corte eleitoral, no que diz respeito à prestação de contas, também se faz como fator indicativo do personalismo no financiamento eleitoral, na medida em que as declarações de recursos e gastos de campanhas são de responsabilidade quase que exclusiva do candidato.

Ademais, é personalizada também a conexão entre o candidato e seus doadores privados, que transferem tais recursos de forma direta àquele que se lança na disputa do cargo político. Em um contexto de campanha personalizada – e custosa – o candidato tem duas opções: ou possuir recursos próprios capazes de suportar tal campanha e seus gastos exorbitantes, ou depender majoritariamente de colaboradores com bastante potencial financeiro (EDER; JENNY; MÜLLER, 2014, p. 5).

## **2.6. Alguns estudos sobre o financiamento de campanha**

Afastando-nos da discussão prescritiva sobre o caráter público ou privado dos recursos de campanha eleitoral, voltamo-nos para a literatura que busca apontar características do financiamento eleitoral e de fatores institucionais capazes de estabelecer um argumento explicativo para a arrecadação de recursos de campanha.

Partindo de uma compreensão distributivista, Jacobson (1978) analisou os gastos de campanhas eleitorais entre candidatos à reeleição (*incumbents*) e aqueles que competem pela primeira vez (*challengers*) ao legislativo estadunidense. O autor afirmou que *incumbents* possuem uma vantagem prévia nas eleições, tendo em vista que, em seu mandato, controlam recursos de “centenas de milhões de dólares anuais.” (JACOBSON, 1978, p. 470).

Quanto aos recursos de campanhas eleitorais, o candidato à reeleição ajusta seus gastos de acordo com os gastos do desafiante. Se o *challenger* tem força eleitoral (grandes financiadores e boa reputação) o *incumbent* deverá gastar mais, pois a manutenção de sua base

eleitoral pode não ser suficiente diante da propaganda rival. Por outro lado, se os financiadores que se aliam aos candidatos, agem de forma racional, o que se espera é que estes deem suporte ao candidato que possua maiores chances de vitória, que em tese, é o candidato à reeleição. Desta forma, a vantagem de um candidato à reeleição se justifica em sua carreira. Candidatos mais conhecidos e que possuem experiência política podem atrair financiadores mais facilmente, como afirmou Jacobson (1978, p. 481):

Candidates' spending levels depend on how well they are known, their prior political experience, which party they belong to (especially important in a year like 1974<sup>16</sup>), the strength of that party in their districts, and whether or not they are running against incumbents. [...] <sup>17</sup>. (JACOBSON, 1978, p.481)

Ou seja, candidatos à reeleição tendem a arremeter o maior número de apoio financeiro, deixando o candidato “de primeira viagem” com poucas fontes de recursos.

Se por um lado, a popularidade do candidato é um atrativo para seus financiadores, por outro, essa mesma popularidade permite que tais recursos sejam poupados, pois a notoriedade e a experiência política do candidato, reconhecidas pelo eleitorado, constam como “propaganda já realizada” (JACOBSON, 1978, p. 482). Desta forma, na “corrida eleitoral”, o desafiante deve empregar mais esforços a fim de reduzir as “milhas” de vantagem entre o incumbente e ele.

David Samuels (2001), realizando um estudo comparativo dos gastos de campanhas entre candidatos à reeleição e desafiante, verificou que, diferentemente dos candidatos nos Estados Unidos, os incumbentes no Brasil não possuem as mesmas vantagens diante dos desafiante. O autor compreende no mesmo sentido que Langbein (1986), quando este afirma que, nos EUA, é evidente o uso do gabinete como recurso eleitoral na negociação entre o parlamentar e grupos de interesse, enquanto no Brasil, “por causa do baixo retorno em manter uma vaga na Câmara dos Deputados, incumbentes não veem vantagem em dar visibilidade a seus nomes a partir de seus gabinetes” (LANGBEIN, 1986, p. 570).

Samuels constatou também que o alto índice de renovação no Legislativo brasileiro se torna um desestímulo para candidatos concorrerem à reeleição. O autor ainda percebeu quatro fatores que nivelam os padrões de gastos de campanha entre candidatos à reeleição e desafiante

<sup>16</sup> Ano em que foram realizadas as eleições logo após o caso Watergate (1972), no qual pessoas ligadas ao partido Republicano foram flagradas em um esquema de espionagem ao partido dos Democratas, o que resultou na renúncia do então presidente norte-americano Richard Nixon.

<sup>17</sup> Os níveis de gastos de campanha dos candidatos dependem do quanto eles são conhecidos, suas experiências política prévia, a qual partido eles pertencem (mais importante em um ano como 1974), a força desse partido em seus distritos, e se eles competem com incumbentes.



(2001, p. 573). O primeiro deles é o baixo poder decisório e de definição de agenda do parlamentar em face às lideranças partidárias, fazendo com que o deputado perca o interesse em explorar as comissões, no sentido de consolidar uma carreira legislativa. Este fator, aliado ao grande poder de veto e de força política do Chefe do Executivo, diminuem as possibilidades de evidência da imagem do parlamentar.

Em segundo lugar, deputados com grande força política e notoriedade em suas carreiras tendem a se candidatar, ou para o Senado, ou para cargos no Executivo (municipal, estadual ou federal), deixando a disputa política à Câmara para candidatos menos experientes, sejam eles candidatos à reeleição ou novatos (SAMUELS, 2001, p. 574). Outro fator se baseia no perfil da concorrência política. Isto significa que o candidato à reeleição dificilmente competirá com “novatos”, mas com ex-prefeitos, governadores, vice-governadores, senadores, ministros e secretários de estado, o que deixa a disputa ainda mais acirrada (SAMUELS, 2001, p. 574).

Finalmente, o autor verificou que o sistema eleitoral de lista aberta permite que candidatos à reeleição e desafiantes disputem com uma miríade de candidatos no mesmo espaço territorial, o que deixa o incumbente em relativa desvantagem, pois políticos que possuem gabinetes no estado ou município possuem maior controle sobre políticas públicas particularistas, o que evidencia seus nomes ainda mais, em relação àquele candidato com gabinete no Distrito Federal (SAMUELS, 2001, p. 574).

Em suas contribuições ao tema, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), ao buscarem identificar as características do financiamento de campanha para as eleições congressuais em 2002 e 2006, constataram que candidatos eleitos gastaram em média cinco vezes mais do que os não eleitos. Além disso, concordando com a literatura norte-americana, os autores verificaram que os candidatos à reeleição, devido ao fato de arrecadarem mais, gastaram mais do que seus desafiantes (LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010, p. 376). Por outro lado, contrariando a literatura, quando esta afirma que eleições majoritárias exigem menores gastos, os autores identificaram maiores despesas na disputa para o Senado em comparação com as eleições para a Câmara Federal (LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010, p. 383).

Os autores perceberam também que, quanto maior o número de eleitores (e consequentemente, a magnitude do distrito), menores foram os gastos de campanha, o que pode ser atribuído ao desenvolvimento socioeconômico e à concentração do eleitorado nas grandes cidades desses distritos mais populosos (LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010, p. 382).

Entretanto nós propomos que, sem desconsiderar os aspectos socioeconômicos sob os quais se dá a disputa eleitoral, o comportamento dos atores políticos diante das instituições eleitorais explica os níveis de gastos de campanha, na medida em que a busca pela concentração do voto aponta para consequente redução dos custos eleitorais.

Diante das considerações expostas sobre o sistema proporcional de lista aberta adotado no Brasil e observações apontadas pela literatura sobre o favorecimento desse sistema eleitoral no que tange à disputa política personalizada e à consequente personalização de seu financiamento, voltamo-nos para a exposição e análise empírica desenvolvida nos capítulos que se seguem.

Abordaremos no capítulo a seguir, a exposição e discussão dos resultados concernentes à distribuição espacial dos votos de deputados federais eleitos nas eleições de 2006 e 2010. Reconhecemos tais resultados como evidências da consequente necessidade de formação de bases eleitorais geograficamente definidas, diante da importância que se atribui ao nome do candidato na escolha do eleitor perante as urnas. No quarto capítulo, por sua vez, realizaremos a análise dos resultados referentes ao financiamento de campanha eleitoral dos deputados federais eleitos para o mesmo período e da participação de empresas em tal financiamento.

### Capítulo 3

#### A GEOGRAFIA E O FINANCIAMENTO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS PARA A CÂMARA FEDERAL: ABORDAGEM DESCRITIVA

Este capítulo tem a finalidade de descrever aspectos da geografia eleitoral que correspondem às eleições para a Câmara Federal nos anos de 2006 e 2010. Mais especificamente, a abordagem aqui desenvolvida diz respeito à descrição dos diversos perfis de concentração ou dispersão dos votos de deputados federais eleitos nesse período.

Na segunda parte do capítulo, nosso objetivo foi o de descrever como se desenvolveram os financiamentos de campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010 nos vinte e seis estados brasileiros analisados. Buscamos também identificar um padrão desse financiamento, comparando as eleições entre si, de acordo com a observação realizada sobre os estados e as cinco regiões administrativas da federação.

Por fim, analisamos as participações através de doações providas de pessoas jurídicas para as receitas de campanhas dos candidatos eleitos à Câmara Federal em 2006 e 2010. Aqui também verificamos comparativamente, os vinte e seis estados, entre as regiões brasileiras e entre as duas eleições já mencionadas, adotados como unidades de análise a fim de identificar um padrão de financiamento de campanha por parte do empresariado.

#### **3.1. A geografia do voto nas eleições brasileiras para a Câmara Federal em 2006 e 2010**

Diante das observações já realizadas, quanto ao sistema eleitoral brasileiro e à importância da geografia eleitoral para o tema, fica evidente que a variável *distribuição espacial do voto*, se faz primordial para os estudos em eleições. Em nossa pesquisa, tal variável se fez representada pelos níveis de concentração ou dispersão dos votos dos deputados federais eleitos, sendo obtida a partir da adaptação do índice de concentração industrial desenvolvido por Glenn Ellison e Edward L. Glaeser (1994). De acordo com Lautert e Araújo, o índice de concentração conhecido pela letra 'G' é difundido nos estudos em economia e...

[...] indica o quanto a participação de um estado  $i$  no emprego da indústria  $j$  se distancia da participação deste estado no emprego industrial como um todo, em que se considera a participação média do estado no emprego industrial, ou seja, a participação padrão deste estado no emprego industrial. (LAUTERT; ARAÚJO, 2007, p. 32)

Significa dizer que tal índice representa o quanto a distribuição de um determinado setor industrial se apresenta em um estado, se de forma homogênea – o que significa uma total dispersão – ou se esta distribuição se afasta dessa homogeneidade, o que indica níveis de concentração.

Ellison e Glaser desenvolveram o referido índice a fim de identificar os diversos níveis de concentração das indústrias norte-americanas, a partir dos padrões do emprego de mão-de-obra nas localidades onde foram instaladas. Os autores tiveram por referência uma medida de concentração com aplicação mais simples que o coeficiente de Gini. Trata-se do índice utilizado por Paul S. Florence em seu trabalho de 1948, representado por:

$$g = \sum_{i=1}^M (s_i - x_i)^2$$

Onde  $S_i$  representa, proporcionalmente, a participação de um estado na produção total de determinada indústria e  $X_i$  significa a participação dessa indústria no total da produção nacional. Entretanto, considerando que os diversos estados onde tal indústria se apresenta instalada possuem dimensões distintas, os autores chegaram à seguinte normalização:

$$G = \frac{g}{1 - \sum_i x_i^2}$$

A partir desse índice, Silva, Bideman e Avelino Filho (2009) recorreram ao índice de Ellison e Gaeser a fim de, em um primeiro momento verificar sua aplicação perante os diversos índices de concentração conhecidos até então nos estudos eleitorais e, em seguida, verificar os níveis de concentração e dispersão dos votos dos candidatos paulistanos à Câmara Federal em 2002. Vale ressaltar que esta adaptação do índice  $G$  é um índice bruto que, segundo os autores, “mede concentração espacial bruta”, sendo utilizado para conhecer “apenas se o candidato tem votação espacial concentrada”.

Entretanto, a adoção do índice  $G$  significa um avanço, se comparado com as demais medidas de concentração já utilizadas, tendo em vista que esse permite considerar o número de votos do candidato em função do tamanho do eleitorado na medida em que considera

proporcionalmente, município a município, em função do total de votos desse candidato em todo o distrito. Tal índice fica então representado na seguinte equação:

$$G_d = \frac{\sum_d (P_{dm} - P_m)^2}{1 - \sum_d P_m^2}$$

Onde  $P_{dm}$  significa a proporção dos votos obtidos pelo candidato  $d$  no município  $m$  e  $P_m$  a proporção dos votos do município  $m$  no total do distrito eleitoral. Para nossa análise, classificamos os números obtidos pelo índice  $G$  para cada distrito eleitoral nas eleições de 2006 e 2010 para deputado federal em:

Dispersão Alta:  $G$  até 0,025

Dispersão Moderada:  $G$  acima de 0,025 e até 0,050

Concentração Moderada:  $G$  acima de 0,050 e até 0,075

Concentração Alta:  $G$  acima de 0,075

Optamos por utilizar o índice de concentração  $G$  de Ellison e Gaeser, tendo em vista sua principal característica de, ao ponderar proporcionalmente o tamanho do eleitorado de cada município em função do distrito como um todo ( $P_m$ ). Outros índices já utilizados na literatura<sup>18</sup> para verificar o grau de concentração ou dispersão dos votos têm por base a proporção de votos do candidato em função dos municípios ( $P_{dm}$ ) nos quais obteve votação mais relevantes. Dentre esses índices, se encontra um dos mais recorridos na verificação da concentração ou dispersão dos votos é a forma adaptada do Índice de Fracionalização de Douglas Rae (1971), conhecido como “Rae invertido”. O referido índice adaptado resulta na equação:

$$\frac{1}{(\sum P_m^2)(i = 1 \dots N)}$$

Onde  $P_m^2$  é a proporção de votos do município  $m$  para a votação do candidato  $P$  e  $N$ , o total de municípios do distrito eleitoral.

Entretanto, tanto o índice adaptado de Era como outros, não levam em consideração, por exemplo, que um candidato que obtém 40% de sua votação em Porto Alegre deve ser visto de forma distinta de outro que obtém 40% de seus votos em Rio Branco. O índice  $G$ , por sua

<sup>18</sup> Silva, Biderman e Avelino Filho (2011) descrevem os principais índices de concentração, os utilizam em um exemplo ilustrativo, testando a correlação dos respectivos resultados, para em seguida, analisar as eleições para a Câmara Federal pelo estado de São Paulo, no período 1994-2010.

vez, calcula a proporção de votos do candidato em um dado município ( $P_{dm}$ ) em função da proporção da contribuição deste município sobre a votação total do distrito ( $P_m$ ). Desta forma, como nossa análise não inclui variáveis que dizem respeito às características dos distritos eleitorais, o índice G é o mais indicado.

A fim de afirmar a validade externa do referido índice, apontamos que o índice G é adotado não só neste trabalho e naquele desenvolvido por Silva, Biderman e Avelino Filho, mas também tem sido adotado pelo Tribunal Superior Eleitoral como um dos elementos na descrição do desempenho eleitoral de candidatos em seus relatórios sobre eleições desde 2010 (TSE, 2011, p. 98; 2013, p. 84).

### *3.1.1. Resultados e discussão*

Ao analisarmos os resultados da distribuição espacial dos votos para todo o Brasil de forma agregada, verificamos que a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais no Brasil possui leve predominância da votação concentrada, tendo em vista que 38,8% dos deputados federais eleitos, tanto em 2006 como em 2010, obtiveram seus votos altamente concentrados (apêndices A e B). Ainda, se observarmos os valores do índice de concentração para todo o país, verificamos que para as duas eleições foram alcançados valores medianos acima de 0,050 e médias que ultrapassam o escore de 0,100.

Se avaliarmos as regiões e os estados a partir das medianas dos valores obtidos através do índice de concentração G para todos seus deputados federais eleitos, verificamos que para as eleições que ocorreram em 2006, as regiões Sudeste, Norte e Centro-Oeste ocuparam sempre as três primeiras posições, seguidos de Nordeste e Sul. Em 2010, o Sudeste continuou ocupando a primeira posição, só que desta vez, seguido da região Sul. Em seguida, o Centro-Oeste e o Nordeste obtiveram praticamente os mesmos resultados (0,0500 e 0,0449), acompanhados pela última região, o Norte. Representamos tais resultados no gráfico 1, com base nas tabelas dos apêndices A e B deste trabalho.

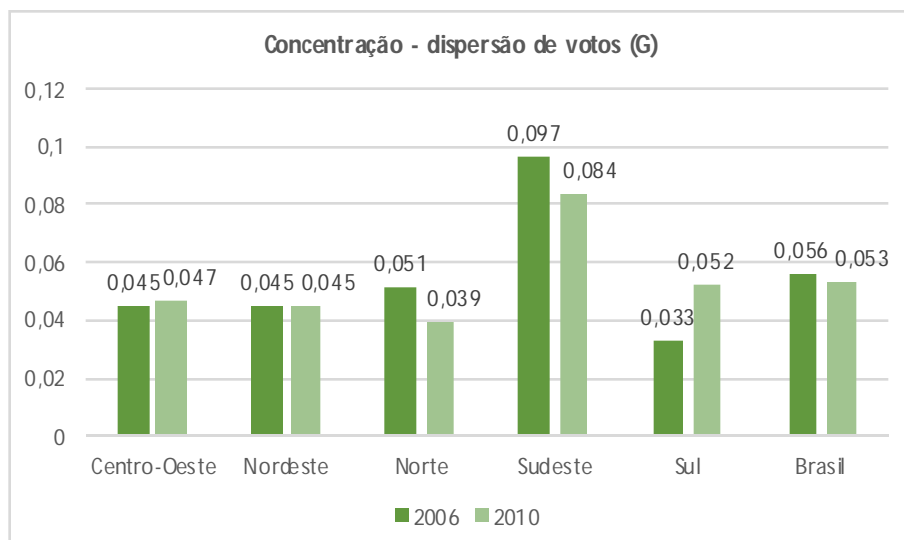


Gráfico 1 – Concentração e dispersão dos votos de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por região

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Também nas figuras 1 e 2, elaboradas respectivamente com base nos apêndices A e B, nosso objetivo foi de representar os estados a partir dos resultados do índice de concentração G de seus deputados federais eleitos, extraindo assim os valores medianos correspondentes aos respectivos estados nas eleições que definiram os deputados federais a exercerem mandatos nas 53<sup>a</sup> e 54<sup>a</sup> legislaturas.

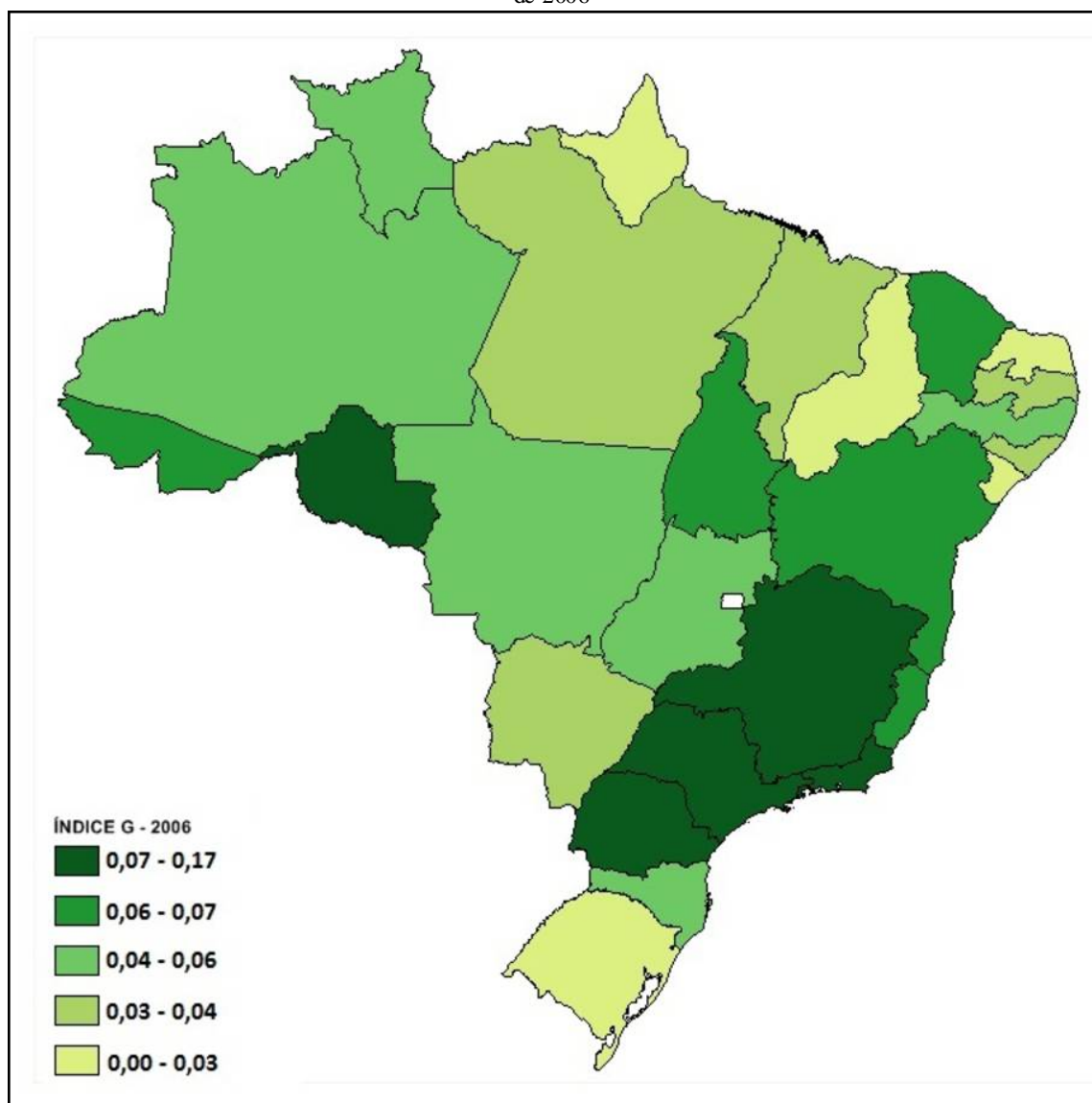
Sendo assim, no Centro-Oeste, Goiás apresentou padrão moderadamente disperso de seus votos (com G de 0,044 em 2006 e 0,045 em 2010), enquanto Mato Grosso do Sul ofereceu resultados que demonstraram a concentração de votos em 2006, com queda acentuada para 2010 (de 0,093 para 0,043). Mato Grosso, por sua vez, proporcionou uma votação exatamente dividida entre concentração e dispersão moderadas (0,044 e 0,051, respectivamente).

O Nordeste obteve em quase todos seus estados um padrão disperso de votação, fugindo a essa regra apenas Bahia e Ceará, com votos concentrados tanto em 2006 como em 2010, e Alagoas, que não possuiu uma definição clara de seus votos, ora se posicionando como votação moderadamente dispersa em 2006 (0,030), ora moderadamente concentrada em 2010 (0,064).

No Norte, Rondônia possuiu votações concentradas para as duas eleições, enquanto o Amazonas, Acre, Roraima e Tocantins não seguiram nenhum padrão fixo. Amapá e Pará se enquadraram no perfil de votos dispersos.

Os deputados federais dos estados do Sudeste tiveram majoritariamente votações concentradas, com exceção do Espírito Santo, cujo padrão foi de concentração dos votos em 2006 e dispersão para 2010. No Sul, Paraná foi o único estado com padrão concentrado de votação, enquanto no Rio Grande do Sul (0,002 e 0,050) e em Santa Catarina (0,046 e 0,034) predominaram o perfil de votação dispersa.

