



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

SARA REIS SILVA

QUANTO CUSTA UMA VAGA DE SENADOR NO BRASIL?
ANÁLISE DOS GASTOS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS
ELEITOS PARA O SENADO FEDERAL ENTRE 2002 E 2014

Brasília
2015

SARA REIS SILVA

**QUANTO CUSTA UMA VAGA DE SENADOR NO BRASIL?
ANÁLISE DOS GASTOS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS
ELEITOS PARA O SENADO FEDERAL ENTRE 2002 E 2014**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *Lato Sensu* em Ciência Política realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Ciência Política.

Área de concentração: Construção da democracia – representação e representatividade

Orientador: Prof. Caetano E. Pereira de Araújo

Brasília
2015

SARA REIS SILVA

**QUANTO CUSTA UMA VAGA DE SENADOR NO BRASIL?
ANÁLISE DOS GASTOS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS
ELEITOS PARA O SENADO FEDERAL ENTRE 2002 E 2014**

Trabalho apresentado ao Instituto Legislativo Brasileiro como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* na área de Ciência Política.

Brasília, 17 de setembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Caetano E. Pereira de Araújo

Prof. Dr. Rafael Silveira e Silva

A uma mulher que viveu intensamente a vida e não apenas passou por ela.

A uma mulher que me ensinou a valorizar o que realmente importa.

*A uma mulher que venceu as maiores adversidades
e conseguiu realizar os sonhos mais impensáveis.*

A ela que será sempre meu espelho:

minha querida avó Ivone F. Reis

Sua neta será sempre motivo de orgulho.

AGRADECIMENTOS

Impossível construir uma tese acadêmica sem o apoio de familiares, amigos e professores. Agradeço imensamente ao meu companheiro Rafael Caixêta pelo apoio sempre revestido de amor, atenção e paciência. Aos meus pais, Raquel Reis e Gilson Sebastião, por investirem na minha formação e por acreditarem nos meus sonhos desde sempre. Ao professor Caetano E. Pereira de Araújo pela compreensão nos momentos difíceis e por me conduzir com tanta segurança nessa investigação. Ao querido amigo Cleidson Correia pela trabalhosa tarefa de formatar o banco de dados e por me ajudar com as análises. À querida amiga e revisora de todas as horas, Monica Andrade. À amiga super eficiente Sabrina Mancio pelos ajustes finais de formatação. É imensa também a gratidão de servir a uma instituição como o Senado Federal, que me deu a oportunidade de trocar o senso comum pelo olhar atento e crítico de uma cientista política. Muito obrigada ao ILB por oferecer um curso ministrado por um corpo docente tão preparado. Agradeço ainda aos queridos colegas pela convivência, aprendizado e pelos ótimos momentos sempre acompanhados de boas risadas.

RESUMO

A pesquisa mostra o custo de se eleger um senador no Brasil com base nos gastos de campanha dos 162 candidatos eleitos entre 2002 e 2014. Além dos custos, buscou-se identificar as principais fontes de financiamento de senadores e os setores empresariais que mais contribuem. As despesas de campanha também são objeto de investigação. Afinal, quais os principais gastos realizados por quem almeja um assento no Senado Federal? Será que as tentativas de legisladores em diminuir os investimentos de campanha surtiram efeitos práticos nos casos estudados? O financiamento eleitoral é um dos tópicos mais importantes da reforma política em debate no Congresso Nacional. Mas é também considerado um dos pontos mais polêmicos: o Brasil registra hoje um dos gastos eleitorais mais elevados do planeta. A partir dessa análise, espera-se contribuir para o debate do tema que é capaz de garantir liberdade de escolha dos representantes e equidade cidadã.

Palavras-chave: financiamento eleitoral; campanhas; senadores; Senado Federal; gastos eleitorais.

ABSTRACT

The current study presents the cost of electing a senator in Brazil based on campaign spending of all 162 candidates elected between 2002 and 2014. In addition to costs, we sought to identify the main sources of funding for senators and the business sectors that contribute the most. Campaign expenses are also under investigation. After all, what are the main expenses incurred by those who crave a seat in the Senate? Have the regulatory attempts to lower campaign spending attained practical purposes in the cases studied? Electoral financing is one of the most important topics in the political reform under discussion in the Brazilian Congress, but it is also one of the most controversial ones: Brazilian election spending is among the highest on the planet. With this analysis, we expect to contribute to the discussions on the matter, which is the only way to ensure freedom of choice and citizen equity.

Keywords: campaigns; campaign finance, Senators; Federal Senate; electoral spending.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
CUT	Central Única dos Trabalhadores
DEM	Democratas
FEC	Federal Election Commission
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEA	International Institute for Democracy and Electoral Assistance
MPF	Ministério Público Federal
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
ONG	Organização Não Governamental
PAC	Political Action Committee
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
PF	Polícia Federal
PFL	Partido da Frente Liberal
PIB	Produto Interno Bruto
PL	Projeto de Lei
PLS	Projeto de Lei do Senado
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores

PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTN	Partido Trabalhista Nacional
STF	Supremo Tribunal Federal
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL	13
2.1 O sistema de financiamento atual	15
2.1.1 Fundo Partidário	16
2.1.2 Horário eleitoral gratuito	17
2.1.3 Contas eleitorais	19
2.2 A experiência internacional	21
2.3 Democracia X Abuso do poder econômico	24
2.3.1 Corrupção e a prática do "caixa dois"	27
3. O CASO DO SENADO BRASILEIRO	29
3.1 Quanto custa uma vaga de senador no Brasil?	30
3.1.1 Eleições 2002	31
3.1.2 Eleições 2006	38
3.1.3 Eleições 2010	42
3.1.4 Eleições 2014	48
3.1.5 Comparações gerais	52
3.2 Quem financia as campanhas de senadores?	54
3.2.1 Os principais doadores	54
3.2.1.1 Doações de empresas	57
3.2.1.2 A (tímida) contribuição do cidadão	62
3.2.2 Visão geral sobre o financiamento	64
3.3 As principais despesas de candidatos eleitos	66
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5. REFERÊNCIAS	78
6. ANEXO A: METODOLOGIA	81

1. INTRODUÇÃO

O sistema de financiamento eleitoral é considerado forte entrave à democracia representativa brasileira (FLEISCHER, 2005). As regras adotadas nos dias atuais contribuem para a premissa de que quanto maior o valor disponível em caixa, maiores são as chances de o candidato ser eleito (ARAÚJO, 2004; SILVA BOHN ET AL., 2002; FLEISCHER, 2005).

Para se ter uma ideia do volume de dinheiro envolvido em uma campanha eleitoral, basta pegar os números do pleito de 2014. Na ocasião, foram eleitos o Presidente da República, 27 governadores, 27 senadores, 513 deputados federais e 1.059 estaduais e distritais. O gasto total dos 22.010 candidatos¹ foi de R\$ 4,8 bilhões² em despesas que vão desde a conta de luz da sede do comitê até a produção de páginas na internet e *jingles*³ sofisticados. O montante total representa 0,09% do Produto Interno Bruto (PIB) de 2014⁴ e um custo médio de R\$ 7,90 por eleitor. Se isso é caro ou não é o que muitos estudiosos buscam compreender.

Nesse aspecto, a falta de consenso é notória. Enquanto Speck (2012, p. 56) considera difícil afirmar "categoricamente" que por aqui as eleições são excessivamente caras, Silva Bohn et al. (2002, p. 345) consideram-nas "extremamente dispendiosas". O que ninguém discorda é que o tema desafia quase todas as democracias contemporâneas (BICHARA, 2014).

Desvendar "exatamente como o dinheiro influencia a política" é o que o cientista político norte-americano David Samuels (2006, p. 133) tentou fazer ao desembarcar em território brasileiro. Ele relata que a tarefa é quase impossível na maioria dos países, pois faltam informações oficiais. O Brasil, ao contrário, revelou-se um prato cheio para esse tipo de pesquisa. É que desde 1993, a Justiça Eleitoral passou a exigir a prestação de contas dos gastos eleitorais. Mesmo que muitos pesquisadores critiquem a confiabilidade dos dados por conta do uso recorrente de "caixa dois", Samuels defende que há muito o que aprender por aqui.

¹ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-candidaturas->

² Valor calculado pela ONG Transparência Brasil. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br/@index.php>>

³ Palavra em inglês utilizada no meio publicitário para designar a música curta e de fácil memorização criada para divulgação de um produto/serviço/campanha de um cliente.

⁴ De acordo com o IBGE, o PIB de 2014 foi de R\$ 5,52 trilhões.

Além do custo das campanhas, outros ingredientes ajudam a apimentar ainda mais essa mistura: as doações em peso de empresas, o direito ao uso do poder econômico que vira abuso em certos casos, a relação de dependência entre eleitos e financiadores, o risco que se impõe ao princípio da igualdade entre cidadãos, a prática de "caixa dois" que pode elevar em dez vezes os valores oficiais, o financiamento com dinheiro público que quase ninguém se dá conta, além dos baixos índices de punição dos crimes eleitorais. A receita de preparo difícil pode ganhar uma nova fórmula ainda neste ano, já que o Congresso Nacional tem pressa em decidir sobre o tema.

A correria dos parlamentares faz sentido porque o Supremo Tribunal Federal (STF) declarou, no dia 17/09/15, inconstitucionais as normas que regulamentam as doações de empresas a campanhas eleitorais. A decisão é uma resposta à ação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)⁵. Dos onze ministros, oito entenderam que esse tipo de contribuição contraria a Carta Magna. Numa tentativa de regular o tema, o Congresso Nacional aprovou no início de setembro a lei da Reforma Política prevendo as doações empresariais. Mas, o trecho foi vetado pela presidente Dilma Rousseff no dia 29/09/15. A justificativa baseia-se na decisão do STF. Agora, os parlamentares tentam regular a questão por meio de emenda constitucional.

É nesse contexto que se insere a relevância de aprofundar os conhecimentos sobre o financiamento eleitoral no país. O presente estudo pretende contribuir com informações mais detalhadas sobre os custos de campanha para o Senado Federal. Apesar de ser peça fundamental para o funcionamento da democracia no país, a instituição ainda é pouco estudada. A maior parte das pesquisas concentra-se na Casa ao lado, ou seja, na Câmara dos Deputados. É que o número de deputados influencia diretamente na distribuição dos recursos do fundo partidário e também do horário eleitoral gratuito.

De outro modo, no debate sobre financiamento eleitoral, faz-se necessário analisar gastos de qualquer que seja o cargo em disputa. Assim, o objetivo central da pesquisa é verificar quanto custa uma vaga de senador, com base nos gastos dos candidatos eleitos entre 2002 e 2014. Inicialmente, a intenção era investigar os

⁵ A Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650, ajuizada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) no dia 5/9/2011, questiona regras relativas a doações privadas para campanhas eleitorais e partidos políticos. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=4650&classe=ADI&origem=AP&recurso=0&tipoJulgamento=M>>

dados desde 1993, quando entrou em vigor a legislação sobre prestações de contas de campanhas. Entretanto, as informações referentes aos pleitos de 1994 e 1998 estão arquivadas nos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), o que dificultou imensamente a pesquisa.

Pode-se perceber que na época cada instituição criou uma forma própria de padronizar o material. Além disso, a qualidade no atendimento da solicitação variou bastante de um TRE para o outro. Alguns enviaram informações detalhadas por *e-mail* assim que acionados. Outros exigiram que fossem protocolizadas solicitações formais à Presidência do Tribunal. Com o tempo exíguo, não foi possível ter acesso às informações de todos os estados.

Por isso, optou-se por concentrar a análise nas eleições a partir de 2002, quando as prestações de contas passaram a ser padronizadas e digitalizadas. Hoje, qualquer cidadão pode consultar as fontes de receitas e o detalhamento das despesas de todos os candidatos por meio da página do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Apesar de que, como veremos adiante, ainda é preciso aprimorar substancialmente a forma de apresentação desses dados.

Ao abordar os custos que envolvem uma eleição de senador no Brasil, a pesquisa avalia os valores mínimo e máximo de cada pleito, confronta os gastos médios entre eleitos e não eleitos para verificar o grau de disputa conforme a alternância das vagas (1/3 e 2/3) e também procura traçar comparações entre os estados considerando o desenvolvimento regional e o custo por eleitor.

Outro objetivo é identificar os principais financiadores de senadores. Como partidos, cidadãos e empresas contribuem para a disputa eleitoral? Quem é responsável pela maioria dos aportes? Em que setores da economia atuam as empresas que mais colaboram?

As despesas de campanha também integram a investigação. Quais os principais investimentos de candidatos? Será que os tipos de gastos alteram dependendo da região do país? Como é o comportamento de candidatos e partidos a partir de mudanças na legislação eleitoral?

A tarefa de analisar 155.272 informações referentes aos 162 senadores foi desafiadora. Assim, foi criado um banco de dados próprio a partir do conteúdo oficial fornecido pelo TSE. Para catalogar os dados, a pesquisadora buscou adotar

padrões de análise experimentados por autores renomados no assunto como Speck (2012) e utilizar classificações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como referência. A metodologia quantitativa encontra-se mais bem detalhada no anexo A.

Mas, antes de apresentar os resultados da pesquisa, o estudo discute o modelo de financiamento adotado no Brasil a partir de revisão bibliográfica sobre o tema. Conforme Gil (2007), esse tipo de pesquisa é baseado em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda *per capita* [...]. (GIL, 2007, p.44)

A pesquisa também se baseia em informações mais atuais apresentadas em seminários sobre financiamento de campanha no país. Por estar na agenda do Congresso Nacional, o tema tem sido bastante discutido pelo meio acadêmico. Os artigos científicos acabam não conseguindo acompanhar a evolução do debate e analisar as propostas mais recentes.

Ao final, a pesquisadora faz uma breve avaliação do modelo de financiamento brasileiro a partir dos dados levantados. Também busca contribuir com o debate por meio de propostas de melhoria na apresentação dos dados pelo TSE.

2. FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

Na arena de debates sobre a reforma política no Brasil, um dos pontos mais polêmicos é a definição de um novo modelo de financiamento para as campanhas eleitorais. No entanto, a discussão não está restrita ao sistema político brasileiro. Araújo (2004) afirma que a matéria chega a ser uma das mais controversas em todo o mundo. É possível observar o esforço constante de muitas democracias em adequar a legislação para garantir liberdade de escolha dos representantes (LIMA, 2012).

Na busca por uma transparência pública efetiva, muitos países já tiveram que superar escândalos de corrupção envolvendo agentes políticos. Entre os casos famosos, está o episódio de *Tangentopoli* que levou a Itália a reformular profundamente a legislação eleitoral ainda na década de 1990 (ARAÚJO, 2004), o caso brasileiro "Collor-PC" que resultou no *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor em 1992 (SPECK, 2012) e os mais recentes escândalos envolvendo o ex-presidente francês Nicolas Sarkozy. Além de perder as eleições em 2012, Sarkozy teve as contas de campanha rejeitadas.

O financiamento de campanha é entendido por Speck (2006, p. 153) como “os recursos materiais empregados pelos competidores em eleições populares (partidos e candidatos) para organizar a campanha e convencer os cidadãos a lhe conferirem o voto”. Em outras palavras, são os gastos realizados pelos partidos ou candidatos na tentativa de convencer eleitores sobre determinado projeto político (SPECK, 2006).

Já as campanhas eleitorais são definidas por Gomes (2011, p. 277) como “[...] o complexo de atos e procedimentos técnicos empregados por candidato e agremiação política com vistas a obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa de cargo público eletivo”.

A literatura especializada admite que o Brasil é hoje um dos que registram os gastos eleitorais mais elevados em todo o mundo (ARAÚJO, 2004; SILVA BOHN et al., 2002; SAMUELS, 2006; SPECK, 2012). Mas, o financiamento das eleições nem sempre esteve no topo da agenda política (LIMA, 2008).

Do Império (1822-1889) à República Velha (1898-1930), o sistema eleitoral brasileiro foi ditado por acordos prévios entre políticos de uma pequena elite. Foi a partir dos anos 1950 que as campanhas de rua passaram a depender com mais veemência de recursos financeiros. Até então, a necessidade de financiamento era limitada (SPECK, 2012).

As campanhas não costumavam ser dispendiosas mesmo porque o convencimento do eleitorado pautava-se, basicamente, no fornecimento de algum dinheiro, emprego, alimentos, e outras benesses, ou resultava simplesmente do temor às consequências da não obediência, face ao domínio exercido pelos líderes políticos locais. (LIMA, 2008, p. 46).

Entre 1945 e 1964, os partidos passaram a investir nas mobilizações de rua o que tornou o tema do financiamento mais importante. Nessa época, surgiram as primeiras regras sobre a destinação de recursos para os partidos. Só que a legislação ainda era bastante branda. Com a instauração do regime militar no país em 1964, a relevância do tema voltou a recuar (LIMA, 2008; SPECK, 2012). A mudança só veio anos mais tarde:

Com o retorno do multipartidarismo (1979) e das eleições diretas para os governos estaduais (1982), as prefeituras das maiores cidades (1985) e para a presidência (1989), a disputa eleitoral ganhou peso no jogo político. Finalmente, com a Constituição de 1988 e a reforma das constituições estaduais, o Poder Legislativo reconquistou espaço no sistema político brasileiro, tornando-se peça-chave tanto na produção de leis como na alocação de recursos orçamentários. Nesse contexto [...] os recursos injetados nas políticas eleitorais cresceram exponencialmente. (SPECK, 2012, p.52).

Nesse contexto, importante destacar o surgimento da Justiça Eleitoral em 1932 que, segundo Lima (2008), é resultado da reforma do processo eleitoral incentivada pela Revolução de 1930. Para os teóricos, um avanço institucional imenso que garantiu, pela primeira vez no país, a realização de eleições com o aval de um órgão considerado isento ao controle dos mandatários (SILVA BOHN ET AL., 2002). A instituição foi extinta com a instauração do Estado Novo por Getúlio Vargas em 1937, mas reerguida com o fim do regime em 1945. A partir daí, a Justiça Eleitoral não parou de funcionar, mesmo durante o regime militar de 1964 a 1985 (TAYLOR, 2006).

Com o retorno da democracia, os partidos políticos voltaram a se fortalecer e a investir em mobilizações de rua e nas campanhas eleitorais. Na época, a

legislação proibia o financiamento empresarial. Mesmo assim, conforme relata Speck (2012), a maior parte dos recursos utilizados era de origem privada. Após escândalos sucessivos envolvendo campanhas de políticos e empresas, o país voltou a se debruçar sobre o tema. A partir de 1993, o Congresso Nacional aprovou novas regras para o financiamento dos partidos e dos pleitos eleitorais. As mudanças foram consolidadas com a Lei dos Partidos (Lei n. 9.096/1995) e com a Lei Eleitoral (Lei n. 9.504/1997). Hoje, a legislação ainda é a mesma. (SPECK, 2012).

2.1 O sistema de financiamento atual

No Brasil, o sistema de financiamento eleitoral é misto. Ou seja, partidos e candidatos podem receber doações privadas e ainda contar com o apoio do Estado.

Os limites para as doações estão previstos na Lei Eleitoral (Lei n. 9.504/1997): os cidadãos podem doar até 10% da renda bruta referente ao ano anterior à eleição; as empresas, até 2% do faturamento respeitando a regra da anterioridade. As formas de financiamento público são assim definidas por Speck (2006, p. 157): “as isenções de impostos aos partidos e aos doadores; o acesso gratuito ou subsidiado a serviços públicos e instalações; os recursos orçamentários diretos”.

A legislação brasileira não prevê um teto para os gastos com campanhas. De acordo com a Lei n. 9.504/1997, a responsabilidade de estipular um limite para as despesas é do partido ou do próprio candidato, que deve informar o valor à Justiça Eleitoral⁶. Se os gastos forem superiores ao declarado, aplica-se o pagamento de multa. Uma medida “inócua” na opinião de Silva Bonh et al. (2002, p. 350) já que “todos os candidatos acabam por declarar montantes superestimados” para fugir da penalidade.

Por outro lado, a lei traz uma série de proibições quanto às fontes de financiamento⁷. É o caso das instituições e governos estrangeiros e de entidades

⁶ A Lei n. 9.504/1997, no art. 17, determina: “As despesas da campanha eleitoral serão realizadas sob a responsabilidade dos partidos, ou de seus candidatos, e financiadas na forma desta lei.”

⁷ Segundo o art. 24 da Lei n. 9.504/1997, ficam proibidas as doações de entidade ou governo estrangeiro; órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público; concessionário ou permissionário de serviço público; entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal; entidade de utilidade pública; entidade de classe ou sindical; pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior; entidades beneficentes e religiosas; entidades

ligadas à Administração Pública. Os sindicatos e entidades de classe também não podem fazer doações. A vedação herdada dos governos militares é questionada por Speck (2006, p. 156) que considera a prática "anacrônica" ao compará-la à experiência internacional:

A influência do conflito entre capital e trabalho sobre a representação política e o sistema partidário talvez seja menos preocupante em função da existência de certo equilíbrio de forças. Contrariamente, a omissão da legislação brasileira quanto a contribuições por empresas que prestam serviços ou realizam obras para o Estado é questionável, pois o risco de uma troca de favores entre o doador e o futuro governante é iminente. (SPECK, 2006, p. 156)

Além das doações de pessoas físicas e jurídicas, os candidatos podem investir recursos próprios e receber apoio financeiro dos partidos e de outras candidaturas. Permite-se ainda a realização de eventos comerciais durante a campanha para arrecadar fundos (SPECK, 2012).

2.1.1 Fundo Partidário

O Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos foi criado em 1995 e é uma importante fonte de financiamento da atividade partidária, conforme destaca Gomes (2011). É constituído por: recursos recebidos pelos partidos políticos de fontes não identificadas; multas e penalidades aplicadas; recursos financeiros que lhe forem destinados por lei; doações de pessoa física ou jurídica; e por dotações orçamentárias da União.

O dinheiro do fundo é dividido em duodécimos repassados mensalmente às legendas. Em 2014, os 32 partidos com registro no TSE receberam cerca de R\$ 308 milhões⁸, o que representa R\$ 2,15 por eleitor⁹. O Partido Republicano da Ordem Social (PROS) foi o que recebeu menos recursos: pouco mais de R\$ 493 mil. A maior quantia foi repassada ao Partido dos Trabalhadores (PT): cerca de R\$ 50 milhões.

esportivas; organizações não-governamentais que recebam recursos públicos; organizações da sociedade civil de interesse público.

⁸ Distribuição do fundo partidário em 2014: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-distribuicao-do-fundo-partidario-duodecimos-2014>

⁹ Total de eleitores: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado>

A divisão do dinheiro é feita da seguinte forma: 5% são repartidos igualmente entre os partidos. 95% são distribuídos de acordo com o número de vagas conquistadas no último pleito para a Câmara dos Deputados. Na visão de Speck (2006), o critério do sucesso nas urnas contribui para perpetuar a relação de forças entre as legendas. Para o autor, o Estado financia diretamente os partidos políticos, não as campanhas eleitorais. Apesar disso, "a lei não proíbe tal utilização, exceto a 20% do Fundo Partidário que deve ser destinado a fins educativos" (SPECK, 2006, p. 157).

Os partidos podem deixar de receber recursos do Fundo Partidário se houver transgressão a algumas normas, tais como: receber doações de fontes proibidas por lei, ultrapassar o teto de gastos declarado à Justiça Eleitoral; deixar de realizar a prestação de contas ou ter as contas desaprovadas ainda que parcialmente.