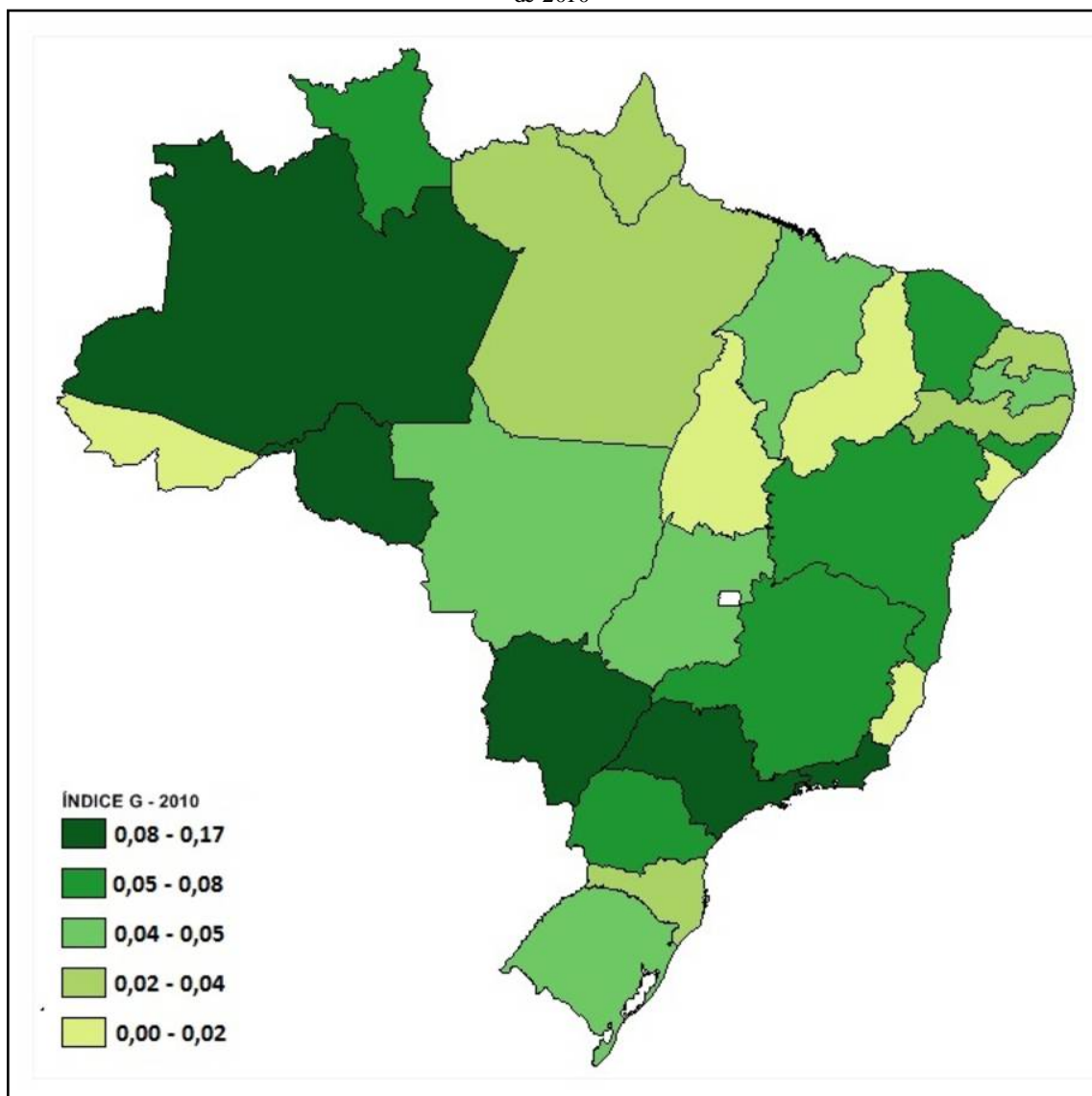
**FIGURA 1** - Medianas dos índices de concentração G dos votos de deputados federais por estado nas eleições de 2006



**Fonte:** Elaboração própria, com base nos dados do TSE



**FIGURA 2 -** Médianas dos índices de concentração *G* dos votos de deputados federais por estado nas eleições de 2010



**Fonte:** Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Em síntese, os estados que predominaram em um padrão de votação concentrada para as duas eleições foram os estados nordestinos da Bahia e do Ceará; Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro no Sudeste; na região Sul apenas o Paraná; e no Norte, Rondônia. Entre os estados que mantiveram padrões de votações dispersas tanto em 2006 como em 2010, figuram o estado sulista de Santa Catarina; Goiás no Centro-Oeste; Pará e Amapá no Norte; e os estados nordestinos do Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Percebemos também que nas eleições de 2006, Rondônia (0,168), Rio de Janeiro (0,127), São Paulo (0,101), Paraná (0,077) e Minas Gerais (0,067) se posicionaram como os estados com os maiores valores medianos de concentração dos votos de seus deputados federais eleitos. Em 2010, Rio de Janeiro (0,172), Rondônia (130), Mato Grosso do Sul (0,093), Amazonas (0,090) e São Paulo (0,084) ocuparam tais posições. Destacamos que dos cinco estados que iniciam as listas, das maiores medianas do referido índice, pelo menos dois estados da região Sudeste se fizeram presentes (Rio de Janeiro e São Paulo) em ambas as eleições, sendo que em 2006 ainda um terceiro estado (Minas Gerais) se encontrou no início da lista.

Por sua vez, em 2006 o Rio Grande do Sul (0,002), Sergipe (0,020) Amapá (0,028), Piauí (0,025) e Rio grande do Norte (0,026) se dispuseram como os cinco menores valores medianos dos resultados do índice G de seus deputados. Para 2010, Tocantins (0,000), Sergipe (0,017), Piauí (0,019), Espírito Santo (0,019) e Acre (0,024) compuseram a lista dos cinco menores resultados. A partir desses números, destacamos que, com exceção do Rio Grande do Sul em 2006 e Espírito Santo em 2010, a relação de menores médias do índice G foi composta por estados da região Nordeste e Norte.

Sendo assim, se ponderarmos quanto à possibilidade de votações concentradas geograficamente se apresentarem como estratégia de candidatos diante de cenários de maior competitividade, podemos visualizar, na maioria dos resultados obtidos, certa consonância com a proposição de Zittel (2014), ao afirmar que a maior ou menor competitividade está relacionada com a magnitude do distrito eleitoral.

As conclusões desse autor são corroboradas pela pesquisa realizada por Melo e Soares (2012), que constataram um padrão de votação disperso e dominante nos estados nordestinos da Paraíba e do Piauí, concluindo pelo afastamento da hipótese de “distritalização” dos votos, mas indicando a presença de uma “oligarquização” desses. Por sua vez, nossos resultados indicam a votação dispersa nesses dois estados, apesar de não termos analisado o aspecto da dominância territorial na arregimentação dos votos pelos candidatos eleitos. Tais evidências nos exige a necessidade de investigações futuras, a fim de verificar possíveis relações entre a votação dispersa com a dominância territorial, vislumbrando a hipótese de que candidatos com perfis de votação dispersos e dominantes indicarem carreiras políticas mais consolidadas, ao contrário do que apresentou Ames (2003) em sua tipologia da geografia eleitoral.

Ademais, recordamos os resultados obtidos por Canato (2011), no sentido de que deputados federais que possuem pelo menos mais de quatro mandatos consecutivos (indicando uma trajetória parlamentar longa) tendem a obter votações mais dispersas. Nesse sentido, podemos propor mais possibilidades investigativas futuras, ao inquirirmos se os distritos de origem desses deputados “longevos” e de votações dispersas são, proporcionalmente, aqueles cujo padrão de votação também é de dispersão.

### **3.2. As receitas de campanhas dos deputados federais brasileiros**

Quanto à temática do financiamento de campanha eleitoral, consideramos que se trata da abrangência das normas e institutos que regulam a arrecadação de receita de cada candidato para uma eleição, delimitando as possibilidades de emprego desses recursos em instrumentos de convencimento do eleitorado, bem como a captação e manutenção das preferências desses eleitores expressas em seus votos. A variável dependente ‘receita de campanha’ foi obtida a partir das declarações dos candidatos eleitos ao cargo de deputado federal em 2006 e 2010, em prestação de contas perante o Tribunal Superior Eleitoral.

Ressaltamos que, a fim de evitar possível desvio nos resultados no que diz respeito à classificação das receitas de campanhas, os valores declarados nas eleições de 2006 foram submetidos à correção dos percentuais de inflação para o período de setembro de 2006 a outubro de 2010, com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-GERAL)<sup>19</sup>, o que resultou em uma variação de 22,06% para o período correspondente, percentual este utilizado para equiparação dos valores declarados como receitas de campanhas em 2006 e 2010. O referido índice foi adotado, tendo em vista que este se baseia nos custos da circulação de bens e serviços, elementos diretamente relacionados com o emprego dos recursos de campanha obtidos pelos candidatos.

As médias estaduais dos valores de receitas de campanhas declarados pelos deputados eleitos em 2006 e 2010 foram então classificadas da seguinte forma:

Baixo: abaixo ou igual a R\$ 500 mil

Moderado: acima de R\$ 500 mil e até R\$ 1 milhão

---

<sup>19</sup> <http://economia.uol.com.br/financas-pessoais/calculadoras/2013/01/01/indices-de-inflacao.htm> Acessado última vez em 09/02/2015, às 21 h 31 min.

Alto: acima de R\$ 1 milhão, até R\$ 1,5 milhão

Muito alto: acima de R\$ 1,5 milhão

Vale lembrar que a adoção das receitas de campanhas como primeira das variáveis dependentes no lugar de despesas de campanhas eleitorais se justifica pela maior relação com a segunda variável dependente, a participação de pessoas jurídicas na composição dessas receitas. Tais variáveis apontam para evidências do grau de conexão eleitoral entre candidatos e financiadores de campanha, na mesma medida em que a distribuição espacial do voto evidencia aspectos da relação destes candidatos com o eleitorado.

### 3.2.1. Resultados e discussão

Ao observarmos o valor mediano de receitas de campanhas para as duas eleições, verificamos que o país saiu do perfil baixo de receitas, ou seja, abaixo de quinhentos mil Reais, para o perfil moderado, compreendido acima desse valor e até um milhão de Reais. Com base nos resultados apontados pelo gráfico 2, bem como pelos apêndices C e D, que traduzem as medianas dos valores de recursos de campanhas eleitorais por candidato eleito, percebemos que o Centro-Oeste, Sudeste, Sul, Nordeste e Norte se posicionaram nesta mesma sequência nos escores entre as regiões, tanto para as eleições de 2006 como em 2010.

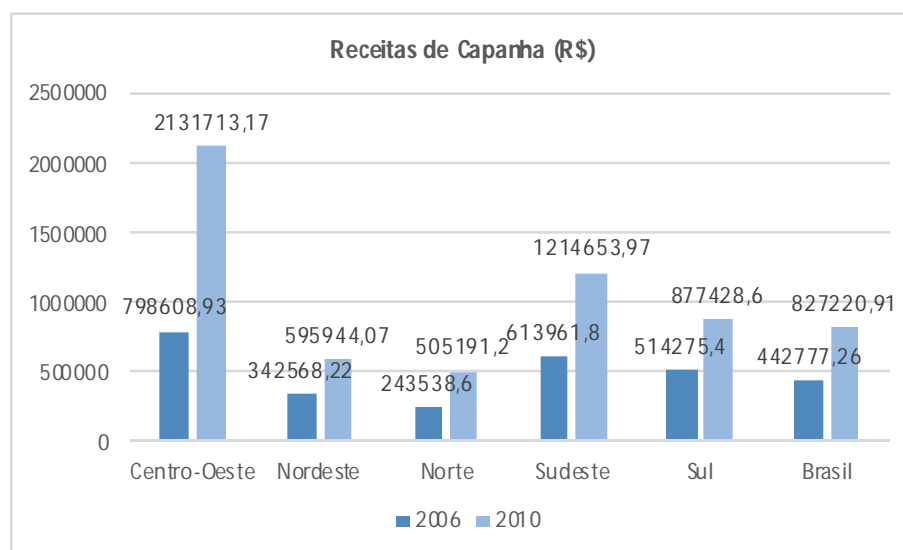


Gráfico 2 – Receitas de campanha eleitoral de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por região  
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Podemos dizer também que, de 2006 para 2010 as receitas de campanhas aumentaram consideravelmente em todos os estados. Vale ressaltar que, enquanto em 2006 dez estados (Goiás, Alagoas, Pernambuco, Amazonas, Pará, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina) possuíam pelo menos um deputado eleito com receitas de campanhas com perfil muito alto – acima de um milhão e meio de Reais. Em 2010 esse número aumentou para vinte estados, excluindo-se, portanto Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Amapá, Pará e Rondônia, o que em um primeiro momento, indica que nas regiões Nordeste e Norte se encontraram as arrecadações mais baixas. Entre as regiões, em 2010 o mesmo padrão de arrecadação de receitas de campanhas foi mantido, com o Centro-Oeste, Sudeste, Sul, Norte e Nordeste compondo o contínuo das maiores para as menores receitas.

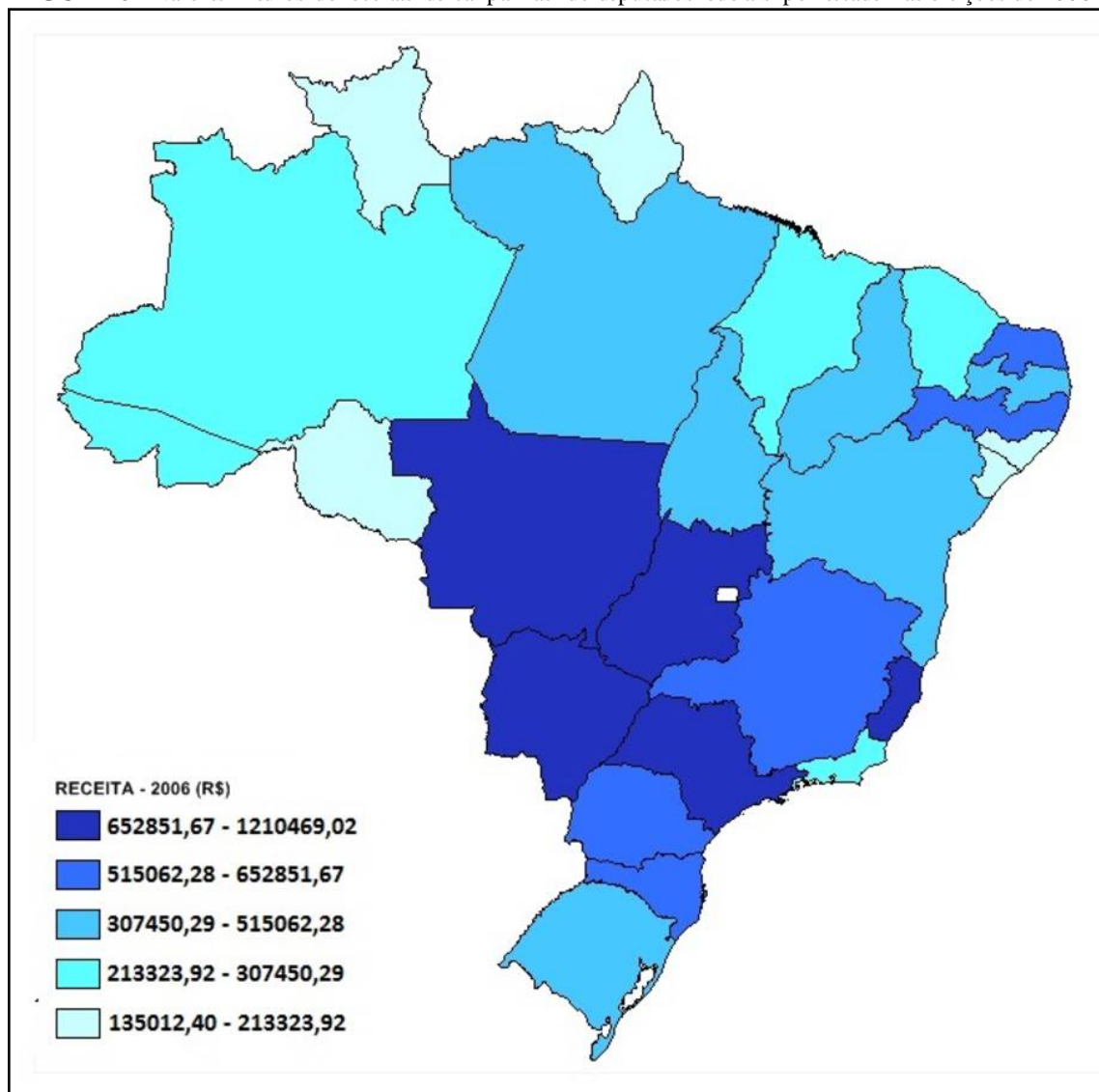
Concernente às figuras 3 e 4, cujos dados foram extraídos a partir dos apêndices C e D, podemos identificar as medianas das receitas de campanhas por estado nas duas eleições. Mais uma vez, a gradação da legenda segue com tonalidades mais claras para os menores valores, até as mais escuras, que correspondem aos valores mais altos. Desta forma, percebemos que em 2006, os estados com os valores medianos que indicaram as mais baixas arrecadações de recursos de campanha de seus deputados eleitos foram Roraima, Rondônia, Alagoas, Sergipe e Amapá. Ou seja, dos cinco estados com as menores medianas dos valores de receita eleitoral em 2006, três pertencem à região Norte e dois ao Nordeste.

Em 2010, também três estados da região Norte pertenceram à lista das cinco menores medianas das receitas de campanhas eleitorais, sendo eles os estados do Amapá (em primeiro lugar), Roraima (em segundo) e Acre (quinto lugar), as demais posições foram preenchidas por estados nordestinos, quais foram, Maranhão e Paraíba, ocupando respectivamente segundo, terceiro e quarto lugares.

Por sua vez, os maiores valores de medianas referentes às arrecadações em 2006 foram atribuídos exclusivamente aos estados das regiões Centro-Oeste e Sudeste, quais foram Goiás, São Paulo, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso. Já em 2010, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, São Paulo e Pernambuco figuraram como os estados com maiores valores das medianas sobre as receitas de campanhas. Apesar de não se constituir como elemento diretamente relacionado à nossa pesquisa, percebemos que os estados onde os recursos

eleitorais se destacaram também se apresentaram como aqueles onde a maior parcela da atividade econômica do país se concentra<sup>20</sup>.

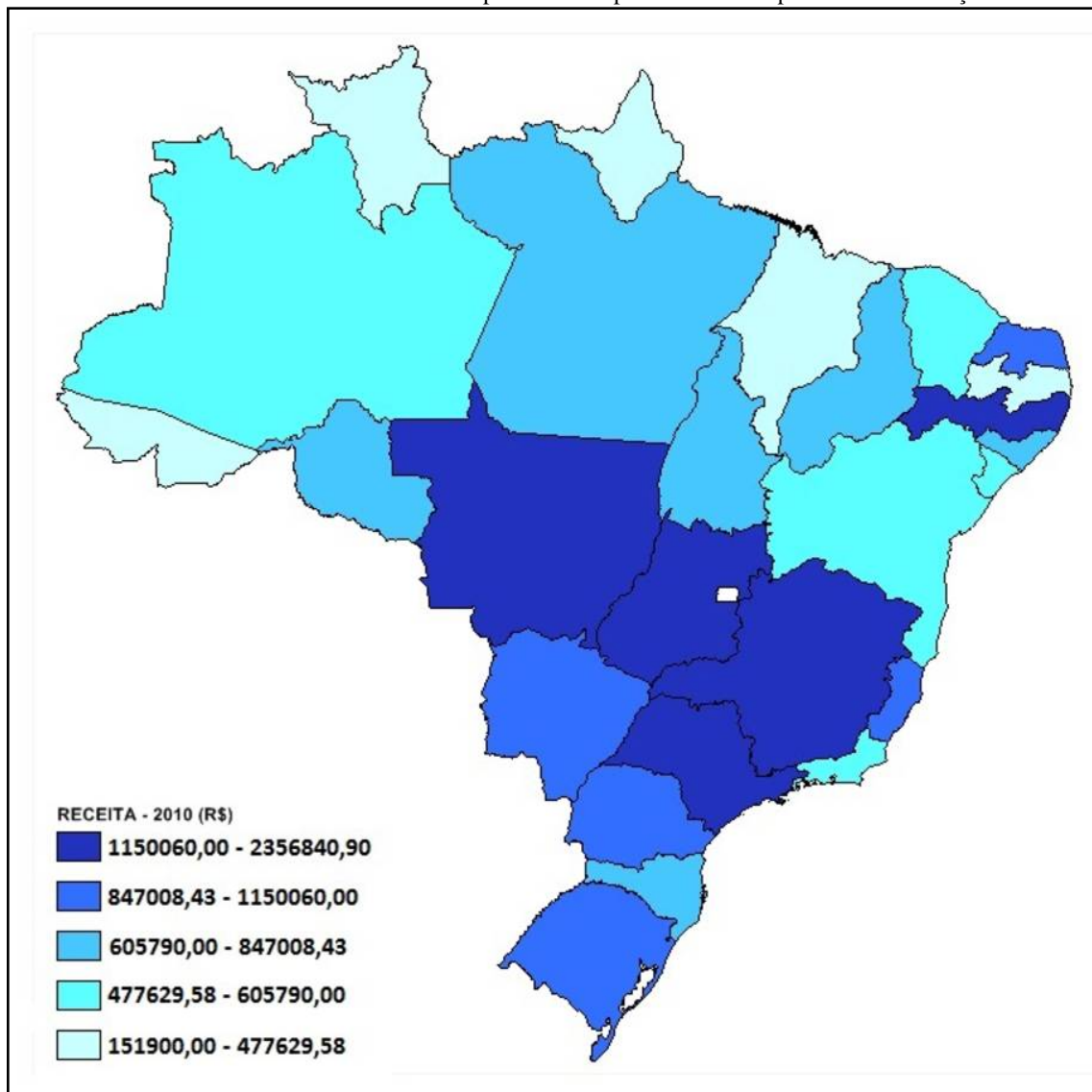
**FIGURA 3** – Valores médios de receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2006



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

<sup>20</sup> [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contas regionais/2012/default\\_xls\\_2002\\_2012.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contas regionais/2012/default_xls_2002_2012.shtm)

**FIGURA 4** – Valores médios de receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2010



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Em todo o Brasil, os estados que menos sofreram alterações nas receitas de campanhas de seus deputados foram Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Pará, Amapá, Amazonas, Piauí, Paraíba e Maranhão, não atingindo os 50% de diferença. Por sua vez, os estados que possuíram as diferenças mais relevantes, ultrapassando o dobro dos valores correspondentes a 2006 foram Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Acre, Rondônia, Roraima, Tocantins, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Ainda constatamos que, entre os estados que obtiveram padrões altos de financiamento de campanha, ou seja, que ultrapassaram o limite de um milhão de Reais nas duas eleições,

encontram-se Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo na região Sudeste, bem como todos os três estados do Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul). No Sul, Santa Catarina e Paraná constituíram padrão de alto de financiamento e, no Nordeste, apenas Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Entre os estados com padrão baixo ou moderado de financiamento de campanha, tanto para 2006 como 2010, encontraram-se os estados nordestinos do Ceará, Maranhão, Paraíba e Sergipe, bem como Acre, Amapá e Roraima, no Norte. Os demais estados obtiveram financiamentos abaixo de um milhão de Reais em 2006, mas ultrapassaram este limite em 2010.

Ao recorrermos ao trabalho realizado por Ribeiro e Souza (2011, pp. 10, 11), observamos que os autores identificaram a região Sudeste como a primeira em arrecadação de recursos de campanha, acompanhada das regiões Centro-Oeste e Sul para as eleições de 2006. A referida pesquisa difere de nossos resultados apenas na sequência em que as regiões brasileiras se definem como líderes de arrecadação.

Tal diferença pode se justificar pela abordagem metodológica aplicada, pois enquanto Ribeiro e Souza observam o montante arrecadado entre os estados e regiões, nós atentamos para a distribuição em percentual de deputados federais eleitos entre os perfis, do mais baixo ao mais alto de arrecadação. Porém, tanto no trabalho desses autores, como em nossa pesquisa, as referidas regiões são as primeiras no que diz respeito a financiamento de campanha, o que, nas palavras dos autores, “pode referendar as análises sobre a relação existente entre desenvolvimento econômico e capacidade de financiamento.” (RIBEIRO; SOUZA, 2011, p. 11).

No que diz respeito ao desenvolvimento econômico, concordamos com os autores no sentido de considerar o Produto Interno Bruto de cada estado ou região como fator que incide efetivamente no financiamento de campanha, tendo em vista que a capacidade monetária dos grandes financiadores está vinculada à sua capacidade produtiva. Corroborando com Ribeiro e Souza e, conforme apresentado no gráfico 3, verificamos que em todo o país, a correlação entre o Produto Interno Bruto<sup>21</sup> e as receitas de campanhas entre os estados para 2006 foi de 0,567 e significância de 0,05 a partir do coeficiente correlação de Spearman. Em 2010 (gráfico 4), tal índice apresentou correlação de 0,543, com significância de 0,05.

---

<sup>21</sup> [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2010/default\\_xls\\_2002\\_2010\\_zip.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2010/default_xls_2002_2010_zip.shtm)





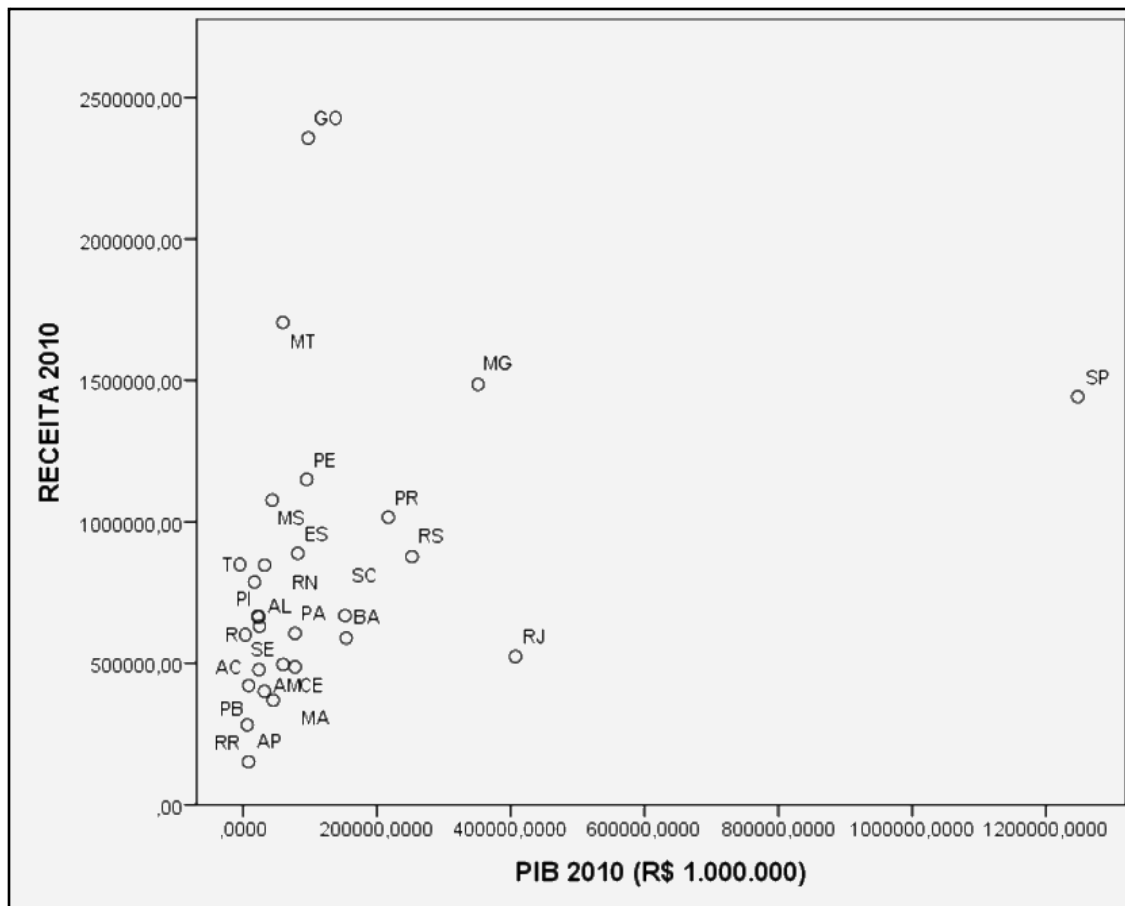


Gráfico 4 – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e receitas de campanhas por estados em 2010  
 Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IBGE e TSE

### 3.3. A participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas de deputados federais

Na segunda parte deste capítulo, voltamos nossas observações para outra variável dependente da pesquisa: as doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010. Esta variável, além de ser um instituto inscrito na maioria das regras eleitorais<sup>22</sup>, reconhecido como elemento importante na garantia do pluralismo político, é vista também na literatura como uma das principais evidências da personalização da campanha eleitoral (SANTOS, 2011; BORGES, 2012). Em tal argumento, a personalização do financiamento da campanha eleitoral está contextualizada com um sistema eleitoral que evidencia a imagem do candidato, fechando um ciclo que se inicia na personalização do voto, como salientou Cervi:

<sup>22</sup> <http://aceproject.org/epic-en/CDMap?question=PC017&f=>

[...] a origem dos recursos também tem uma forte relação com a obtenção de votos pessoais. Candidatos que recebem maiores percentuais de doações de pessoas jurídicas tendem a converter os recursos em mais votos do que os de pessoas físicas, doações de partidos políticos e utilização de recursos próprios [...]. (CERVI, 2012, p. 21)

Existe, na temática do financiamento privado, um paradoxo bastante caro à análise política, pois se por um lado, a expectativa que se tem de o financiamento privado em favor de partidos políticos se consubstanciar como um elo que vincula tais partidos às diversas camadas da sociedade civil aos quais representam (CERVI, 2013. pp. 30, 31), por outro lado, a ênfase deste financiamento na pessoa do candidato aproxima mais a disputa política a interesses particularistas (de atores com maior potencial econômico) do que de interesses coletivos. Sendo assim, enquanto o financiamento privado enseja o contrapeso à possibilidade da absorção dos partidos pelo Estado (CERVI, 2013. p. 32), este também tem a capacidade de transformar elites econômicas em elites políticas (BORGES, 2012. p. 9).

Por sua vez, Ribeiro e Souza (2011, p. 12), ao concluírem que “submetidos às mesmas regras eleitorais, os volumes de recursos arrecadados pelos deputados para financiar suas campanhas parecem depender muito mais de sua capacidade pessoal em angariar recursos do que pela presença do partido neste processo.”, estes se incluem entre os autores que reconhecem a personalização da política no cenário eleitoral brasileiro. Os autores ainda perceberam a significativa influência do poder econômico sobre o poder político no Brasil, ao afirmarem que “[...] a necessidade de gastos elevados nas campanhas eleitorais tem produzido um acentuado comprometimento dos parlamentares com grupos econômicos fortes [...]” (RIBEIRO; SOUZA, 2011, p. 4).

No mesmo sentido, Borges, ao analisar as doações para financiamento de campanha eleitoral por parte de pessoas jurídicas, em função da experiência política e profissional dos candidatos a Deputado Federal em 2006, constatou que uma das motivações que tiveram maior relevância nas doações de campanha pelo empresariado naquele ano foi o ‘conhecimento especializado’, pois “[...] além do conhecimento de economistas, bancários e consultores, a experiência nas secretarias e ministérios apareceu como relevante nas carreiras dos deputados. [...]” (BORGES, 2012, p. 22).

Sendo assim, diante de dois aspectos antagônicos da temática que vincula a representatividade e a natureza dos recursos de partidos políticos, se faz necessário uma abordagem descritiva do financiamento privado de campanha, em especial daquele oriundo de entes com maior potencial econômico: as pessoas jurídicas.

Esta variável dependente foi obtida a partir das declarações de receitas de campanhas eleitorais dos deputados eleitos em 2006 e 2010. Verificou-se, a partir dos dados coletados, o somatório de doações provenientes de pessoas jurídicas, extraindo assim seu percentual em função do total de receitas de campanhas desses deputados. Em seguida, obteve-se a mediana dos percentuais de todos os deputados eleitos a fim de aferir o correspondente para todo o distrito eleitoral. A variável *participação de pessoa jurídica* foi disposta na seguinte classificação:

Participação Baixa: até 25%

Participação Moderada: acima de 25% até 50%

Participação Alta: de 50% até 75%

Participação Muito Alta: Acima de 75%

### 3.3.1. *Resultados e discussão*

Inicialmente, procuramos representar no gráfico 5 os percentuais médios das doações de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas de deputados eleitos em cada estado, confrontados com outras fontes de recursos de campanha (recursos próprios do candidato, doações de pessoas naturais e recursos do partido político).

Percebemos que a participação do empresariado na composição das receitas de campanhas dos deputados federais é expressiva. Tais contribuições ultrapassaram o percentual de 30% das arrecadações de recursos eleitorais dos candidatos eleitos na maioria dos casos e para as duas eleições. Entretanto, é possível identificar considerável redução dos percentuais que correspondem à participação de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas desses candidatos eleitos. Verificamos assim, que para todo o país, de forma agregada, cerca de 58% das receitas de campanhas dos deputados eleitos em 2006 foi composta por doações providas de empresas e, em 2010, tal percentual reduziu para aproximadamente 40%.

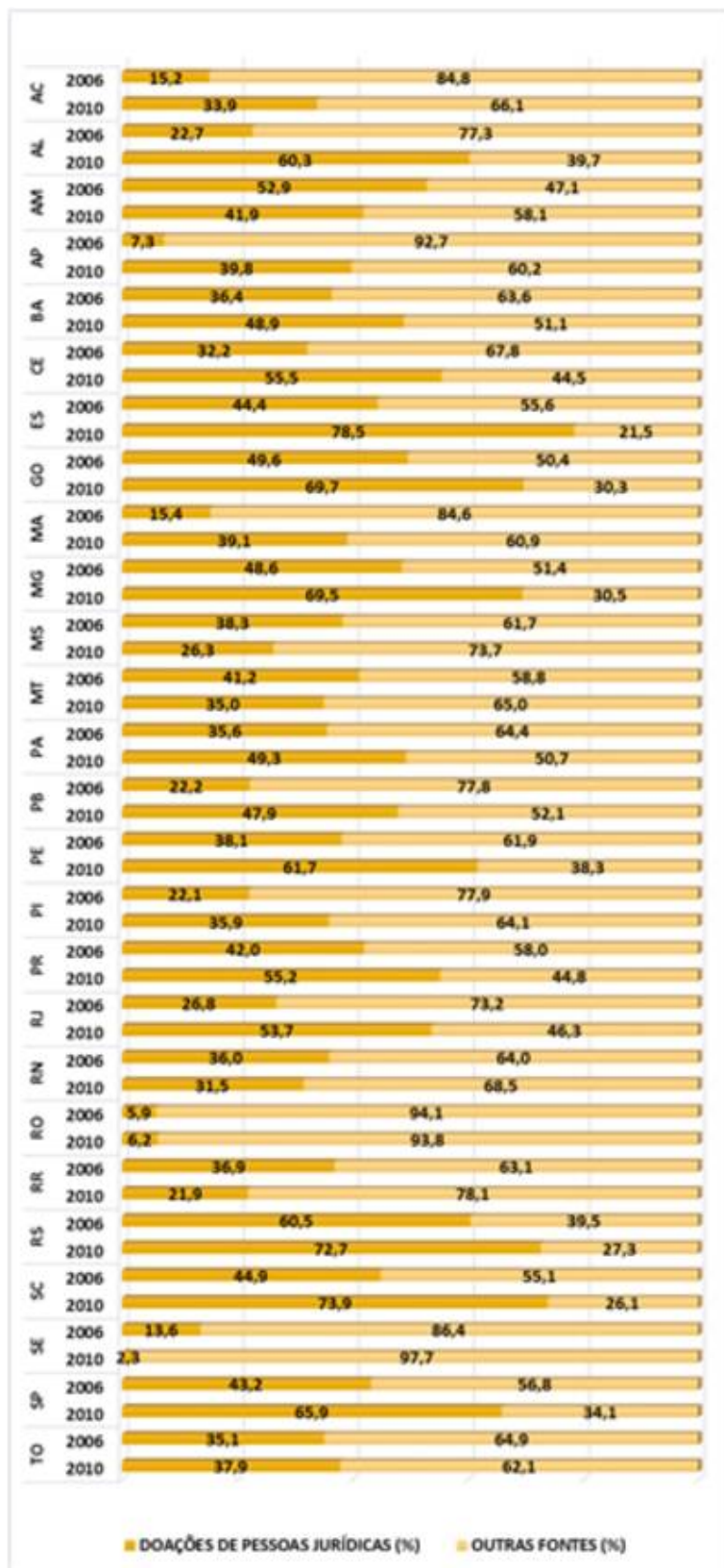
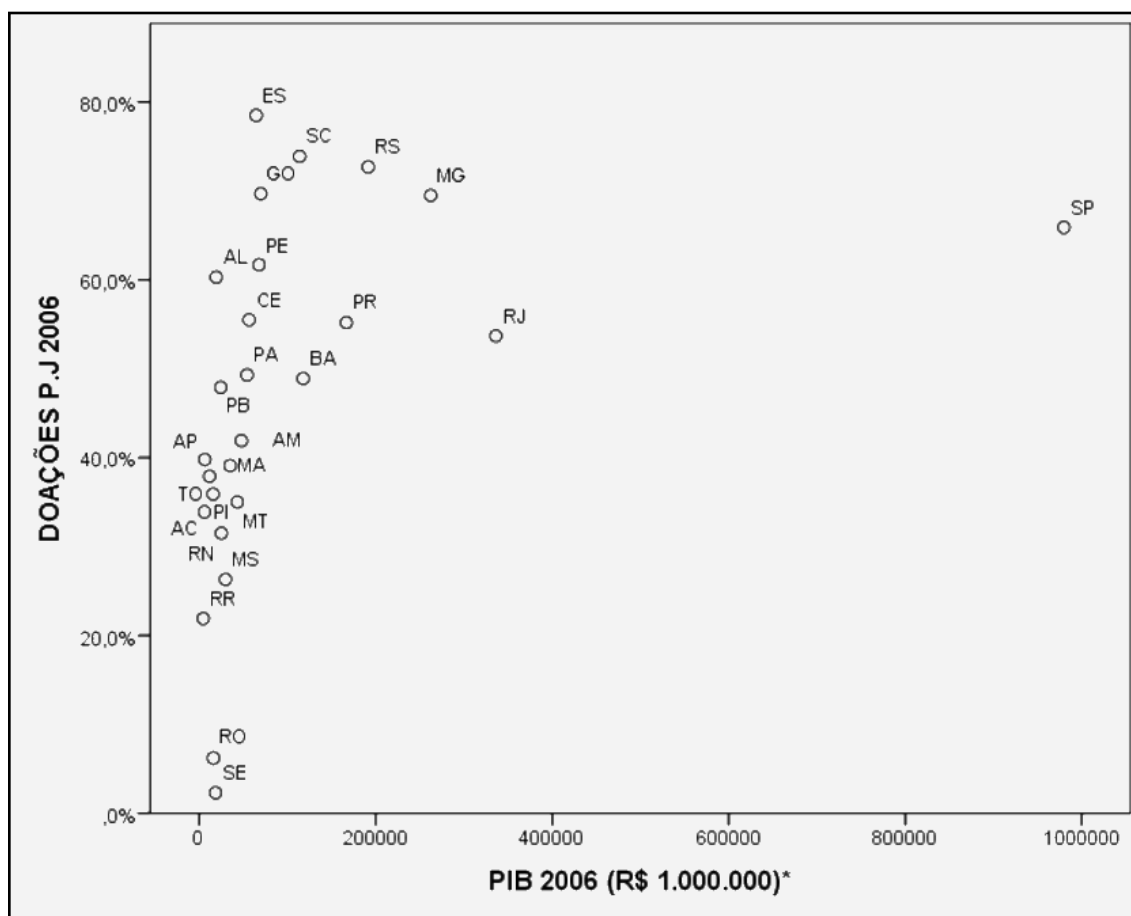


Gráfico 5 – Doações de pessoas jurídicas e demais fontes de receitas de campanhas em percentual por estado  
 Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Ainda, foi observada a estreita relação entre as referidas doações para receitas de campanhas e a situação econômica de cada estado, tendo em vista que a correlação entre o Produto Interno Bruto e as doações de pessoas jurídicas foi de 0,747 e significância de 0,01, pelo coeficiente de correlação de Spearman para o ano de 2006. Já em 2010, tal correlação foi de 0,663 e significância de 0,01, como pode ser observado nos gráficos 6 e 7.



\* Corrigido pelo índice IPCA-Geral referente ao período de setembro de 2006 a outubro de 2010

Gráfico 6 – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2006

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IBGE e TSE

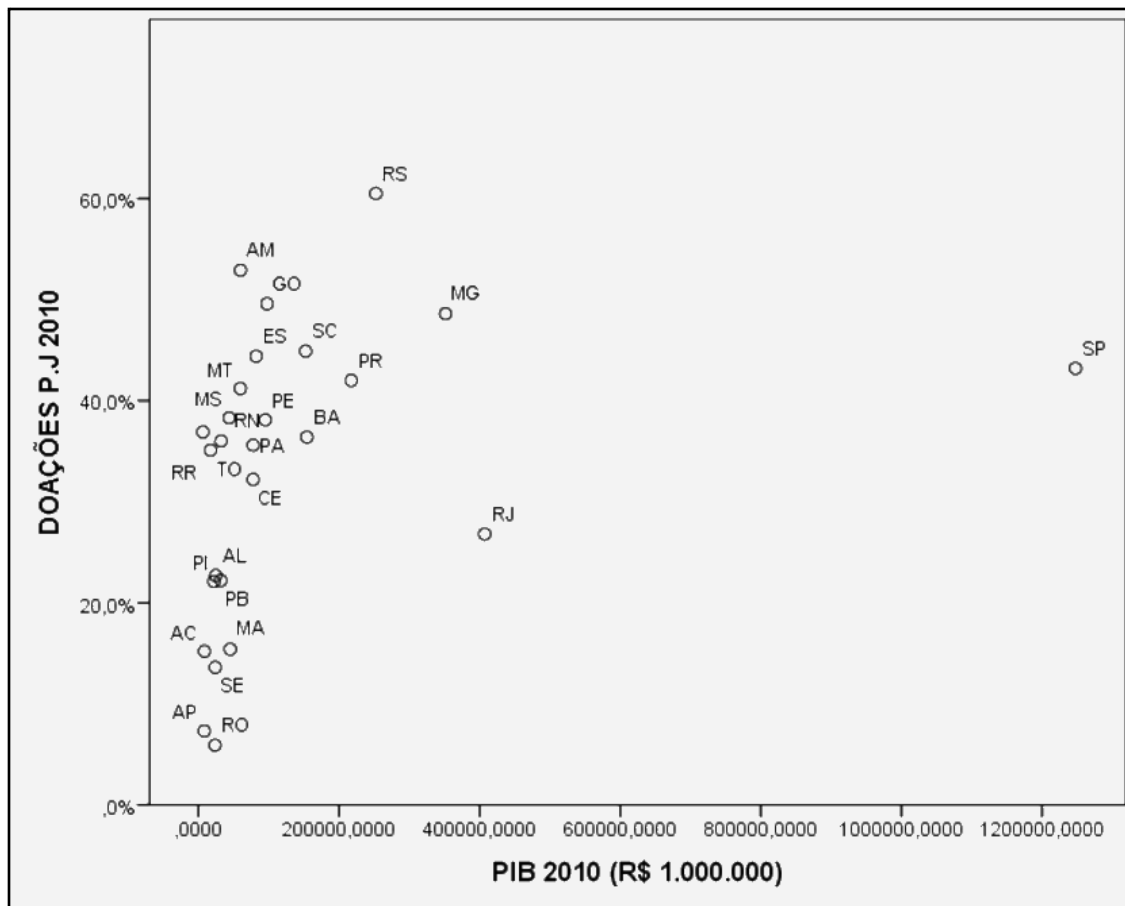


Gráfico 7 – Dispersão entre o Produto Interno Bruto e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IBGE e TSE

Outro elemento capaz de contribuir para a explicação dos resultados entre as doações de pessoas jurídicas em 2006 e a expressiva queda em 2010, diz respeito ao peso do número de reeleições experimentadas no período. Verificamos que o número de deputados federais que conquistaram pelo menos um segundo mandato em 2006 e a participação de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas dos deputados eleitos no mesmo ano possui correlação entre si de 0,617 e com significância de 0,01 pelo teste de Spearman, conforme apresentado no gráfico 8. Tais resultados, por sua vez, se aproximam do proposto por Jacobson (1978) no que se refere à vantagem que o incumbente possui, no sentido de atrair financiadores para sua campanha.

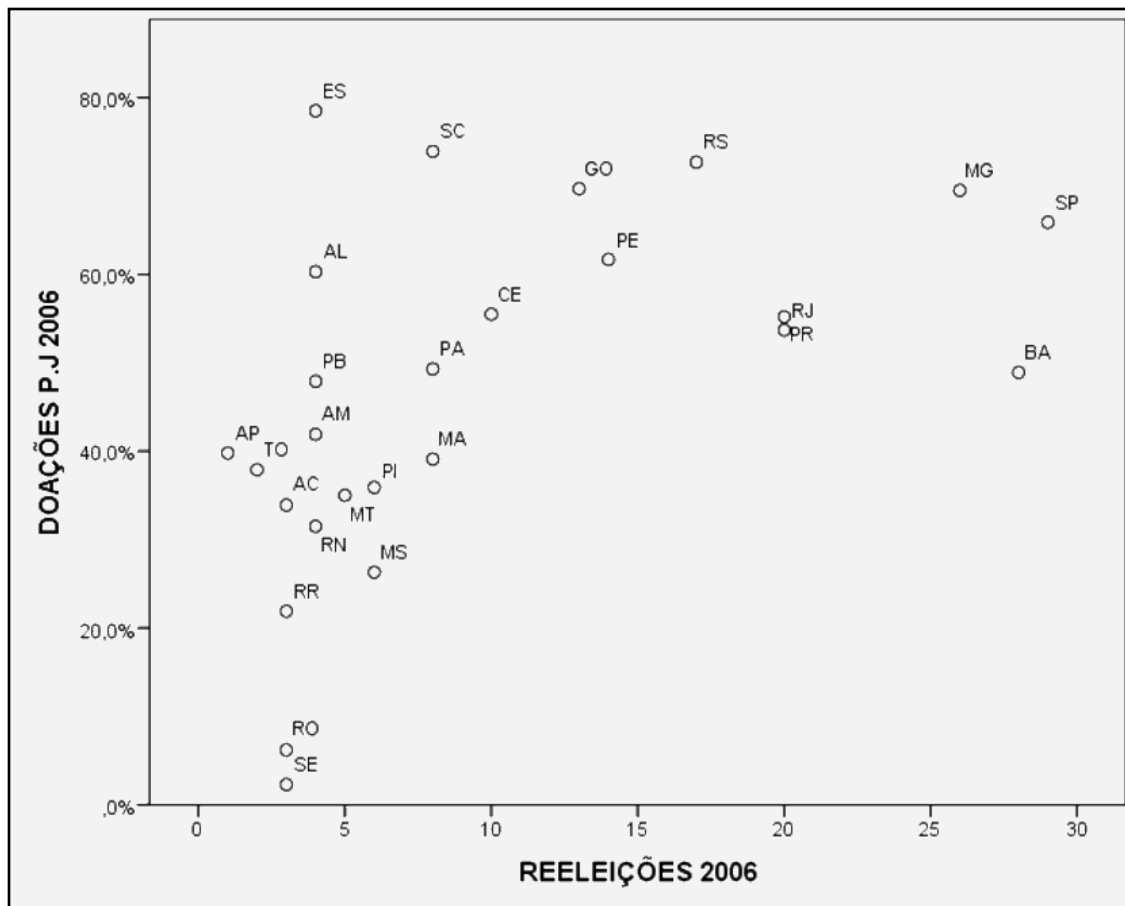


Gráfico 8 – Dispersão entre reeleições e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2006

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Para 2010, a correlação foi de 0,468, com significância de 0,05. Considerando tais resultados, visualizamos evidências da personalização do financiamento da campanha eleitoral no Brasil, tendo em vista que candidatos com melhor desempenho progressivo tendem a atrair financiadores (gráfico 9).