2.1.2 Horário eleitoral gratuito

Outro meio de financiamento público é o horário eleitoral gratuito nos canais de rádio e televisão para veicular as plataformas de campanha. O tempo é distribuído entre todos os partidos: 2/3 ficam com os que possuem mais assentos na Câmara Federal; 1/3 é dividido de forma igual entre os partidos que apresentarem candidatos. Nesse caso, o espaço acaba bastante fracionado por conta da quantidade de legendas, conforme ressalta Speck (2012).

Em ano eleitoral, todos os partidos têm direito a 100 minutos diários nos 45 dias anteriores à votação. A exibição das propagandas ocorre de forma alternada: um dia é dedicado aos que disputam vagas no Executivo. O outro, aos concorrentes do Legislativo. Nas campanhas para o Senado Federal, o tempo de propaganda varia de acordo com o número de vagas em disputa. Quando há renovação de 1/3, os candidatos têm direito a 10 minutos a cada inserção no rádio e na TV. No caso de 2/3, esse tempo aumenta para 15 minutos. Na eleição de 2014¹⁰, as propagandas dos candidatos a senador foram veiculadas às segundas, quartas e sextas-feiras em dois blocos diários de 10 minutos no rádio e na TV.

¹⁰ Segundo a resolução n. 23.404/2014 do TSE, a propaganda foi veiculada no rádio das 7h40 às 7h50 e das 12h40 às 12h50. Na TV, das 13h40 às 13h50 e das 21h10 às 21h20.

O direito ao tempo de rádio e TV teve início em 1962. Os partidos só podem utilizar esse espaço, já que a legislação em vigor proíbe a contratação de propaganda paga nesses canais. Apesar de ser chamado de "horário eleitoral gratuito", o espaço não sai de graça para os cofres públicos. As emissoras são compensadas com descontos no Imposto de Renda. O valor deduzido corresponde a 80% do que as empresas receberiam caso vendessem o espaço para a publicidade comercial. Os outros 20% são arcados pelos veículos por serem concessões públicas. De acordo com levantamento realizado pela ONG Contas Abertas¹¹, R\$ 840 milhões deixaram de ser recolhidos só com a isenção do ano passado.

O cientista político e professor da Universidade de São Paulo (USP), Fernando Limongi¹², chama a atenção para o dinheiro não contabilizado com o horário eleitoral. Para ele, esse deveria ser considerado o eixo central no debate sobre financiamento de campanha, já que as chances de vitória nas urnas aumentam de acordo com o tempo de exposição. Limongi diz que a lei brasileira é uma das mais generosas do mundo e defende a melhor distribuição do espaço: "pequenos partidos transferem recursos para os grandes e raramente fazem campanha. [...] O modelo atual permite aos partidos negociarem como querem esses recursos [...] Qualquer reforma passa pela distribuição do tempo de rádio e TV".

Ao comparar as campanhas brasileiras com as norte-americanas, Samuels (2006) demonstra que os custos são bastante parecidos, apesar da grande diferença em termos populacionais. Mas, o autor destaca que essa semelhança só ocorre por conta do horário eleitoral não contabilizado. Ou seja, os gastos por aqui são superiores.

No Brasil, o horário eleitoral gratuito elimina a necessidade de o candidato comprar espaço na televisão, o que deveria diminuir consideravelmente os custos de uma campanha. Ao contrário, nos Estados Unidos, os candidatos de todos os cargos gastam boa parte dos fundos em propagandas de rádio e televisão. (SAMUELS, 2006, p. 138)

¹¹ <<http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/11305#sthash.ZWGhCRM5.dpuf>>

¹² Informação fornecida por Fernando Limongi no Congresso Internacional: Financiamento Eleitoral e Democracia, realizado pelo TSE, nos dias 11 e 12 de junho de 2015.

Na mesma linha de raciocínio, Speck (2012, p. 59) também considera o tempo de rádio e TV como um dos recursos mais importantes à disposição dos partidos brasileiros: "Em muitos países, os gastos com propaganda eleitoral na TV são o item mais caro nas campanhas". O autor fez um levantamento de todos os recursos recebidos pelos partidos entre 2006 e 2009 chegando à seguinte constatação:

Fica evidente que os recursos alocados no processo eleitoral superam em muito o financiamento da vida partidária. [...] o financiamento dos partidos desde 1995 é majoritariamente público enquanto o financiamento das eleições é exclusivamente privado. Se o horário eleitoral fosse contabilizado, o resultado seria outro. (SPECK, 2012, p. 60-61)

Em sua tese de doutorado, Campos (2009) busca estimar valores que seriam desembolsados pelos partidos nacionais caso tivessem que pagar o mesmo tempo dedicado hoje nas emissoras de TV e nas rádios. Segundo o pesquisador, seriam necessários R\$ 4,5 bilhões para veicular as propagandas nas eleições gerais e R\$ 3 bilhões nas municipais.

Além da expressividade demonstrada pelos números da mídia televisiva, os dados mostram ainda o peso desse recurso político concentrado nas mãos do Estado. Ao tornar obrigatória a veiculação do HGPE [Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral], o Estado insere um elemento essencial para a competitividade partidário-eleitoral. Portanto, o acesso à mídia eletrônica por meio do HGPE, ao fim e ao cabo, significa que os partidos políticos (e os candidatos) ficam isentos de arcar com esses custos. Do contrário, caso fossem obrigados a comprar os espaços no mercado de mídia, teriam de desembolsar algo próximo ao valor estimado nesse exercício especulativo. (CAMPOS, 2009, p. 100)

2.1.3 Contas eleitorais

Conforme destaca Lima (2008, p. 89), a preocupação com a prestação de contas eleitorais reflete-se em todo o mundo: "Na medida em que sistemas democráticos são aperfeiçoados, os Estados buscam melhorar mecanismos que possam minimizar a interferência do poder econômico no resultado das eleições".

Segundo o autor, no Brasil, a preocupação não é recente:

A primeira norma nesse sentido, embora lacônica, foi a Resolução 00 de 30.06.1945 baixada pelo Tribunal Superior Eleitoral para regulamentar os partidos políticos. E previa como princípio democrático "a prestação de contas, ou a responsabilidade política, dos representantes eleitos." (LIMA, 2008, p. 89)

O avanço mais significativo na legislação pode ser verificado com a lei n. 8.173, de 30 de setembro de 1993, que regulamentou as eleições gerais de 1994

(LIMA, 2008). As despesas, que antes ficavam sob responsabilidade dos partidos, passaram a ser realizadas pelos candidatos. Apesar de proibida, a prática era bastante comum:

A proibição de o candidato efetuar despesas com sua própria campanha nunca foi levada a sério pelos Partidos nem tampouco pela Justiça Eleitoral. Após gastarem o que tinham e o que não tinham na campanha, os candidatos, 30 dias depois da eleição, encaminhavam suas prestações de contas ao Comitê Interpartidário, cujos dados jamais foram questionados (PINTO, 1994, p. 55).

Hoje, a lei¹³ determina que a administração financeira da campanha seja realizada pelo próprio candidato de forma direta ou por outra pessoa designada para a função. Lima (2008, p. 90) argumenta que o objetivo principal da prestação de contas é dar transparência às campanhas eleitorais, já que os dados auxiliam a Justiça Eleitoral a identificar possíveis abusos do poder econômico e prever sanções pelo desrespeito às regras estabelecidas.

Após a votação, todos os candidatos devem apresentar as contas de campanha em até 30 dias. Sem isso, o eleito não pode ser diplomado. Os dados informados devem ser detalhados e acompanhados de documentos legais. O candidato deve apresentar os recibos eleitorais auferidos, distribuídos e arrecadados; mostrar as transferências efetuadas e as obrigações a pagar; comprovar as origens e aplicações da verba recebida; e provar que não extrapolou o teto previamente declarado. (SILVA BOHN et al., 2002)

Desde 2002, é possível consultar todas as prestações de contas de quem já concorreu a uma eleição no país por meio da página do TSE na internet. Ao longo dos anos, é possível perceber tentativas do tribunal em aperfeiçoar o banco de dados. Ainda há muito a avançar, conforme veremos adiante. O registro de cada candidato inclui partido, estado, dados dos doadores (nome, CPF, CNPJ), dados das empresas e pessoas físicas que prestaram serviços (nome, CPF, CNPJ), datas e valores.

Speck (2012) explica que antes das reformas da década de 1990, os partidos prestavam contas das finanças de forma bastante resumida. O acesso aos dados também era limitado à Justiça Eleitoral, não estando disponíveis ao público. A legislação foi aperfeiçoada ao longo do tempo por meio de resoluções do TSE, que

¹³ Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997, art. 20.

instituíram a padronização e informatização dos dados. Hoje, o cidadão pode consultar as prestações de contas de todos os candidatos que disputaram eleições no país desde 2002. As informações referentes aos pleitos anteriores, a não ser dos candidatos à Presidência da República, estão arquivadas nos Tribunais Regionais Eleitorais.

Apesar dos avanços no monitoramento desses dados, Taylor (2006) chama a atenção para as dificuldades enfrentadas pela Justiça Eleitoral no país:

Embora a Justiça Eleitoral seja eficaz na prevenção de algumas manipulações do processo eleitoral, como abusos por parte da mídia, ou abusos no horário eleitoral gratuito, deixa muito a desejar na fiscalização e punição de irregularidades relativas ao financiamento de campanhas (caixa dois) e ao uso indevido da máquina governamental. (TAYLOR, 2006, p. 149)

Tentativas de compra de votos, financiamento ilícito de campanhas, uso da máquina pública para favorecer candidatos são algumas das práticas de crimes eleitorais monitoradas pela Justiça Eleitoral. No entanto, o trabalho dessa instância do poder judiciário depende em grande parte de denúncias feitas pela sociedade civil. A única exceção refere-se às contas eleitorais (TAYLOR, 2006).

2.2 A experiência internacional

Em se tratando de financiamento político, as tentativas de regulamentação ao redor do mundo apresentam graus de sucesso variados. Conforme ressalta Bichara (2014, p. 81), as discussões sobre "a subvenção pública dos partidos, seja em sistema misto ou exclusivo [...] estão relacionadas a dilemas presentes em praticamente todas as democracias contemporâneas".

Ohman (2015) esclarece que para a maioria dos países a questão só se tornou uma preocupação nas últimas décadas. Segundo o autor, levantamento realizado há quinze anos pelo Instituto Internacional pela Democracia e Assistência Eleitoral (Idea, na sigla em inglês)¹⁴ mostra que os 180 países monitorados tentam coibir de alguma maneira a influência do dinheiro nas atividades políticas. Em 39 países, as doações de empresas são proibidas. O banimento mais antigo é registrado na Inglaterra, que regulou o tema em 1635.

¹⁴ O Banco de Dados de Financiamento Político do International Idea está disponível em: <www.idea.int/political-finance>.

As regras variam bastante de um país para o outro (Araújo, 2004). Na maior parte do continente europeu, por exemplo, a receita estatal é hoje uma das principais fontes de financiamento dos partidos: responde, em média, por 67% das receitas totais arrecadadas. Piccio (2015) diz que os dados são surpreendentes se comparados a outras regiões: na América do Sul, o grau de dependência de dinheiro público só chega a 35%.

A Alemanha foi o primeiro país europeu a estabelecer o financiamento público da atividade partidária (1957) e hoje possui um dos sistemas mais transparentes do mundo (LIMA, 2012). O país criou ainda mecanismos para estimular a participação dos cidadãos. Além de reembolsar os gastos dos partidos, o Estado complementa as doações de pessoas físicas. Assim, "os fundos são distribuídos com base tanto no sucesso de um partido nas eleições mais recentes quanto na quantidade de doações privadas recebidas" (PICCIO, 2015, p. 299).

O modelo francês prevê financiamento estatal com normas rígidas sobre as doações privadas. Desde 1995, as contribuições de empresas e sindicatos estão proibidas (ARAÚJO, 2004). Segundo Lima (2012), é possível perceber um esforço bastante significativo por parte dos franceses em regulamentar o tema. A autora chama a atenção para o controle exercido sobre as prestações de contas: "o sistema francês se apresenta como um dos mais eficazes no que diz respeito ao controle da movimentação econômica das campanhas eleitorais" (LIMA, 2012, p. 83).

No continente norte-americano, os partidos canadenses são os que mais dependem de fundos públicos, apesar de a lei permitir doações privadas. (NASSMACHER, 2015). No Canadá, o financiamento público das campanhas se dá por meio de abatimentos no imposto de renda dos doadores e do reembolso parcial dos gastos de campanha (ARAÚJO, 2004).

O doador recebe do partido ou candidato um recibo oficial que indica a quantidade doada, o qual deverá ser apresentado ao Ministério da Fazenda junto com os demais documentos, no momento de se fazer a declaração anual [de imposto de renda]. Até 99 dólares, há isenção de 75% da quantidade doada; até 999 dólares, a isenção é de 45%. (LIMA, 2012, p. 69)

Assim como ocorre no Brasil, os candidatos canadenses são os responsáveis pelas campanhas. Mas, por lá, eles podem bancar a própria campanha e receber até 50% do dinheiro de volta. Para isso, o candidato precisa ser eleito ou obter ao menos 15% dos votos (LIMA, 2012).

Nos Estados Unidos, os partidos quase não dependem de recursos públicos:

os dados da Comissão Eleitoral Federal (CEF) mostram que o financiamento privado total levantado em 2012 pelos partidos políticos e os candidatos presidenciais e do Congresso e os Comitês de Ação Política foi cerca de USD 5,8 bilhões. O financiamento público só foi fornecido para as convenções de nomeação dos principais partidos. Esse valor correspondeu a USD 36 milhões, somente 0,6% do montante total arrecadado para o ano. (NASSMACHER, 2015, p. 362)

Nassmacher (2015) avalia que a maior parte dos recursos arrecadados depende de doações privadas. O sistema norte-americano é um tanto complexo. Campanhas estaduais e locais seguem as leis dos estados e municípios. Já as eleições federais (Presidência, Senado ou Câmara dos Representantes) são supervisionadas pela Federal Election Commission (Comissão Eleitoral Federal, ou FEC, na sigla em inglês), uma agência federal independente.

No caso dos pleitos federais, candidatos e partidos só podem receber recursos diretos de pessoas físicas. O limite para a doação individual é de US\$ 46 mil, sendo US\$ 2,5 mil por candidato. Indiretamente, é possível receber apoio financeiro de empresas e sindicatos por meio dos chamados Comitês de Ação Política (PAC, sigla em inglês). Esses grupos se formam para realizar campanhas de candidatos ou até mesmo para defender causas em debate no parlamento (AVELAR, 2012).

De acordo com Samuels (2006), os PACs

limitam de fato o financiamento direto de empresas em campanhas. [...] Nem todo dinheiro dos PACs nos Estados Unidos é dinheiro de empresas (e nem todo o dinheiro doado por "indivíduos" é desligado de interesses econômicos), mas o PAC é o único canal de contribuição de empresas nos Estados Unidos. (SAMUELS, 2006, p. 141)

O cidadão pode doar até US\$ 5 mil por ano aos PACs. As empresas e sindicatos não têm permissão para fazer doações em dinheiro a esses grupos, mas podem ajudar a financiar seus custos administrativos. Os PACs podem contribuir diretamente com as campanhas: o limite é de US\$ 5 mil por candidato. Entretanto, conforme ressalta Avelar (2012, p. 29), a lei prevê doações ilimitadas aos PACs que "fazem gastos independentes, ou seja, que advoguem contra ou a favor de determinado candidato sem coordenar suas ações com o comitê de campanha do candidato beneficiado".

Há ainda os casos dos PACs especiais, também chamados de SuperPACs.

Esses grupos podem arrecadar dinheiro sem limites de indivíduos, corporações e sindicatos. Eles não têm permissão para repassar o dinheiro a candidatos ou partidos. No entanto, podem investir pesado em propagandas a favor ou contra determinada causa ou candidato, se feito de forma independente (AVELAR, 2012).

Nesse contexto, Falguera (2015, p. 458) ressalta que os esforços para controlar o dinheiro na política devem ser baseados numa compreensão do contexto particular e dos desafios de cada país. Segundo Bichara (2014, p. 81), importante frisar também que "escândalos envolvendo irregularidades no financiamento eleitoral estão longe de ser privilégio brasileiro. São casos cada vez mais frequentes em diversos países".

2.3 Democracia X Abuso do poder econômico

Após realizar uma comparação minuciosa entre os sistemas de financiamento adotados em vários países do mundo, Falguera, Ohman e Jones (org. et al., 2015) concluem que dinheiro e política estão sim intimamente conectados. Para os autores, ao mesmo tempo em que o recurso é capaz de promover o bom funcionamento da democracia, também impõe uma série de desafios e ameaças ao processo político.

Speck (2006, p.154) segue a mesma linha ao argumentar que "a competição por votos seria impossível sem os recursos necessários para convencer o eleitor. O dinheiro tem um papel positivo na competição política, mas também há riscos decorrentes do financiamento político."

A relação dinheiro e poder político sempre esteve presente no cenário político brasileiro. Segundo Lima (2008, p. 45), a eleição de representantes no país "nunca foi realizada de forma completamente livre". Basta lembrar da exigência de renda mínima anual (800 mil réis) para concorrer a uma vaga de senador prevista na Constituição do Império (1824). O chamado voto censitário perdurou durante todo o período monárquico do Brasil. A prática só foi abolida completamente com a Constituição de 1891, dois anos após a proclamação da República (LIMA, 2008).

Ainda que o sistema eleitoral do país tenha passado por transformações na década de 1930, Lima Sobrinho (1964, p. 39) considera ter havido apenas uma

inversão de papéis: "o poder político, obediente aos novos tempos, esquece a antiga brutalidade dos processos policiais e adota as luvas de pelica do poder econômico".

Lima (2008, p. 38) relaciona o uso do poder econômico "ao emprego de dinheiro, mediante diversas técnicas, que vão desde a ajuda financeira, pura e simples, às campanhas eleitorais, até a manipulação da vontade dos eleitores, configurando-se, nessa segunda hipótese, o abuso". Para o autor, é difícil separar de forma precisa o que é exercício do direito e o abuso desse direito, ainda que o candidato esteja agindo de acordo com a lei.

É o caso do candidato que despende quantias exorbitantes em sua campanha, muito superiores àquelas gastas por seus concorrentes [...]. O abuso de poder econômico, na seara eleitoral, nada mais representa do que a extrapolação do direito de uso dos recursos financeiros, próprios e de terceiros, por parte de candidatos e partidos políticos, com o objetivo de desequilibrar a disputa pelos cargos eletivos [...] (LIMA, 2008, p. 40-41)

Speck (2006) enumera alguns pontos de conflito nessa discussão. Para o cientista político, a diferença na arrecadação de recursos financeiros entre os candidatos pode levar a uma série de distorções na competição eleitoral. Entre as principais causas, destacam-se: "o poder econômico dos candidatos que autofinanciam as suas campanhas; o abuso de recursos do Estado para financiar unilateralmente candidatos ou partidos governistas; e o acesso desigual ao financiamento privado" (SPECK, 2006, p. 154). O autor ainda critica a possível relação de dependência a ser estabelecida entre eleitos e financiadores.

Na opinião de Silva Bohn et al. (2002, p. 345), os candidatos gastam "rios de dinheiro" na expectativa de serem compensados quando eleitos.

Esses ganhos futuros podem assumir várias formas: 1) licitações públicas (para fornecimento de bens e serviços ao governo) viciadas em favor de suas próprias empresas, ou empresas de parentes ou "contribuintes" de sua campanha; 2) destinação de verbas públicas para entidades fantasmas a título de doação; 3) concessão de empréstimos subsidiados, incentivos fiscais especiais e outros subsídios para empresas "amigas"; e 4) decisões de políticas públicas diversas que favorecem certos grupos. (SILVA BOHN ET AL., 2002, p. 345)

Os benefícios relacionados ao financiamento de campanha também não se limitam às decisões administrativas. Há que se destacar a influência nas decisões políticas de governos e legisladores. É o que Speck (2012, p. 83) classifica como "captura de Estado". Nesse caso, não existe violação objetiva do que diz a lei, já que os governantes dispõem de ampla margem de arbitrariedade para conduzir os

mandatos. A falta de parâmetros definitivos sobre o que é ou não de interesse público acaba dificultando a identificação desse tipo de desvio de conduta.

Silva Bohn et al. (2002, p. 340) apontam que, apesar do abuso de poder econômico ser considerado nocivo ao processo político-eleitoral, a legislação em vigor "não dota nem o TSE nem os TREs de poderes suficientes para coibir e punir eficazmente" tal prática. Os autores argumentam que mesmo a Constituição Federal prevendo penalidades para improbidades administrativas, são poucos os casos em que punições são realmente aplicadas. Uma exceção seria o processo que resultou no *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, em 1992.

Speck (2012) chama a atenção para o fato de a política no país ser financiada por poucos atores, uma vez que as doações empresariais correspondem a mais da metade dos recursos arrecadados. Conforme balanço divulgado pelo atual presidente do TSE, Ministro Dias Toffoli¹⁵, nas campanhas de 2014, 75% das receitas foram arrecadadas junto a empresas. Para Toffoli, "quem financia hoje a democracia no Brasil não é a cidadania, são as corporações".

Outro argumento colocado por Speck (2006; 2012) é que o financiamento eleitoral também é uma forma de engajamento político capaz de assegurar equidade entre os cidadãos. Apesar de ter o mesmo peso no processo de votação (voto igual), o eleitor não consegue exercer a mesma influência (financeira) nesse processo. "Em defesa desse princípio da igualdade, muitos países vetam qualquer contribuição de determinados atores ou estabelecem tetos máximos para as doações para restabelecer parcialmente o princípio da igualdade." (SPECK, 2006, p. 155)

As teorias igualitárias da democracia, defendidas por teóricos como John Rawls, nos fornecem elementos cruciais para a compreensão desse debate. Em Rawls (2002), a justiça é vista como equidade. Uma instituição social só pode ser considerada justa na medida em que não haja distinções arbitrárias entre as pessoas na atribuição de direitos e deveres básicos e quando as regras determinam um equilíbrio adequado entre reivindicações concorrentes das vantagens da vida social.

Na democracia, os cidadãos, embora coletivamente soberanos, também são participantes das contendas que julgam coletivamente. A própria

¹⁵ Informação fornecida por Dias Toffoli no Congresso Internacional: Financiamento Eleitoral e Democracia, realizado pelo TSE, nos dias 11 e 12 de junho de 2015.

equidade exige que eles participem como iguais. O fato de um cidadão possuir mais recursos que outro para influir nas decisões da comunidade interfere sobremaneira nessa igualdade. (BICHARA, 2014, p.84)

Assim, conforme destaca Bichara (2014), o princípio da equidade exigiria que cidadãos participassem como iguais no processo. Se, ao possuir mais recursos, um cidadão pode influir mais do que outros nas decisões da comunidade, o princípio da igualdade está de fato ameaçado.

2.3.1 Corrupção e a prática do "caixa dois"

*"Varre, varre, varre vassourinha!
Varre, varre a bandalheira!
Que o povo já tá cansado
De sofrer dessa maneira [...]"*

Em 1960, o então candidato à Presidência da República Jânio Quadros (PTN-SP) prometeu varrer a corrupção do país. A melodia que utilizava o som de uma vassoura foi considerada o melhor *jingle* eleitoral da história. Apesar de garantir a vitória de Jânio nas urnas, o "Varre, Varre, Vassourinha" estava longe de por fim à corrupção no Brasil.

A atualidade do *jingle* é evidente, já que poderia ser facilmente utilizado por qualquer candidato nas campanhas de 2014 e nas que virão em 2016. Conforme relata Ribeiro (2006, p. 79), "o terrível da corrupção pós-moderna é que ela se torna quase a única maneira de [os políticos] sobreviverem, na cena política tornado espetáculo, mesmo os honestos."