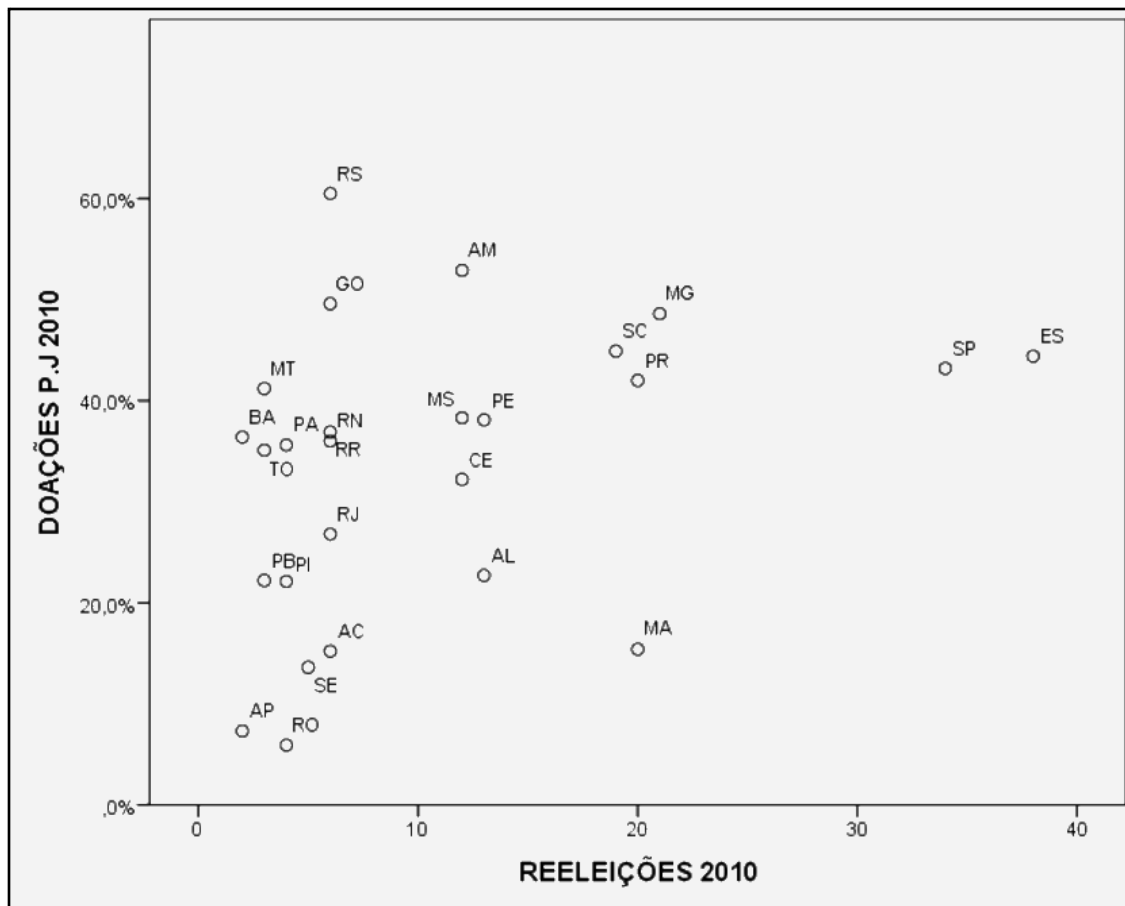


Gráfico 9 – Dispersão entre reeleições e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Contribuindo para a afirmação quanto à possibilidade de financiamento eleitoral retrospectivo, no que tange àquele que proveniente do empresariado, verificamos a correlação de 0,523 pelo teste de Spearman, com significância de 0,01, entre o número de deputados federais reeleitos em 2006 e as doações de pessoas jurídicas para os candidatos eleitos em 2010, conforme o gráfico 10. Nesse sentido, Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) apontaram, no cenário eleitoral brasileiro, as vantagens que o candidato à reeleição possui no que diz respeito às doações para suas campanhas eleitorais por parte do empresariado.

Desta forma, mesmo que Samuels (2001) tenha reconhecido alguns desestímulos experimentados pelo parlamentar brasileiro em perseguir a continuidade de sua carreira política no Legislativo, ainda assim, as vantagens inerentes ao candidato à reeleição não são exclusividades do legislador estadunidense.

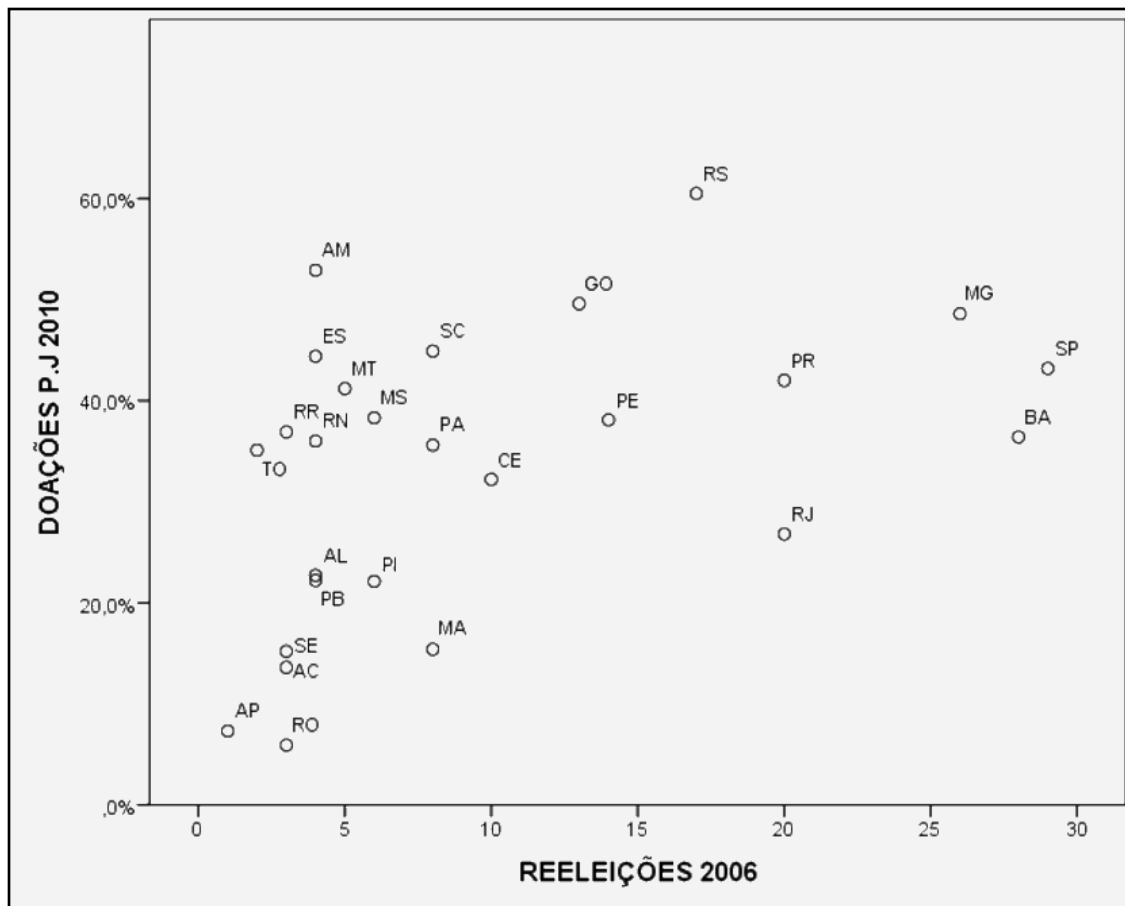


Gráfico 10 – Dispersão entre reeleições em 2006 e doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas por estados em 2010

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Ao constatarmos que, concernente ao país de uma forma geral, as doações de pessoas jurídicas para as receitas de campanhas de deputados federais eleitos reduziram de aproximadamente 60% (perfil alto) para cerca de 40% (perfil moderado), verificamos que os maiores volumes de doações para receitas de campanhas de deputados federais eleitos por pessoas jurídicas se encontraram nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Ao analisarmos tais resultados, de acordo com o gráfico 11, que representa os percentuais de doações de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas dos deputados federais nas eleições de 2006 e 2010 para cada região brasileira, constatamos mais uma vez que a região Sul possuiu os mais altos percentuais nas duas eleições. O Sudeste e Centro-oeste, que figuraram respectivamente o segundo e terceiro maiores percentuais de doações de pessoa jurídica em 2006, alternaram tais posições em 2010.

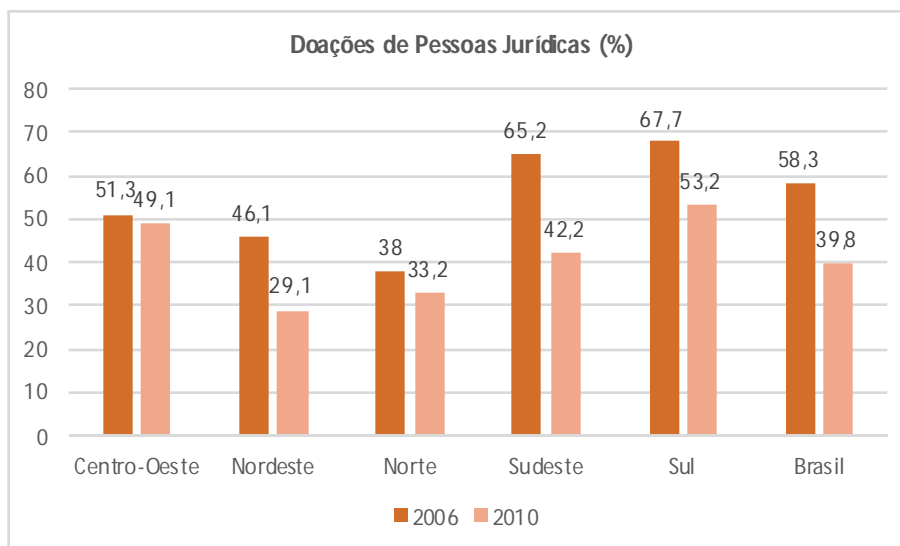


Gráfico 11 – Doações de pessoas jurídicas para receitas de campanha eleitoral de deputados federais eleitos em 2006 e 2010 por regiões

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

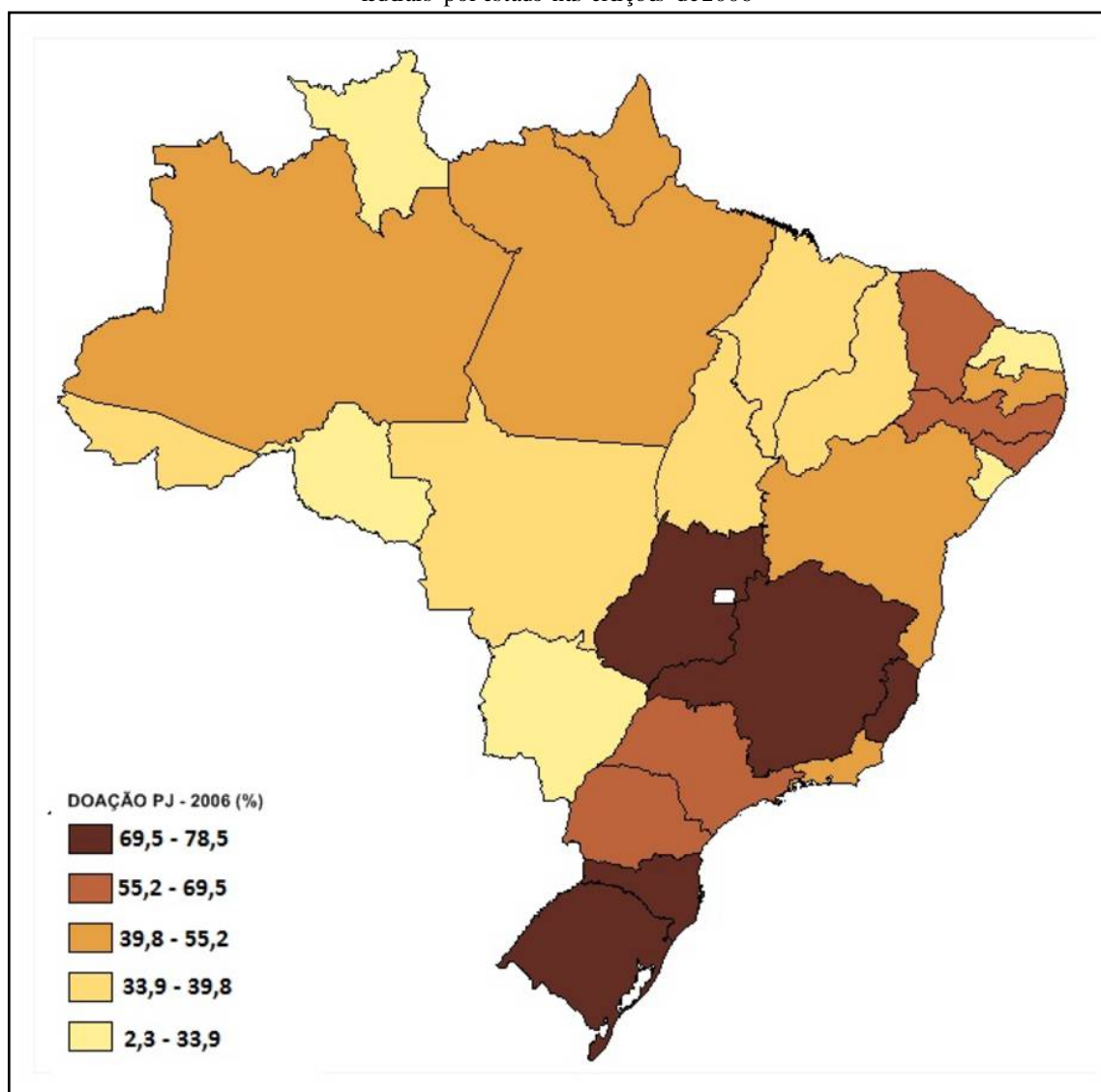
Por sua vez, a região Nordeste, que em 2006 obteve percentuais bem próximos ao do Centro-Oeste (47,6% para a primeira e 49,8% para a segunda), reduziu consideravelmente em 2010 o percentual de doações para receitas de campanhas por parte do empresariado, mas não o suficiente para deixar de figurar como a quarta maior região em recursos dessa natureza. Por último, o Norte, se manteve em quinto lugar nas duas eleições.

Ao extrairmos o valor da mediana entre os percentuais de doações de pessoas jurídicas que compuseram as receitas de campanhas dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010, e ao representarmos tais medianas, tanto nos apêndices E e F, bem como nas figuras 5 e 6, percebemos que em 2006, Espírito Santo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Minas Gerais compuseram a relação dos cinco maiores resultados, exatamente nesta ordem. Em 2010, Rio Grande do Sul, Amazonas, Goiás, Minas Gerais e Santa Catarina se posicionaram como as cinco maiores medianas.

Já entre os cinco estados com as medianas mais baixas para os percentuais de doações de pessoas jurídicas para as receitas de campanhas dos deputados federais eleitos, tanto em 2006 como em 2010, o Norte e o Nordeste compuseram quase que exclusivamente a referida lista. Em 2006, Sergipe, Rondônia, Roraima, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Norte foram os cinco mais baixos valores identificados. Em 2010, Rondônia, Amapá, Sergipe, Acre e Maranhão assumiram tais posições.

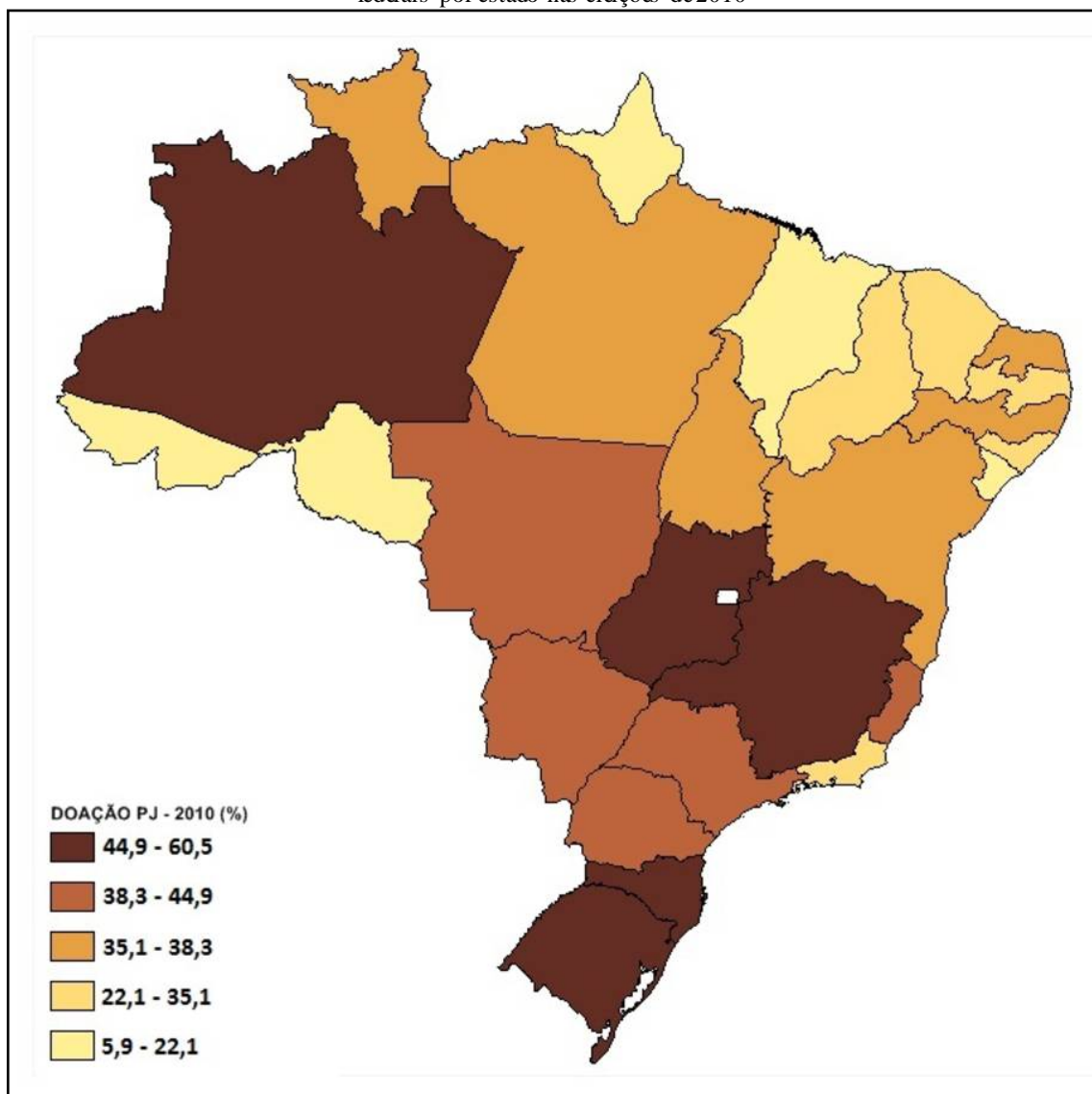
Em Goiás, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, as doações provindas do empresariado ultrapassaram os 50% das receitas dos deputados federais eleitos nas duas eleições. No Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Pará, Pernambuco, Bahia e Alagoas, as doações de pessoas jurídicas passaram da metade das arrecadações e, apenas no Sergipe e em Rondônia, esse tipo de fonte de receita eleitoral não alcançou os 30% nas duas eleições. No Mato Grosso do Sul, Maranhão, Paraíba, Piauí, Acre, Amapá e Roraima tais doações não alcançaram o mínimo de 30% em nenhuma das eleições.

**FIGURA 5** – Percentuais médios de doações de pessoas jurídicas em receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2006



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

**FIGURA 6** – Percentuais médios de doações de pessoas jurídicas em receitas de campanhas de deputados federais por estado nas eleições de 2010



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Os estados com um padrão alto de doações de pessoas jurídicas para as receitas eleitorais de seus deputados, mas que experimentaram queda em 2010 foram Goiás, Ceará, Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo que, enquanto em 2006 obteve 90% de seus deputados com mais da metade de suas receitas oriundas das doações do empresariado, em 2010 reduziu tal marca para 25%. Por sua vez, os estados que possuíram participações baixas de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas de seus deputados e ainda assim, visualizaram queda desses números foram a Bahia, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Acre, Pará, Paraná e Santa Catarina.

Vimos também que o perfil mais alto e com tendência a se elevar ainda mais, pertenceu ao Rio Grande do Sul. Outros estados que, apesar de não terem possuído doações altas de empresas para seus deputados, mas que obtiveram alta nesses números foram o Mato Grosso, Sergipe, Amazonas e Roraima. Ainda, os estados que possuíram resultados com pouca alteração entre uma eleição e outra foram o Mato Grosso do Sul, Amapá, Rondônia e Tocantins.

Desta forma, constatamos que os estados que possuíram um padrão alto de doações de pessoa jurídica para receitas de campanhas de seus deputados federais foram todos os da região Sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) e os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, no Sudeste. Dentre os estados que figuraram nas duas eleições com doações abaixo de 50% estão Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, a maioria dos estados nordestinos, com exceção do Alagoas, Ceará e Pernambuco, e ainda, quase toda a região Norte, com exceção apenas do Amazonas.

No que se refere às regiões, verificamos que o Sul, Sudeste e Centro-Oeste obtiveram as três primeiras posições, sendo que as regiões Sudeste e Centro-Oeste, que se posicionaram como segundo e terceiro lugares, respectivamente em 2006, inverteram tais escores nas eleições de 2010. Já o Nordeste e o Norte mantiveram a quarta e quinta posição para os dois períodos. Assim, nossos resultados corroboram com a literatura, de onde destacamos a análise de Cervi, quando o autor constata que:

[...] No Centro-Oeste e no Sul o peso das doações de pessoas jurídicas para eleição de um deputado federal é muito maior do que na comparação com as demais regiões. No Sudeste também predominam as doações de pessoas jurídicas, embora a diferença destas para pessoas físicas seja bem menor. Já o nordeste é a única região onde as doações de pessoas físicas têm maior peso na obtenção de votos individuais dos eleitos. Já na região Norte o peso das doações de pessoas jurídicas e físicas é equivalente, não apresentando diferenças significativas.” (CERVI, 2012, p. 22)

Com isto, vale dizer que nos estados e nas regiões onde se concentram a produção econômica nacional, também se concentram os interesses dos grandes financiadores de campanhas em converterem poder econômico em poder político. Tais estados estão localizados nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul, o que, nas palavras de Ribeiro e Souza, “[...] pode estabelecer indícios da associação entre os interesses do capital privado e o processo eleitoral, pelo fato de que as regiões Sul e Sudeste são justamente as que apresentam maior dinamismo econômico [...]” (RIBEIRO; SOUZA, 2011, p. 13), corroborando com a tese que afirma sobre a aproximação dos resultados eleitorais no Brasil aos interesses particularistas, em detrimento da representatividade.

### 3.4. Síntese do Capítulo

Neste capítulo procuramos apresentar resultados que representassem a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010, a partir dos critérios de concentração e dispersão desses votos. Para tanto, recorremos ao índice de concentração desenvolvido por Ellison e Glaeser em seus estudos sobre a concentração de setores industriais nos Estados Unidos, índice este aplicado por Silva, Biderman e Avelino Filho em suas pesquisas eleitorais.

A partir dos resultados obtidos, passamos a considerar que, de forma abrangente, a distribuição geográfica dos votos para deputados federais no Brasil possui leve predominância da votação concentrada. Já entre as regiões, o Sudeste possui um padrão de concentração mais elevada dos referidos votos. Verificamos também que o Centro-Oeste possui um padrão de concentração secundário dentre as regiões e o Nordeste se posiciona como a região intermediária quando se trata de votação menos concentrada. Entre as regiões Sul e Norte, não foi possível identificar um padrão definido de concentração, devido às consideráveis variações ocorridas nos períodos analisados.

Ao observarmos os resultados referentes à região Sul, que em 2006 figurou como a região com votação mais dispersa, a partir dos resultados obtidos a partir do referido índice, obteve tal resultado em decorrência do elevado número de deputados federais eleitos com votação dispersa no Rio Grande do Sul naquela eleição. Já em 2010, com os resultados entre seus estados melhor equilibrados, a região se posicionou em segundo lugar. Na mesma eleição, foi a vez da região Norte se posicionar, em 2010, como a região de menor resultado a partir do índice de concentração, devido à totalidade de votos dispersos experimentados por Tocantins. Ainda, para os votos dispersos não existe um padrão claramente definido entre as regiões.

No que diz respeito aos padrões obtidos entre os estados, verificamos mais uma vez a predominância da região Sudeste, tendo em vista que Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro possuem padrões concentrados de votação de seus deputados federais eleitos. Também com padrão concentrado de votação se encontram os estados da Bahia, Ceará, Paraná e Rondônia. Verificamos também que os estados de Rondônia e Rio de Janeiro apresentam os maiores índices de concentração dos votos de seus deputados federais. São Paulo também apresenta um padrão de votos concentrados, variando de intensidade entre os dois períodos analisados.

Dentre os estados que possuem padrão de votação dispersa, verificamos a predominância do Nordeste com os estados do Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe. Ainda, com padrão de votos dispersos se encontram os estados de Santa Catarina, Goiás, Pará e Amapá. Entre os estados com maiores dispersões dos votos, destacam-se o Sergipe e o Piauí.

Após obtermos tais conclusões sobre a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais no Brasil, analisamos as características do financiamento de campanha eleitoral, no que diz respeito à arrecadação de receitas e à participação de pessoas jurídicas na composição destas receitas, de acordo com o que fora apresentado no capítulo seguinte.

Procuramos representar ainda, alguns aspectos concernentes ao financiamento de campanhas eleitorais dos deputados federais brasileiros eleitos em 2006 e 2010. A primeira característica analisada diz respeito aos modelos de receitas de campanhas, classificadas entre perfis baixo, para receitas que não ultrapassaram os quinhentos mil Reais; moderado, referente às arrecadações acima de quinhentos mil e até um milhão de Reais; alto, quando tais receitas ultrapassaram um milhão, mas não excederam a um milhão e meio; e muito alta, para as receitas de campanhas superiores a um milhão e quinhentos mil Reais.

Desta forma, concluímos que as regiões cujos deputados possuem maiores recursos de campanhas eleitorais são respectivamente o Centro-Oeste, Sudeste, Sul, Nordeste e Norte. Mantendo este padrão, constatamos que, de acordo com a tendência de elevação dos valores de receitas de campanhas, tais arrecadações se elevaram do perfil baixo para moderado, se considerarmos os valores referentes a todo o país. Entretanto, constatamos que de uma eleição para outra, o número de estados que possuem pelo menos um deputado eleito na zona mais alta de financiamento eleitoral dobrou.

Ainda no que diz respeito aos estados, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Paraná, Pernambuco e Rio Grande do Norte possuem padrões altos de financiamentos de campanhas, o que nos leva a constatar que as maiores arrecadações se situam no eixo entre as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, responsáveis pela maior produção e circulação de riquezas do país. Tal proposição se faz corroborada pela significativa relação entre o Produto Interno Bruto e os valores de receitas de campanhas. Por sua vez, os estados cujos padrões de financiamentos se situam em níveis mais



baixos estão o Acre, Amapá, Ceará, Maranhão, Paraíba, Roraima e Sergipe, figurando as regiões Nordeste e Norte como as de menores arrecadações eleitorais.

O terceiro aspecto observado diz respeito às participações de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas dos candidatos eleitos à Câmara Federal, a partir de doações realizadas para as eleições de 2006 e 2010. Classificamos portanto, tais doações conforme o percentual que estas correspondem sobre o total das receitas de campanhas desses candidatos. Sendo assim, temos baixa participação para as doações até 25% do total da receita eleitoral; participação moderada, quando esta ultrapassa a marca de 25%, mas não excede a 50% do total de recursos arrecadados; participação alta, correspondente às doações acima de 50% e até 75%; participação muito alta, quando superior a 75% da receita de campanha do deputado federal eleito.

Concluimos que, em resultados gerais, o Brasil se situa em uma faixa que corresponde entre aproximadamente 40% a 60% das receitas de campanhas de seus deputados federais compostas por doações provindas do empresariado, resultado este que expressa a considerável dependência dos candidatos brasileiros de recursos emanados de pessoas jurídicas. Tais percentuais, por sua vez, encontram-se significativamente relacionados com a produção econômica de um lado, e de outro, com o elemento institucional da reeleição.

Entre as regiões, verificamos que o Sul, Sudeste e Centro-Oeste são respectivamente as regiões onde os empreendedores são fundamentais no financiamento das campanhas eleitorais. Em seguida, as regiões Nordeste e Norte se apresentam como menos dependentes desse tipo de fonte de recursos. Isto se explica pelo fato de o grande polo produtivo de bens e serviços se situarem no eixo centro-sul do país. Ainda, se observarmos os estados que apresentam queda na participação de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas de seus deputados federais eleitos, corroboramos ainda mais com tal argumento.

Por fim, dentre os estados com os maiores percentuais de recursos provindos de empreendedores na composição das receitas de campanhas de seus deputados federais se encontram os estados de Goiás, Rio Grande do Sul, São Paulo, Espírito Santo, Santa Catarina, Minas Gerais e Amazonas. Entre os estados com os percentuais mais baixos, figuram os estados do Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima e Sergipe.

Após descrevermos no capítulo anterior como se apresentou a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais no Brasil e, no presente capítulo apontarmos os principais aspectos relacionados à nossa pesquisa no que diz respeito ao financiamento de campanha eleitoral, mais especificamente, quanto à arrecadação de receitas e à participação de pessoas jurídicas na composição destas receitas, partimos para o capítulo seguinte, a fim de verificar se os diversos modelos de distribuição geográfica desses votos se relacionam com os perfis de receitas de campanhas e com o grau de participação do empresariado sobre tais receitas.

#### Capítulo 4

### RELAÇÕES ENTRE A GEOGRAFIA DO VOTO E O FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

No capítulo três, descrevemos e analisamos comparativamente os diversos perfis de concentração e dispersão dos votos dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010, resultados estes que definiram a variável independente de nossa pesquisa. No capítulo quatro, observamos os perfis de receitas de campanhas desses candidatos eleitos, bem como a participação de pessoas jurídicas na composição de seus recursos eleitorais, elementos esses que compõem as duas variáveis dependentes estudadas. A partir de então, buscamos identificar um padrão de como se estabeleceram tais variáveis nos períodos observados.

Por sua vez, no capítulo cinco de nosso trabalho, voltamos para a análise estatística a fim de confirmarmos ou refutarmos as hipóteses de pesquisa propostas. O teste de hipóteses, nas palavras de Dancey e Reidy (2006, p. 147) pode ser considerado como “uma competição entre duas hipóteses”: a hipótese de pesquisa e a hipótese nula. A hipótese de pesquisa pode ser encarada como uma resposta provisória ao problema suscitado pela pesquisa, e que necessita ser verificada no que diz respeito à sua plausibilidade.

Entretanto, a fim de verificarmos se a hipótese de pesquisa é ou não plausível (porém não definitiva), se faz necessário observar o quanto tal hipótese resiste à sua negação. Em outras palavras, se suscitamos uma hipótese que serve de solução provisória a uma pergunta de pesquisa, só podemos considerar sua coerência na medida em que reduzimos as possibilidades de que a afirmação oposta seja a mais consistente, até que seja possível reconhecermos que esta negação seja improvável. Esta contra afirmação é a hipótese nula.

Nestas condições, na primeira parte do capítulo, procuramos identificar possíveis covariâncias entre os níveis de distribuição geográfica dos votos dos deputados federais eleitos no período mencionado e suas respectivas receitas de campanhas. Isto é, em que grau a alteração de uma variável acarreta mudanças em outra, ensejando não causalidade, mas relação entre si. Para tanto, recorremos à verificação estatística através do teste de correlação *Rho* de *Spearman*,

no sentido de buscar reconhecer tal relação, em que intensidade esta se estabelece entre as variáveis e se ela se apresenta de forma significativa.

O referido teste de correlação é aplicado pela estatística em substituição ao coeficiente de correlação momento-produto de *Pearson*, quando os dados submetidos a teste, e que correspondem às variáveis analisadas, não atendem a requisitos mínimos (parâmetros) que proporcionam confiabilidade a seus valores médios. Tendo em vista que o coeficiente de correlação de *Pearson* depende do valor médio dos dados para seu cálculo, tais dados devem ser distribuídos de forma *homogênea* a partir da média, devendo assim ser *normalmente distribuídos* e sem valores *extremos* que incidam sobre a média (DANCEY; REIDY, 2006, pp. 167, 525). Desta forma, como nossos dados não são *paramétricos*, adotamos o coeficiente de correlação de *Spearman*. Acompanhando Dancey e Reidy (2006, p. 186), consideramos como coeficientes de correlação com intensidade abaixo de 0,4 como fracas, entre 0,4 e 0,6 como moderadas e acima de 0,6 como fortes, no sentido de indicarem grau de sustentabilidade à hipótese proposta.

Na segunda parte do capítulo, aplicamos o mesmo teste estatístico entre os níveis de concentração e dispersão dos votos e o percentual que corresponde às doações oriundas de pessoas jurídicas sobre as receitas de campanhas dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010. Através do referido teste estatístico, buscamos a possibilidade dessas variáveis se relacionarem entre si sob as condições apresentadas acima, a ponto de ser possível descartar as hipóteses contrárias, tanto na primeira como na segunda parte do capítulo.

### **5.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas**

Aqui buscamos confirmar ou negar a primeira hipótese de pesquisa proposta, no sentido de que *deputados com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores se comparadas a deputados com votação mais dispersa*. Ou seja, buscamos verificar se existe relação negativa entre o nível de concentração dos votos dos deputados eleitos e as receitas de campanhas desses deputados.

Submetendo os resultados obtidos sobre as variáveis – distribuição espacial do voto (a partir do índice de concentração G) e os valores de receitas de campanhas dos deputados federais eleitos – ao teste de correlação já mencionado, indicamos tais números nas figuras 7 e

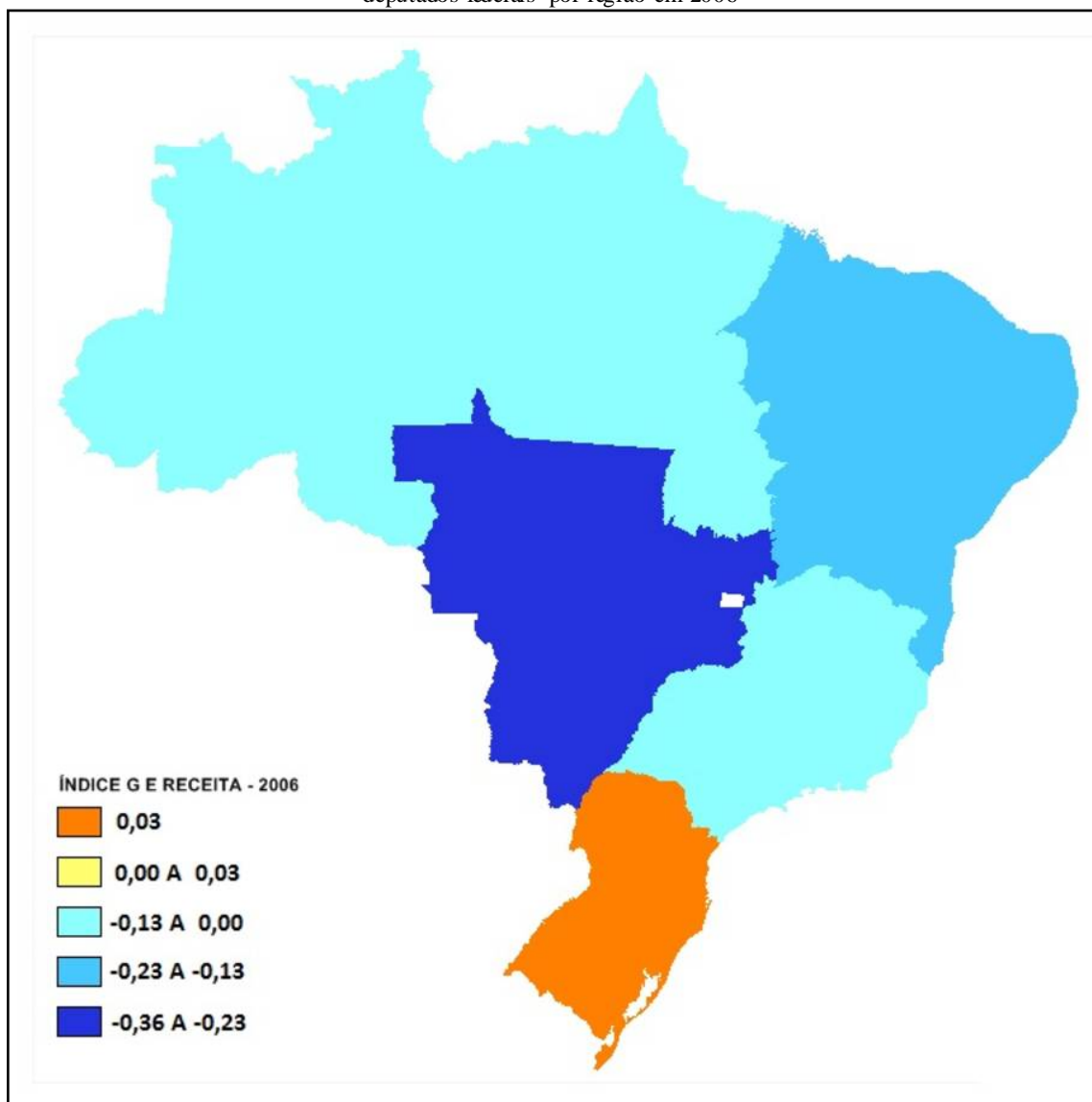
8, que representam os coeficientes de correlação para cada região brasileira nas eleições de 2006 e de 2010, respectivamente. Ressaltamos que, nas legendas das figuras 7 e 8, bem como das que se seguem, é possível reconhecer as regiões e estados em tonalidades de azul, onde a correlação se deu de forma negativa, ou seja, onde a relação entre as variáveis independente e dependente se deu inversamente. Nos estados onde as tonalidades seguem em matizes entre amarelo e vermelho, a correlação é positiva. Isto é, o acréscimo de uma variável está vinculado ao acréscimo da outra.

Podemos verificar que em 2006, salvo a região Sul, que obteve correlação positiva de 0,033 entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas, todas as demais regiões obtiveram correlações negativas entre as variáveis, apontando no sentido da hipótese de pesquisa. Mesmo assim, nenhuma das regiões obtiveram resultados de correlação considerados fortes, a saber, acima de 0,6.

Se por um lado, nenhuma das regiões obtiveram correlações expressivas em 2006, por outro lado, os resultados para as regiões Centro-Oeste e Nordeste (-0,357 e -0,228) alcançaram níveis de significância de 0,05 e 0,01, respectivamente. Isto significa que, para esses estados, é possível descartar a hipótese nula de que não existe relação entre as variáveis, tendo em vista que, de acordo com os testes aplicados, as chances de que os resultados obtidos sejam em decorrência de erro amostral é de 5% e 1%, respectivamente. Por sua vez, as regiões Sudeste e Norte, obtiveram níveis de correlação de -0,130 e -0,020.

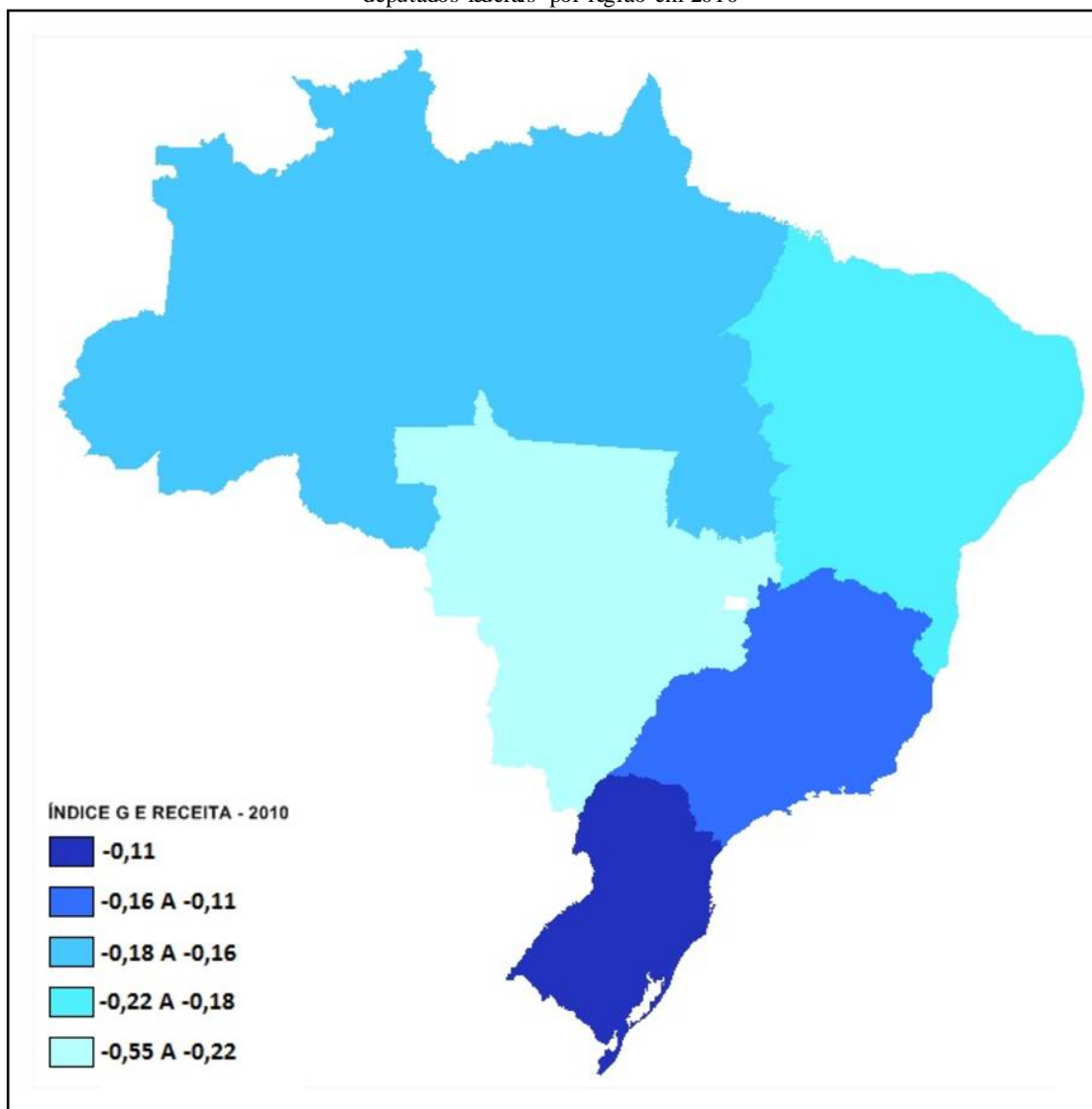
Em 2010, todos os resultados obtidos nas regiões foram de acordo com a hipótese de pesquisa no sentido de que em todas as regiões a correlação foi negativa. Ainda, nas regiões Centro-Oeste e Nordeste os níveis de correlação foram os mais altos (-0,551 e -0,221, respectivamente). Nas duas regiões, o nível de significância foi de 0,01. No Norte, apesar de a significância dos resultados não ter sido suficiente para que a hipótese nula fosse desprezada, a correlação obtida foi de -0,177. Em seguida, no Sudeste, a correlação de -0,165 se deu significativa ao nível de 0,05. Ainda, no Sul, a correlação de -0,109 não obteve significância capaz de afastar a hipótese nula.

**FIGURA 7** – Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por região em 2006



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

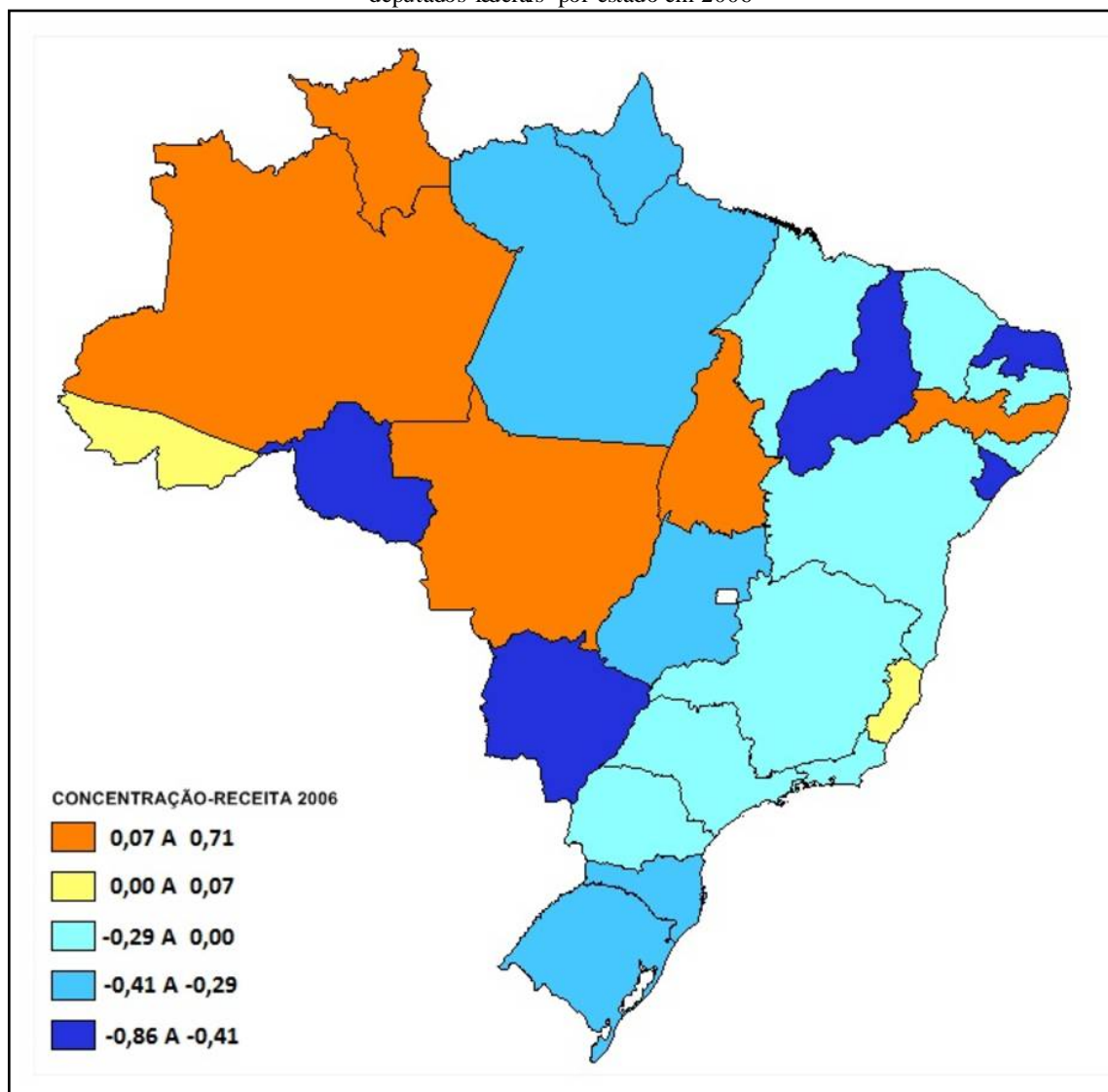
**FIGURA 8** – Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por região em 2010



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Por sua vez, representamos nas figuras 9 e 10, os resultados dos testes de correlação *Rho* ( $\rho$ ) de *Spearman* entre a variável independente *distribuição geográfica dos votos* e a dependente *receitas de campanhas* entre os estados. Os dois mapas que compõem as figuras representam, respectivamente, os resultados que correspondem às eleições de 2006 e de 2010.