Na visão de Speck (2012), corrupção e financiamento são questões ligadas umbilicalmente. Um dos exemplos mais notórios é o caso do ex-presidente Fernando Collor e seu coordenador de campanha, Paulo César Farias. Na época, constatou-se que as empresas foram a principal fonte de financiamento da campanha de Collor, mesmo a legislação proibindo esse tipo de doação. O caso não foi o primeiro, nem o último. De lá para cá, muitos outros políticos "envolveram de um lado financiamento de campanhas e, de outro, fornecedores de obras e de serviços do governo". (SPECK, 2012, p. 49)

Falguera, Ohman e Jones (org. et al., 2015) dizem que em todo o mundo é crescente a percepção da corrupção na vida política. Resultados do Barômetro

Global da Corrupção de 2013¹⁶, realizado pela Transparência Internacional, demonstram que, para a maioria dos entrevistados, os partidos políticos estão no topo das instituições mais corruptas. Segundo os autores, tal desconfiança pode ser explicada, em boa medida, pela divulgação frequente de casos envolvendo a má conduta financeira de partidos e políticos.

No caso das campanhas brasileiras, um dos grandes entraves refere-se ao financiamento ilícito de partidos e candidatos por meio do que se convencionou chamar "caixa dois". Fleischer (2005) afirma que, em 2002, a contabilidade dos gastos apresentada à Justiça Eleitoral não chegava a um décimo das despesas reais. A maior parte dos recursos gastos por candidatos teve como origem o "chamado 'caixa dois' de empresas e de outras organizações" (FLEISCHER, 2005, p. 21). De outro modo, Speck (2012) considera difícil avaliar o volume do que não é declarado e reconhece a relevância dos dados oficiais para as pesquisas sobre o tema.

Este fenômeno do "caixa dois" indica sérias falhas quanto à fiscalização da prestação de contas e à punição de transgressões. Por outro lado, é importante notar que os recursos declarados pelos candidatos somam mais de um bilhão de reais em cada uma das últimas eleições nacionais (2002) e municipais (2004). Com isso a fiscalização dos dados do "caixa um" pela imprensa e pela sociedade civil se tornou uma real possibilidade. (SPECK 2006, p. 49)

O combate à corrupção no Brasil depende de mudanças efetivas no financiamento da atividade política, conforme ressalta Speck (2012). No debate sobre a reforma política, autores como Fleischer (2005) só não consideram o financiamento político mais importante do que a mudança no sistema de escolha dos representantes (majoritário, proporcional, voto distrital etc.). De resto, seria com certeza o segundo tópico na lista das mudanças mais relevantes.

¹⁶ A edição de 2013 do Barômetro entrevistou mais de 114 mil pessoas em 107 países. Em 51 países, os partidos políticos são considerados as instituições mais corruptas. Disponível em: <<http://www.transparency.org/gcb2013>>

3. O CASO DO SENADO BRASILEIRO

O Senado Federal brasileiro tem mais de 200 anos de existência e é uma das casas do Congresso Nacional em conjunto com a Câmara dos Deputados. Foi criado em 1824, com a primeira Constituição do Império. A instituição representa os Estados e o Distrito Federal. Por isso, há o mesmo número de representantes para cada uma das 27 unidades da Federação. No total, são 81 senadores eleitos para um mandato de oito anos. Diferentemente da Câmara dos Deputados, a composição do Senado renova-se de forma alternada a cada quatro anos. Em uma eleição, são escolhidos 1/3 dos senadores (27). Na outra, 2/3 (54).

O Senado desempenha funções legislativas de caráter mais geral que são compartilhadas com a Câmara dos Deputados. Outras são de exclusiva competência, como as descritas no Art. 52. da Constituição Federal:

- Processar e julgar: Presidente da República, Vice-Presidente, Ministros do Supremo Tribunal Federal, Membros do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público, Procurador-Geral da República, Advogado-Geral da União e, nos crimes conexos ao Presidente e Vice, Ministros de estado, Comandantes da Forças Armadas;
- Escolher: Ministros do Tribunal de Contas indicados pelo Presidente da República, Presidente e Diretores do Banco Central do Brasil, Procurador-Geral da República, Chefes de Missão Diplomática e outros cargos que a lei determinar;
- Autorizar operações externas de natureza financeira, de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios;
- Fixar, por proposta do Presidente da República, limites globais para o montante da dívida consolidada da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A cada quatro anos, milhões de eleitores decidem quem deve ter o direito de ocupar um assento na Casa. Para ser senador, é preciso ter nacionalidade brasileira, pleno exercício dos direitos políticos, estar em dia com o alistamento eleitoral, ter domicílio eleitoral no estado que pretende representar, ser filiado a partido político e ter mais de 35 anos de idade. As exigências estão listadas na

Constituição Federal. Outro requisito não listado, mas necessário, é ter algum dinheiro no bolso, ou quem sabe, conseguir arrecadar alguns milhões.

Como lembra Samuels (2006), a sabedoria popular diz que as eleições brasileira são caras. A máxima foi confirmada por ele após analisar as prestações de contas das campanhas eleitorais de 1994, 1998 e 2002. O pesquisador reconhece que os dados do TSE apresentam problemas, mas demonstra que só assim foi possível confirmar algumas expectativas do senso comum. "Se as prestações de contas fossem totalmente inventadas, então esses padrões não teriam emergido, pois os dados seriam um conjunto aleatório de números" (SAMUELS, 2006, p. 134).

Nesse contexto, o presente trabalho confia nos dados apresentados pelo tribunal na tentativa de demonstrar os padrões de financiamento das campanhas de senadores eleitos no país entre 2002 e 2014. Ao todo, são analisadas as prestações de contas de 162 senadores. A metodologia está detalhada no Anexo A.

3.1 Quanto custa uma vaga de senador no Brasil?

A pergunta é simples. As respostas nem tanto. Quando se trata de eleições para o parlamento em um país de extensão continental como o Brasil, impossível chegar a um valor único. A vaga de cada estado é singular e as chances de ocupá-la dependem de muitas variáveis, que vão desde a atuação das coligações partidárias até o carisma do candidato na hora de conquistar o eleitorado.

Uma campanha em São Paulo [SP] vai custar bem mais do que uma em Boa Vista [RR], por exemplo. Por fim, há uma grande variedade de "tipos" de candidatos. Por exemplo, um candidato que seja um pastor evangélico conhecido, ou um radialista, não vai precisar gastar muito dinheiro como um ex-secretário de Saúde ou um candidato que seja menos conhecido do público. (SAMUELS, 2006, p. 137)

Um ingrediente é certo nessa disputa: o dinheiro pode aumentar bastante a oportunidade de ser um senador da República (SILVA BOHN ET AL., 2002). Os próprios parlamentares reconhecem a relação direta entre dinheiro e sucesso nas urnas. O Relatório final da Comissão de Reforma Política de 2011¹⁷ demonstra um crescimento exponencial do montante gasto nas campanhas eleitorais de deputados

¹⁷ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/54a-legislatura/reforma-politica/arquivos/relatorio-final-consolidado-07-03-2012>>

federais. De acordo com o documento, os 513 deputados eleitos em 2010 gastaram, em média, 12 vezes mais que os candidatos não eleitos. Em alguns estados, essa diferença chega a ser de 30 vezes.

No caso do Senado brasileiro, os gastos das campanhas aumentaram consideravelmente entre 2002 e 2014. Conforme já relatado, dificilmente chegar-se-ia a um valor médio para os gastos de senadores já que é preciso considerar as especificidades de cada estado. Em valores, o candidato que investiu mais recursos para se eleger ao Senado gastou R\$ 18 milhões. Quantitativamente, sem dúvida, é muito dinheiro empregado. Mas, para que uma campanha possa ser estimada como cara ou não, é preciso analisar os números de acordo com o padrão de financiamento experimentado pelos outros candidatos.

Para tanto, buscou-se formular grandezas passíveis de serem comparadas levando-se em conta os gastos de todo o país. Uma delas baseia-se no quanto a receita total de cada senador representa no Produto Interno Bruto (PIB) de seu estado. Outra fórmula chega ao custo da campanha de cada candidato por eleitor, considerando os gastos totais e o eleitorado de cada estado no ano do pleito.

Outro aspecto importante a ser avaliado é a renovação da Casa de forma alternada. Em 2002 e 2010, 54 senadores foram eleitos, enquanto 27 foram escolhidos em 2006 e 2014. Quantitativamente, os pleitos precisam ser analisados separadamente e só podem ser comparados de forma grupada. Por isso, a pesquisadora optou por apresentar primeiro os dados de cada pleito separadamente para depois realizar as comparações entre todos os pleitos.

3.1.1 Eleições 2002

Em 2002, quase 19 mil candidatos investiram R\$ 803 milhões¹⁸ em campanhas na tentativa de convencer os 115 milhões¹⁹ de eleitores. Do montante total, quase R\$ 74 milhões foram gastos pelos 349 concorrentes ao Senado. Os 54 senadores eleitos foram responsáveis por mais da metade das receitas: R\$ 43 milhões. Em termos comparativos, pode-se verificar que os eleitos gastaram, em

¹⁸ Dados compilados pela ONG Transparência Brasil. Disponível em: < <http://www.asclaras.org.br/@index.php?ano=2002#>>

¹⁹ Eleitorado total: 115.344.489 (TSE). Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>

média, sete vezes mais que os não eleitos: R\$ 803 mil contra R\$ 103 mil.

A campanha mais barata custou 120 vezes menos que a mais cara. Almeida Lima (PDT/ SE) contou apenas com o próprio dinheiro para se eleger: R\$ 20 mil reais. Os maiores gastos foram registrados nas campanhas milionárias dos mineiros Hélio Costa (PMDB/ MG) e Eduardo Azeredo (PSDB/ MG).

Tabela 1 - Gastos totais (senadores eleitos - 2002)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)
MG	HÉLIO COSTA (PMDB)	2.467.577
MG	EDUARDO AZEREDO (PSDB)	2.443.138
PE	MARCO MACIEL (PFL)	2.359.643
DF	PAULO OCTÁVIO (PFL)	2.079.341
CE	TASSO JEREISSATTI (PSDB)	2.006.063
AL	TEOTONIO VILELA FILHO (PSDB)	1.944.500
PI	HERACLITO FORTES (PFL)	1.798.149
SP	ROMEU TUMA (PFL)	1.764.632
AM	ARTHUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	1.620.542
MS	DELCIDIO AMARAL (PT)	1.423.829
CE	PATRICIA GOMES (PPS)	1.420.797
MT	JONAS PINHEIRO (PFL)	1.328.945
RJ	SÉRGIO CABRAL (PMDB)	1.306.141
GO	LUCIA VANIA (PSDB)	1.218.685
MA	ROSEANA SARNEY (PFL)	1.158.419
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PT)	1.154.786
ES	GERSON CAMATA (PMDB)	943.639
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	835.373
PR	OSMAR DIAS (PDT)	810.999
BA	CÉSAR BORGES (PFL)	792.263
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	767.009
RN	JOSÉ AGRIPINO (PFL)	745.740
PE	SÉRGIO GUERRA (PSDB)	734.060
BA	ANTONIO C. MAGALHÃES (PFL)	714.430
SP	ALOIZIO MERCADANTE (PT)	710.437
RS	SÉRGIO ZAMBIASI (PTB)	673.494
MA	EDISON LOBAO (PFL)	673.062
GO	DEMOSTENES TORRES (PFL)	614.351
ES	MAGNO MALTA (PL)	600.201
SC	LEONEL PAVAN (PSDB)	546.536
TO	LEOMAR QUINTANILHA (PFL)	543.285
PA	ANA JÚLIA CAREPA (PT)	501.300
TO	JOÃO RIBEIRO (PFL)	493.245
RJ	MARCELO CRIVELLA (PL)	418.669
RR	ROMERO JUCÁ (PSDB)	413.184
MS	RAMEZ TEBET (PMDB)	412.048
PB	ZÉ MARANHÃO (PMDB)	394.558
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	293.700
MT	SÉRY S LHESSARENKO (PT)	250.559
AC	MARINA SILVA (PT)	224.281
SC	IDELI SALVATTI (PT)	222.425
AP	GILVAM BORGES (PMDB) (1)	202.073
RS	PAULO PAIM (PT)	186.798
PA	DUCIOMAR COSTA (PSD)	185.442
PR	FLÁVIO ARNS (PT)	180.398
PI	MÃO SANTA (PMDB)	174.855
AM	JEFFERSON PERES (PDT)	148.700
PB	EFRAIM MORAIS (PFL)	143.731
AC	GERALDO MESQUITA (PSB)	104.380
RO	FÁTIMA CLEIDE (PT)	92.004
RR	AUGUSTO BOTELHO (PDT)	46.357
AP	PAPALÉO PAES (PTB)	40.000
SE	ANTÔNIO CARLOS VALADARES (PSB)	26.357
SE	ALMEIDA LIMA (PDT)	20.000
	Total	43.375.130

Fonte: TSE (despesas de campanha)

Notas: Valores arredondados.

(1) Gilvam Borges assumiu a vaga de João Capiberibe, que foi cassado.

Para efeitos de comparação, buscou-se verificar o percentual das receitas arrecadadas em relação ao total de riquezas produzidas pelo estado. Para facilitar a análise, a primeira tabela permite comparar os gastos dos candidatos de cada estado. Em seguida, apresenta-se o *ranking* seguindo esse critério.

Tabela 2 - Gastos totais - Receita X PIB (senadores eleitos - 2002)

UF	Senador (a)	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AC	MARINA SILVA (PT)	2.259.000.000	224.281	0,010%
	GERALDO MESQUITA (PSB)		104.380	0,005%
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	8.767.000.000	767.176	0,009%
	TEOTONIO VILELA FILHO (PSDB)		1.944.500	0,022%
AM	ARTHUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	25.030.000.000	1.620.542	0,006%
	JEFFERSON PERES (PDT)		148.700	0,001%
AP	PAPALÉO PAES (PTB)	2.652.000.000	40.000	0,002%
	GILVAM BORGES (PMDB) (1)		202.073	0,008%
BA	ANTONIO C. MAGALHÃES (PFL)	62.163.000.000	717.111	0,001%
	CÉSAR BORGES (PFL)		794.999	0,001%
CE	TASSO JEREISSATTI (PSDB)	24.204.000.000	2.006.063	0,008%
	PATRICIA GOMES (PPS)		1.420.797	0,006%
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PT)	35.672.000.000	1.154.786	0,003%
	PAULO OCTÁVIO (PFL)		2.079.341	0,006%
ES	MAGNO MALTA (PL)	24.723.000.000	600.201	0,002%
	GERSON CAMATA (PMDB)		943.639	0,004%
GO	DEMOSTENES TORRES (PFL)	21.299.000.000	614.351	0,003%
	LUCIA VANIA (PSDB)		1.218.685	0,006%
MA	ROSEANA SARNEY (PFL)	11.420.000.000	1.158.419	0,010%
	EDISON LOBAO (PFL)		673.062	0,006%
MT	JONAS PINHEIRO (PFL)	17.888.000.000	1.328.945	0,007%
	SERYS SLHESARENKO (PT)		250.566	0,001%
MS	RAMEZ TEBET (PMDB)	15.343.000.000	412.048	0,003%
	DELCIDIO AMARAL (PT)		1.423.829	0,009%
MG	EDUARDO AZEREDO (PSDB)	125.389.000.000	2.443.180	0,002%
	HÉLIO COSTA (PMDB)		2.467.583	0,002%
PA	ANA JÚLIA CAREPA (PT)	25.530.000.000	501.300	0,002%
	DUCIOMAR COSTA (PSD)		185.442	0,001%
PB	ZÉ MARANHÃO (PMDB)	11.634.000.000	394.558	0,003%
	EFRAIM MORAIS (PFL)		143.731	0,001%
PR	OSMAR DIAS (PDT)	81.489.000.000	810.999	0,001%
	FLÁVIO ARNS (PT)		180.398	0,000%
PE	MARCO MACIEL (PFL)	36.510.000.000	2.362.124	0,006%
	SÉRGIO GUERRA (PSDB)		734.060	0,002%
PI	HERACLITO FORTES (PFL)	6.166.000.000	1.798.879	0,029%
	MÃO SANTA (PMDB)		174.855	0,003%
RJ	SÉRGIO CABRAL (PMDB)	170.144.000.000	1.306.141	0,001%
	MARCELO CRIVELLA (PL)		418.669	0,000%
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	11.633.000.000	835.373	0,007%
	JOSÉ AGRIPINO (PFL)		745.740	0,006%
RS	SÉRGIO ZAMBIASI (PTB)	104.451.000.000	673.494	0,001%
	PAULO PAIM (PT)		186.798	0,000%
RO	FÁTIMA CLEIDE (PT)	7.284.000.000	100.947	0,001%
	VALDIR RAUPP (PMDB)		293.700	0,004%
RR	ROMERO JUCÁ (PSDB)	1.488.000.000	413.184	0,028%
	AUGUSTO BOTELHO (PDT)		46.360	0,003%
SC	IDELI SALVATTI (PT)	51.828.000.000	222.425	0,000%
	LEONEL PAVAN (PSDB)		546.688	0,001%
SE	ANTÔNIO CARLOS VALADARES (PSB)	9.496.000.000	26.357	0,000%
	ALMEIDA LIMA (PDT)		20.000	0,000%
SP	ALOIZIO MERCADANTE (PT)	438.148.000.000	710.483	0,000%
	ROMEU TUMA (PFL)		1.764.642	0,000%
TO	LEOMAR QUINTANILHA (PFL)	3.545.000.000	543.285	0,015%
	JOÃO RIBEIRO (PFL)		493.245	0,014%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2002)

Notas: Valores arredondados.

(1) Gilvam Borges assumiu a vaga de João Capiberibe, que foi cassado.

Tabela 3 - Ranking senadores eleitos - Receita X PIB do estado (2002)

UF	Senador (a)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
PI	HERACLITO FORTES (PFL)	1.798.879	0,02917%
RR	ROMERO JUCÁ (PSDB)	413.184	0,02777%
AL	TEOTONIO VILELA FILHO (PSDB)	1.944.500	0,02218%
TO	LEOMAR QUINTANILHA (PFL)	543.285	0,01533%
TO	JOÃO RIBEIRO (PFL)	493.245	0,01391%
MA	ROSEANA SARNEY (PFL)	1.158.419	0,01014%
AC	MARINA SILVA (PT)	224.281	0,00993%
MS	DELCIDIO AMARAL (PT)	1.423.829	0,00928%
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	767.176	0,00875%
CE	TASSO JEREISSATTI (PSDB)	2.006.063	0,00829%
AP	GILVAM BORGES (PMDB)	202.073	0,00762%
MT	JONAS PINHEIRO (PFL)	1.328.945	0,00743%
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	835.373	0,00718%
AM	ARTHUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	1.620.542	0,00647%
PE	MARCO MACIEL (PFL)	2.362.124	0,00647%
RN	JOSÉ AGRIPINO (PFL)	745.740	0,00641%
MA	EDISON LOBAO (PFL)	673.062	0,00589%
CE	PATRICIA GOMES (PPS)	1.420.797	0,00587%
DF	PAULO OCTÁVIO (PFL)	2.079.341	0,00583%
GO	LUCIA VANIA (PSDB)	1.218.685	0,00572%
AC	GERALDO MESQUITA (PSB)	104.380	0,00462%
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	293.700	0,00403%
ES	GERSON CAMATA (PMDB)	943.639	0,00382%
PB	ZÉ MARANHÃO (PMDB)	394.558	0,00339%
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PT)	1.154.786	0,00324%
RR	AUGUSTO BOTELHO (PDT)	46.360	0,00312%
GO	DEMOSTENES TORRES (PFL)	614.351	0,00288%
PI	MÃO SANTA (PMDB)	174.855	0,00284%
MS	RAMEZ TEBET (PMDB)	412.048	0,00269%
ES	MAGNO MALTA (PL)	600.201	0,00243%
PE	SÉRGIO GUERRA (PSDB)	734.060	0,00201%
MG	HÉLIO COSTA (PMDB)	2.467.583	0,00197%
PA	ANA JÚLIA CAREPA (PT)	501.300	0,00196%
MG	EDUARDO AZEREDO (PSDB)	2.443.180	0,00195%
AP	PAPALÉO PAES (PTB)	40.000	0,00151%
MT	SERYS SLHESSARENKO (PT)	250.566	0,00140%
RO	FÁTIMA CLEIDE (PT)	100.947	0,00139%
BA	CÉSAR BORGES (PFL)	794.999	0,00128%
PB	EFRAIM MORAIS (PFL)	143.731	0,00124%
BA	ANTONIO C. MAGALHÃES (PFL)	717.111	0,00115%
SC	LEONEL PAVAN (PSDB)	546.688	0,00105%
PR	OSMAR DIAS (PDT)	810.999	0,00100%
RJ	SÉRGIO CABRAL (PMDB)	1.306.141	0,00077%
PA	DUCIOMAR COSTA (PSD)	185.442	0,00073%
RS	SÉRGIO ZAMBIASI (PTB)	673.494	0,00064%
AM	JEFFERSON PERES (PDT)	148.700	0,00059%
SC	IDELI SALVATTI (PT)	222.425	0,00043%
SP	ROMEU TUMA (PFL)	1.764.642	0,00040%
SE	ANTÔNIO CARLOS VALADARES (PSB)	26.357	0,00028%
RJ	MARCELO CRIVELLA (PL)	418.669	0,00025%
PR	FLÁVIO ARNS (PT)	180.398	0,00022%
SE	ALMEIDA LIMA (PDT)	20.000	0,00021%
RS	PAULO PAIM (PT)	186.798	0,00018%
SP	ALOIZIO MERCADANTE (PT)	710.483	0,00016%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2002)

A segunda proposta de comparação considera o custo de cada campanha por eleitor. A fórmula baseia-se na divisão do gasto total de cada candidato pelo número

de eleitores registrados no ano da eleição. Primeiro, apresenta-se o resultado do cálculo organizado por estado.