**FIGURA 9** – Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por estado em 2006



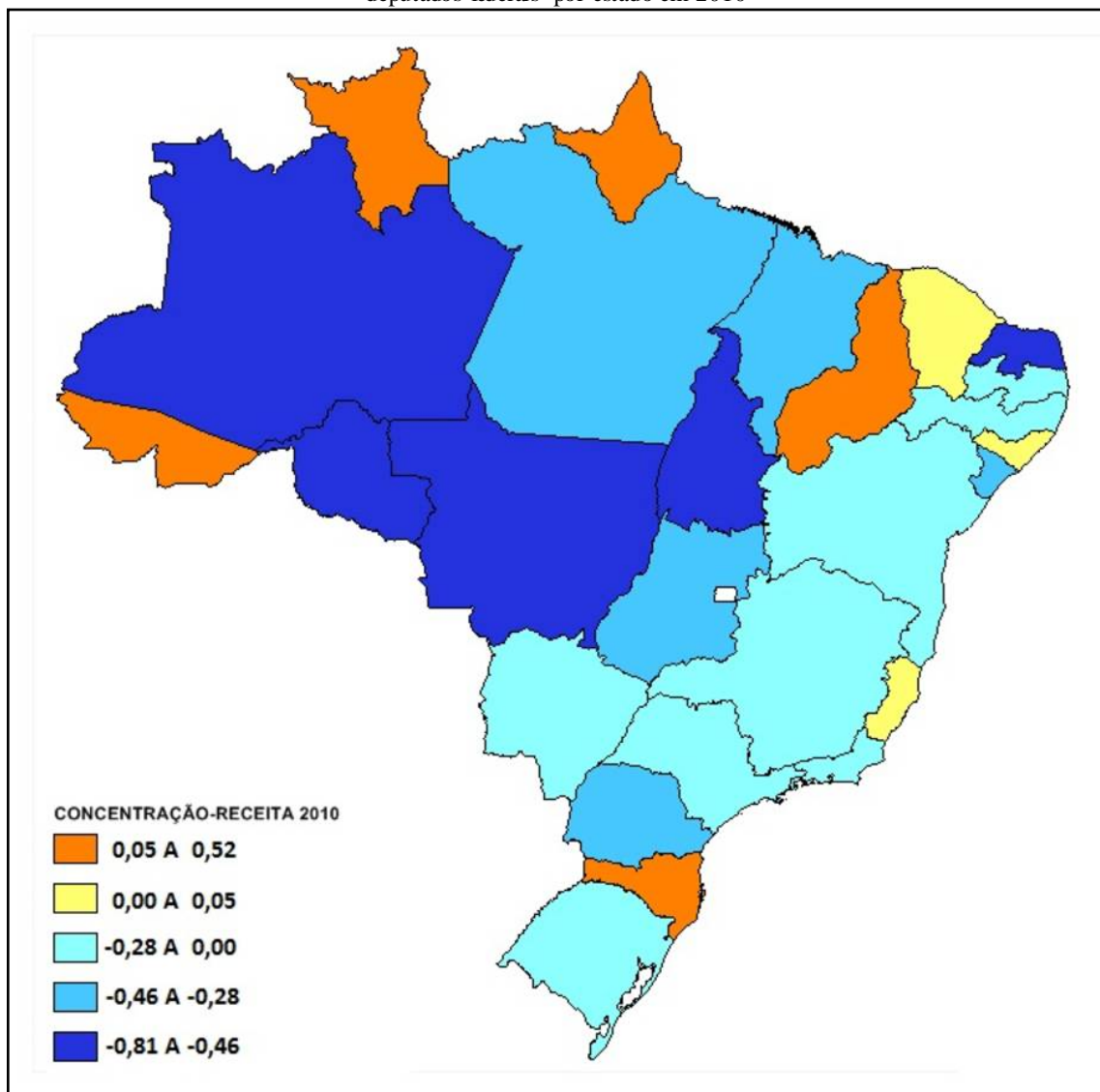
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Desta forma, foi predominante para os dois períodos a correlação negativa, ou seja, quanto maiores foram os índices de concentração do voto dos deputados federais no distrito eleitoral, menores foram as arrecadações de receitas de campanhas. Em 2006, identificamos tal quadro nos três estados da região Sul; em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; no Mato Grosso do Sul e em Goiás; no Pará, Amapá e Rondônia, bem como em todos os estados nordestinos, com exceção de Pernambuco. Por sua vez, os estados do Espírito Santo, Tocantins, Roraima, Amazonas, Acre, Pernambuco e Mato Grosso apresentaram resultados nos quais,



quanto mais deputados federais obtiveram votações concentradas, maiores foram os recursos eleitorais.

**FIGURA 10** – Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e receitas de campanhas de deputados federais por estado em 2010



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Para 2010, a correlação se apresentou de forma negativa nos três estados do Centro-Oeste; no Rio Grande do Sul e Paraná; na Bahia, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe; em Rondônia, Tocantins, Pará e Amazonas, bem como nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Já entre os estados onde a correlação foi positiva,

encontram-se o Acre, Amapá, Roraima, Espírito Santo, Ceará, Piauí, e Santa Catarina. No Alagoas a correlação se apresentou com resultado zero para 2010, ou seja, não foi identificada nenhuma possibilidade de relação entre as duas variáveis nesse estado na referida eleição. Verificamos que, apesar dos resultados na maioria dos estados indicarem correlação negativa entre as variáveis, se apresentando conforme o esperado na primeira hipótese de pesquisa, tais resultados ainda assim não se expressaram suficientemente, a ponto de corroborarem com a referida hipótese.

Nas eleições de 2006, apenas no Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rondônia e Roraima os testes de correlação se apresentaram com resultados fortes (acima de 0,6), sendo que neste último estado, a correlação se deu de forma oposta ao esperado, ou seja, uma correlação positiva de 0,714. Por sua vez, nos estados do Sergipe, Piauí, Goiás e Amapá, podemos verificar correlações com intensidades moderadas (entre 0,4 e 0,6) e no sentido esperado pela hipótese de pesquisa.

Ainda, em se tratando das eleições de 2006, apenas nos estados do Mato Grosso do Sul (-0,714), Rio Grande do Norte (-0,738), Rondônia (-0,857) e Roraima (0,714) houve significância (limite  $\alpha$ ) de pelo menos 0,05 para os três primeiros estados, e 0,01 para Roraima. Isto significa que, se considerarmos a hipótese nula como verdadeira, e ao aplicarmos o teste estatístico, existe apenas 5% de chance de que a ocorrência do resultado esperado pela hipótese de pesquisa seja decorrente de erro amostral (1% no caso de Roraima). Sendo assim, se em 95% dos casos em que a hipótese de pesquisa foi atendida, indicando que tal resultado não se deu por fruto do erro amostral, foi possível então desconsiderar a hipótese nula como verdadeira e adotar a hipótese de pesquisa como plausível. Vale dizer então que, para nossa pesquisa, não podemos desconsiderar a hipótese nula ( $H_0$ ) de que *não existe relação entre a distribuição geográfica dos votos de um deputado federal e sua receita de campanha* para os outros vinte e dois estados analisados.

Nas eleições de 2010, Amazonas (-0,595), Roraima (0,524) e, Maranhão (-0,465) obtiveram correlações com intensidades moderadas. Por sua vez, apenas nos estados do Tocantins (-0,643), Rio Grande do Norte (-0,810) e Rondônia (-0,714) os resultados do teste de correlação possuíram intensidades fortes. Também somente nesses dois últimos estados a significância dos resultados se deu em pelo menos 0,05. Vale ressaltar que, apesar do resultado do teste de correlação para 2010 ter se apresentado com intensidade muito fraca no Mato Grosso do Sul (-0,079), nesse estado também houve significância de pelo menos 0,05.

*5.1.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Sul*

No sul, todos os estados obtiveram correlações negativas entre as variáveis, exceto Santa Catarina nas eleições de 2010. Entretanto, nenhum dos resultados obtidos foram de intensidade forte, nem de significância o suficiente a ponto de se rejeitarmos a hipótese nula.

**TABELA 1** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Sul em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
PR	-0,141	-0,320
RS	-0,318	-0,027
SC	-0,365	0,076
<b>Sul</b>	<b>0,033</b>	<b>-0,109</b>

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

Entre os estados sulistas, os resultados do teste estatístico de maiores intensidades ocorreram em 2006 no Rio Grande do Sul e Santa Catarina e em 2010 no Paraná. Porém todos os resultados se deram de forma fraca.

*5.1.2. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Sudeste*

Com exceção do Espírito Santo, que obteve correlações positivas entre as variáveis para os dois períodos, toda a região Sudeste obteve resultados que apontaram para a hipótese proposta pela pesquisa. Entretanto, nenhum desses resultados obtidos indicou correlação forte, nem mesmo possuindo significância considerável que nos permitisse desprezar a hipótese nula.

Em contrapartida, se observarmos a região Sudeste em seu total de candidatos eleitos, verificamos que em 2010, apesar de a correlação ter se apresentado de forma fraca, esta foi significativa ao nível 0,05.

**TABELA 2** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Sudeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
ES	0,055	0,042
MG	-0,214	-0,187
RJ	-0,066	-0,270
SP	-0,055	-0,045
<b>Sudeste</b>	<b>-0,130</b>	<b>-0,165*</b>

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

### 5.1.3. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Norte

Na região Norte, os resultados obtidos em Rondônia estiveram de acordo com a hipótese de pesquisa, onde efetivamente os candidatos eleitos para a Câmara Federal obtiveram menores receitas de campanhas, na medida em que seus votos se apresentaram mais concentrados. Nesse estado, nas duas eleições analisadas, ocorreram correlações negativas acima de 0,6 e com significância de 0,01 em 2006 e 0,05 para 2010.

**TABELA 3** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Norte em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
AC	0,048	0,310
AM	0,071	-0,595
AP	-0,405	0,048
PA	-0,387	-0,336
RO	-0,857**	-0,714*
RR	0,714*	0,524
TO	0,095	-0,643
<b>Norte</b>	<b>-0,020</b>	<b>-0,177</b>

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

Outros estados que apresentaram correlações negativas, mesmo que de forma moderada ou fraca, mas que de certa forma apontaram no mesmo sentido da hipótese de pesquisa foram

os estados do Amazonas em 2010, Amapá em 2006, o Pará (nos dois períodos) e Tocantins (nas eleições de 2010).

Em Roraima, os resultados corresponderam de forma oposta à hipótese de pesquisa, tendo em vista que em 2006, a correlação positiva de 0,714 entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas eleitorais apresentou significância de 0,05. Isto significa que, no referido estado, na medida em que os votos dos deputados federais eleitos se tornam mais concentrados, maior se faz a arrecadação de recursos de campanha. Para 2010, Roraima também apresentou correlação positiva moderada (0,524), porém não foi possível desconsiderar a hipótese nula.

#### 5.1.4. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Nordeste

Na região Nordeste, o Rio Grande do Norte foi o estado cujos resultados para as duas eleições se apresentaram com correlações fortes, no sentido da hipótese de pesquisa. Apesar desses resultados não terem apresentado significância que possibilitasse a desconsideração da hipótese nula, verificamos no referido estado que, na medida em que os votos de seus deputados federais se tornam mais concentrados, menores são as receitas de campanhas em sua totalidade.

**TABELA 4** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Nordeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
AL	-0,117	0,000
BA	-0,276	-0,225
CE	-0,294	0,005
MA	-0,059	-0,465
PB	-0,070	-0,140
PE	0,146	-0,283
PI	-0,515	0,115
RN	-0,738*	-0,810
SE	-0,524	-0,333
<b>Nordeste</b>	<b>-0,228**</b>	<b>-0,221**</b>

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE

Além do Rio Grande do Norte, com resultados fortes para o teste de correlação de Spearman, outros estados que apresentaram correlações negativas, mas moderadas, foram o Sergipe e o Piauí em 2006, bem como o Maranhão na eleição de 2010. Os demais estados apresentaram correlações negativas, porém fracas nos períodos analisados, com exceção do Alagoas, com correlação nula em 2010, Pernambuco com correlação positiva em 2006 e ainda, Ceará e Piauí com correlações positivas em 2010.

#### 5.1.5. A relação entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas entre os estados da região Centro-Oeste

Na região Centro-Oeste, a única correlação que apresentou resultados opostos à hipótese de pesquisa se deu no Mato Grosso em 2006, quando o estado apresentou correlação positiva, apesar de fraca. Já em 2010, o mesmo estado apresentou correlação negativa de forma moderada. Goiás foi o estado que obteve correlação negativa entre as variáveis, de forma moderada em 2006 e fraca para 2010.

**TABELA 5** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e receitas de campanhas na região Centro-Oeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
GO	-0,412	-0,363
MS	-0,714*	-0,079*
MT	0,095	-0,571
<b>Centro-Oeste</b>	<b>-0,357*</b>	<b>-0,551**</b>

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

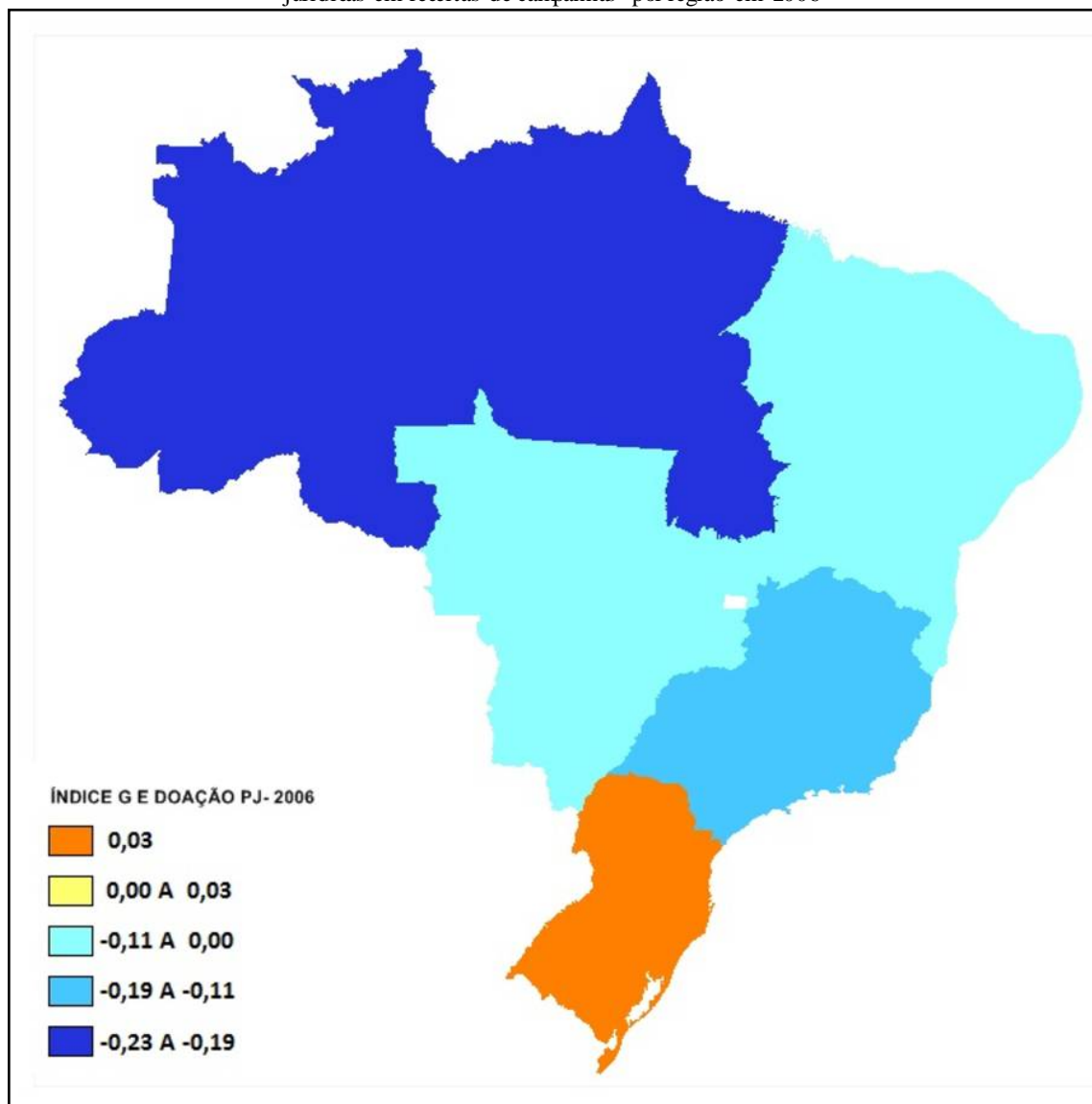
**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

O Mato Grosso do Sul, por sua vez, apresentou correlação negativa forte entre a distribuição geográfica do voto e as receitas de campanhas de seus deputados federais em 2006. Tal resultado ainda se apresentou com significância de 0,05, tanto em 2006 como em 2010, apesar do resultado para este último ano ter se apresentado com fraca intensidade.

## 5.2. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanha

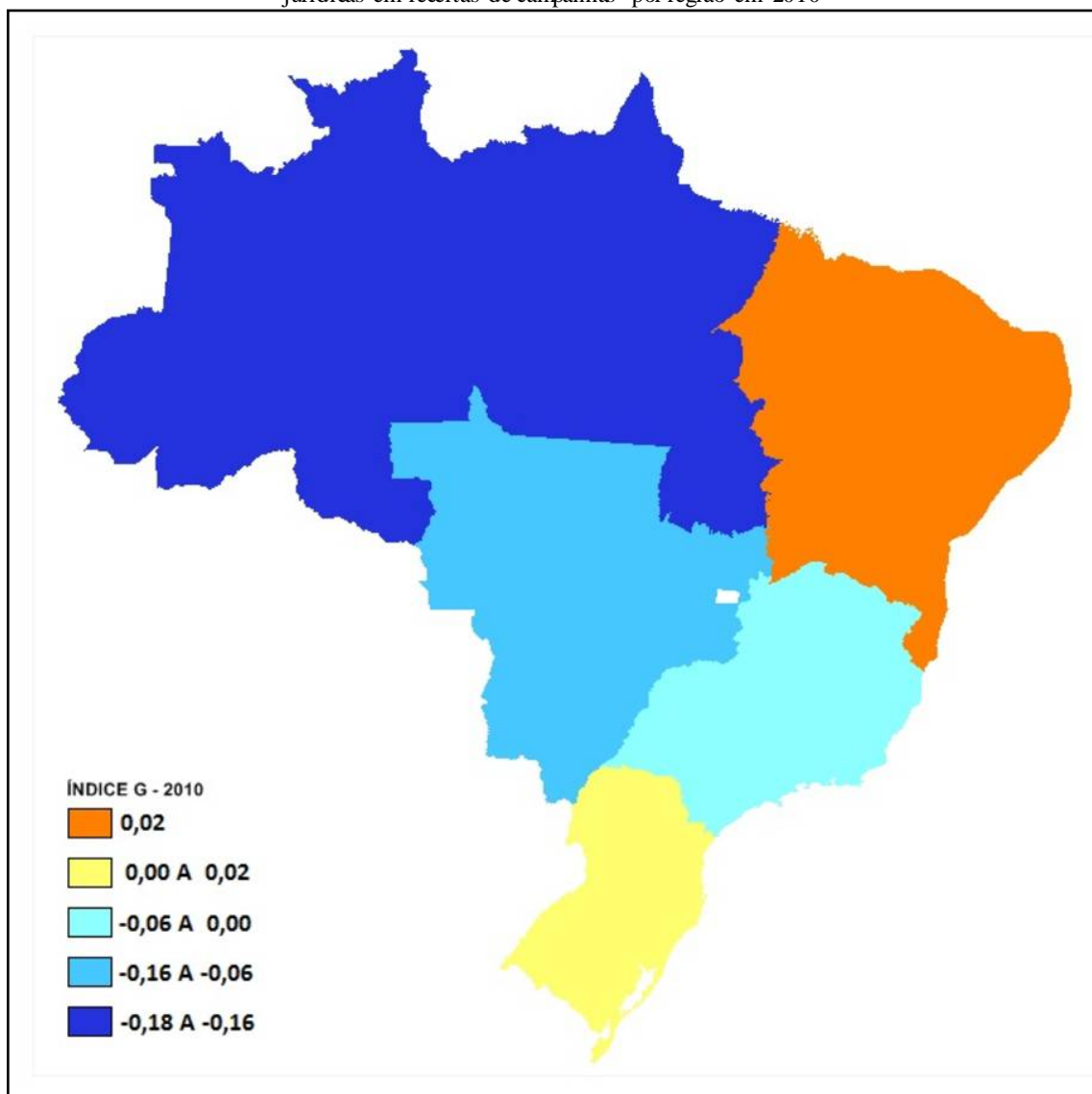
A segunda hipótese de pesquisa que buscamos verificar afirmou que *deputados com padrão concentrado de votação possuem menores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas eleitorais*. Inicialmente, representamos os resultados obtidos através do teste de correlação de Spearman referente às regiões nas figuras 11 e 12, constatando que, para os dois períodos, o Norte obteve os resultados em melhor consonância com a hipótese de pesquisa nas duas eleições observadas.

**FIGURA 11** – Correlação  $Rho$  de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por região em 2006



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

**FIGURA 12**– Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por região em 2010



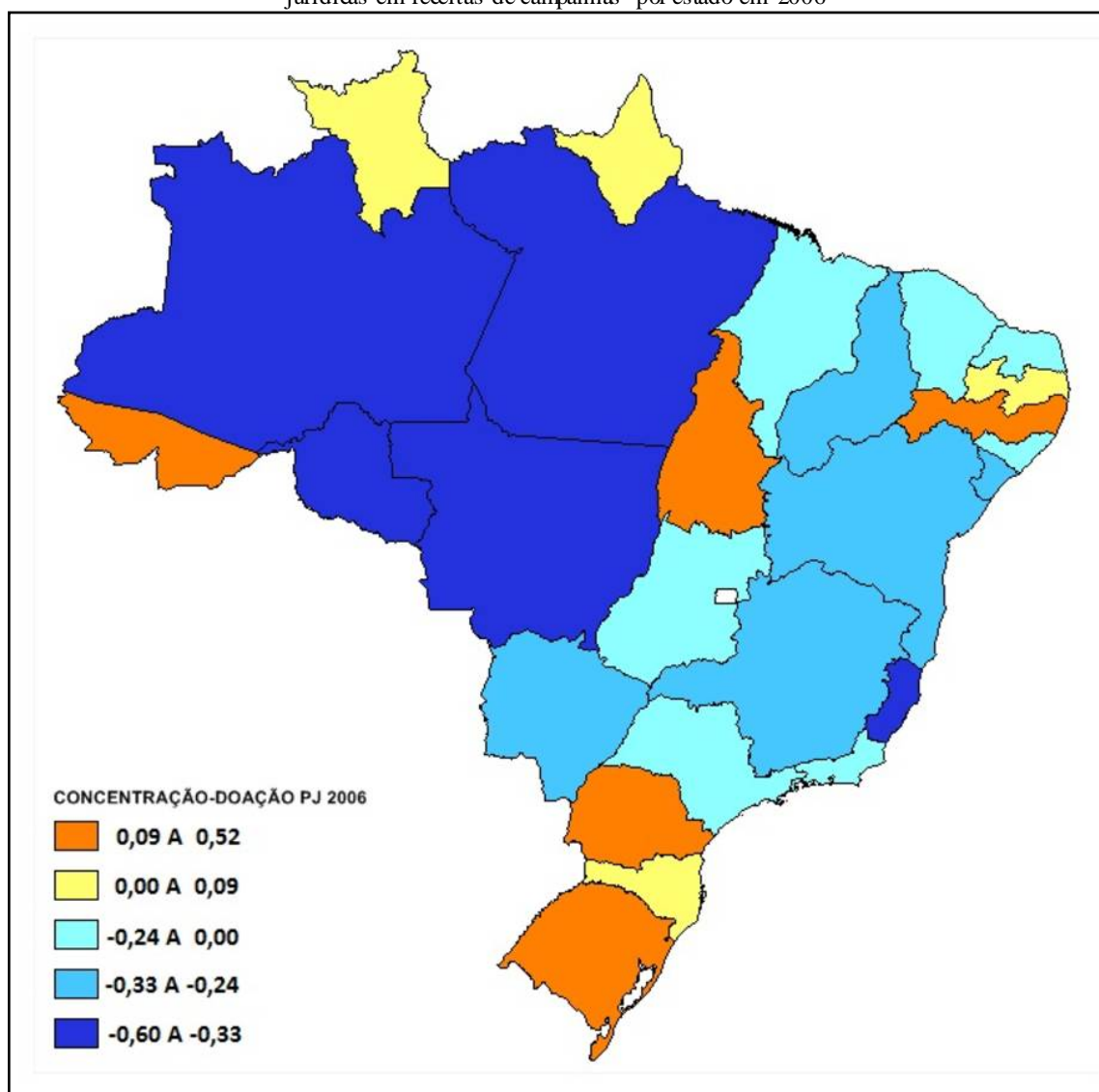
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Em seguida, as regiões Sudeste e Centro-Oeste obtiveram em 2006, o segundo e terceiro resultados respectivamente, conforme a hipótese dada, invertendo tal situação na eleição seguinte. O Nordeste, que por sua vez possuiu o quarto resultado com correlação negativa entre as variáveis, alcançou correlação positiva em 2010. Por fim, a região Sul não se aproximou do resultado esperado, possuindo correlações positivas entre a distribuição espacial do voto e o percentual de doações de pessoas jurídicas sobre as receitas de campanhas de seus deputados federais eleitos nas duas eleições.



Assim, representamos também nas figuras 13 e 14, a Correlação *Rho* de Spearman entre a variável independente distribuição espacial do voto e a dependente participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas dos deputados eleitos em 2006 e 2010 pelos vinte e seis estados analisados. Vale ressaltar que, nos dois mapas representados na figura, a correlação se deu com sinal negativo nos estados em tonalidades de azul e positivo para aqueles estados com tonalidades de amarelo a vermelho, conforme a intensidade da correlação.