Tabela 4 - Custos de campanha por eleitor (senadores eleitos - 2002)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AC	MARINA SILVA (PT)	369.726	224.281	0,61
	GERALDO MESQUITA (PSB)		104.380	0,28
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	1.600.092	767.009	0,48
	TEOTONIO VILELA FILHO (PSDB)		1.944.500	1,22
AM	ARTHUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	1.524.727	1.620.542	1,06
	JEFFERSON PERES (PDT)		148.700	0,10
AP	PAPALÉO PAES (PTB)	290.101	40.000	0,14
	GILVAM BORGES (PMDB) (1)		202.073	0,70
BA	ANTONIO C. MAGALHÃES (PFL)	8.568.600	714.430	0,08
	CÉSAR BORGES (PFL)		792.263	0,09
CE	TASSO JEREISSATTI (PSDB)	4.805.258	2.006.063	0,42
	PATRICIA GOMES (PPS)		1.420.797	0,30
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PT)	1.518.437	1.154.786	0,76
	PAULO OCTÁVIO (PFL)		2.079.341	1,37
ES	MAGNO MALTA (PL)	2.146.425	600.201	0,28
	GERSON CAMATA (PMDB)		943.639	0,44
GO	DEMOSTENES TORRES (PFL)	3.365.846	614.351	0,18
	LUCIA VANIA (PSDB)		1.218.685	0,36
MA	ROSEANA SARNEY (PFL)	3.391.814	1.158.419	0,34
	EDISON LOBAO (PFL)		673.062	0,20
MT	JONAS PINHEIRO (PFL)	1.730.022	1.328.945	0,77
	SERYS SLHESSARENKO (PT)		250.559	0,14
MS	RAMEZ TEBET (PMDB)	1.411.773	412.048	0,29
	DELCIDIO AMARAL (PT)		1.423.829	1,01
MG	EDUARDO AZEREDO (PSDB)	12.680.388	2.443.138	0,19
	HÉLIO COSTA (PMDB)		2.467.577	0,19
PA	ANA JÚLIA CAREPA (PT)	3.569.333	501.300	0,14
	DUCIOMAR COSTA (PSD)		185.442	0,05
PB	ZÉ MARANHÃO (PMDB)	2.322.068	394.558	0,17
	EFRAIM MORAIS (PFL)		143.731	0,06
PR	OSMAR DIAS (PDT)	6.663.382	810.999	0,12
	FLÁVIO ARNS (PT)		180.398	0,03
PE	MARCO MACIEL (PFL)	5.396.667	2.359.643	0,44
	SÉRGIO GUERRA (PSDB)		734.060	0,14
PI	HERACLITO FORTES (PFL)	1.848.291	1.798.149	0,97
	MÃO SANTA (PMDB)		174.855	0,09
RJ	SÉRGIO CABRAL (PMDB)	10.213.520	1.306.141	0,13
	MARCELO CRIVELLA (PL)		418.669	0,04
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	1.917.382	835.373	0,44
	JOSÉ AGRIPINO (PFL)		745.740	0,39
RS	SÉRGIO ZAMBIASI (PTB)	7.352.137	673.494	0,09
	PAULO PAIM (PT)		186.798	0,03
RO	FÁTIMA CLEIDE (PT)	882.545	92.004	0,10
	VALDIR RAUPP (PMDB)		293.700	0,33
RR	ROMERO JUCÁ (PSDB)	208.524	413.184	1,98
	AUGUSTO BOTELHO (PDT)		46.357	0,22
SC	IDELI SALVATTI (PT)	3.817.972	222.425	0,06
	LEONEL PAVAN (PSDB)		546.536	0,14
SE	ANTÔNIO CARLOS VALADARES (PSB)	1.147.933	26.357	0,02
	ALMEIDA LIMA (PDT)		20.000	0,02
SP	ALOIZIO MERCADANTE (PT)	25.655.548	710.437	0,03
	ROMEU TUMA (PFL)		1.764.632	0,07
TO	LEOMAR QUINTANILHA (PFL)	785.396	543.285	0,69
	JOÃO RIBEIRO (PFL)		493.245	0,63

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de out. 2002)

Notas: Valores arredondados.

(1) Gilvam Borges assumiu a vaga de João Capiberibe, que foi cassado.

Em seguida, verifica-se o ranking entre os eleitos, de acordo com o custo por eleitor.

Tabela 5 - Ranking senadores eleitos - custo por eleitor (2002)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
RR	ROMERO JUCÁ (PSDB)	413.184	1,98
DF	PAULO OCTÁVIO (PFL)	2.079.341	1,37
AL	TEOTONIO VILELA FILHO (PSDB)	1.944.500	1,22
AM	ARTHUR VIRGÍLIO NETO (PSDB)	1.620.542	1,06
MS	DELCIDIO AMARAL (PT)	1.423.829	1,01
PI	HERACLITO FORTES (PFL)	1.798.149	0,97
MT	JONAS PINHEIRO (PFL)	1.328.945	0,77
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PT)	1.154.786	0,76
AP	GILVAM BORGES (PMDB) (1)	202.073	0,70
TO	LEOMAR QUINTANILHA (PFL)	543.285	0,69
TO	JOÃO RIBEIRO (PFL)	493.245	0,63
AC	MARINA SILVA (PT)	224.281	0,61
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	767.009	0,48
ES	GERSON CAMATA (PMDB)	943.639	0,44
PE	MARCO MACIEL (PFL)	2.359.643	0,44
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	835.373	0,44
CE	TASSO JEREISSATTI (PSDB)	2.006.063	0,42
RN	JOSÉ AGRIPINO (PFL)	745.740	0,39
GO	LUCIA VANIA (PSDB)	1.218.685	0,36
MA	ROSEANA SARNEY (PFL)	1.158.419	0,34
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	293.700	0,33
CE	PATRICIA GOMES (PPS)	1.420.797	0,30
MS	RAMEZ TEBET (PMDB)	412.048	0,29
AC	GERALDO MESQUITA (PSB)	104.380	0,28
ES	MAGNO MALTA (PL)	600.201	0,28
RR	AUGUSTO BOTELHO (PDT)	46.357	0,22
MA	EDISON LOBAO (PFL)	673.062	0,20
MG	HÉLIO COSTA (PMDB)	2.467.577	0,19
MG	EDUARDO AZEREDO (PSDB)	2.443.138	0,19
GO	DEMOSTENES TORRES (PFL)	614.351	0,18
PB	ZÉ MARANHÃO (PMDB)	394.558	0,17
MT	SERYS SLHESSARENKO (PT)	250.559	0,14
SC	LEONEL PAVAN (PSDB)	546.536	0,14
PA	ANA JÚLIA CAREPA (PT)	501.300	0,14
AP	PAPALÉO PAES (PTB)	40.000	0,14
PE	SÉRGIO GUERRA (PSDB)	734.060	0,14
RJ	SÉRGIO CABRAL (PMDB)	1.306.141	0,13
PR	OSMAR DIAS (PDT)	810.999	0,12
RO	FÁTIMA CLEIDE (PT)	92.004	0,10
AM	JEFFERSON PERES (PDT)	148.700	0,10
PI	MÃO SANTA (PMDB)	174.855	0,09
BA	CÉSAR BORGES (PFL)	792.263	0,09
RS	SÉRGIO ZAMBIASI (PTB)	673.494	0,09
BA	ANTONIO C. MAGALHÃES (PFL)	714.430	0,08
SP	ROMEU TUMA (PFL)	1.764.632	0,07
PB	EFRAIM MORAIS (PFL)	143.731	0,06
SC	IDELI SALVATTI (PT)	222.425	0,06
PA	DUCIOMAR COSTA (PSD)	185.442	0,05
RJ	MARCELO CRIVELLA (PL)	418.669	0,04
SP	ALOIZIO MERCADANTE (PT)	710.437	0,03
PR	FLÁVIO ARNS (PT)	180.398	0,03
RS	PAULO PAIM (PT)	186.798	0,03
SE	ANTÔNIO CARLOS VALADARES (PSB)	26.357	0,02
SE	ALMEIDA LIMA (PDT)	20.000	0,02

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de out. 2002)

Notas: Valores arredondados.

(1) Gilvam Borges assumiu a vaga de João Capiberibe, que foi cassado.

As duas relações – PIB X Receita e Gastos X eleitorado – colocam os eleitos em posições diferentes, mas permitem leituras interessantes sobre o financiamento em 2002. Os dois *rankings* (tabelas 3 e 5) demonstram que as campanhas mais caras estão localizadas no norte, nordeste e centro-oeste, enquanto as mais baratas

estão no sul e sudeste. Isso pode ser explicado pela concentração de eleitorado e maior desenvolvimento econômico dos estados na parte inferior do mapa brasileiro.

O custo por eleitor varia 99 vezes, partindo de R\$ 0,02 até R\$ 1,98. Considerando todos os candidatos, o custo médio foi de R\$ 0,36 por eleitor. De acordo com a ONG Transparência Brasil, o custo médio do voto dos senadores eleitos nesse ano foi de R\$ 0,57²⁰.

Quantitativamente, as campanhas mais caras registradas em Minas Gerais acabaram posicionadas no meio do *ranking* ao considerar os fatores PIB e eleitorado. Por isso, as tabelas com os valores em dinheiro não podem ser levadas em conta se o propósito é comparar os gastos entre os estados.

Também é possível observar grandes diferenças entre os valores investidos por candidatos do mesmo estado. Em alguns casos, os gastos foram bastante semelhantes: em Minas Gerais, a diferença foi de pouco mais de R\$ 2 mil. Nas urnas, Azeredo recebeu 500 mil votos a mais que Hélio Costa. Já no Amazonas, o candidato Jefferson Peres (PDT/ AM) gastou dez vezes menos que o concorrente Arthur Virgílio Neto (PSDB/ AM). Nas urnas, Peres recebeu 100 mil votos a menos que Virgílio.

3.1.2 Eleições 2006

A eleição de 2006 contou com a participação de 125 milhões²¹ de eleitores. As campanhas dos quase 20 mil candidatos custaram R\$ 1 bilhão e 700 mil²². No caso do Senado, 27 vagas foram disputadas por 249 candidatos. Os gastos totais com campanha ultrapassaram R\$ 99 milhões. Os eleitos foram responsáveis por R\$ 37 milhões desse montante. Para fins de comparação, pode-se dizer que os não eleitos gastaram, em média, cinco vezes menos que os eleitos: R\$ 275 mil contra R\$ 1.406 milhão.

O menor custo de campanha foi de Eptácio Cafeteira (PTB/ MA) com R\$ 81 mil. Já o maior custo foi registrado no estado de Goiás: Marconi Perillo (PSDB/ GO)

²⁰ O custo do voto baseia-se na divisão da receita total pelos votos recebidos por cada candidato. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br>>

²¹ Eleitorado total: 125.913.479 (TSE). Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>

²² Dados compilados pela ONG Transparência Brasil. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br/@index.php?ano=2006#>>

investiu R\$ 3.551 milhões, 43 vezes mais que Cafeteira. A seguir, o *ranking* quantitativo dos gastos de cada senador.

Tabela 6 - Gastos totais (senadores eleitos - 2002)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)
GO	MARCONI PERILLO (PSDB)	3.551.182
PI	JOÃO VICENTE CLAUDINO (PTB)	3.292.442
ES	JOSÉ RENATO CASAGRANDE (PSB)	2.779.433
MG	ELISEU RESENDE (PFL)	2.517.054
TO	KÁTIA ABREU (PFL)	2.463.659
PE	JARBAS VASCONCELOS (PMDB)	2.144.847
RJ	FRANCISCO DORNELLES (PP)	1.976.286
SP	EDUARDO SUPPLICY (PT)	1.844.539
AP	JOSÉ SARNEY (PMDB)	1.698.000
SE	MARIA DO CARMO (PFL)	1.637.127
DF	JOAQUIM DOMINGOS RORIZ (PMDB)	1.612.700
PR	ÁLVARO DIAS (PSDB)	1.523.384
AM	ALFREDO NASCIMENTO (PL)	1.336.500
PA	MÁRIO COUTO (PSDB)	1.311.121
CE	INÁCIO ARRUDA (PC DO B)	1.060.475
MT	JAYME CAMPOS (PFL)	1.059.350
RO	EXPEDITO JÚNIOR (PPS)	984.046
SC	JOÃO RAIMUNDO COLOMBO (PFL)	773.702
RN	ROSALBA CIARLINI (PFL)	767.220
RS	PEDRO SIMON (PMDB)	726.807
PB	CÍCERO LUCENA (PSDB)	726.354
MS	MARISA SERRANO (PSDB)	664.124
BA	JOÃO DURVAL (PDT)	502.027
RR	MOZARILDO (PTB)	395.353
AL	FERNANDO COLLOR (PRTB)	384.850
AC	TIÃO VIANA (PT)	163.172
MA	EPITÁCIO CAFETEIRA (PTB)	81.500
	Total	37.977.254

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Para uma melhor comparação, verifica-se quanto as receitas arrecadadas representam no PIB de cada unidade da Federação. Primeiro, apresenta-se o resultado do cálculo. Em seguida, o *ranking* entre os candidatos.

Tabela 7 - Gastos totais - Receita X PIB (senadores eleitos - 2006)

UF	Senador	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AC	TIÃO VIANA (PT)	4.835.000.000	163.172	0,003%
AL	FERNANDO COLLOR (PRTB)	15.748.000.000	384.850	0,002%
AM	ALFREDO NASCIMENTO (PL)	39.157.000.000	1.336.500	0,003%
AP	JOSÉ SARNEY (PMDB)	5.260.000.000	1.698.000	0,032%
BA	JOÃO DURVAL (PDT)	96.521.000.000	502.027	0,001%
CE	INÁCIO ARRUDA (PC DO B)	46.306.000.000	1.060.475	0,002%
DF	JOAQUIM DOMINGOS RORIZ (PMDB)	89.629.000.000	1.612.700	0,002%
ES	JOSÉ RENATO CASAGRANDE (PSB)	52.778.000.000	2.779.433	0,005%
GO	MARCONI PERILLO (PSDB)	57.057.000.000	3.551.182	0,006%
MA	EPITÁCIO CAFETEIRA (PTB)	28.620.000.000	81.500	0,000%
MT	JAYME CAMPOS (PFL)	35.258.000.000	1.059.350	0,003%
MS	MARISA SERRANO (PSDB)	24.341.000.000	664.124	0,003%
MG	ELISEU RESENDE (PFL)	214.754.000.000	2.517.054	0,001%
PA	MÁRIO COUTO (PSDB)	44.370.000.000	1.311.121	0,003%
PB	CÍCERO LUCENA (PSDB)	19.951.000.000	726.354	0,004%
PR	ÁLVARO DIAS (PSDB)	136.615.000.000	1.523.384	0,001%
PE	JARBAS VASCONCELOS (PMDB)	55.493.000.000	2.144.847	0,004%
PI	JOÃO VICENTE CLAUDINO (PTB)	12.788.000.000	3.292.442	0,026%
RJ	FRANCISCO DORNELLES (PP)	275.327.000.000	1.976.286	0,001%
RN	ROSALBA CIARLINI (PFL)	20.555.000.000	767.220	0,004%
RS	PEDRO SIMON (PMDB)	156.827.000.000	726.807	0,000%
RO	EXPEDITO JÚNIOR (PPS)	13.107.000.000	984.046	0,008%
RR	MOZARILDO (PTB)	3.660.000.000	395.353	0,011%
SC	JOÃO RAIMUNDO COLOMBO (PFL)	93.147.000.000	773.702	0,001%
SP	EDUARDO SUPPLICY (PT)	802.655.000.000	1.844.539	0,000%
SE	MARIA DO CARMO (PFL)	15.124.000.000	1.637.127	0,011%
TO	KÁTIA ABREU (PFL)	9.605.000.000	2.463.659	0,026%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2006)

Notas: Valores arredondados.

Tabela 8 - Ranking senadores eleitos - Receita X PIB do estado (2006)

UF	Senador (a)	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AP	JOSÉ SARNEY (PMDB)	5.260.000.000	1.698.000	0,0323%
PI	JOÃO VICENTE CLAUDINO (PTB)	12.788.000.000	3.292.442	0,0257%
TO	KÁTIA ABREU (PFL)	9.605.000.000	2.463.659	0,0256%
SE	MARIA DO CARMO (PFL)	15.124.000.000	1.637.127	0,0108%
RR	MOZARILDO (PTB)	3.660.000.000	395.353	0,0108%
RO	EXPEDITO JÚNIOR (PPS)	13.107.000.000	984.046	0,0075%
GO	MARCONI PERILLO (PSDB)	57.057.000.000	3.551.182	0,0062%
ES	JOSÉ RENATO CASAGRANDE (PSB)	52.778.000.000	2.779.433	0,0053%
PE	JARBAS VASCONCELOS (PMDB)	55.493.000.000	2.144.847	0,0039%
RN	ROSALBA CIARLINI (PFL)	20.555.000.000	767.220	0,0037%
PB	CÍCERO LUCENA (PSDB)	19.951.000.000	726.354	0,0036%
AM	ALFREDO NASCIMENTO (PL)	39.157.000.000	1.336.500	0,0034%
AC	TIÃO VIANA (PT)	4.835.000.000	163.172	0,0034%
MT	JAYME CAMPOS (PFL)	35.258.000.000	1.059.350	0,0030%
PA	MÁRIO COUTO (PSDB)	44.370.000.000	1.311.121	0,0030%
MS	MARISA SERRANO (PSDB)	24.341.000.000	664.124	0,0027%
AL	FERNANDO COLLOR (PRTB)	15.748.000.000	384.850	0,0024%
CE	INÁCIO ARRUDA (PC DO B)	46.306.000.000	1.060.475	0,0023%
DF	JOAQUIM DOMINGOS RORIZ (PMDB)	89.629.000.000	1.612.700	0,0018%
MG	ELISEU RESENDE (PFL)	214.754.000.000	2.517.054	0,0012%
PR	ÁLVARO DIAS (PSDB)	136.615.000.000	1.523.384	0,0011%
SC	JOÃO RAIMUNDO COLOMBO (PFL)	93.147.000.000	773.702	0,0008%
RJ	FRANCISCO DORNELLES (PP)	275.327.000.000	1.976.286	0,0007%
BA	JOÃO DURVAL (PDT)	96.521.000.000	502.027	0,0005%
RS	PEDRO SIMON (PMDB)	156.827.000.000	726.807	0,0005%
MA	EPITÁCIO CAFETEIRA (PTB)	28.620.000.000	81.500	0,0003%
SP	EDUARDO SUPLICY (PT)	802.655.000.000	1.844.539	0,0002%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2006)

Notas: Valores arredondados.

Outra comparação é feita a partir do custo de campanha por eleitor. Primeiro, apresenta-se o resultado do cálculo para, em seguida, verificar o *ranking* entre os eleitos.

Tabela 9 - Custos de campanha por eleitor (senadores eleitos - 2006)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AC	TIÃO VIANA (PT)	412.840	163.172	0,40
AL	FERNANDO COLLOR (PRTB)	1.859.487	384.850	0,21
AM	ALFREDO NASCIMENTO (PL)	1.781.316	1.336.500	0,75
AP	JOSÉ SARNEY (PMDB)	360.614	1.698.000	4,71
BA	JOÃO DURVAL (PDT)	9.109.353	502.027	0,06
CE	INÁCIO ARRUDA (PC DO B)	5.361.581	1.060.475	0,20
DF	JOAQUIM DOMINGOS RORIZ (PMDB)	1.655.050	1.612.700	0,97
ES	JOSÉ RENATO CASAGRANDE (PSB)	2.336.133	2.779.433	1,19
GO	MARCONI PERILLO (PSDB)	3.734.185	3.551.182	0,95
MA	EPITÁCIO CAFETEIRA (PTB)	3.920.608	81.500	0,02
MT	JAYME CAMPOS (PFL)	1.940.270	1.059.350	0,55
MS	MARISA SERRANO (PSDB)	1.561.181	664.124	0,43
MG	ELISEU RESENDE (PFL)	13.679.738	2.517.054	0,18
PA	MÁRIO COUTO (PSDB)	4.157.735	1.311.121	0,32
PB	CÍCERO LUCENA (PSDB)	2.573.766	726.354	0,28
PR	ÁLVARO DIAS (PSDB)	7.121.257	1.523.384	0,21
PE	JARBAS VASCONCELOS (PMDB)	5.834.512	2.144.847	0,37
PI	JOÃO VICENTE CLAUDINO (PTB)	2.073.504	3.292.442	1,59
RJ	FRANCISCO DORNELLES (PP)	10.891.293	1.976.286	0,18
RN	ROSALBA CIARLINI (PFL)	2.101.144	767.220	0,37
RS	PEDRO SIMON (PMDB)	7.750.583	726.807	0,09
RO	EXPEDITO JÚNIOR (PPS)	988.631	984.046	1,00
RR	MOZARILDO (PTB)	233.596	395.353	1,69
SC	JOÃO RAIMUNDO COLOMBO (PFL)	4.168.495	773.702	0,19
SP	EDUARDO SUPLICY (PT)	28.037.734	1.844.539	0,07
SE	MARIA DO CARMO (PFL)	1.299.785	1.637.127	1,26
TO	KÁTIA ABREU (PFL)	882.728	2.463.659	2,79

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de junho de 2006)

Notas: Valores arredondados.

Tabela 10 - Ranking senadores eleitos - custo por eleitor (2006)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AP	JOSÉ SARNEY (PMDB)	360.614	1.698.000	4,71
TO	KÁTIA ABREU (PFL)	882.728	2.463.659	2,79
RR	MOZARILDO (PTB)	233.596	395.353	1,69
PI	JOÃO VICENTE CLAUDINO (PTB)	2.073.504	3.292.442	1,59
SE	MARIA DO CARMO (PFL)	1.299.785	1.637.127	1,26
ES	JOSÉ RENATO CASAGRANDE (PSB)	2.336.133	2.779.433	1,19
RO	EXPEDITO JÚNIOR (PPS)	988.631	984.046	1,00
DF	JOAQUIM DOMINGOS RORIZ (PMDB)	1.655.050	1.612.700	0,97
GO	MARCONI PERILLO (PSDB)	3.734.185	3.551.182	0,95
AM	ALFREDO NASCIMENTO (PL)	1.781.316	1.336.500	0,75
MT	JAYME CAMPOS (PFL)	1.940.270	1.059.350	0,55
MS	MARISA SERRANO (PSDB)	1.561.181	664.124	0,43
AC	TIÃO VIANA (PT)	412.840	163.172	0,40
PE	JARBAS VASCONCELOS (PMDB)	5.834.512	2.144.847	0,37
RN	ROSALBA CIARLINI (PFL)	2.101.144	767.220	0,37
PA	MÁRIO COUTO (PSDB)	4.157.735	1.311.121	0,32
PB	CÍCERO LUCENA (PSDB)	2.573.766	726.354	0,28
PR	ÁLVARO DIAS (PSDB)	7.121.257	1.523.384	0,21
AL	FERNANDO COLLOR (PRTB)	1.859.487	384.850	0,21
CE	INÁCIO ARRUDA (PC DO B)	5.361.581	1.060.475	0,20
SC	JOÃO RAIMUNDO COLOMBO (PFL)	4.168.495	773.702	0,19
MG	ELISEU RESENDE (PFL)	13.679.738	2.517.054	0,18
RJ	FRANCISCO DORNELLES (PP)	10.891.293	1.976.286	0,18
RS	PEDRO SIMON (PMDB)	7.750.583	726.807	0,09
SP	EDUARDO SUPLICY (PT)	28.037.734	1.844.539	0,07
BA	JOÃO DURVAL (PDT)	9.109.353	502.027	0,06
MA	EPITÁCIO CAFETEIRA (PTB)	3.920.608	81.500	0,02

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de junho de 2006)

Notas: Valores arredondados.

Os *rankings* apresentados pelas tabelas 8 e 10 reforçam os resultados já verificados em 2002: campanhas mais caras no norte e nordeste e mais baratas no sul e sudeste. As duas tabelas confirmam que a campanha mais cara do pleito foi a de José Sarney (PMDB/ AP) eleito pela terceira vez pelo estado do Amapá.

O custo por eleitor variou ainda mais que em 2002. O mais caro (R\$ 4,71) é 235 vezes maior que o custo mais baixo (R\$ 0,02). A média por eleitor foi de R\$ 0,77. Já o custo do voto calculado pela ONG Transparência Brasil foi de R\$ 3,11²³.

3.1.3 Eleições 2010

No pleito de 2010, os custos com campanha dos quase 22 mil candidatos ultrapassaram R\$ 3,5 bilhões. A tentativa era atrair o voto de 135 milhões²⁴ de eleitores. No Senado, 54 vagas foram disputadas por 274 candidatos. As receitas totais chegaram a R\$ 371 milhões²⁵. Os eleitos gastaram 60% do montante: R\$ 225

²³ O custo do voto baseia-se na divisão da receita total pelos votos recebidos por cada candidato. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br>>

²⁴ Eleitorado total: 135.804.433 (TSE). Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>

²⁵ Dados compilados pela ONG Transparência Brasil. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br/@index.php?ano=2010#>>

milhões. Em média, os não eleitos gastaram seis vezes menos que os eleitos: R\$ 664 mil contra R\$ 4 milhões.

O investimento mais barato é 259 vezes menor que o mais caro. Os dois candidatos são do PT: Jorge Viana (PT/ AC) gastou R\$ 54 mil enquanto Lindbergh Farias (PT/ RJ) avançou na casa dos R\$ 14 milhões.

Tabela 11 - Gastos totais (senadores eleitos - 2010)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)
RJ	LINDBERGH FARIAS (PT)	14.032.523
MG	AÉCIO NEVES (PSDB)	11.948.503
SP	MARTA SUPPLY (PT)	11.836.528
MG	ITAMAR FRANCO (PPS)	11.582.661
GO	DEMOSTENES TORRES (DEM)	9.207.786
SP	ALOYSIO NUNES (PSDB)	9.193.018
PR	GLEISI HOFFMANN (PT)	7.944.235
RO	IVO CASSOL (PP)	7.895.557
CE	EUNICIO DE OLIVEIRA (PMDB)	7.750.818
PE	ARMANDO MONTEIRO (PTB)	7.345.601
GO	LÚCIA VÂNIA (PSDB)	7.152.233
PE	HUMBERTO COSTA (PT)	6.208.979
MS	DELCÍDIO DO AMARAL (PT)	5.985.950
AM	EDUARDO BRAGA (PMDB)	5.664.764
MT	BLAIRO MAGGI (PR)	5.648.497
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	5.400.608
MA	EDISON LOBÃO (PMDB)	5.379.469
RN	JOSÉ AGRIPINO (DEM)	4.975.092
CE	JOSÉ PIMENTEL (PT)	4.968.776
AM	VANESSA GRAZZIOTIN (PC do B)	4.951.334
ES	RICARDO FERRAÇO (PMDB)	4.104.853
PI	CIRO NOGUEIRA (PP)	4.088.203
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	3.662.893
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	3.639.601
PA	FLEXA RIBEIRO (PSDB)	3.500.467
SC	LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA (PMDB)	3.161.500
PR	ROBERTO REQUIÃO (PMDB)	3.098.943
PB	VITAL DO RÉGO FILHO (PMDB)	2.979.624
RS	ANA AMÉLIA (PP)	2.937.551
ES	MAGNO MALTA (PR)	2.811.759
MS	WALDEMIR MOKA (PMDB)	2.776.820
BA	WALTER PINHEIRO (PT)	2.769.111
RJ	MARCELO CRIVELLA (PRB)	2.654.634
PI	WELLINGTON DIAS (PT)	2.471.592
MA	JOÃO ALBERTO (PMDB)	2.266.125
BA	LIDICE DA MATA (PSB)	2.161.430
TO	JOÃO RIBEIRO (PR)	2.157.919
SC	PAULO BAUER (PSDB)	2.150.186
AL	BENEDITO DE LIRA (PP)	2.018.561
RS	PAULO PAIM (PT)	1.987.370
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PDT)	1.899.062
SE	EDUARDO AMORIM (PSC)	1.543.133
TO	MARCELO MIRANDA (PMDB)	1.512.408
RR	ANGELA PORTELA (PT)	1.503.670
DF	RODRIGO ROLLEMBERG (PSB)	1.312.648
MT	PEDRO TAQUES (PDT)	1.119.817
RR	ROMERO JUCÁ (PMDB)	991.296
PB	WILSON SANTIAGO (PMDB)	905.926
AP	GILVAM BORGES (PMDB)	806.646
SE	ANTONIO CARLOS VALADARES (PSB)	615.490
AC	SÉRGIO PETECÃO (PMN)	463.000
AP	RANDOLFE RODRIGUES (PSOL)	189.650
PA	MARINOR BRITO (PSOL) (1)	54.740
AC	JORGE VIANA (PT)	54.050
	Total	225.443.610

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

(1) Marinor Brito ficou em terceiro lugar, mas assumiu a vaga enquanto Jader Barbalho respondia a um processo na justiça.

A primeira forma de comparação considera o impacto das receitas no PIB de cada unidade da Federação. A seguir, apresenta-se o resultado do cálculo e depois o *ranking* entre os candidatos seguindo esse critério.

Tabela 12 - Gastos totais - Receita X PIB (senadores eleitos - 2010)

UF	Senador (a)	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AC	JORGE VIANA (PT)	8.477.000.000	54.050	0,001%
	SÉRGIO PETECÃO (PMN)		463.000	0,005%
AL	BENEDITO DE LIRA (PP)	24.575.000.000	2.018.561	0,008%
	RENAN CALHEIROS (PMDB)		5.401.108	0,022%
AM	EDUARDO BRAGA (PMDB)	59.779.000.000	5.755.489	0,010%
	VANESSA GRAZZIOTIN (PC do B)		2.345.582	0,004%
AP	RANDOLFE RODRIGUES (PSOL)	8.266.000.000	189.650	0,002%
	GILVAM BORGES (PMDB)		806.646	0,010%
BA	WALTER PINHEIRO (PT)	154.340.000.000	2.769.111	0,002%
	LIDICE DA MATA (PSB)		2.167.717	0,001%
CE	EUNICIO DE OLIVEIRA (PMDB)	77.865.000.000	6.953.530	0,009%
	JOSÉ PIMENTEL (PT)		4.968.776	0,006%
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PDT)	149.906.000.000	1.879.062	0,001%
	RODRIGO ROLLEMBERG (PSB)		1.312.712	0,001%
ES	RICARDO FERRAÇO (PMDB)	82.122.000.000	4.112.330	0,005%
	MAGNO MALTA (PR)		2.811.759	0,003%
GO	DEMOSTENES TORRES (DEM)	97.576.000.000	8.256.013	0,008%
	LÚCIA VÂNIA (PSDB)		6.328.207	0,006%
MA	EDISON LOBÃO (PMDB)	45.256.000.000	3.394.213	0,008%
	JOÃO ALBERTO (PMDB)		2.266.125	0,005%
MT	BLAIRO MAGGI (PR)	59.600.000.000	5.648.497	0,009%
	PEDRO TAQUES (PDT)		1.120.233	0,002%
MS	DELCÍDIO DO AMARAL (PT)	43.514.000.000	5.986.567	0,014%
	WALDEMIR MOKA (PMDB)		2.776.820	0,006%
MG	AÉCIO NEVES (PSDB)	351.381.000.000	11.970.313	0,003%
	ITAMAR FRANCO (PPS)		11.589.868	0,003%
PR	GLEISI HOFFMANN (PT)	217.290.000.000	7.979.322	0,004%
	ROBERTO REQUIÃO (PMDB)		3.098.943	0,001%
PB	VITAL DO RÉGO FILHO (PMDB)	31.947.000.000	3.010.469	0,009%
	WILSON SANTIAGO (PMDB)		905.926	0,003%
PA	FLEXA RIBEIRO (PSDB)	77.848.000.000	3.502.938	0,004%
	MARINOR BRITO (PSOL) (1)		54.879	0,000%
PE	ARMANDO MONTEIRO (PTB)	95.187.000.000	5.896.540	0,006%
	HUMBERTO COSTA (PT)		5.260.948	0,006%
PI	WELLINGTON DIAS (PT)	22.060.000.000	2.526.330	0,011%
	CIRO NOGUEIRA (PP)		4.092.233	0,019%
RJ	LINDBERGH FARIAS (PT)	407.123.000.000	12.654.169	0,003%
	MARCELO CRIVELLA (PRB)		2.656.916	0,001%
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	32.339.000.000	3.662.893	0,011%
	JOSÉ AGRIPINO (DEM)		4.825.483	0,015%
RS	PAULO PAIM (PT)	252.483.000.000	1.992.505	0,001%
	ANA AMÉLIA (PP)		2.938.952	0,001%
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	23.561.000.000	3.641.813	0,015%
	IVO CASSOL (PP)		7.924.244	0,034%
RR	ROMERO JUCÁ (PMDB)	6.341.000.000	991.300	0,016%
	ANGELA PORTELA (PT)		1.505.080	0,024%
SC	LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA (PMDB)	152.482.000.000	3.161.500	0,002%
	PAULO BAUER (PSDB)		2.150.186	0,001%
SE	EDUARDO AMORIM (PSC)	23.932.000.000	1.543.133	0,006%
	ANTONIO CARLOS VALADARES (PSB)		696.818	0,003%
SP	ALOYSIO NUNES (PSDB)	1.247.596.000.000	9.193.018	0,001%
	MARTA SUPLICY (PT)		10.792.830	0,001%
TO	JOÃO RIBEIRO (PR)	17.240.000.000	2.158.477	0,013%
	MARCELO MIRANDA (PMDB)		1.512.456	0,009%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2010)

Notas: Valores arredondados.

(1) Marinor Brito ficou em terceiro lugar, mas assumiu a vaga enquanto Jader Barbalho respondia a um processo na justiça.

Tabela 13 - Ranking senadores eleitos - Receita X PIB do estado (2010)

UF	Senador (a)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
RO	IVO CASSOL (PP)	7.924.244	0,0336%
RR	ANGELA PORTELA (PT)	1.505.080	0,0237%
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	5.401.108	0,0220%
PI	CIRO NOGUEIRA (PP)	4.092.233	0,0186%
RR	ROMERO JUCÁ (PMDB)	991.300	0,0156%
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	3.641.813	0,0155%
RN	JOSÉ AGRIPINO (DEM)	4.825.483	0,0149%
MS	DELCÍDIO DO AMARAL (PT)	5.986.567	0,0138%
TO	JOÃO RIBEIRO (PR)	2.158.477	0,0125%
PI	WELLINGTON DIAS (PT)	2.526.330	0,0115%
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	3.662.893	0,0113%
AP	GILVAM BORGES (PMDB)	806.646	0,0098%
AM	EDUARDO BRAGA (PMDB)	5.755.489	0,0096%
MT	BLAIRO MAGGI (PR)	5.648.497	0,0095%
PB	VITAL DO RÊGO FILHO (PMDB)	3.010.469	0,0094%
CE	EUNICIO DE OLIVEIRA (PMDB)	6.953.530	0,0089%
TO	MARCELO MIRANDA (PMDB)	1.512.456	0,0088%
GO	DEMOSTENES TORRES (DEM)	8.256.013	0,0085%
AL	BENEDITO DE LIRA (PP)	2.018.561	0,0082%
MA	EDISON LOBÃO (PMDB)	3.394.213	0,0075%
GO	LÚCIA VÂNIA (PSDB)	6.328.207	0,0065%
SE	EDUARDO AMORIM (PSC)	1.543.133	0,0064%
MS	WALDEMIR MOKA (PMDB)	2.776.820	0,0064%
CE	JOSÉ PIMENTEL (PT)	4.968.776	0,0064%
PE	ARMANDO MONTEIRO (PTB)	5.896.540	0,0062%
PE	HUMBERTO COSTA (PT)	5.260.948	0,0055%
AC	SÉRGIO PETECÃO (PMN)	463.000	0,0055%
ES	RICARDO FERRAÇO (PMDB)	4.112.330	0,0050%
MA	JOÃO ALBERTO (PMDB)	2.266.125	0,0050%
PA	FLEXA RIBEIRO (PSDB)	3.502.938	0,0045%
AM	VANESSA GRAZZIOTIN (PC do B)	2.345.582	0,0039%
PR	GLEISI HOFFMANN (PT)	7.979.322	0,0037%
ES	MAGNO MALTA (PR)	2.811.759	0,0034%
MG	AÉCIO NEVES (PSDB)	11.970.313	0,0034%
MG	ITAMAR FRANCO (PPS)	11.589.868	0,0033%
RJ	LINDBERGH FARIAS (PT)	12.654.169	0,0031%
SE	ANTONIO CARLOS VALADARES (PSB)	696.818	0,0029%
PB	WILSON SANTIAGO (PMDB)	905.926	0,0028%
AP	RANDOLFE RODRIGUES (PSOL)	189.650	0,0023%
SC	LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA (PMDB)	3.161.500	0,0021%
MT	PEDRO TAQUES (PDT)	1.120.233	0,0019%
BA	WALTER PINHEIRO (PT)	2.769.111	0,0018%
PR	ROBERTO REQUIÃO (PMDB)	3.098.943	0,0014%
SC	PAULO BAUER (PSDB)	2.150.186	0,0014%
BA	LIDICE DA MATA (PSB)	2.167.717	0,0014%
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PDT)	1.879.062	0,0013%
RS	ANA AMÉLIA (PP)	2.938.952	0,0012%
DF	RODRIGO ROLLEMBERG (PSB)	1.312.712	0,0009%
SP	MARTA SUPLICY (PT)	10.792.830	0,0009%
RS	PAULO PAIM (PT)	1.992.505	0,0008%
SP	ALOYSIO NUNES (PSDB)	9.193.018	0,0007%
RJ	MARCELO CRIVELLA (PRB)	2.656.916	0,0007%
AC	JORGE VIANA (PT)	54.050	0,0006%
PA	MARINOR BRITO (PSOL) (1)	54.879	0,0001%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2010)

Notas: Valores arredondados.

(1) Marinor Brito ficou em terceiro lugar, mas assumiu a vaga enquanto Jader Barbalho respondia a um processo na justiça.

A segunda comparação leva em consideração o custo de campanha por eleitor. Segue o resultado do cálculo.

Tabela 14 - Custos de campanha por eleitor (senadores eleitos - 2010)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AC	JORGE VIANA (PT)	470.975	54.050	0,11
	SÉRGIO PETECÃO (PMN)		463.000	0,98
AL	BENEDITO DE LIRA (PP)	2.034.326	2.018.561	0,99
	RENAN CALHEIROS (PMDB)		5.400.608	2,65
AM	EDUARDO BRAGA (PMDB)	2.030.549	5.664.764	2,79
	VANESSA GRAZZIOTIN (PC do B)		4.951.334	2,44
AP	RANDOLFE RODRIGUES (PSOL)	420.799	189.650	0,45
	GILVAM BORGES (PMDB)		806.646	1,92
BA	WALTER PINHEIRO (PT)	9.550.898	2.769.111	0,29
	LIDICE DA MATA (PSB)		2.161.430	0,23
CE	EUNICIO DE OLIVEIRA (PMDB)	5.881.584	7.750.818	1,32
	JOSÉ PIMENTEL (PT)		4.968.776	0,84
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PDT)	1.836.280	1.899.062	1,03
	RODRIGO ROLLEMBERG (PSB)		1.312.648	0,71
ES	RICARDO FERRAÇO (PMDB)	2.523.185	4.104.853	1,63
	MAGNO MALTA (PR)		2.811.759	1,11
GO	DEMOSTENES TORRES (DEM)	4.061.371	9.207.786	2,27
	LÚCIA VÂNIA (PSDB)		7.152.233	1,76
MA	EDISON LOBÃO (PMDB)	4.324.696	5.379.469	1,24
	JOÃO ALBERTO (PMDB)		2.266.125	0,52
MT	BLAIRO MAGGI (PR)	2.095.825	5.648.497	2,70
	PEDRO TAQUES (PDT)		1.119.817	0,53
MS	DELCÍDIO DO AMARAL (PT)	1.702.511	5.985.950	3,52
	WALDEMIR MOKA (PMDB)		2.776.820	1,63
	AÉCIO NEVES (PSDB)		11.948.503	0,82
MG	ITAMAR FRANCO (PPS)	14.522.090	11.582.661	0,80
	GLEISI HOFFMANN (PT)		7.944.235	1,05
PR	ROBERTO REQUIÃO (PMDB)	7.601.553	3.098.943	0,41
	VITAL DO RÉGO FILHO (PMDB)		2.979.624	1,09
PB	WILSON SANTIAGO (PMDB)	2.740.079	905.926	0,33
	FLEXA RIBEIRO (PSDB)		3.500.467	0,73
PA	MARINOR BRITO (PSOL) (1)	4.768.457	54.740	0,01
	ARMANDO MONTEIRO (PTB)		7.345.601	1,17
PE	HUMBERTO COSTA (PT)	6.269.850	6.208.979	0,99
	WELLINGTON DIAS (PT)		2.471.592	1,09
PI	CIRO NOGUEIRA (PP)	2.263.834	4.088.203	1,81
	LINDBERGH FARIAS (PT)		14.032.523	1,21
RJ	MARCELO CRIVELLA (PRB)	11.589.763	2.654.634	0,23
	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)		3.662.893	1,63
RN	JOSÉ AGRIPINO (DEM)	2.246.691	4.975.092	2,21
	PAULO PAIM (PT)		1.987.370	0,24
RS	ANA AMÉLIA (PP)	8.112.236	2.937.551	0,36
	VALDIR RAUPP (PMDB)		3.639.601	3,37
RO	IVO CASSOL (PP)	1.079.327	7.895.557	7,32
	ROMERO JUCÁ (PMDB)		991.296	3,65
RR	ANGELA PORTELA (PT)	271.890	1.503.670	5,53
	LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA (PMDB)		3.161.500	0,70
SC	PAULO BAUER (PSDB)	4.538.981	2.150.186	0,47
	EDUARDO AMORIM (PSC)		1.543.133	1,08
SE	ANTONIO CARLOS VALADARES (PSB)	1.425.973	615.490	0,43
	ALOYSIO NUNES (PSDB)		9.193.018	0,30
SP	MARTA SUPLICY (PT)	30.301.398	11.836.528	0,39
	JOÃO RIBEIRO (PR)		2.157.919	2,27
TO	MARCELO MIRANDA (PMDB)	948.920	1.512.408	1,59

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de outubro de 2010)

Notas: Valores arredondados.

(1) Marinor Brito ficou em terceiro lugar, mas assumiu a vaga enquanto Jader Barbalho respondia a um processo na justiça.

A seguir, o *ranking* entre os senadores eleitos em 2010 com base no custo por eleitor:

Tabela 15 - Ranking senadores eleitos - custo por eleitor (2010)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
RO	IVO CASSOL (PP)	7.895.557	7,32
RR	ANGELA PORTELA (PT)	1.503.670	5,53
RR	ROMERO JUCÁ (PMDB)	991.296	3,65
MS	DELCÍDIO DO AMARAL (PT)	5.985.950	3,52
RO	VALDIR RAUPP (PMDB)	3.639.601	3,37
AM	EDUARDO BRAGA (PMDB)	5.664.764	2,79
MT	BLAIRO MAGGI (PR)	5.648.497	2,70
AL	RENAN CALHEIROS (PMDB)	5.400.608	2,65
AM	VANESSA GRAZZIOTIN (PC do B)	4.951.334	2,44
TO	JOÃO RIBEIRO (PR)	2.157.919	2,27
GO	DEMOSTENES TORRES (DEM)	9.207.786	2,27
RN	JOSÉ AGRIPINO (DEM)	4.975.092	2,21
AP	GILVAM BORGES (PMDB)	806.646	1,92
PI	CIRO NOGUEIRA (PP)	4.088.203	1,81
GO	LÚCIA VÂNIA (PSDB)	7.152.233	1,76
MS	WALDEMIR MOKA (PMDB)	2.776.820	1,63
RN	GARIBALDI ALVES FILHO (PMDB)	3.662.893	1,63
ES	RICARDO FERRAÇO (PMDB)	4.104.853	1,63
TO	MARCELO MIRANDA (PMDB)	1.512.408	1,59
CE	EUNICIO DE OLIVEIRA (PMDB)	7.750.818	1,32
MA	EDISON LOBÃO (PMDB)	5.379.469	1,24
RJ	LINDBERGH FARIAS (PT)	14.032.523	1,21
PE	ARMANDO MONTEIRO (PTB)	7.345.601	1,17
ES	MAGNO MALTA (PR)	2.811.759	1,11
PI	WELLINGTON DIAS (PT)	2.471.592	1,09
PB	VITAL DO RÉGO FILHO (PMDB)	2.979.624	1,09
SE	EDUARDO AMORIM (PSC)	1.543.133	1,08
PR	GLEISI HOFFMANN (PT)	7.944.235	1,05
DF	CRISTOVAM BUARQUE (PDT)	1.899.062	1,03
AL	BENEDITO DE LIRA (PP)	2.018.561	0,99
PE	HUMBERTO COSTA (PT)	6.208.979	0,99
AC	SÉRGIO PETECÃO (PMN)	463.000	0,98
CE	JOSÉ PIMENTEL (PT)	4.968.776	0,84
MG	AÉCIO NEVES (PSDB)	11.948.503	0,82
MG	ITAMAR FRANCO (PPS)	11.582.661	0,80
PA	FLEXA RIBEIRO (PSDB)	3.500.467	0,73
DF	RODRIGO ROLLEMBERG (PSB)	1.312.648	0,71
SC	LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA (PMDB)	3.161.500	0,70
MT	PEDRO TAQUES (PDT)	1.119.817	0,53
MA	JOÃO ALBERTO (PMDB)	2.266.125	0,52
SC	PAULO BAUER (PSDB)	2.150.186	0,47
AP	RANDOLFE RODRIGUES (PSOL)	189.650	0,45
SE	ANTONIO CARLOS VALADARES (PSB)	615.490	0,43
PR	ROBERTO REQUIÃO (PMDB)	3.098.943	0,41
SP	MARTA SUPPLY (PT)	11.836.528	0,39
RS	ANA AMÉLIA (PP)	2.937.551	0,36
PB	WILSON SANTIAGO (PMDB)	905.926	0,33
SP	ALOYSIO NUNES (PSDB)	9.193.018	0,30
BA	WALTER PINHEIRO (PT)	2.769.111	0,29
RS	PAULO PAIM (PT)	1.987.370	0,24
RJ	MARCELO CRIVELLA (PRB)	2.654.634	0,23
BA	LIDICE DA MATA (PSB)	2.161.430	0,23
AC	JORGE VIANA (PT)	54.050	0,11
PA	MARINOR BRITO (PSOL) (1)	54.740	0,01

Fonte: TSE (despesas de campanha e eleitorado de outubro de 2010)

Notas: Valores arredondados.

(1) Marinor Brito ficou em terceiro lugar, mas assumiu a vaga enquanto Jader Barbalho respondia a um processo na justiça.

As relações envolvendo o PIB e o custo por eleitor reafirmam a concentração de campanhas mais dispendiosas no norte e nordeste e os custos menores no sul e sudeste. Apesar de a eleição mais barata ser registrada no Pará, é preciso considerar que a candidata Marinor Brito (PSOL/ PA) só assumiu a vaga porque

Jader barbalho foi barrado temporariamente pela lei da Ficha limpa. Quando Jader venceu o processo na justiça, Marinor deixou o Senado. As duas tabelas (15 e 13) confirmam que a campanha mais cara foi a de Ivo Cassol (PP/ RO) que ficou em segundo lugar em Rondônia. Apesar de ter investido o dobro em relação ao concorrente Valdir Raupp (PMDB/ RO), Cassol recebeu 27 mil votos a menos.

O custo por eleitor variou 66 vezes se o gasto de Marinor Brito não for considerado como o menor: partindo de R\$ 0,11 até R\$ 7,32. O custo médio é de R\$ 1,42. Já o custo do voto calculado pela ONG Transparência Brasil é de R\$ 1,14²⁶.

3.1.4 Eleições 2014

Na corrida eleitoral, a tentativa dos mais de 22 mil candidatos em convencer 142 milhões de eleitores²⁷ resultou em um gasto de mais de R\$ 5 bilhões. As 27 vagas do Senado foram disputadas por 172 candidatos que, juntos, gastaram R\$ 282 milhões²⁸. Do total, 45% ficaram a cargo dos eleitos: R\$ 129 milhões. Assim, enquanto o custo médio dos não eleitos foi de R\$ 1.054 milhão, o dos eleitos ficou em R\$ 4.700 milhões. Uma diferença de quatro vezes.

O candidato que teve a menor despesa foi Telmário Mota (PDT/ RR): R\$ 239 mil. O gasto mais alto da eleição foi também o maior registrado para o Senado desde 1994. O total investido pelo mineiro Antonio Anastasia (PSDB/ MG) foi 75 vezes o empregado por Mota: R\$ 18 milhões. A seguir, o *ranking* quantitativo dos custos totais.