**FIGURA 13**– Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por estado em 2006

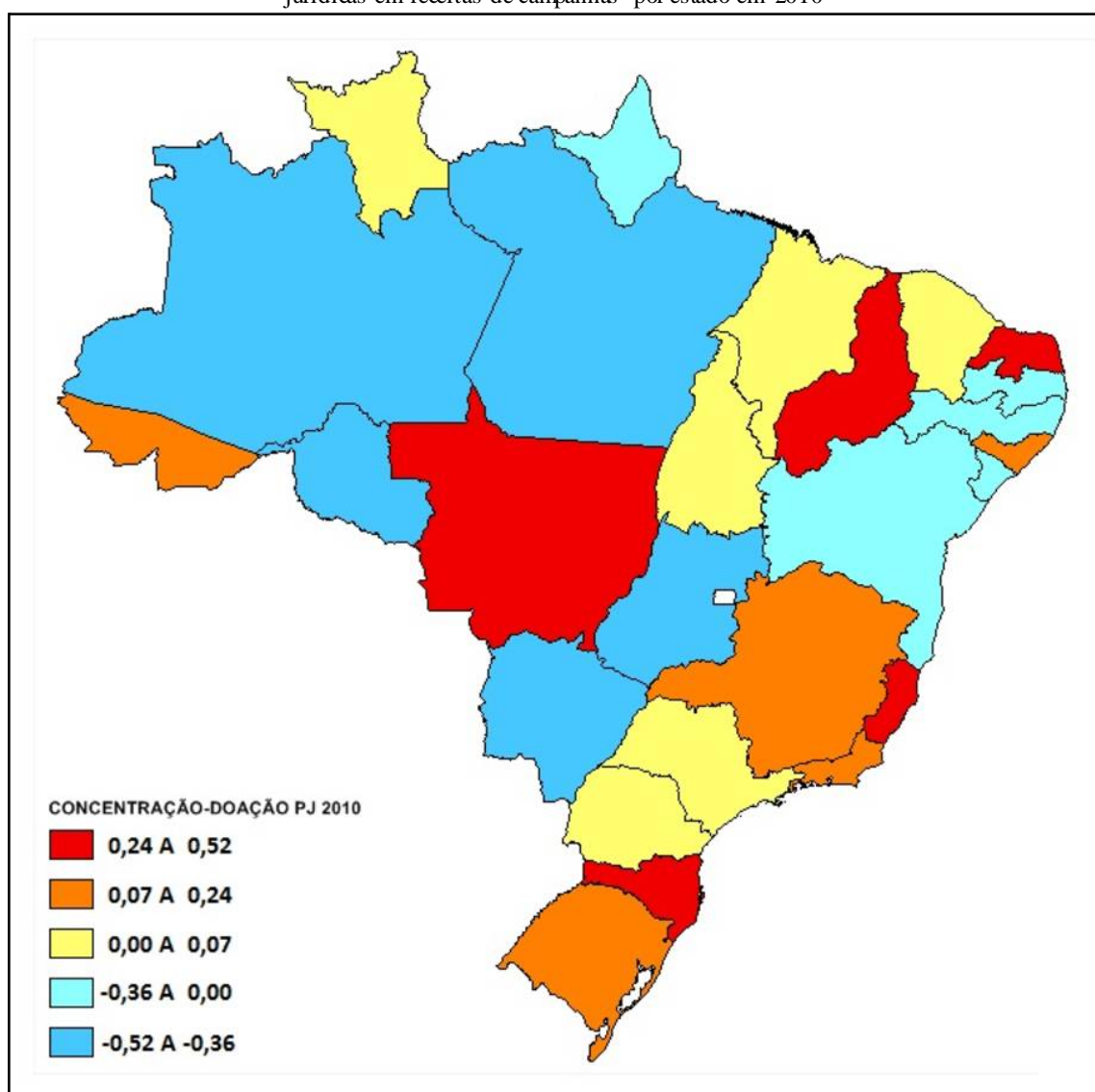


Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Verificamos que em 2006, foram predominantes correlações negativas nos estados analisados. Ou seja, quanto maiores foram os níveis de concentração dos votos dos deputados

eleitos, as doações para receitas de campanhas por parte de pessoas jurídicas foram menos expressivas, o que corroborou com a hipótese proposta pela pesquisa. Sendo assim, no Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, Amazonas, Pará, Rondônia e nos estados das regiões Sudeste e Centro-Oeste, a correlação se apresentou como o esperado. Já na região Sul e nos estados do Acre, Amapá, Tocantins, Pernambuco e Paraíba, a correlação se apresentou com sinais positivos. No estado de Roraima, por sua vez, a correlação se apresentou neutra.

**FIGURA 14** – Correlação *Rho* de Spearman entre distribuição espacial do voto e participação de pessoas jurídicas em receitas de campanhas por estado em 2010



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

Para o período de 2010, a correlação se deu com sinais positivos na maioria dos estados, quais foram: Mato Grosso, Alagoas, Ceará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Acre, Roraima e em todos os estados das regiões Sul e Sudeste. Ainda nessa eleição, os estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Amazonas, Amapá, Para e Rondônia a correlação se deu negativa. Apenas no Tocantins os testes de correlação deram resultado zero. Desta forma, a inversão dos resultados correspondentes às eleições de 2010, se comparados com 2006, não atenderam à expectativa da segunda hipótese de pesquisa.

Se por um lado, constatamos a expressiva diferença dos resultados entre a relação das variáveis propostas, por outro, sinalizamos que a queda nas doações provenientes do empresariado para o financiamento de campanhas dos deputados federais eleitos teve peso significativo nos resultados aqui obtidos. Tal queda recebeu influência tanto de aspectos econômicos (diferenças no Produto Interno Bruto) quanto da avaliação retrospectiva dos candidatos (candidatos à reeleição).

Neste sentido, percebemos que dos vinte e seis estados analisados, vinte tiveram queda nos percentuais de doações de pessoas jurídicas, excetuando os estados do Amazonas, Sergipe, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rio Grande do Norte e Roraima, cuja variação entre os dois períodos indicou acréscimo das doações de empresários para as receitas de campanhas de deputados eleitos. Desses vinte estados que experimentaram redução nas doações dessa natureza, onze possuíam correlações positivas, isto é, opostas ao esperado pela hipótese de pesquisa. Tais estados foram Acre, Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Paraná, Piauí, Rio de Janeiro e São Paulo.

Ao verificarmos a intensidade dos resultados do teste de correlação entre a distribuição geográfica dos votos e as doações de pessoas jurídicas, foi possível apontar pouca expressividade no sentido de confirmar tal proposição, tendo em vista que em nenhum dos estados analisados foram encontradas correlações com intensidades fortes. Entretanto, nos estados do Amazonas (-0,595), Tocantins (0,524), Rondônia (-0,599) e Mato Grosso (-0,405) ocorreram correlações moderadas no período de 2006 e ainda, os resultados para Tocantins se apresentaram de forma oposta ao esperado, com correlação positiva entre as variáveis. No que diz respeito à significância dos resultados, com limite  $\alpha$  de pelo menos 0,05, apenas no estado de Minas Gerais (-0,300) os resultados se apresentam satisfatórios em 2006.

Em 2010, apenas os estados do Amazonas (-0,429) Pará (-0,522), Rondônia (-0,524) e Rio Grande do Norte (0,524) possuíram resultados de correlação moderadas. Para 2010, somente o Pará atendeu à significância de 0,05. Sendo assim, a hipótese nula de que *não há relação entre a concentração dos votos dos deputados federais e a participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas eleitorais* não deve ser desprezada.

### 5.2.1. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Sul

Entre os estados da região Sul, nenhum deles apresentou correlações das quais se pudesse afirmar qualquer proximidade com a hipótese de pesquisa proposta. Em todos os estados, nos dois períodos, as correlações entre a distribuição geográfica do voto dos deputados federais eleitos e a participação de pessoas jurídicas na composição de suas receitas de campanhas se deram de forma positiva. Isto vale dizer que, na medida em que o voto sulista se apresentou mais concentrado, maiores foram os percentuais de recursos doados pelo empresariado.

**TABELA 6** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Sul em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
PR	0,193	0,030
RS	0,093	0,083
SC	0,026	0,300
<b>Sul</b>	<b>0,032</b>	<b>0,006</b>

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

Se por um lado, a correlação entre as duas variáveis se apresentou positivamente, por outro, tais resultados não indicaram intensidade forte. Apenas o estado de Santa Catarina apresentou correlação que atingiu 0,300 em 2010, o que ainda assim, representa uma correlação fraca. Ainda, nenhum dos números obtidos a partir dos testes estatísticos apresentaram significância que nos permitisse desconsiderar a hipótese nula.

5.2.2. *A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Sudeste*

No Sudeste, apenas na primeira eleição analisada, houveram resultados que representaram uma relação inversa entre a distribuição espacial dos votos e as doações de pessoas jurídicas. Tais resultados ocorreram no Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro, mas em intensidade fraca e com significância não satisfatória. Por sua vez, no mesmo período, Minas Gerais apresentou correlação positiva entre as variáveis que, apesar da pouca intensidade, obteve significância de 0,05.

**TABELA 7** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Sudeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
ES	-0,370	0,273
MG	-0,300*	0,068
RJ	-0,130	0,168
SP	-0,060	0,035
<b>Sudeste</b>	<b>-0,188*</b>	<b>-0,065</b>

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

Já em 2010, nenhum dos estados apresentou resultados que concordassem com a hipótese de pesquisa, tendo em vista que para cada estado a correlação foi positiva, apesar de fraca e com significância não satisfatória.

5.2.3. *A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Norte*

A região Norte apresentou, na maioria de seus estados e para as duas eleições estudadas correlações que se traduzem na menor participação de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas dos deputados federais eleitos na medida em que a concentração de seus votos se apresenta mais elevada. Tais resultados, considerados de intensidade moderada, ocorreram no Amazonas, Pará e Rondônia, nas duas eleições, e no Amapá em 2010. No Pará, obtivemos a correlação de -0,522 entre as duas variáveis em 2010, o que podemos considerar

como moderada. Este resultado ainda apresentou significância satisfatória a ponto de podermos desprezar a hipótese nula.

**TABELA 8** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Norte em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
AC	0,310	0,214
AM	-0,595	-0,429
AP	0,048	-0,357
PA	-0,336	-0,522*
RO	-0,599	-0,524
RR	0,000	0,024
TO	0,524	0,000
<b>Norte</b>	<b>-0,226</b>	<b>-0,184</b>

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do TSE

No que se refere aos demais estados da região Norte, podemos afirmar que em Roraima (2006) e Tocantins (2010), o teste de correlação apresentou resultado que indicam a inexistência de relação entre as duas variáveis. Entretanto, o Tocantins apresentou em 2006 resultados que indicaram correlação moderada entre as variáveis no sentido de que, conforme a concentração dos votos se elevaram, maiores foram as doações para receitas de campanhas realizadas pelo empresariado. Obtivemos também correlações positivas de intensidade fraca e significância não satisfatória entre as duas variáveis, nos estados do Acre (em 2006 e 2010), Amapá (2006) e Roraima (2010).

#### *5.2.4. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Nordeste*

Dentre os estados nordestinos, os únicos estados que obtiveram resultados de correlação positiva em 2006 foram Paraíba e Pernambuco, ficando os demais estados com correlações no sentido da hipótese de pesquisa. Entretanto, em nenhum dos estados foi possível obter correlação de intensidade ao menos moderada, nem significância que pudesse afastar a hipótese nula.

Para 2010, verificamos que um número maior de estados apresentou cenário eleitoral de crescente participação de pessoas jurídicas nas receitas eleitorais, na medida em que os votos

dos deputados federais eleitos se distribuíram de forma mais concentrada. Tais estados foram o Alagoas, Ceará, Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte, sendo que este último obteve correlação de 0,524, o que podemos considerar como uma correlação de intensidade moderada.

Os demais estados, tanto os que obtiveram correlações positivas, como também os de correlação negativa, alcançaram números que indicaram intensidade fraca. Ainda, tanto em 2006 como em 2010, nenhum dos resultados obtidos para os estados nordestinos apresentaram significância satisfatória, ao ponto de se desprezar a hipótese nula.

**TABELA 9** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Nordeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
AL	-0,200	0,159
BA	-0,268	-0,066
CE	-0,221	0,003
MA	-0,166	0,013
PB	0,091	-0,186
PE	0,358	-0,055
PI	-0,309	0,285
RN	-0,190	0,524
SE	-0,333	-0,144
<b>Nordeste</b>	<b>-0,029</b>	<b>0,016</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE

#### 5.2.5. A relação entre a distribuição geográfica do voto e a participação de pessoas jurídicas nas receitas de campanhas entre os estados da região Centro-Oeste

Por fim, a região Centro-Oeste apresentou resultados de correlação negativa para todos seus estados e nos dois períodos, com exceção do Mato Grosso em 2010, cuja relação entre a distribuição geográfica dos votos de seus deputados federais para aquele ano e a participação do empresariado na composição de suas respectivas receitas de campanhas se deu de forma positiva.

**TABELA 10** – Coeficiente de correlação Rho de Spearman entre a distribuição espacial do voto e doações de pessoas jurídicas para receitas de campanhas na região Centro-Oeste em 2006 e 2010

UF/REGIÃO	2006	2010
GO	-0,240	-0,363
MS	-0,333	-0,381
MT	-0,405	0,238
<b>Centro-Oeste</b>	<b>-0,107</b>	<b>-0,160</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE

Podemos dizer também que, nenhum dos resultados obtidos apresentou significância, pelo menos ao nível 0,05, para que pudéssemos desconsiderar a hipótese nula. Verificamos ainda que, exceto o resultado obtido para as eleições de 2006, o estado do Mato Grosso, cuja correlação se apresentou moderada, todos os demais estados, tanto em 2006 como em 2010, apresentaram correlações de intensidade fraca.

### 5.3. Síntese do capítulo

Neste capítulo, nosso objetivo foi o de verificar se a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010 possui relação com os diversos modelos de arrecadação de recursos de campanha de tais candidatos. Para tanto, verificamos em primeiro lugar, se os diversos perfis de concentração ou dispersão de votos exerciam influência sobre as referidas receitas de campanhas. Em seguida, buscamos analisar se os modelos de distribuição espacial do voto apontavam para maior ou menor participação de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas desses candidatos eleitos.

No que diz respeito à relação entre a distribuição geográfica dos votos dos deputados eleitos e seus diversos perfis de receitas de campanhas, é possível afirmar que, com exceção da região Sul, existe um padrão em maior ou menor grau entre as regiões brasileiras, no sentido de que, na medida em que tais votos se tornam mais concentrados, as receitas desses candidatos se apresentam em menor montante. Entretanto, tal relação não se apresenta de forma explicativa, pois apenas no Nordeste e Centro-Oeste é possível afastar a hipótese da não existência de relação entre as variáveis.

Entre os estados, também é possível verificar que a relação entre a arrecadação de receitas de campanhas e a distribuição espacial dos votos dos deputados federais se apresenta



em uma relação inversa em maior ou menor intensidade nos estados do Rio Grande do Sul e Paraná na região Sul, no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais no Sudeste. No Centro-Oeste, tal relação se apresenta em Goiás e Mato Grosso do Sul, assim como nos estados nordestinos da Bahia, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte e Maranhão. Na região Norte, tal quadro se apresenta em Rondônia e no Pará. Entre os estados, é em Rondônia e no Rio Grande do Norte que a situação na qual os deputados federais eleitos que possuem votação mais concentrada apresentam menores receitas de campanhas se apresentam de forma mais significativa. Já Roraima, se apresenta nitidamente no sentido oposto ao esperado pela pesquisa, isto é, apresentando um padrão de receitas de campanhas mais expressivas na medida em que as votações de seus deputados federais se apresentam mais concentradas.

Por sua vez, sobre a relação entre a distribuição espacial dos votos dos candidatos eleitos para a Câmara Federal e as doações de pessoas jurídicas para suas respectivas receitas de campanhas, constatamos que Goiás, Mato Grosso do Sul, Bahia, Sergipe, Amazonas, Pará e Rondônia são os estados onde se apresentam mais permanente a situação na qual votos mais concentrados indicam doações menos expressivas por parte do empresariado. Entretanto, entre os estados analisados, com exceção de Minas Gerais em 2006 e do Pará em 2010, não foi possível verificar uma relação significativa entre tais variáveis. Ainda, um dos fatores que exerceram influência sobre a conexão entre as variáveis analisadas foi a considerável queda da parcela de contribuição do empresariado na composição das receitas de campanhas dos deputados federais. O que se pode afirmar é que tal variável sofre incidência direta do número de candidatos que se apresentam à disputa eleitoral a fim de alcançar a reeleição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria do neoinstitucionalismo da escolha racional se consolidou como uma das referências nos estudos da ciência política durante os anos 1960, juntamente com o neoinstitucionalismo histórico e o sociológico, tanto como o aprimoramento metodológico do antigo institucionalismo, como também serviu de contraponto à teoria comportamental ou behaviorismo. Sua ênfase se dá na adoção das instituições como ponto de partida de sua investigação. Instituições que, por sua vez, passam a ser definidas como o conjunto de regras, convenções e normas, formal ou informalmente estabelecidas, a fim de orientar e balizar as ações dos diversos atores políticos.

Se enquanto para o neoinstitucionalismo histórico, estas instituições se estabelecem após germinarem no sedimento produzido por instituições anteriores, numa relação de ponto e contraponto, definidores da relação assimétrica entre os atores políticos, no neoinstitucionalismo sociológico. Por sua vez, tais instituições são decorrentes do conteúdo cultural e semiótico compartilhado entre os atores políticos que estabelecem o arranjo de normas a serem seguidas.

Para o neoinstitucionalismo da escolha racional, as instituições políticas decorrem da adequação entre escolhas e interesses individuais racionalmente estabelecidas, no sentido de maximizar benefícios compartilhados coletivamente. Sendo assim, as instituições definem planos e estabelecem metas para a ação coletiva, bem como impõem limites e acarretam previsibilidade para a conduta individual logicamente estabelecida a partir da informação que consubstancia o processo racional de escolha.

Nesse sentido, a teoria da escolha racional se apresenta como instrumento para pensar e investigar as relações políticas contextualizadas no cenário da disputa eleitoral. Inquire-se quais as possibilidades de conduta dos atores políticos que se comunicam através das instituições eleitorais. Questiona-se então, como se estabelecem as relações entre candidatos, partidos, financiadores de campanha e eleitores diante das regras de sistema eleitoral, de financiamento de campanha, de propaganda política, de qual candidato se apresenta como escolha de um determinado partido para o exercício do cargo conquistado.

Ao considerarmos sobre o sistema eleitoral proporcional de lista aberta adotado no Brasil, verificamos que tais regras favorecem a conduta individualista entre os candidatos, bem como a personalização, tanto de sua campanha eleitoral, como também do voto conferido a este por parte do eleitorado. Considerando que no Brasil, na medida em que as instituições que regulam a conquista do cargo político favorecem a definição de vasta lista de candidatos para cada partido, o que se obtém é um quadro de competição política individualista entre candidatos opostos e correligionários.

Tal disputa se intensifica mais ainda, quando estas regras restringem a visibilidade do partido em detrimento à imagem do candidato. Desta forma, a campanha política que se realiza é aquela que evidencia as qualidades do candidato e conseqüentemente, tanto o financiamento dessa campanha como o voto que se atribui se dão menos pelo posicionamento e propostas apresentados pelos partidos e mais pela forma com que o candidato se apresenta como melhor escolha.

Ponderando sobre tais proposições já experimentadas pela literatura, nossa pesquisa se propôs a investigar se *existe relação entre os perfis de distribuição espacial dos votos e os modelos de financiamento das campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010*. Na persecução deste objetivo, intentamos primeiramente verificar se *deputados com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores, se comparados a deputados com votações mais dispersas* e também, se *deputados com votações concentradas possuem menores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas*.

Nesse sentido é que reservamos os terceiro e quarto capítulos a fim de descrever como as variáveis suscitadas pela pesquisa se apresentaram no período analisado. No terceiro capítulo apresentamos como a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais eleitos se apresentou, valendo-se do índice de concentração elaborado por Ellison e Glaeser para seus estudos econômicos e experimentado por Silva, Biderman e Avelino Filho em suas pesquisas sobre eleições.

Assim, compreendemos que a distribuição geográfica dos votos dos deputados federais brasileiros predomina como concentrada, sendo no Sudeste e no Centro-Oeste onde tal realidade se apresenta de forma mais intensa. Já entre os estados, Bahia, Ceará, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Rondônia possuem as votações com padrão concentrado, se destacando estes dois últimos estados, como os de votações mais concentradas para seus

deputados federais. Por sua vez, os estados que possuem votações cujo padrão é de dispersão, reconhecemos o Sergipe e o Piauí como destaque, seguidos do Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, Goiás, Pará e Amapá. Tal cenário consagra o eixo entre o Sudeste e o Centro-Oeste como origem dos deputados com maiores concentrações de seus votos e o Nordeste, com o polo de deputados eleitos com votações dispersas.

No quarto capítulo descrevemos alguns aspectos do financiamento de campanha relacionados às variáveis que a pesquisa recorreu, a saber, como se apresentam as receitas de campanhas dos deputados federais brasileiros e qual a parcela de participação de pessoas jurídicas na composição dessas receitas. Inicialmente identificamos que as regiões onde tais candidatos eleitos arrecadam mais recursos de campanha são o Centro-Oeste, Sudeste, Sul, Nordeste e Norte, exatamente nesta ordem.

Já onde ocorrem as maiores arrecadações são nos estados do Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Paraná, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Dentre os estados onde as receitas de campanhas de seus representantes na Câmara Federal se dão em menor volume estão o Acre, Amapá, Ceará, Maranhão, Paraíba, Roraima e Sergipe. Tais resultados indicam que as receitas de campanhas estão estreitamente relacionadas com a produção econômica de um dado estado ou região.

Quanto às participações de pessoas jurídicas na composição das receitas de campanhas dos candidatos eleitos à Câmara Federal, percebemos que cerca de 40% a 60% das receitas de campanhas desses candidatos tem origem no financiamento privado, em especial daquele que provém do empresariado. Verificamos que o vínculo entre o candidato e seus financiadores ocorre, assim como o voto por parte do eleitorado, de forma personalizada, tendo em vista a significativa relação entre maiores doações e o desempenho progressivo do candidato em sua carreira política.

Identificamos as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste como as regiões onde a participação do empresariado na composição das receitas de campanhas é mais expressiva, ao passo que as regiões Norte e Nordeste são as regiões onde pessoas jurídicas atuam menos como financiadores de campanhas eleitorais. Ainda, Goiás, Rio Grande do Sul, São Paulo, Espírito Santo, Santa Catarina, Minas Gerais e Amazonas compõem o grupo de estados onde os recursos eleitorais dessa natureza são mais relevantes e, em contrapartida, o Acre, Amapá, Maranhão,

Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima e Sergipe figuram como os estados cujos deputados federais são menos financiados por empresário.

Por fim, no quinto capítulo de nossa pesquisa, apresentamos os resultados obtidos na tentativa de resposta à seguinte questão: *existe relação entre os perfis de distribuição espacial dos votos e os modelos de financiamento das campanhas eleitorais dos deputados federais eleitos em 2006 e 2010?* Ponderamos que este questionamento pode ser respondido, na medida em que nossa análise corroborasse ou refutasse, em primeiro lugar, a hipótese de que deputados federais com votações concentradas possuem receitas de campanhas menores, se comparados a deputados com votações mais dispersas. Em seguida, seria necessário também, verificar a hipótese de que deputados federais com padrão concentrado de votação possuem menores níveis de participação de pessoas jurídicas em suas receitas de campanhas eleitorais.

Quanto à hipótese que conjectura sobre a relação entre a distribuição geográfica dos votos dos deputados eleitos e seus diversos perfis de receitas de campanhas, verificamos que, em quatro regiões brasileiras, salvo a região Sul, tais variáveis se relacionam conforme o esperado, mas em diversos níveis de intensidade e sem ensejar um caráter explicativo para a afinidade entre as variáveis envolvidas. Por outro lado, é nas regiões Centro-Oeste e Nordeste onde se faz possível desprezar a hipótese da inexistência total de relação entre a distribuição espacial do voto e as receitas de campanhas dos deputados federais.

Entre os estados, no Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Bahia, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte, Maranhão, Rondônia e Pará, é possível identificar menor volume de recursos de campanha, na medida em que os votos de tais candidatos eleitos se apresentam mais concentrados geograficamente. Dentre esses estados, é em Rondônia e no Rio Grande do Norte que tais variáveis se apresentam de forma mais significativa, a ponto de se descartar a possibilidade de inexistência de relação entre elas.

No que diz respeito à segunda hipótese, que afirma quanto à relação inversa entre a distribuição espacial dos votos dos candidatos eleitos para a Câmara Federal e as doações de pessoas jurídicas para suas receitas de campanhas, afirmamos que os resultados obtidos sofreram grande influência da queda do volume de doações dessa natureza. Entretanto, é possível verificar que nos estados do Amazonas, Pará, Rondônia, Goiás e Mato Grosso do Sul, na medida em que os votos dos deputados federais eleitos se apresentam mais concentrados

geograficamente, menores são as contribuições do empresariado para a composição de suas receitas eleitorais. Porém, tal relação não se apresenta, com exceção do Pará, de forma intensa ou significativa ao ponto de confirmar efetivamente a hipótese proposta.