²⁶ O custo do voto baseia-se na divisão da receita total pelos votos recebidos por cada candidato. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br>>

²⁷ Eleitorado total: 142.822.046 (TSE). Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>

²⁸ Dados compilados pela ONG Transparência Brasil. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br/@index.php?ano=2010#>>

Tabela 16 - Gastos totais (senadores eleitos - 2014)

UF	Senador (a)	Gastos (R\$)
MG	ANTONIO ANASTASIA (PSDB)	18.083.483
SP	JOSÉ SERRA (PSDB)	10.700.993
GO	RONALDO CAIADO (DEM)	9.621.754
MT	WELLINGTON FAGUNDES (PR)	8.735.581
CE	TASSO JEREISSATI (PSDB)	8.709.554
TO	KÁTIA ABREU (PMDB)	6.971.934
PE	FERNANDO BEZERRA COELHO (PSB)	6.771.704
BA	OTTO ALENCAR (PSD)	6.313.304
ES	ROSE DE FREITAS (PMDB)	4.973.756
AC	GLADSON CAMELLI (PP)	4.914.898
AM	OMAR AZIZ (PSD)	4.412.079
PB	JOSÉ MARANHÃO (PMDB)	4.245.803
RO	ACIR GURGACZ (PDT)	4.217.513
MA	ROBERTO ROCHA (PSB)	3.562.704
RN	FÁTIMA BEZERRA (PT)	3.408.952
PA	PAULO ROCHA (PT)	3.301.672
MS	SIMONE TEBET (PMDB)	3.239.893
SE	MARIA DO CARMO (DEM)	3.076.146
PR	ALVARO DIAS (PSDB)	2.886.973
PI	ELMANO FÉRRER (PTB)	2.472.971
AL	FERNANDO COLLOR (PTB)	2.070.565
AP	DAVI ALCOLUMBRE (DEM)	2.036.618
SC	DÁRIO BERGER (PMDB)	2.035.723
RJ	ROMÁRIO (PSB)	1.172.537
RS	LASIER MARTINS (PDT)	866.187
DF	REGUFFE (PDT)	381.162
RR	TELMÁRIO MOTA (PDT)	239.804
	Total	129.424.263

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

A comparação por meio do PIB proporciona uma dimensão do impacto das arrecadações dos candidatos na economia regional. Primeiro, apresenta-se o resultado do cálculo. Em seguida, o *ranking* entre os candidatos seguindo esse critério.

Tabela 17 - Gastos totais - Receita X PIB (senadores eleitos - 2014)

UF	Senador (a)	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AC	GLADSON CAMELLI (PP)	9.629.000.000	4.914.918	0,0510%
AL	FERNANDO COLLOR (PTB)	29.545.000.000	2.070.569	0,0070%
AM	OMAR AZIZ (PSD)	64.120.000.000	3.411.161	0,0053%
AP	DAVI ALCOLUMBRE (DEM)	10.420.000.000	2.034.175	0,0195%
BA	OTTO ALENCAR (PSD)	167.727.000.000	6.298.179	0,0038%
CE	TASSO JEREISSATI (PSDB)	171.236.000.000	5.211.052	0,0030%
DF	REGUFFE (PDT)	90.132.000.000	406.500	0,0005%
ES	ROSE DE FREITAS (PMDB)	107.329.000.000	4.973.041	0,0046%
GO	RONALDO CAIADO (DEM)	123.926.000.000	9.617.415	0,0078%
MA	ROBERTO ROCHA (PSB)	58.820.000.000	3.503.091	0,0060%
MG	ANTONIO ANASTASIA (PSDB)	403.551.000.000	11.650.161	0,0029%
MS	SIMONE TEBET (PMDB)	54.471.000.000	1.519.893	0,0028%
MT	WELLINGTON FAGUNDES (PR)	80.830.000.000	6.712.253	0,0083%
PA	PAULO ROCHA (PT)	91.009.000.000	3.294.957	0,0036%
PB	JOSÉ MARANHÃO (PMDB)	38.731.000.000	3.242.308	0,0084%
PR	ALVARO DIAS (PSDB)	225.927.000.000	2.886.634	0,0013%
PE	FERNANDO BEZERRA COELHO (PSB)	117.340.000.000	5.773.000	0,0049%
PI	ELMANO FÉRRER (PTB)	25.721.000.000	2.408.467	0,0094%
RJ	ROMÁRIO (PSB)	504.221.000.000	1.169.925	0,0002%
RN	FÁTIMA BEZERRA (PT)	39.544.000.000	3.406.214	0,0086%
RS	LASIER MARTINS (PDT)	277.658.000.000	831.042	0,0003%
RO	ACIR GURGACZ (PDT)	29.362.000.000	4.166.734	0,0142%
RR	TELMÁRIO MOTA (PDT)	7.314.000.000	239.500	0,0033%
SC	DÁRIO BERGER (PMDB)	177.276.000.000	2.032.783	0,0011%
SE	MARIA DO CARMO (DEM)	27.823.000.000	1.872.336	0,0067%
SP	JOSÉ SERRA (PSDB)	1.408.904.000.000	10.653.177	0,0008%
TO	KÁTIA ABREU (PMDB)	19.530.000.000	6.973.075	0,0357%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2012)

Notas: Valores arredondados.

Tabela 18 - Ranking senadores eleitos - Receita X PIB do estado (2014)

UF	Senador (a)	PIB estado (R\$)	Receita (R\$)	Receita X PIB (%)
AC	GLADSON CAMELLI (PP)	9.629.000.000	4.914.918	0,0510%
TO	KÁTIA ABREU (PMDB)	19.530.000.000	6.973.075	0,0357%
AP	DAVI ALCOLUMBRE (DEM)	10.420.000.000	2.034.175	0,0195%
RO	ACIR GURGACZ (PDT)	29.362.000.000	4.166.734	0,0142%
PI	ELMANO FÉRRER (PTB)	25.721.000.000	2.408.467	0,0094%
RN	FÁTIMA BEZERRA (PT)	39.544.000.000	3.406.214	0,0086%
PB	JOSÉ MARANHÃO (PMDB)	38.731.000.000	3.242.308	0,0084%
MT	WELLINGTON FAGUNDES (PR)	80.830.000.000	6.712.253	0,0083%
GO	RONALDO CAIADO (DEM)	123.926.000.000	9.617.415	0,0078%
AL	FERNANDO COLLOR (PTB)	29.545.000.000	2.070.569	0,0070%
SE	MARIA DO CARMO (DEM)	27.823.000.000	1.872.336	0,0067%
MA	ROBERTO ROCHA (PSB)	58.820.000.000	3.503.091	0,0060%
AM	OMAR AZIZ (PSD)	64.120.000.000	3.411.161	0,0053%
PE	FERNANDO BEZERRA COELHO (PSB)	117.340.000.000	5.773.000	0,0049%
ES	ROSE DE FREITAS (PMDB)	107.329.000.000	4.973.041	0,0046%
BA	OTTO ALENCAR (PSD)	167.727.000.000	6.298.179	0,0038%
PA	PAULO ROCHA (PT)	91.009.000.000	3.294.957	0,0036%
RR	TELMÁRIO MOTA (PDT)	7.314.000.000	239.500	0,0033%
CE	TASSO JEREISSATI (PSDB)	171.236.000.000	5.211.052	0,0030%
MG	ANTONIO ANASTASIA (PSDB)	403.551.000.000	11.650.161	0,0029%
MS	SIMONE TEBET (PMDB)	54.471.000.000	1.519.893	0,0028%
PR	ALVARO DIAS (PSDB)	225.927.000.000	2.886.634	0,0013%
SC	DÁRIO BERGER (PMDB)	177.276.000.000	2.032.783	0,0011%
SP	JOSÉ SERRA (PSDB)	1.408.904.000.000	10.653.177	0,0008%
DF	REGUFFE (PDT)	90.132.000.000	406.500	0,0005%
RS	LASIER MARTINS (PDT)	277.658.000.000	831.042	0,0003%
RJ	ROMÁRIO (PSB)	504.221.000.000	1.169.925	0,0002%

Fontes: TSE (despesas de campanha) / IBGE (PIB estado - valores de 2012)

Notas: Valores arredondados.

A partir do custo de campanha por eleitor também é possível comparar melhor os gastos entre os candidatos. Primeiro, apresenta-se o resultado do cálculo para, em seguida, verificar o *ranking* entre os eleitos.

Tabela 19 - Custos de campanha por eleitor (senadores eleitos - 2014)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AC	GLADSON CAMELLI (PP)	506.724	4.914.898	9,70
AL	FERNANDO COLLOR (PTB)	1.995.727	2.070.565	1,04
AM	OMAR AZIZ (PSD)	2.226.891	4.412.079	1,98
AP	DAVI ALCOLUMBRE (DEM)	455.514	2.036.618	4,47
BA	OTTO ALENCAR (PSD)	10.185.417	6.313.304	0,62
CE	TASSO JEREISSATI (PSDB)	6.271.554	8.709.554	1,39
DF	REGUFFE (PDT)	1.897.677	381.162	0,20
ES	ROSE DE FREITAS (PMDB)	2.653.536	4.973.756	1,87
GO	RONALDO CAIADO (DEM)	4.331.733	9.621.754	2,22
MA	ROBERTO ROCHA (PSB)	4.497.336	3.562.704	0,79
MG	ANTONIO ANASTASIA (PSDB)	5.248.681	18.083.483	3,45
MS	SIMONE TEBET (PMDB)	1.818.937	3.239.893	1,78
MT	WELLINGTON FAGUNDES (PR)	2.189.703	8.735.581	3,99
PA	PAULO ROCHA (PT)	5.188.450	3.301.672	0,64
PB	JOSÉ MARANHÃO (PMDB)	2.835.882	4.245.803	1,50
PR	ALVARO DIAS (PSDB)	7.865.950	2.886.973	0,37
PE	FERNANDO BEZERRA COELHO (PSB)	6.356.307	6.771.704	1,07
PI	ELMANO FÉRRER (PTB)	2.345.694	2.472.971	1,05
RJ	ROMÁRIO (PSB)	12.141.145	1.172.537	0,10
RN	FÁTIMA BEZERRA (PT)	2.327.451	3.408.952	1,46
RS	LASIER MARTINS (PDT)	8.392.033	866.187	0,10
RO	ACIR GURGACZ (PDT)	1.127.154	4.217.513	3,74
RR	TELMÁRIO MOTA (PDT)	299.558	239.804	0,80
SC	DÁRIO BERGER (PMDB)	4.859.324	2.035.723	0,42
SE	MARIA DO CARMO (DEM)	1.454.165	3.076.146	2,12
SP	JOSÉ SERRA (PSDB)	31.998.432	10.700.993	0,33
TO	KÁTIA ABREU (PMDB)	996.887	6.971.934	6,99

Fontes: TSE (despesas de campanha e eleitorado de outubro de 2014)

Notas: Valores arredondados.

Tabela 20 - Ranking senadores eleitos - custo por eleitor (2014)

UF	Senador (a)	Eleitorado	Gastos (R\$)	Custo por eleitor (R\$)
AC	GLADSON CAMELLI (PP)	506.724	4.914.898	9,70
TO	KÁTIA ABREU (PMDB)	996.887	6.971.934	6,99
AP	DAVI ALCOLUMBRE (DEM)	455.514	2.036.618	4,47
MT	WELLINGTON FAGUNDES (PR)	2.189.703	8.735.581	3,99
RO	ACIR GURGACZ (PDT)	1.127.154	4.217.513	3,74
MG	ANTONIO ANASTASIA (PSDB)	5.248.681	18.083.483	3,45
GO	RONALDO CAIADO (DEM)	4.331.733	9.621.754	2,22
SE	MARIA DO CARMO (DEM)	1.454.165	3.076.146	2,12
AM	OMAR AZIZ (PSD)	2.226.891	4.412.079	1,98
ES	ROSE DE FREITAS (PMDB)	2.653.536	4.973.756	1,87
MS	SIMONE TEBET (PMDB)	1.818.937	3.239.893	1,78
PB	JOSÉ MARANHÃO (PMDB)	2.835.882	4.245.803	1,50
RN	FÁTIMA BEZERRA (PT)	2.327.451	3.408.952	1,46
CE	TASSO JEREISSATI (PSDB)	6.271.554	8.709.554	1,39
PE	FERNANDO BEZERRA COELHO (PSB)	6.356.307	6.771.704	1,07
PI	ELMANO FÉRRER (PTB)	2.345.694	2.472.971	1,05
AL	FERNANDO COLLOR (PTB)	1.995.727	2.070.565	1,04
RR	TELMÁRIO MOTA (PDT)	299.558	239.804	0,80
MA	ROBERTO ROCHA (PSB)	4.497.336	3.562.704	0,79
PA	PAULO ROCHA (PT)	5.188.450	3.301.672	0,64
BA	OTTO ALENCAR (PSD)	10.185.417	6.313.304	0,62
SC	DÁRIO BERGER (PMDB)	4.859.324	2.035.723	0,42
PR	ALVARO DIAS (PSDB)	7.865.950	2.886.973	0,37
SP	JOSÉ SERRA (PSDB)	31.998.432	10.700.993	0,33
DF	REGUFFE (PDT)	1.897.677	381.162	0,20
RS	LASIER MARTINS (PDT)	8.392.033	866.187	0,10
RJ	ROMÁRIO (PSB)	12.141.145	1.172.537	0,10

Fontes: TSE (despesas de campanha e eleitorado de outubro de 2014)

Notas: Valores arredondados.

As tabelas 19 e 20 comprovam os padrões de financiamento apurados nos anos anteriores: os candidatos do norte e nordeste continuam gastando bem mais que os do sul e sudeste. Dessa vez, o centro-oeste conseguiu uma posição entre os menores gastos graças à campanha econômica do candidato Reguffe (PDT/ DF), uma das mais baratas já registradas no Distrito Federal.

No pódio das campanhas mais caras, estão Gladson Camelli (PP/ AC), Kátia Abreu (PMDB/ TO) e Davi Alcolumbre (DEM/ AP). Em relação às campanhas mais baratas, os três primeiros colocados são Romário (PSB/ RJ), Lasier Martins (PDT/ RS) e Reguffe (PDT/ DF).

O custo médio por eleitor foi de R\$ 2,00 e teve variação de 97 vezes: de R\$ 0,10 a R\$ 9,70. Já o custo do voto calculado pela ONG Transparência Brasil é de R\$ 3,02²⁹.

3.1.5 Comparações gerais

Ao analisar os gastos de campanhas para o Senado entre 1994 e 2002, Samuels (2006, p. 137) chegou à conclusão de que a renovação alternada da Casa

²⁹ O custo do voto baseia-se na divisão da receita total pelos votos recebidos por cada candidato. Disponível em: <<http://www.asclaras.org.br>>

reproduzia padrões diferenciados de financiamento: "quando um assento no Senado está em disputa, a competição por essas cadeiras é mais intensa que se duas cadeiras estivessem livres". Os dados apurados na pesquisa apontam o contrário. A diferença de gastos médios entre eleitos e não eleitos foi maior nas eleições em que 2/3 dos parlamentares foram eleitos, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 21 - Custo médio entre eleitos e não eleitos - renovação 1/3 e 2/3

	2002 (2/3)	2006 (1/3)	2010 (2/3)	2014 (1/3)
Eleitos	803.243	1.406.564	4.174.881	4.793.491
Não eleitos	103.510	275.274	664.846	1.054.562
Todos	211.778	397.944	1.356.028	1.641.487
Diferença	7,76	5,11	6,28	4,55

Fontes: TSE (eleitos) e compilação de dados ONG Transparência Brasil (não eleitos)
Notas: dados arredondados

Ao considerar os dados apurados por Samuels (2006) em 1994 e 1998, a diferença entre eleitos e não eleitos apresenta o seguinte padrão:

Tabela 22 - Custo médio entre eleitos e não eleitos - renovação 1/3 e 2/3

	1994 (2/3)	1998 (1/3)	2002 (2/3)	2006 (1/3)	2010 (2/3)	2014 (1/3)
Eleitos	857.311	1.392.398	803.243	1.406.564	4.174.881	4.793.491
Não eleitos	316.739	106.475	103.510	275.274	664.846	1.054.562
Todos	485.268	477.964	211.778	397.944	1.356.028	1.641.487
Diferença	2,71	13,08	7,76	5,11	6,28	4,55

Fontes: Samuels (2006) dados 1994 e 1998; TSE (eleitos); compilação de dados ONG Transparência Brasil (não eleitos)
Notas: dados arredondados

O autor relata que as campanhas de 1998 foram mais caras e também mais disputadas. Mas a experiência não se repetiu nas outras eleições em que uma vaga estava em jogo. Pela tabela, é possível perceber que as eleições com renovação de 2/3 apresentam diferenças maiores entre os custos de vencedores e perdedores.

Com base nos dados apresentados, é possível verificar o seguinte padrão de financiamento nas cinco regiões do país:



Ao longo dos anos, os legisladores tentaram baratear os custos de campanha por meio de novas regras. Uma das mudanças mais significativas foi a minirreforma eleitoral aprovada em 2006, conforme veremos melhor no tópico 3.3. Apesar disso,

os gastos apurados estão ainda maiores. As tabelas a seguir apresentam os valores deflacionados em relação ao ano de 2002. O cálculo baseia-se no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) medido pelo IBGE, que é considerado o mais importante indicador de inflação do país. Os valores foram fornecidos pelo Banco Central. O custo médio por eleitor aumentou 2,6 vezes. As diferenças entre o mínimo e o máximo também variaram bastante. Em 2006, verifica-se a maior distância entre os gastos de campanha. A menor é registrada em 2010.

Tabela 23 - Custo por eleitor em valores deflacionados (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Custo por eleitor	2002 (2/3)	2006 (1/3)	2010 (2/3)	2014 (1/3)
Máximo	R\$1,98	R\$3,49	R\$4,48	R\$4,65
Mínimo	R\$0,02	R\$0,01	R\$0,07	R\$0,05
Médio	R\$0,36	R\$0,57	R\$0,87	R\$0,96
Diferença min. e máx.	99	349	64	93

Fonte: TSE

Notas: Em 2010, o menor custo por eleitor considerado é o de Jorge Viana (AC).

Valores deflacionados em relação ao ano de 2002. Índice: IPCA/ IBGE.

Em termos quantitativos também deflacionados, o gasto da campanha mais cara na última eleição é 3,5 vezes maior que o registrado em 2002. O custo mínimo de 2014 é 5,7 vezes maior que o de 2002. No caso dos senadores, as tentativas de baratear as campanhas não surtiram tanto efeito, conforme observado.

Tabela 24 - Evolução dos gastos em valores deflacionados (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Gastos	2002 (2/3)	2006 (1/3)	2010 (2/3)	2014 (1/3)
Máximo	R\$2.467.577	R\$2.628.608	R\$8.591.803	R\$8.672.672
Mínimo	R\$20.000	R\$60.327	R\$33.094	R\$115.008
Diferença mín. e máx.	123	43	259	75
Total	R\$43.375.130	R\$28.111.006	R\$138.034.129	R\$62.070.682

Fonte: TSE

Notas: Em 2010, o menor custo por eleitor considerado é o de Jorge Viana (AC).

Valores deflacionados em relação ao ano de 2002. Índice: IPCA/ IBGE.

Silva bohn et al. (2002, p. 347) estimam que o custo de eleger um deputado federal varia de US\$ 4,5 a US\$ 6 milhões. No caso dos senadores eleitos, o custo médio estimado na última eleição foi de R\$ 4.700 milhões, ou US\$ 1.335³⁰. O custo mínimo foi de R\$ 239 mil, enquanto o máximo ultrapassou a casa dos R\$ 18 milhões. Dessa forma, como já destacado anteriormente, impossível chegar a um valor absoluto que quantifique uma cadeira para o Senado já que são muitas as variáveis que interferem no resultado das urnas.

³⁰ Cálculo feito a partir da cotação do dólar do dia 26/08/15: R\$ 3,59. Fonte: Banco Central.

3.2 Quem financia as campanhas de senadores?

Além de criar novas regras para o convívio em sociedade e mudar as já existentes, senadores têm o poder de escolher autoridades para cargos estratégicos da Administração Pública, de fiscalizar os atos do Executivo e de definir onde o dinheiro do país deve ser aplicado por meio do Orçamento Federal.

O financiamento das campanhas de senadores segue o padrão experimentado pelos candidatos que concorrem a cargos no Executivo: muitas doações de empresários e pouco envolvimento popular. A base de dados investigada nos permite dizer que Samuels (2006, p. 139) estava certo ao afirmar que "os interesses das elites empresariais influenciam as eleições e o processo político".

3.2.1 Os principais doadores

Ao todo, os 162 candidatos eleitos receberam 15.139 doações que variam de R\$ 0,22 a R\$ 2 milhões. O desafio de catalogar dados tão heterogêneos é imenso. Por isso, a classificação das principais fontes de financiamento segue a mesma lógica do modelo adotado por Speck (2012) ao investigar os gastos de candidatos no pleito de 2010. A única diferença é que se optou por identificar também os gastos de associações e cooperativas de trabalhadores para avaliar o envolvimento da classe, já que a lei proíbe as doações de sindicatos. A metodologia pode ser consultada no Anexo A.

Em todos os anos, as empresas ocupam o topo das doações, à frente dos partidos, comitês e pessoas físicas. Em 2002, elas contribuíram mais que todas as outras fontes juntas.

Tabela 25 - Total de doações (senadores eleitos 2002)

Fonte dos recursos	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Empresas	848	29.286.291	67,2%
Candidatos/ comitês	156	5.019.246	11,5%
Pessoas físicas	1212	4.895.100	11,2%
Recursos próprios	105	2.190.368	5,0%
Outras fontes	16	1.463.584	3,4%
Partidos Políticos	11	459.724	1,1%
Associações e cooperativas	10	249.500	0,6%
TOTAL	2358	43.563.814	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

Em 2006, a diferença entre empresas e outras fontes diminuiu consideravelmente. Ainda assim, empresários foram responsáveis por mais da metade das receitas. O repasse de recursos pelos comitês e de um candidato para o outro triplicou se comparado ao de 2002.

Tabela 26 - Total de doações (senadores eleitos 2006)

Fonte dos recursos	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Empresas	479	19.083.093	50,3%
Candidatos/ comitês	549	11.612.642	30,6%
Pessoas físicas	860	2.404.229	6,3%
Partidos Políticos	165	1.969.272	5,2%
Recursos próprios	64	1.826.596	4,8%
Associações e cooperativas	4	751.000	2,0%
Outras fontes	565	280.432	0,7%
TOTAL	2686	37.927.264	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

A lógica de doações que predominou nos anos anteriores inverteu-se em 2010. Houve queda no financiamento de empresas e os partidos políticos ganharam destaque entre as fontes principais. Em contrapartida, a participação popular diminuiu quase pela metade em relação a 2006.

Tabela 27 - Total de doações (senadores eleitos 2010)

Fonte dos recursos	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Empresas	1456	96.791.345	43,5%
Partidos Políticos	360	68.364.046	30,7%
Candidatos/ comitês	1691	42.179.367	19,0%
Pessoas físicas	1415	8.161.198	3,7%
Recursos próprios	131	6.026.466	2,7%
Outras fontes	772	698.317	0,3%
Associações e cooperativas	18	322.923	0,1%
TOTAL	5843	222.543.661	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

O padrão de financiamento dos senadores é coerente com o verificado por Speck (2012) ao analisar as receitas dos mais de 21 mil candidatos que pleitearam alguma vaga em 2010.

Tabela 28 - Total de doações - Brasil (eleições 2010)

Fonte dos recursos	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Pessoas jurídicas	32.872	2.237.825.494	53,3%
Partidos Políticos	4.305	727.398.647	17,3%
Candidatos/ comitês	23.405	538.991.012	12,8%
Pessoas físicas	185.419	388.070.423	9,2%
Recursos próprios	8.336	284.728.894	6,8%
Outras fontes	24.654	20.980.618	0,5%
TOTAL	278.991	4.197.995.088	100

Fonte: Speck (2012, p. 71)

Notas: valores arredondados

As doações de empresas aos senadores continuaram a cair em 2014. O financiamento por meio dos recursos recebidos pelas direções nacionais e estaduais dos partidos e o troca-troca de recursos entre comitês ganharam espaço entre as fontes principais. A participação do cidadão cresceu, mas ainda tímida em relação aos outros doadores.

Tabela 29 - Total de doações (senadores eleitos 2014)

Fonte dos recursos	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Empresas	513	48.907.323	37,8%
Partidos Políticos	263	36.441.714	28,1%
Candidatos/ comitês	2282	29.380.719	22,7%
Pessoas físicas	1093	8.728.392	6,7%
Recursos próprios	81	5.631.715	4,3%
Associações e cooperativas	5	401.000	0,3%
Outras fontes	15	6.147	0,0%
TOTAL	4252	129.497.011	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

Numa visão geral sobre o período, pode-se inferir que quase metade das receitas usadas para eleger senadores sai do caixa de empresas. A outra metade é formada principalmente por recursos dos partidos e de comitês de campanha. A contribuição do cidadão só ganha dos investimentos que saem do bolso do próprio candidato. Já o envolvimento de associações que representam os trabalhadores é pouco significativo: apenas 0,4% do total.

Tabela 30 - Total de doações (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Fonte dos recursos	2002	2006	2010	2014	Total	%
Empresas	29.286.291	19.083.093	96.791.345	48.907.323	194.068.053	44,8%
Partidos Políticos	459.724	1.969.272	68.364.046	36.441.714	107.234.756	24,7%
Candidatos/ comitês	5.019.246	11.612.642	42.179.367	29.380.719	88.191.973	20,3%
Pessoas físicas	4.895.100	2.404.229	8.161.198	8.728.392	24.188.919	5,6%
Recursos próprios	2.190.368	1.826.596	6.026.466	5.631.715	15.675.146	3,6%
Outras fontes	1.463.584	280.432	698.317	6.147	2.448.481	0,6%
Associações e cooperativas	249.500	751.000	322.923	401.000	1.724.423	0,4%
TOTAL	43.563.814	37.927.264	222.543.661	129.497.011	433.531.750	100,0

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

De acordo com Samuels (2006, p. 147), o sistema de financiamento brasileiro é dominado por "poucos atores, quer pessoas físicas ou jurídicas. Em média, poucos contribuem mas, quando o fazem, tendem a dar muito dinheiro". Na mesma linha de raciocínio, Speck (2012) destaca que dos milhões de empresas existentes no país, apenas 18 mil contribuíram para as campanhas de 2010.

No caso dos senadores, a lógica se repete. Se o total de doações (15.139) for dividido pelos 162 eleitos, chega-se a uma média de 93 doações por candidato, o que é muito pouco se considerada a receita média de cada um deles: R\$ 2.676 milhões. Ou seja, é como se cada doação custasse R\$ 28.636. Para doar um montante assim, o cidadão teria que ter uma renda anual bruta superior a R\$ 280 mil. E as empresas, um faturamento de mais de R\$ 1.500 milhão.

A seguir, a pesquisa analisa o perfil das empresas doadoras e a participação dos cidadãos no processo.

3.2.1.1 Doações de empresas

Ao avaliar os gastos de campanha entre 1994 e 2002, Samuels (2006, p. 141) constatou que três setores dominavam o mercado de financiamento brasileiro: "o financeiro (incluindo bancos), o de construção (dominado por empreiteiras e outras empresas de construção civil) e o de indústria pesada (por exemplo, aço e petroquímica)". O pesquisador também averiguou que as doações por setor também variavam de acordo com o cargo em disputa. Empreiteiras investiram mais em candidatos aos governos estaduais, enquanto o setor financeiro apoiou em peso os parlamentares.

Os 162 senadores pesquisados receberam 3.296 doações de empresas a um custo médio de R\$ 58.879. Para classificar as empresas, considerou-se os três principais setores da atividade econômica: agropecuária, indústria e serviços. Dentro de serviços, optou-se ainda por verificar as empresas ligadas ao setor financeiro (bancos), comércio (varejo, atacado, importadoras) e construção civil (empreiteiras), já que são consideradas áreas cruciais para o estudo do financiamento de campanhas (SAMUELS, 2006; SPECK, 2012). Foi criada ainda uma categoria "não identificadas" para incluir os casos em que não foi possível reconhecer a empresa pelo nome ou CNPJ, além das empresas fechadas sem informações junto à Receita Federal.

Vale destacar que, apesar de existir um padrão mínimo de classificação, os dados fornecidos pelo TSE são bastante confusos em alguns momentos. Em certos casos, os CNPJs estão mal cadastrados (faltando ou sobrando números) e há ainda nomes de empresa escritos errados ou das formas mais variadas. Importante

ressaltar que as dificuldades encontradas nos levam a resultados aproximados, mas que fornecem bons subsídios para o debate.

Em 2002, o setor industrial foi o que mais contribuiu para a campanha de senadores. O setor agropecuário foi o que menos doou recursos.

Tabela 31 - Doações por setor empresarial (senadores eleitos 2002)

Recursos de empresas	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Indústria	340	12.116.837	41,4%
Outros serviços	147	4.452.552	15,2%
Construção civil	135	4.370.126	14,9%
Setor financeiro	45	3.502.005	12,0%
Comércio	129	2.761.250	9,4%
Não identificadas	40	1.831.220	6,3%
Agropecuária	12	252.301	0,9%
TOTAL	848	29.286.291	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

Na lista dos dez principais doadores, destaque para a construtora do ex-senador Paulo Octávio (PFL/ DF), que foi eleito naquele ano. A Sociedade de Ensino do Triângulo, que financiou boa parte da campanha de Hélio Costa (PMDB/ MG), está vinculada ao suplente dele, Wellington Salgado. O Itaú fez doações para oito senadores de estados e partidos diferentes. A empresa "Cimento Poty" está fechada e não há informações sobre seu funcionamento, mas fez doações a cinco candidatos e também a vários senadores nos outros anos.

Tabela 32 - Ranking empresas doadoras (senadores eleitos 2002)

	Empresa	Setor	Total doado (R\$)
1	PAULO OCTAVIO INVESTIMENTOS IMOBILIARIOS LTDA	Construção civil	1.170.476
2	BANCO ITAÚ S.A	Financeiro	980.000
3	BANCO DE CRÉDITO REAL DE MINAS GERAIS S/A	Financeiro	900.000
4	VOTORANTIM PARTICIPAÇÕES S/A	Indústria	850.000
5	M. DIAS BRANCO S/A	Indústria	750.000
6	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S/A	Construção civil	732.000
7	VIDEOLAR S/A	Indústria	720.000
8	SOCIEDADE DE ENSINO DO TRIÂNGULO S/C LTDA	Outros serviços	686.524
9	NAVEGAÇÃO VALE DO RIO DOCE S/A (1)	Indústria	575.000
10	CIMENTO POTY	Não identificada	460.000

Fonte: TSE

(1) O setor identificado é o da empresa principal, no caso, a Vale.

Em 2006, as doações do setor comercial aumentaram significativamente quase superando as indústrias. As empreiteiras ocuparam o terceiro lugar.

Tabela 33 - Doações por setor empresarial (senadores eleitos 2006)

Recursos de empresas	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Indústria	102	5.963.428	31,2%
Comércio	192	5.896.837	30,9%
Construção civil	55	3.178.856	16,7%
Outros serviços	88	1.799.322	9,4%
Setor financeiro	24	1.064.000	5,6%
Não identificadas	12	840.650	4,4%
Agropecuária	6	340.000	1,8%
TOTAL	479	19.083.093	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

No *ranking* de empresas, o principal doador é o Armazém Paraíba que financiou 80% da campanha de João Vicente Claudino (PTB/ PI). A empresa integra o conglomerado de empresas da família Claudino. A empresa Frateli Vita Bebidas fez doações a seis senadores de partidos diferentes, mas por ter fechado as portas não foi possível identificá-la.

Tabela 34 - Ranking empresas doadoras (senadores eleitos 2006)

	Empresa	Setor	Total doado (R\$)
1	ARMAZÉM PARAÍBA	Comércio	2.756.160
2	CAEMI - MINERAÇÃO E METALURGIA S/A	Indústria	1.100.000
3	FRATELI VITA BEBIDAS LTDA	Não identificada	670.000
4	BANCO ITAÚ S.A.	Financeiro	600.000
5	CISA TRADING S/A	Comércio	400.000
6	JM TERRAPL CONSTRUÇÕES	Construção civil	700.000
7	ARACRUZ CELULOSE S/A	Indústria	365.000
8	MERCANTIL NOVA ERA LTDA	Comércio	350.500
9	KOLETA AMBIENTAL S/A	Outros serviços	350.000
10	USINA SIDERURGICA DE MARABA S/A	Indústria	350.000

Fonte: TSE

Em 2010, as empreiteiras foram responsáveis pela doação de quase metade dos recursos arrecadados pelos senadores. As contribuições de comerciantes diminuíram. O setor industrial manteve-se estável.

Tabela 35 - Doações por setor empresarial (senadores eleitos 2010)

Recursos de empresas	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Construção civil	531	42.714.425	44,1%
Indústria	463	32.040.658	33,1%
Outros serviços	195	8.841.097	9,1%
Comércio	183	6.938.008	7,2%
Setor financeiro	47	4.978.460	5,1%
Agropecuária	27	845.897	0,9%
Não identificadas	10	432.800	0,4%
TOTAL	1456	96.791.345	100

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

Para Samuels (2006), grande parte do interesse das empreiteiras em financiar parlamentares está vinculada à apresentação de emendas ao Orçamento Geral da União.

Senadores e deputados apresentam emendas ao orçamento anual que favorecem certas empreiteiras [...] Por seu turno, as empreiteiras que fornecem a maior parte dos fundos de campanha receberam mais contratos e pagamentos do governo federal. (SAMUELS, 2006, p. 143)

As construtoras também se destacam no *ranking* dos principais doadores. A primeira colocada Camargo Corrêa fez doações a 13 candidatos, sendo oito do PT. A OAS contribuiu com a campanha de 10 candidatos de sete partidos diferentes. A Alusa doou para oito senadores de sete partidos. A Galvão financiou sete senadores de cinco partidos. Além do PT, receberam recursos de empreiteiras: PMDB, PSB, PSDB, PPS, DEM, PRB, PTB, PR, PCdoB

Tabela 36 - Ranking empresas doadoras (senadores eleitos 2010)

	Empresa	Setor	Total doado (R\$)
1	CONSTRUÇÕES E COMÉRCIO CAMARGO CORREA	Construção civil	8.875.000
2	COMPANHIA METALURGICA PRADO	Indústria	4.350.000
3	CONSTRUTORA OAS LTDA.	Construção civil	3.980.000
4	TELEMONT ENGENHARIA DE TELECOMUNICAÇÕES S/A	Outros serviços	3.200.000
5	GERDAU COMERCIO DE ACOS S/A	Indústria	1.719.000
6	BANCO BMG S/A	Financeiro	1.560.000
7	ALUSA ENGENHARIA LTDA.	Construção civil	1.540.000
8	GALVÃO ENGENHARIA S/A	Construção civil	1.430.020
9	JBS S/A	Indústria	1.410.000
10	VOTORANTIM METAIS LTDA	Indústria	1.390.000

Fonte: TSE

Vale destacar que, atualmente, três das cinco empreiteiras listadas estão sendo investigadas pela Polícia Federal (PF): Camargo Corrêa, OAS e Galvão Engenharia. A Operação Lava Jato, deflagrada em março de 2014³¹, investiga um esquema bilionário de desvio e lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobras. Segundo a PF e o Ministério Público Federal (MPF), grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina a diretores e gerentes da Petrobras e outros agentes públicos. Pela pesquisa, é possível constatar que muitos senadores investigados receberam recursos dessas empreiteiras.

Nas eleições de 2014, as doações de empreiteiras reduziram em 40%. É bem possível que o escândalo tenha contribuído para o resultado. O setor industrial retomou o primeiro lugar e a participação do setor financeiro cresceu 50%.

³¹ Informações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/04/entenda-operacao-lava-jato-da-policia-federal.html>>

Tabela 37 - Doações por setor empresarial (senadores eleitos 2014)

Recursos de empresas	nº de doações	Soma dos recursos (R\$)	% do total
Indústria	146	17.890.295	36,6%
Construção civil	114	12.996.670	26,6%
Comércio	132	7.939.069	16,2%
Setor financeiro	24	5.341.000	10,9%
Outros serviços	78	4.044.557	8,3%
Agropecuária	18	665.733	1,4%
Não identificadas	1	30.000	0,1%
TOTAL	513	48.907.323	100

Fonte: com base nos dados do TSE

Notas: Valores arredondados

O maior doador foi o Bradesco com repasses a oito senadores de quatro partidos (PSDB, PTB, DEM, PMDB). Outros dois bancos integram o *ranking*: BTG Pactual³² e Itaú.

Tabela 38 - Ranking empresas doadoras (senadores eleitos 2014)

	Empresa	Setor	Total doado (R\$)
1	BRADESCO	Financeiro	2.650.000
2	ORTENG EQUIPAMENTOS E SISTEMAS S/A.	Indústria	2.100.000
3	JBS S/A	Construção civil	2.000.000
4	ENPA ENGENHARIA E PARCERIA LTDA	Construção civil	1.950.000
5	CONSTRUTORA ETAM LTDA	Construção civil	1.805.000
6	SOLAR.BR PARTICIPAÇÕES S.A	Indústria	1.500.000
7	BANCO BTG PACTUAL S.A	Financeiro	1.250.000
8	ITAÚ UNIBANCO S/A	Financeiro	1.240.000
9	COPPER TRANDING S/A	Comércio	1.210.000
10	IBRAME INDÚSTRIA BRASILEIRA DE METAIS S/A	Indústria	1.141.000

Fonte: TSE

Ao pesquisar as campanhas de 1994, 1998 e 2002, Samuels (2006) também constatou um aumento do apoio do setor financeiro aos candidatos para o Senado. Segundo o autor, "isso pode ter acontecido porque o Senado vigia o Banco Central e também tem autoridade para aprovar ou recusar empréstimos de uma entidade pública para outra" (SAMUELS, 2006, p. 143).

No geral, as empresas que mais financiam senadores são indústrias, empreiteiras e do setor comercial (atacado e varejo). Quem menos contribui é o agronegócio.

³² BTG Pactual é um banco de investimento brasileiro que presta assessoria financeira (mercados de capital) para clientes da América Latina.

Tabela 39 - Doações por setor empresarial (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Empresas (por setor)	2002	2006	2010	2014	Total	%
Indústria	12.116.837	5.963.428	32.040.658	17.890.295	68.011.219	35,0%
Construção civil	4.370.126	3.178.856	42.714.425	12.996.670	63.260.077	32,6%
Comércio	2.761.250	5.896.837	6.938.008	7.939.069	23.535.164	12,1%
Outros serviços	4.452.552	1.799.322	8.841.097	4.044.557	19.137.527	9,9%
Setor financeiro	3.502.005	1.064.000	4.978.460	5.341.000	14.885.465	7,7%
Não identificadas	1.831.220	840.650	432.800	30.000	3.134.670	1,6%
Agropecuária	252.301	340.000	845.897	665.733	2.103.931	1,1%
TOTAL	29.286.291	19.083.093	96.791.345	48.907.323	194.068.053	100,0

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados

3.2.1.2 A (tímida) contribuição do cidadão

De acordo com Samuels (2006), são poucas as pessoas que contribuem para campanhas políticas. Além disso, boa parte das doações é feita pelos próprios familiares dos candidatos. O que o pesquisador afirma faz sentido e pode ser constatado a partir dos dados explorados.

De 2002 a 2014, os 162 senadores receberam 4.500 doações de pessoas físicas. Ao todo, 3.839 cidadãos se envolveram no processo, se considerarmos os diferentes números de CPFs. Essas pessoas contribuíram com R\$ 24.188 milhões, apenas 5,6% do total arrecadado pelos candidatos. O valor médio das doações por candidato é de R\$ 5.281.

Tabela 40 - Doações de pessoas físicas para senadores (2002 a 2014)

Doações (PF)	2002	2006	2010	2014	Total geral
Número de doações	1.212	860	1.415	1.093	4.580
CPFs diferentes	1.011	777	1.158	921	3.839
Valor médio (R\$)	4.039	2.796	5.768	7.986	5.281
Valor total (R\$)	4.895.100	2.404.229	8.161.198	8.728.392	24.188.919

Fonte: TSE

Conforme dito anteriormente, a lei eleitoral limita as doações de pessoas físicas a 10% do rendimento anual bruto referente ao ano anterior à eleição. Se a média de doações for considerada, isso significa que cada doador deveria ter uma renda anual superior a R\$ 52 mil com ganhos de pelo menos R\$ 4 mil mensais. Mas, Contudo essa não é a realidade de grande parte da população.

A campanha dos senadores foi financiada por muitos eleitores que doaram menos de R\$ 30 mil e por poucos que investiram até R\$ 700 mil.

Tabela 41 - Total de doações (PF) por faixa de valor (2002 a 2014)

Doações (PF)	2002	2006	2010	2014	Total geral
Acima de R\$ 100 mil	11	5	17	21	54
R\$ 50 a R\$ 100 mil	13	7	17	11	48
R\$ 30 a R\$ 50 mil	7	4	20	16	47
Abaixo de R\$ 30 mil	1.181	844	1.361	1.045	4.431

Fonte: TSE

Outra visão da mesma tabela, mas com os valores das receitas, confirma: 3% dos doares contribuíram com mais da metade dos recursos arrecadados.

Tabela 42 - Total de doações (PF) por faixa de valor (2002 a 2014)

Doações (PF)	Total geral	Valor (R\$)
Acima de R\$ 100 mil	54	8.692.000,00
R\$ 50 a R\$ 100 mil	48	2.732.004,00
R\$ 30 a R\$ 50 mil	47	1.536.588,00
Abaixo de R\$ 30 mil	4.431	11.188.326,90

Fonte: TSE

Na lista dos que fizeram os maiores aportes, estão personalidades conhecidas como o ex-piloto de Fórmula 1, Nelson Piquet, e o empresário Eike Batista. Piquet doou R\$ 150 mil para Joaquim Roriz (PMDB/ DF) e, em 2010, Eike investiu R\$ 800 mil nas campanhas de Delcídio do Amaral (PT/ MS), Cristovam Buarque (PDT/ DF) e do ex-senador falecido, Luiz Henrique da Silveira (PMDB/ SC).

Na visão de Samuels (2006), esse desequilíbrio na balança de doações de pessoas físicas é apenas um reflexo da má distribuição de renda no país:

doações maiores de poucos indivíduos são claramente mais importantes para os candidatos do que as doações menores de um grande número de pessoas. [...] a maioria dos brasileiros não pode fazer contribuições, mesmo que quisesse apoiar um candidato. Por outro lado, uma percentagem muito pequena da população do país tem renda disponível para querer e poder influenciar o processo político, fazendo contribuições razoáveis às campanhas. (SAMUELS, 2006, p. 147)

Segundo o autor, menos de 0,1% do eleitorado fez alguma doação para as campanhas de 2002. Isso demonstra que poucas pessoas físicas contribuem para os pleitos no país. O caso dos senadores é um exemplo.

3.2.2 Visão geral sobre o financiamento

No debate sobre o atual sistema de financiamento de campanhas, são várias as propostas apresentadas. No Congresso Nacional, pelo menos três ganharam destaque:

1. **Emenda à PEC 182/2007 (autor: Marco Maciel - DEM/PE):** inclui na Constituição Federal a permissão para que empresas possam fazer doações aos partidos. Com isso, apenas o cidadão poderia doar a um candidato específico;
2. **PLS 268/2011 (autor: José Sarney e outros):** estabelece o financiamento público exclusivo de campanhas;
3. **PL 6737/2010 (autor: dep. Miro Teixeira - PDT/RJ):** cria um fundo para concentrar todas as doações. O dinheiro seria dividido entre os partidos e administrado pelo TSE.

No geral, o padrão de financiamento de senadores segue o modelo adotado pelo país: apoio dos comitês e partidos com um bom incremento de doações privadas, na maioria das vezes, de empresas. São poucos os casos de senadores que fogem à regra. Mas, já que a tendência é alterar o modelo atual, importante então considerar algumas exceções.

Dos 162 senadores pesquisados, 14 (8,64%) foram eleitos sem o dinheiro de empresas. Apenas um candidato (0,6%) conseguiu financiar a campanha com recursos próprios. No quesito envolvimento popular, nenhum senador (0%) dependeu apenas de pessoas físicas e 24 (14,8%) garantiram a vitória nas urnas sem contar com um centavo do cidadão. Os partidos e comitês foram financiadores exclusivos de quatro senadores (2,46%).

Entre as propostas em debate no parlamento, a emenda à PEC 182/2007 é a que tem ganhado mais força para aprovação no Congresso³³. O modelo proposto foi colocado em prática por apenas sete senadores (4,32%): eles financiaram a campanha com dinheiro dos partidos, poucos recursos próprios e apoio popular expressivo.

Ainda tratando de exceções, dois casos chamam a atenção. Em 2002 e 2006, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) fez doações expressivas a cinco

³³ A proposta foi aprovada pelos deputados em segundo turno no dia 12/8/15 e segue para análise do Senado.

candidatos. As contribuições da instituição são consideradas legais porque até então a lei eleitoral (1997) liberava esse tipo de doação. A partir de 2009, uma alteração dada pela Lei n. 12.034/2009 proibiu as doações de entidades esportivas. Nos outros anos, não há registros de repasses feitos pela CBF.

Tabela 43 - Doações da Conf. Brasileira de Futebol (2002 a 2014)

Ano	Favorecido	Valor (R\$)
2002	RENAN CALHEIROS (PMDB/ AL)	100.000,00
2002	GILVAM BORGES (PMDB/ AP)	100.000,00
2002	DELCIDIO DO AMARAL (PT/ MS)	100.000,00
2002	LEOMAR QUINTANILHA (PFL/ TO)	50.000,00
2006	MARCONI PERILLO (PSDB/ GO)	50.000,00
Total		400.000,00

Fonte: TSE

Por outro lado, conforme já destacado, a lei eleitoral impede expressamente as doações de sindicatos. Uma proibição questionada até mesmo por estudiosos como Speck (2012). No entanto, há quatro registros de doações de sindicatos realizadas no período. Todas foram repassadas ao senador Paulo Paim (PT/ RS), conforme a tabela a seguir.

Tabela 44 - Doações de sindicatos (eleições 2010)

Favorecido	Sindicato	CNPJ	Valor (R\$)
PAULO PAIM (PT/ RS)	SIND DOS EMPREG EMPRES ASSEIO CONS HOSP JOAO MONLEVADE	23.942.741/0001-97	200,00
PAULO PAIM (PT/ RS)	SIND EMPREG COMERC HOT,BARES REST NORTE M GERAIS	25.213.166/0001-17	100,00
PAULO PAIM (PT/ RS)	SIND EMPREG TURISMO,HOTEIS,REST,BARES,LAZER	37.275.781/0001-37	50,00
PAULO PAIM (PT/ RS)	SIND DOS EMPREG EMPRES ASSEIO CONS HOSP JOAO MONLEVADE	23.942.741/0001-97	10,00
Total			360,00

Fonte: TSE

Apesar da vedação prevista em lei, desde 2010, o TSE entende que: "conquanto este inciso proíba a doação direta ou indireta, em dinheiro ou estimável em dinheiro, proveniente de entidades sindicais, a utilização de recursos financeiros em desacordo com esta lei não é suficiente, por si só, à caracterização de abuso". (Ac.-TSE, de 24.6.2010, no RCEd n. 745³⁴).