Analisando a geografia eleitoral, no que diz respeito à distribuição espacial mais concentrada ou mais dispersa dos votos dos deputados federais eleitos e, confrontando esta característica com elementos do financiamento de campanha eleitoral, mais especificamente as receitas de campanhas e as doações de pessoas jurídicas, podemos considerar que o financiamento eleitoral sofre mudanças na medida em que tais votos se alteram no que diz respeito à sua distribuição geográfica.

Porém, afirmar a existência de tal conexão não enseja propor qualquer caráter explicativo ou preditivo entre tais elementos da disputa política, tendo em vista que a relação entre eles oscila em sua magnitude. Se faz necessário portanto, explorar possíveis aspectos que incidam na comunicação entre as variáveis analisadas, com a finalidade de uma compreensão cada vez mais ampla da competição eleitoral e das instituições que eventualmente proporcionam ou obstem a representatividade política mais efetiva. É nesse sentido que este trabalho se propõe a contribuir no desenvolvimento de novas propostas de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AMES, Barry. Electoral Rules, Constituency Pressures and Pork Barrel: Bases of Voting in the Brazilian Congress. **The Journal of Politics**, v. 57, n° 2, pp. 324-43, 1995.

\_\_\_\_\_. Electoral Strategy under Open-List Proportional Representation. **American Journal of Political Science**, v. 39, n° 2, pp. 406-33, 1995.

\_\_\_\_\_. **Os Entraves da Democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ANDRÉ, Audrey; DEPAUW, Sam. District Magnitude and the Personal Vote. **Electoral Studies**. N° 35, pp. 102-114, 2014.

ARROW, Kenneth. J. **Social Choice and Individual Values**. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons, 1963.

AVELINO FILHO, George; BIDERMAN, Ciro; DA SILVA, Glauco P. Indicadores para Avaliar o Comportamento Parlamentar como Resultante de Eleições. **33º Encontro Anual da ANPOCS**, 2009. Caxambu, MG.

\_\_\_\_\_. A Concentração Eleitoral nas Eleições Paulistas: Medidas e Aplicações. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 54, no 2, 2011, pp. 319 a 347.

BORGES, Tiago Daher Padovezi. Os partidos Políticos e o Financiamento empresarial das Campanhas Legislativas para a Câmara dos Deputados: Um estudo sobre as doações empresariais e as carreiras nas eleições de 2006. **36º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu-MG, 2012.

BOWLEER, Shaun. Electoral Systems. In. RHODES, R. A. W.; BINDER, Sarah A.; ROCKMAN, BERT A. **The Oxford Handbook of Political Institutions**. Oxford University Press. New York, US. 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar n°78**, de 30 de dezembro de 1993. Disciplina a fixação do número de Deputados, nos termos do art. 45, § 1º, da Constituição Federal.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto das Grandes Regiões e Unidades da Federação, 2002 a 2010**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2010/default\\_xls\\_2002\\_2010\\_zip.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2010/default_xls_2002_2010_zip.shtm).

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Relatório das Eleições 2010**. Brasília: TSE, 2011. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/relatorio-eleicoes-2010.pdf>

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Relatório das Eleições 2012**. Brasília: TSE, 2013. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/relatorio-eleicoes-2012.pdf>

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Repositório de Dados Eleitorais**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>

CÂMARA, Cristiano Michel de Oliveira. **Padrões Geográficos de Competição Eleitoral no Brasil em Eleições Legislativas Federais – 2006/2010**. UFPA, PPGCP. Dissertação. 2011.

CAMPBELL, A. et. Al. **The American Voter**. New York, John Wiley, 1960.

CANATO, Cesar. O Voto Disperso para Candidatos de Carreira Parlamentar Longa. **1º Seminário Nacional do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFES**. Anais. 2011.

CAREY, John; SHUGART, Matthew. 1995. "Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas." **Electoral Studies**, 14, no. 4: 417-39.

CASTELAR, Pablo U. C.; MONTEIRO, Vitor B.; MAYORGA, Fernando Daniel de O. A Geografia do Voto no Brasil nas Eleições Municipais de 2008: Uma Análise Com Efeito Threshold. Circuito de Debates Acadêmicos, 1, 2011, **Anais**. Brasília, DF: IPEA, 2011.

CERVI, Emerson U. 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**. Vol. 1, n. 1. 2013

\_\_\_\_\_. Voto, dinheiro e diferenças regionais nas eleições brasileiras: recursos financeiros e políticos para candidatos a deputado federal em 2010. **8º Encontro ABCP**. Gramado-RS, 2012.

DA SILVA, Glauco Peres; BIDERMAN, Ciro; AVELINO FILHO, George. Concentração de votos e Orçamento: Indicadores para avaliar o comportamento parlamentar como resultante de eleições. **Encontro de Administração Pública e Governança ANPAD**. Salvador, novembro 2008.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. 3ª Ed Trad. Lorí Vialí. Porto Alegre: Artmed. 2006.

DE MELO, Clóvis Alberto Vieira; SOARES, Kelly Cristina Costa. Distribuição Espacial do Voto: há um sistema distrital em funcionamento no Brasil? **36º Encontro anual da ANPOCS**. Águas de Lindóia, SP. Outubro, 2012.

DOWNS, Anthony. **Um a Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: EDUSP. 2013.

EDER, Nikolaus; JENNY, Marcelo, MÜLLER, Wolfgang. Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria. **Electoral Studies**, 2014, pp. 1-13.

ELLISON, Glenn; GLAESE, Edward L. Geographic Concentration as a Dynamic Process. **The Review of Economics and Statistics**. Vol. 84, nº 2. 2002. Harvard University. pp.193-204

\_\_\_\_\_. Geographic Concentration in U.S Manufacturing Industries: a dartboard approach. **NBER Working Paper Series**. Cambridge University. 1994

\_\_\_\_\_. Geographic concentration in U.S Manufacturing Industries: a dartboard approach. **Journal of Political Economy**, Vol. 105, nº 5. 1997. Chicago University. pp. 889-927.



\_\_\_\_\_. What Causes Industry Agglomeration? Evidence from Coagglomeration Patterns. **The American Economic Review**. Vol. 100, nº 3. 2010, pp. 1195-1213.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R. *As Três Versões do Neo-institucionalismo*. **Lua Nova**, nº.58, pp.193-223, 2003.

HEILER, Jeison Govani. Democracia: o jogo das incertezas. Uma abordagem empírica do financiamento de campanhas eleitorais. **Política Hoje**, Vol. 20, n. 2, 2011.

HOMANS, George C. Behaviorismo e pós behaviorismo. In GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999. pp. 91-125.

JACOBSON, Gary. The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections. **The American Political Science Review**. Vol. 72, nº 2, Junho, 1978. pp. 469-491.

KINZO, Maria D'Alva; MARTINS JR., José Paulo. Padrões de Competição Eleitoral na Disputa para a Câmara Paulistana. **Novos Estudos**. Cebrap. Nº 65. Março, 2003.

LANGBEIN, Laura I. Money and Access: Some Empirical Evidence. **The Journal of Politics**, Vol. 48, nº 4. Novembro, 1986. pp. 1052-1062.

LAUTERT, Vladimir; ARAÚJO, Nilton Clóvis Machado de. Concentração Industrial no Brasil no Período 1996-2001: uma análise por meio do índice de Ellison e Glaeser (1994). **Economia Aplicada**. Vol. 11, nº 3. Julho-Setembro 2007, São Paulo. pp. 347-368.

LE MOS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Por que Dinheiro Importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº 2. Novembro, 2010. Pp. 366-393.

MARCH, James G; OLSEN, Johan P. Elaboratin the “New Institutionalism”. In. RHODES, R. A. W.; BINDER, Sarah A.; ROCKMAN, BERT A. **The Oxford Handbook of Political Institutions**. Oxford Unversity Press. New York, US 2006.

NICOLAU, Jairo. O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil. In. NICOLAU, Jairo; POWER, Timothy (Orgs.) **Instituições Representativas no Brasil – Balanço e Reforma**. Beb Horizonte, UFMG; Rio de Janeiro, IUPERJ, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sistemas Eleitorais**. 6ª Ed Rio de Janeiro: FGV Editora, 2012.

PERES, Paulo Sérgio. Comportamento ou Instituições? A evolução histórica do neoinstitucionalismo da ciência política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, nº 68, pp. 53-71, outubro, 2008.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e Democracia: A experiência da Itália moderna**. Trad. Luiz Alberto Monjardim. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

RAE, Douglas. **The Political Consequences of Electoral Laws**. 2<sup>nd</sup> Ed. New Haven: Yale University Press, 1971.

RIBEIRO, Paulo Sérgio dos Santos. **Desvendando o Padrão de Financiamento de Campanhas Eleitorais dos Deputados Federais Eleitos no Brasil em 2006**. 2010. Dissertação. IFCH, UFPA.

RIBEIRO, Paulo Sérgio dos Santos; SOUZA, Carlos Augusto da Silva. Padrões de Financiamento de Campanha entre os Estados e Regiões Brasileiras. **35º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu-MG, 2011

SAMUELS, David. Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil. **The Journal of Politics**. Vol. 63, nº 2, maio 2001. pp. 569-584

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas Eleições de 2002, 2006 e 2010. **35º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2012

SPECK, Bruno Wilhelm. O Financiamento de Campanhas Eleitorais. In. AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima (Orgs.). **Reforma Política no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

TERRON, Sonia Luiza. **A Composição de Territórios Eleitorais no Brasil: Uma Análise Das Votações De Lula (1989-2006)**. Rio de Janeiro, 2009.

WELCH, William P. The Economics of Campaign Funds. **Public Choice**. V. 20, pp. 83-97. 1975).

ZITTEL, Thomas. Constituency candidates in comparative perspective – how personalized are constituency campaigns, why, and does it matter? **Electoral Studies**. 2014. pp. 1-9.

ZITTEL, Thomas; GSCHWEND, Thomas. Individualized constituency campaigns in mixed-member electoral systems: candidates in the 2005 German elections. **West Eur. Polit.** 31 (5), 978–1003.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Concentração e dispersão média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão dos votos de deputados federais eleitos em 2006

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	0,085	0,045	0,005	0,439	0,108
MS	0,071	0,043	0,015	0,168	0,060
MT	0,073	0,044	0,009	0,195	0,065
<b>Centro-Oeste</b>	<b>0,079</b>	<b>0,045</b>	<b>0,005</b>	<b>0,439</b>	<b>0,087</b>
AL	0,051	0,030	0,008	0,129	0,043
BA	0,099	0,059	0,006	0,536	0,121
CE	0,082	0,062	0,017	0,220	0,061
MA	0,063	0,038	0,017	0,203	0,056
PB	0,050	0,042	0,020	0,098	0,025
PE	0,059	0,044	0,012	0,298	0,060
PI	0,045	0,025	0,005	0,211	0,062
RN	0,033	0,026	0,005	0,097	0,029
SE	0,056	0,020	0,007	0,179	0,063
<b>Nordeste</b>	<b>0,069</b>	<b>0,045</b>	<b>0,005</b>	<b>0,536</b>	<b>0,079</b>
AC	0,111	0,059	0,023	0,364	0,112
AM	0,089	0,045	0,010	0,372	0,120
AP	0,028	0,028	0,008	0,059	0,017
PA	0,108	0,041	0,007	0,483	0,162
RO	0,185	0,168	0,063	0,334	0,118
RR	0,059	0,046	0,002	0,141	0,052
TO	0,088	0,058	0,028	0,221	0,077
<b>Norte</b>	<b>0,097</b>	<b>0,051</b>	<b>0,002</b>	<b>0,483</b>	<b>0,118</b>
ES	0,074	0,056	0,013	0,253	0,077
MG	0,115	0,067	0,008	0,519	0,117
RJ	0,252	0,127	0,005	1,108	0,263
SP	0,172	0,101	0,001	0,821	0,194
<b>Sudeste</b>	<b>0,170</b>	<b>0,097</b>	<b>0,001</b>	<b>1,108</b>	<b>0,199</b>
PR	0,122	0,077	0,009	0,407	0,114
RS	0,022	0,002	0,000	0,320	0,063
SC	0,080	0,046	0,020	0,366	0,093
<b>Sul</b>	<b>0,073</b>	<b>0,033</b>	<b>0,000</b>	<b>0,407</b>	<b>0,101</b>
<b>Brasil</b>	<b>0,110</b>	<b>0,056</b>	<b>0,000</b>	<b>1,108</b>	<b>0,147</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

APÊNDICE B – Concentração e dispersão média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão dos votos de deputados federais eleitos em 2010

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	0,071	0,044	0,007	0,296	0,081
MS	0,103	0,093	0,010	0,253	0,085
MT	0,073	0,051	0,022	0,184	0,058
<b>Centro-Oeste</b>	<b>0,079</b>	<b>0,047</b>	<b>0,007</b>	<b>0,296</b>	<b>0,076</b>
AL	0,088	0,064	0,010	0,291	0,088
BA	0,072	0,053	0,009	0,280	0,062
CE	0,095	0,071	0,015	0,237	0,071
MA	0,067	0,040	0,008	0,304	0,073
PB	0,063	0,040	0,012	0,200	0,059
PE	0,066	0,036	0,008	0,301	0,072
PI	0,026	0,019	0,011	0,064	0,019
RN	0,043	0,033	0,008	0,093	0,033
SE	0,029	0,017	0,009	0,092	0,028
<b>Nordeste</b>	<b>0,067</b>	<b>0,045</b>	<b>0,008</b>	<b>0,304</b>	<b>0,065</b>
AC	0,038	0,024	0,007	0,114	0,036
AM	0,114	0,090	0,004	0,343	0,107
AP	0,037	0,025	0,009	0,074	0,027
PA	0,088	0,039	0,006	0,466	0,120
RO	0,196	0,130	0,029	0,629	0,197
RR	0,099	0,070	0,023	0,288	0,090
TO	0,002	0,000	0,000	0,009	0,003
<b>Norte</b>	<b>0,083</b>	<b>0,039</b>	<b>0,000</b>	<b>0,629</b>	<b>0,115</b>
ES	0,094	0,019	0,000	0,421	0,145
MG	0,099	0,053	0,010	0,645	0,117
RJ	0,24	0,172	0,001	1,030	0,242
SP	0,141	0,084	2,000	0,713	0,149
<b>Sudeste</b>	<b>0,151</b>	<b>0,084</b>	<b>0,000</b>	<b>1,030</b>	<b>0,178</b>
PR	0,121	0,059	0,004	0,656	0,142
RS	0,095	0,050	0,009	0,531	0,128
SC	0,068	0,034	0,018	0,290	0,073
<b>Sul</b>	<b>0,100</b>	<b>0,052</b>	<b>0,004</b>	<b>0,656</b>	<b>0,125</b>
<b>Brasil</b>	<b>0,105</b>	<b>0,053</b>	<b>0,000</b>	<b>1,030</b>	<b>0,135</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

APÊNDICE C – Receitas de campanhas média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de deputados federais eleitos em 2006 (R\$)\*

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	1194336,80	1210469,02	289410,70	2718856,90	715930,53
MS	732339,02	660053,12	163489,20	1227666,30	404242,90
MT	677192,82	652851,67	140699,80	1221834,00	399531,37
<b>Centro-Oeste</b>	956969,09	798608,93	140699,84	2718856,90	623745,58
AL	402595,93	163641,72	47306,61	1857703,10	577184,81
BA	446262,21	332540,76	33899,28	1494531,10	374303,85
CE	446131,85	291659,32	44739,87	1464353,80	369247,48
MA	321695,94	286120,85	99039,48	691625,82	173439,19
PB	303979,02	307450,29	103032,80	440059,60	99556,47
PE	796860,98	643524,73	6957,42	2295854,30	535874,13
PI	519006,93	465970,41	272376,30	907652,81	230607,11
RN	539022,38	515062,28	220672,10	895136,77	262373,86
SE	390544,40	191356,45	74536,94	1418337,20	448731,36
<b>Nordeste</b>	482310,55	342568,22	6957,42	2295854,31	402470,07
AC	232164,99	213323,92	74725,13	467550,83	125031,55
AM	640179,99	302856,18	128163,00	2972161,00	961101,38
AP	208617,11	197742,18	49750,43	396701,82	110740,83
PA	508274,89	382841,19	129749,80	2392573,70	535030,20
RO	252200,00	141920,42	45250,88	724578,06	227944,05
RR	193706,78	135012,40	84550,47	691473,94	203148,07
TO	443961,39	411339,23	243538,60	753029,24	190782,05
<b>Norte</b>	375497,16	243538,60	45250,88	2972161,00	464683,84
ES	781776,62	774841,24	254546,60	1467588,40	390111,09
MG	680406,90	560631,73	52610,29	1811278,30	441744,05
RJ	470376,65	301409,67	10489,64	1666303,50	392914,72
SP	1006236,80	888311,37	7329,46	3325010,80	715173,17
<b>Sudeste</b>	759515,26	613961,80	7329,46	3325010,83	591127,96
PR	902565,42	648793,88	109943,80	3602831,70	936794,28
RS	475593,27	378749,47	114442,60	1213782,50	304778,92
SC	623142,28	542524,57	141685,70	1614369,10	418208,70
<b>Sul</b>	672605,59	514275,40	109943,81	3602831,70	665789,27
<b>Brasil</b>	626851,58	442777,26	6957,42	3602831,70	564533,44

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

\* Corrigido pelo índice IPCA-Geral de 22,06%, referente ao período de setembro de 2006 a outubro de 2010.

APÊNDICE D – Receitas de campanhas média, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de deputados federais eleitos em 2010 (R\$)

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	2425020,50	2356840,90	546880,60	4866458,10	1101907,40
MS	1644317,10	1076806,96	582166,60	3072343	1089350,30
MT	1766572,10	1704770,44	616971,70	2934764,70	950266,87
<b>Centro-Oeste</b>	2076135,22	2131713,17	546880,59	4866458,06	1095197,80
AL	688574,67	631302,24	141828,80	1149038,50	297339,03
BA	733682,89	589597,60	123617,30	2918881,90	566270,92
CE	606292,52	487310,90	48221,25	1334800,00	363312,44
MA	466716,69	369316,00	101575,00	1172000,00	337442,93
PB	395534,53	401457,73	154354,60	828802,93	180477,21
PE	1258373,50	1150060,00	113100,00	3605700,00	812887,37
PI	756671,24	666441,12	464258,30	1449327,70	315346,17
RN	1185877,60	847008,43	352485,00	3363330,00	1020747,80
SE	735407,63	477629,58	313718,50	1978680,10	577618,12
<b>Nordeste</b>	766178,05	595944,07	48221,25	3605700,00	609567,11
AC	645287,34	421670,06	244535,80	2373076,20	704309,66
AM	760564,89	496079,62	315140,00	1957497,90	600260,38
AP	233926,76	151900,00	108450,00	591624,00	170425,53
PA	623580,62	605790,00	268514,50	1410262,90	276813,09
RO	596665,31	664395,11	107816,60	1136063,00	380601,62
RR	1077628,00	282592,01	60260,00	3633621,20	1332084,70
TO	985256,94	787350,08	299266,90	2105816,00	630152,55
<b>Norte</b>	692238,54	505191,20	60260,00	3633621,16	654340,55
ES	959614,58	888617,42	224922,30	1999788,60	590889,57
MG	1626846,90	1485978,50	108436,30	3746851,20	922793,47
RJ	1073435,50	524006,45	22337,32	4767775,80	1105840,80
SP	1694558,20	1442560,42	98480,26	4743205,30	1197954,50
<b>Sudeste</b>	1473833,19	1214653,97	22337,32	4767775,79	1101949,99
PR	1181414,30	1016305,06	157716,90	4212673,30	919999,00
RS	914068,59	877428,59	184921,80	2467807,80	492020,05
SC	743598,09	668963,59	309863,40	1628994,90	366583,63
<b>Sul</b>	982806,80	877428,60	157716,90	4212673,33	688908,04
<b>Brasil</b>	1126124,98	827220,91	22337,32	4866458,06	953836,08

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE

APÊNDICE E – Percentual médio, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de participação de pessoa jurídica em receitas de campanhas de deputados federais eleitos em 2006 (%)

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	64,6	69,7	24,0	95,5	19,9
MS	28,8	26,3	0,7	61,2	25,0
MT	39,2	35,0	15,0	82,4	24,8
<b>Centro-Oeste</b>	<b>49,8</b>	<b>51,3</b>	<b>0,7</b>	<b>95,5</b>	<b>26,9</b>
AL	59,3	60,3	0,0	98,0	28,5
BA	55,2	48,9	4,0	100,0	31,6
CE	49,7	55,5	0,0	100,0	39,2
MA	37,2	39,1	0,0	97,7	29,1
PB	42,3	47,9	0,0	89,4	35,0
PE	59,2	61,7	0,0	98,3	26,3
PI	37,7	35,9	0,0	74,2	25,6
RN	39,0	31,5	16,4	71,3	21,8
SE	7,8	2,3	0,0	40,6	13,8
<b>Nordeste</b>	<b>47,6</b>	<b>46,1</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>32,2</b>
AC	45,6	33,9	0,2	95,9	32,2
AM	43,8	41,9	0,0	100,0	38,4
AP	41,6	39,8	5,3	97,0	31,0
PA	50,8	49,3	10,3	99,2	27,4
RO	23,6	6,2	0,0	90,3	34,2
RR	23,9	21,9	0,0	71,1	25,8
TO	39,0	37,9	1,5	90,3	28,4
<b>Norte</b>	<b>40,1</b>	<b>38,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>31,0</b>
ES	76,7	78,5	38,5	95,1	17,2
MG	63,5	69,5	0,0	100,0	28,0
RJ	46,5	53,7	0,0	98,0	35,4
SP	58,4	65,9	0,0	96,2	28,1
<b>Sudeste</b>	<b>57,9</b>	<b>65,2</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>30,5</b>
PR	54,4	55,2	0,0	99,8	32,4
RS	62,8	72,7	0,0	97,3	30,8
SC	66,6	73,9	10,0	92,7	26,2
<b>Sul</b>	<b>60,3</b>	<b>67,7</b>	<b>0,0</b>	<b>99,8</b>	<b>30,6</b>
<b>Brasil</b>	<b>52,4</b>	<b>58,3</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>31,5</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE



APÊNDICE F – Percentual médio, mediana, valores mínimos, máximos e desvio padrão de participação de pessoa jurídica em receitas de campanhas de deputados federais eleitos em 2010 (%)

UF	MÉDIA	MEDIANA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIO PADRÃO
GO	52,0	49,6	28,2	76,0	14,8
MS	40,6	38,3	0,0	85,3	26,1
MT	40,6	41,2	13,2	73,7	23,5
<b>Centro-Oeste</b>	<b>46,4</b>	<b>49,1</b>	<b>0,0</b>	<b>83,3</b>	<b>20,3</b>
AL	33,5	22,7	0,0	81,6	31,2
BA	35,6	36,4	0,0	97,7	23,4
CE	43,7	32,2	0,0	100,0	31,8
MA	17,2	15,4	0,0	70,7	17,6
PB	24,5	22,2	0,0	72,1	21,0
PE	37,6	38,1	0,0	74,1	22,2
PI	29,3	22,1	9,8	54,0	17,4
RN	32,2	36,0	0,0	67,7	22,7
SE	29,2	13,6	0,0	87,8	35,1
<b>Nordeste</b>	<b>32,9</b>	<b>29,1</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>25,2</b>
AC	25,0	15,2	0,0	87,2	29,3
AM	44,4	52,9	0,0	92,7	32,9
AP	22,5	7,3	0,0	81,1	30,9
PA	36,3	35,6	0,6	61,3	16,7
RO	18,8	5,9	0,5	72,1	25,3
RR	32,6	36,9	0,0	75,6	24,8
TO	33,8	35,1	1,1	66,5	20,88
<b>Norte</b>	<b>31,3</b>	<b>33,2</b>	<b>0,0</b>	<b>92,7</b>	<b>25,2</b>
ES	42,2	44,4	6,4	81,6	20,6
MG	47,7	48,6	1,4	96,1	24,0
RJ	30,5	26,8	0,0	75,7	24,4
SP	46,6	43,2	0,0	95,7	27,0
<b>Sudeste</b>	<b>42,6</b>	<b>42,2</b>	<b>0,0</b>	<b>96,1</b>	<b>26,0</b>
PR	41,3	42,0	3,6	79,0	24,2
RS	59,6	60,5	2,5	92,4	19,4
SC	53,9	44,9	35,9	98,0	20,7
<b>Sul</b>	<b>51,3</b>	<b>53,2</b>	<b>2,5</b>	<b>98,0</b>	<b>23,0</b>
<b>Brasil</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>25,8</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TSE