Samuels (2006) ensina que a proibição também não impede os sindicatos brasileiros de tentarem outras formas de ajudar candidatos ligados à causa trabalhista. Um dos exemplos mais explícitos foi o apoio da Central Única dos Trabalhadores (CUT) à campanha do ex-Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, que governou o país entre 2002 e 2010. "Muitos candidatos recebem apoio financeiro e organizacional dos sindicatos, mas esse dinheiro pode ser declarado

³⁴ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>

como gastos do sindicato, e não gastos diretos com campanha. Uma dinâmica similar ocorre em outros países." (SAMUELS, 2006, p. 144)

3.3 As principais despesas de candidatos eleitos

Ao todo, mais de R\$ 433.531 milhões foram arrecadados nos últimos quatro pleitos. Até aqui, a pesquisa mostrou como os candidatos conseguiram levantar os recursos. Agora, a questão a ser respondida é outra: onde todo esse dinheiro foi parar?

Os 162 senadores realizaram juntos 140.123 despesas a um custo total de R\$ 420.558 milhões. Já o valor médio de cada despesa é de R\$ 2.596. Importante ressaltar a diferença de R\$ 12.973 milhões entre o que foi arrecadado e o montante efetivamente gasto. Isso deve ocorrer por conta das transferências de recursos entre os candidatos. Schlickmann (2012, p. 249) explica que a "participação financeira indireta de candidatos ou comitês financeiros nas campanhas de outros candidatos e comitês" sempre se revestiu de 'certa nebulosidade' ". A partir de 2002, a legislação deixou claro que esses gastos passariam a ser considerados doações pela Justiça Eleitoral.

Mas, que gastos são esses? Quem prestou os serviços? Será que os custos se alteram conforme a região do país? Como se comportam a partir de mudanças na legislação? Para responder a essas dúvidas, os dados foram classificados em 17 categorias principais levando-se em conta os mais diversos setores.

Como diz o velho ditado popular: "a propaganda é a alma do negócio". No mercado de financiamento eleitoral, não é muito diferente. Na tentativa de convencer eleitores, senadores investiram pesado em peças publicitárias. Por isso, optou-se ainda por dividir essa categoria em 10 subtipos.

Segundo Schlickmann (2012), os gastos eleitorais estão previstos nas Leis n. 8.713/1993, n. 9.100/1995, n. 9.504/1997 e n. 11.300/2006. Ou seja, as regras que definem o que é permitido ou não nas campanhas têm se alterado desde 1993.

Nas campanhas de 2002, além da publicidade, os senadores apostaram na confecção de brindes para agradar o eleitorado. Até então, a prática de distribuir camisetas, chaveiros e até lixas de unha com o número do candidato era permitida.

A mudança na legislação ocorreu em 2006, com a aprovação da chamada minirreforma eleitoral pelos próprios parlamentares. Entre outras inovações, a lei n.11.300/ 2006 proibiu a realização de showmícios, a distribuição de brindes, a propaganda em outdoors e as doações em dinheiro vivo a candidatos. Também tornou obrigatória a prestação de contas de campanha pela Internet.

Tabela 45 - Principais gastos - Brasil (senadores eleitos - 2002)

Despesa	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Publicidade e propaganda	2.556	21.878.651	50,4%
Brindes	639	6.397.838	14,8%
Deslocamento/ transporte	4.476	6.276.555	14,5%
Serviços prestados por terceiros	2.068	2.703.970	6,2%
Pessoal (inclui honorários)	2.016	1.440.604	3,3%
Pesquisas eleitorais	41	1.046.891	2,4%
Doações a outros candidatos e comitês	86	815.323	1,9%
Escritório (água, luz, telefone, outros)	1.330	700.775	1,6%
Não especificadas	378	619.065	1,4%
Correios/ serviço de postagem	127	418.603	1,0%
Alimentação	1.298	408.391	0,9%
Aluguel de comitês e outros locais	65	375.726	0,9%
Impostos e taxas	1.058	154.156	0,4%
Outras	14	84.077	0,2%
Aquisição de bens móveis	6	52.282	0,1%
Baixa de recursos estimáveis	-	-	0,0%
Multas eleitorais	-	-	0,0%
TOTAL	16.158	43.372.905	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Em relação aos gastos com propaganda em 2002, boa parte não está especificada, o que dificultou a classificação. Ao longo dos anos, o TSE buscou aprimorar o detalhamento das despesas, principalmente com publicidade, como veremos adiante. Nas eleições de 2002, deve-se dar destaque aos gastos com os chamados "showmícios". Senadores empregaram R\$ 1.658 milhão em cachês de artistas e na montagem de palco e sonorização. Foi a última eleição geral que permitiu a prática, pois a minirreforma também vedou esse tipo de gasto. Na avaliação de Schlickmann (2012, p. 239), é possível perceber a "clara intenção do legislador no sentido de delimitar exaustivamente os gastos eleitorais". A autora destaca ainda a proibição da veiculação de propagandas em *outdoor*.

Tabela 46 - Despesas com publicidade - Brasil (senadores eleitos - 2002)

Publicidade (por tipo)	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Outros tipos/ publicidade não especificada	1.679	9.370.994	42,8%
Materiais impressos	461	6.673.194	30,5%
Programas de rádio, televisão ou vídeo	225	3.667.906	16,8%
Shows (cachês, montagem de palanques)	102	1.658.694	7,6%
Eventos Promocionais	66	384.101	1,8%
Criação e inclusão de páginas na internet	23	123.763	0,6%
Carros de som	-	-	0,0%
Jornais e revistas	-	-	0,0%
Placas, estandartes e faixas	-	-	0,0%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	-	-	0,0%
TOTAL	2.556	21.878.651	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

No pleito de 2006, as mudanças da minirreforma foram aplicadas pela primeira vez. É bem possível que a nova previsão legal tenha contribuído para reduzir os gastos com publicidade em 14%.

Tabela 47 - Principais gastos - Brasil (senadores eleitos - 2006)

Despesa	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Publicidade e propaganda	921	13.803.714	36,6%
Baixa de recursos estimáveis	1.515	12.951.270	34,3%
Deslocamento/ transporte	1.296	3.635.199	9,6%
Serviços prestados por terceiros	2.817	2.786.343	7,4%
Doações a outros candidatos e comitês	70	1.448.302	3,8%
Pessoal (inclui honorários)	770	914.172	2,4%
Pesquisas eleitorais	24	536.543	1,4%
Não especificadas	250	372.409	1,0%
Correios/ serviço de postagem	35	359.465	1,0%
Escritório (água, luz, telefone, outros)	254	313.397	0,8%
Impostos e taxas	735	288.405	0,8%
Alimentação	256	183.688	0,5%
Aluguel de comitês e outros locais	36	63.031	0,2%
Outras	23	40.314	0,1%
Aquisição de bens móveis	13	23.230	0,1%
Brindes	-	-	0,0%
Multas eleitorais	-	-	0,0%
TOTAL	9.015	37.719.483	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Porém, uma prática foi bastante significativa naquele ano: a chamada "baixa de recursos estimáveis". Segundo Speck (2012), são contribuições não monetárias que precisam ser estimadas para evitar distorções e manipulações das prestações de contas.

Apesar de que os recursos financeiros tendem a se tornar a moeda mais frequente no apoio material a campanhas eleitorais, formas de apoio material são bastante comuns. [...] O pagamento de um fornecedor ou prestador de serviço poderá adquirir o caráter de um crédito, ou, caso esse pagamento nunca ocorra, deverá ser contabilizado como contribuição. Os aportes em espécie, os descontos e serviços gratuitos bem como os créditos financeiros, mesmo que de difícil contabilização, são parte do financiamento da política. (SPECK, 2006, p. 154)

No caso das despesas com propaganda, 42% foram investidos em materiais impressos em geral, como os famosos “santinhos” de candidatos. Em seguida, estão os gastos com o horário eleitoral gratuito. Ao questionar o dinheiro não contabilizado com o tempo de rádio e TV, o cientista político Fernando Limongi³⁵ também chama a atenção para os altos custos com a produção desse tipo de material.

Tabela 48 - Despesas com publicidade - Brasil (senadores eleitos - 2006)

Publicidade (por tipo)	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Materiais impressos	335	5.798.963	42,0%
Programas de rádio, televisão ou vídeo	122	4.581.361	33,2%
Placas, standartes e faixas	132	1.360.596	9,9%
Jornais e revistas	164	574.509	4,2%
Carros de som	49	534.556	3,9%
Eventos Promocionais	52	498.036	3,6%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	38	236.380	1,7%
Criação e inclusão de páginas na internet	23	161.759	1,2%
Outros tipos/ publicidade não especificada	6	57.200	0,4%
Shows (cachês, montagem de palanques)	-	-	0,0%
TOTAL	921	13.803.714	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Em 2010, o investimento em propaganda voltou a crescer. As baixas de recursos estimáveis reduziram e os gastos com pessoal aumentaram quatro vezes em relação ao pleito anterior.

Tabela 49 - Principais gastos - Brasil (senadores eleitos - 2010)

Despesa	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Publicidade e propaganda	4.669	91.639.067	40,6%
Baixa de recursos estimáveis	2.532	37.379.724	16,6%
Pessoal (inclui honorários)	53.088	31.519.611	14,0%
Deslocamento/ transporte	5.444	19.337.983	8,6%
Serviços prestados por terceiros	3.428	15.323.419	6,8%
Doações a outros candidatos e comitês	571	14.263.055	6,3%
Não especificadas	475	3.750.373	1,7%
Pesquisas eleitorais	57	2.688.078	1,2%
Alimentação	1.914	2.234.503	1,0%
Correios/ serviço de postagem	114	2.179.061	1,0%
Outras	531	2.085.105	0,9%
Aluguel de comitês e outros locais	128	938.968	0,4%
Escritório (água, luz, telefone, outros)	867	879.750	0,4%
Aquisição de bens móveis	57	585.970	0,3%
Impostos e taxas	1.579	578.441	0,3%
Multas eleitorais	10	54.891	0,0%
Brindes	-	-	0,0%
TOTAL	75.464	225.437.997	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Os gastos com publicidade acompanharam a mesma lógica experimentada em 2006: produção em peso de materiais impressos seguida por programas de rádio

³⁵ Informação fornecida por Fernando Limongi no Congresso Internacional: Financiamento Eleitoral e Democracia, realizado pelo TSE, nos dias 11 e 12 de junho de 2015.

e TV. A confecção de placas, estandartes e faixas conquistou espaço na preferência dos candidatos.

Tabela 50 - Despesas com publicidade - Brasil (senadores eleitos - 2010)

Publicidade (por tipo)	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Materiais impressos	1.718	38.071.545	41,5%
Programas de rádio, televisão ou vídeo	334	23.562.670	25,7%
Placas, estandartes e faixas	871	13.928.701	15,2%
Carros de som	1.140	4.832.575	5,3%
Jornais e revistas	301	3.022.784	3,3%
Eventos Promocionais	121	2.837.910	3,1%
Outros tipos/ publicidade não especificada	35	1.953.419	2,1%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	70	1.889.742	2,1%
Criação e inclusão de páginas na internet	79	1.539.720	1,7%
Shows (cachês, montagem de palanques)	-	-	0,0%
TOTAL	4.669	91.639.067	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

As principais despesas de 2014 seguiram a mesma ordem de 2010. Houve queda de 8% nas despesas com publicidade e um aumento das baixas de recursos estimáveis. Ao longo dos anos, observa-se uma queda contínua na categoria deslocamento e transporte, que inclui gastos com combustível, manutenção de veículos, motoristas, aluguel de carros e táxi aéreo, entre outros.

Tabela 51 - Principais gastos - Brasil (senadores eleitos - 2014)

Despesa	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Publicidade e propaganda	1.999	41.648.242	32,2%
Baixa de recursos estimáveis	3.256	29.284.387	22,6%
Pessoal (inclui honorários)	28.942	18.776.364	14,5%
Serviços prestados por terceiros	577	15.756.832	12,2%
Deslocamento/ transporte	2.141	8.742.941	6,8%
Doações a outros candidatos e comitês	197	7.764.364	6,0%
Pesquisas eleitorais	32	1.969.804	1,5%
Não especificadas	342	1.964.300	1,5%
Escritório (água, luz, telefone, outros)	310	813.074	0,6%
Correios/ serviço de postagem	44	801.269	0,6%
Alimentação	660	761.009	0,6%
Outras	76	635.210	0,5%
Aluguel de comitês e outros locais	50	297.396	0,2%
Impostos e taxas	846	141.488	0,1%
Aquisição de bens móveis	14	69.596	0,1%
Brindes	-	-	0,0%
Multas eleitorais	-	-	0,0%
TOTAL	39.486	129.426.276	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

Em 2014, o conteúdo audiovisual superou os gastos com materiais impressos pela primeira vez. Placas, estandartes e faixas mantiveram-se estáveis. O interesse por divulgar o trabalho de candidatos na internet aumentou nos últimos anos, mas ainda é tímido em relação aos outros custos. Já a produção de *jingles* e vinhetas foi menor do que nos outros anos.

Tabela 52 - Despesas com publicidade - Brasil (senadores eleitos - 2014)

Publicidade (por tipo)	Qtidade	Soma dos gastos (R\$)	% do total
Programas de rádio, televisão ou vídeo	128	17.222.161	41,4%
Materiais impressos	952	13.520.508	32,5%
Placas, standartes e faixas	326	5.969.535	14,3%
Carros de som	387	2.473.976	5,9%
Criação e inclusão de páginas na internet	23	828.007	2,0%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	28	543.066	1,3%
Eventos Promocionais	33	531.068	1,3%
Jornais e revistas	117	288.967	0,7%
Outros tipos/ publicidade não especificada	5	270.955	0,7%
Shows (cachês, montagem de palanques)	-	-	0,0%
TOTAL	1.999	41.648.242	100%

Fonte: TSE

Notas: valores arredondados.

A seguir, a evolução de despesas totais com publicidade:

Tabela 53 - Evolução dos gastos com publicidade no Brasil (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Publicidade (por tipo)	2002	2006	2010	2014	TODOS
Materiais impressos	6.673.194	5.798.963	38.071.545	13.520.508	64.064.211
Programas de rádio, televisão ou vídeo	3.667.906	4.581.361	23.562.670	17.222.161	49.034.098
Placas, standartes e faixas	-	1.360.951	13.928.701	5.969.535	21.259.187
Propagandas e publicidade - Outros (1)	9.370.994	57.200	1.953.419	270.955	11.652.568
Carros de som	-	534.556	4.832.575	2.473.976	7.841.107
Eventos Promocionais	384.101	498.036	2.837.910	531.068	4.251.114
Jornais e revistas	-	574.509	3.022.784	288.967	3.886.260
Produção de jingles, vinhetas e slogans	-	236.380	1.883.742	543.066	2.663.188
Criação e inclusão de páginas na internet	123.763	161.759	1.539.720	828.007	2.653.249
Shows (cachês, montagem de palanques) (2)	1.658.694	-	-	-	1.658.694
TOTAL	21.878.651	13.803.714	91.633.067	41.648.242	168.963.674

Fonte: TSE

Notas: (1) No ano de 2002, os gastos com publicidade ainda não eram bem detalhados nas prestações de contas .

(2) A partir de 2006, os "showmícios" foram proibidos.

Ao analisar os gastos principais por região, também se verifica o predomínio da publicidade. Proporcionalmente, os candidatos do sul foram os que mais empregaram recursos em propagandas (52,9%), enquanto os do norte investiram menos (28,6%). Por outro lado, o norte foi o que mais gastou com deslocamento (11,9%). O menor gasto com transporte é registrado no sudeste (5,4%). As despesas com serviços de postagem (Correios) são baixas em todas as regiões, mas o maior custo fica por conta da região sul (2%) e o menor, da região norte (0,05%).

Tabela 54 - Principais gastos por região - proporcional (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Despesa (por tipo)	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sudeste	Sul	Brasil
Publicidade e propaganda	28,6%	45,8%	35,4%	31,3%	52,9%	37,7%
Baixa de recursos estimáveis	32,3%	17,5%	7,4%	21,8%	9,9%	18,9%
Pessoal (inclui honorários)	8,5%	5,5%	17,2%	19,5%	13,8%	12,4%
Deslocamento/ transporte	11,9%	8,6%	11,3%	5,4%	6,7%	8,6%
Serviços prestados por terceiros	5,6%	10,4%	7,0%	9,6%	6,4%	8,5%
Doações a outros candidatos e comitês	7,3%	3,9%	12,3%	3,5%	1,9%	5,7%
Não especificadas	0,9%	1,6%	0,4%	2,5%	2,4%	1,6%
Brindes	1,0%	1,8%	2,3%	1,3%	0,7%	1,5%
Pesquisas eleitorais	0,9%	2,3%	1,4%	1,1%	0,4%	1,4%
Alimentação	1,2%	0,5%	1,9%	0,4%	0,4%	0,9%
Correios/ serviço de postagem	0,0%	0,9%	0,3%	1,2%	2,0%	0,8%
Outros	0,5%	0,5%	1,3%	0,7%	0,6%	0,7%
Escritório (água, luz, telefone, outros)	0,2%	0,4%	0,8%	0,8%	0,8%	0,6%
Aluguel de comitês e outros locais	0,8%	0,2%	0,6%	0,3%	0,4%	0,4%
Impostos e taxas	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,5%	0,2%
Aquisição de bens móveis	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%	0,0%	0,2%
Multas eleitorais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: TSE

Notas: dados arredondados.

Em seguida, a visão quantitativa dos gastos por região.

Tabela 55 - Principais gastos por região (senadores eleitos entre 2002 e 2014)

Despesa (por tipo)	Norte	Nordeste	Centro-oeste	Sudeste	Sul	Brasil
Publicidade e propaganda	20.709.495	60.795.422	25.360.845	35.617.153	16.050.010	158.532.926
Baixa de recursos estimáveis	23.374.638	23.189.631	5.294.380	24.760.296	2.996.436	79.615.381
Pessoal (inclui honorários)	6.161.255	7.317.388	12.291.665	22.135.233	4.186.124	52.091.664
Deslocamento/ transporte	8.586.423	11.366.258	8.082.988	6.114.284	2.032.313	36.182.265
Serviços prestados por terceiros	4.072.678	13.799.083	5.026.095	10.878.198	1.929.057	35.705.110
Doações a outros candidatos e comitês	5.288.255	5.188.225	8.828.448	4.004.950	585.116	23.894.994
Não especificadas	639.457	2.138.207	288.960	2.822.723	736.001	6.625.349
Brindes	705.953	2.413.749	1.632.034	1.426.081	220.022	6.397.838
Pesquisas eleitorais	675.010	3.025.025	976.075	1.274.100	135.768	6.085.978
Alimentação	888.620	677.942	1.389.846	496.100	135.083	3.587.590
Correios/ serviço de postagem	32.729	1.129.811	244.935	1.417.106	597.656	3.422.238
Outros	365.675	600.932	936.206	762.653	179.240	2.844.706
Escritório (água, luz, telefone, outros)	145.434	498.720	578.267	861.478	257.260	2.341.159
Aluguel de comitês e outros locais	550.039	241.139	410.084	318.901	121.327	1.641.490
Impostos e taxas	72.353	100.112	199.889	296.110	153.874	822.339
Aquisição de bens móveis	57.145	121.250	41.231	490.531	2.419	712.576
Multas eleitorais	-	24.891	-	12.000	18.000	54.891
Total	72.325.158	132.627.784	71.581.949	113.687.894	30.335.705	420.558.491

Fonte: TSE

Notas: dados arredondados.

De modo geral, dois gastos efetuados chamam a atenção. O primeiro caso refere-se à aquisição de bens permanentes, apesar de a campanha eleitoral ser temporária. Nos quatro períodos, foram investidos R\$ 731.077 na aquisição de carros, móveis, eletrodomésticos, computadores, entre outros. Outra despesa a considerar é intitulada "reembolsos de gastos realizados por eleitores". Em 2002 e 2014, não houve registros nesse sentido. Mas, em 2006 e 2010, 125 operações estão identificadas dessa forma: são repasses de cinco senadores a 55 pessoas físicas no valor total de R\$ 70.904.

De acordo com Schlickmann (2012), a legislação eleitoral prevê a possibilidade do eleitor simpatizante de determinado candidato realizar gastos

pessoais de até R\$ 1.064,10³⁶ sem a necessidade de contabilizá-los. Só que esses gastos não podem ser reembolsados pelo candidato, partido ou coligação partidária. Se houver reembolso, o gasto tido como voluntário é descaracterizado e deve ser contabilizado na forma de recursos estimáveis em dinheiro.

³⁶ Limite previsto pela resolução do TSE n. 23.376/2012.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos custos de campanha dos 162 senadores eleitos desde 2002 nos permite algumas reflexões. Afinal, o que representa R\$ 420 milhões frente ao funcionamento de uma instituição fundamental para a democracia do país? Se pensarmos na máxima "democracia não tem preço", torna-se difícil responder a essa questão. Sim, ela tem um custo. Mas, não precisa ser tão alto assim.

Samuels (2006) expõe que campanhas caras podem até ser um indicativo de que o sistema democrático vai bem, obrigado. Muito dinheiro em jogo significa disputas acirradas entre agentes políticos. No entanto, o estudioso acredita que, no nosso caso, a influência do dinheiro tem muito mais implicações negativas do que positivas.

Reformular o modelo de financiamento eleitoral brasileiro não é apenas definir quem pode fazer doações ou estabelecer limites para as contribuições. É a chance de assegurar uma reforma política estrutural em vez de, novamente, fazer mudanças pontuais na lei eleitoral. Também é a melhor forma de garantir liberdade de escolha e equidade cidadã aos mais de 142 milhões de eleitores.

Possível refletir sobre um modelo em que vença a melhor proposta e não o candidato mais endinheirado? Sim. E alguns senadores eleitos comprovam essa tese. Afinal, por que alguns conseguiram se eleger gastando dez vezes menos que o concorrente do mesmo estado? Para isso, é preciso que partidos tenham bons projetos políticos e base social fortalecida.

No meio acadêmico, o debate sobre financiamento eleitoral torna-se, na maioria das vezes, polarizado.

Os oponentes do financiamento público afirmam que o dinheiro precioso seria desviado de fins mais nobres - educação, saúde e segurança - para alimentar a atividade político-partidária. Considerando a má imagem que os políticos têm no Brasil [...] é compreensível que essa oposição ao financiamento público tem apoio popular. Já os defensores do financiamento público sustentam que este reduziria corrupção e a desigualdade entre os contendores. (RIBEIRO, 2006, p. 78)

Na linha do que defende Samuels (2006), acredita-se que por aqui deveríamos continuar investindo no modelo misto. Só que, obviamente, com modificações substanciais, a começar pelas doações de empresas a candidatos. Fixar valores para as doações empresariais seria mais apropriado do que o cálculo

atual baseado no faturamento da empresa (SAMUELS, 2006). Outra ideia, defendida pelo cientista político Jairo Nicolau³⁷, é acabar com as doações de empreiteiras, uma vez que o setor pode ser diretamente beneficiado com contratos da Administração Pública.

Speck (2012, p. 92) também tem razão ao defender que é preciso limitar os vínculos entre financiadores e políticos beneficiados. Pois bem, vejamos o exemplo dos senadores a partir da análise feita por Silva Bohn et. al (2002, p. 348) no caso dos deputados³⁸. Os senadores recebem subsídio mensal de R\$ 33.763, mais 13º salário. No início e no fim do mandato, eles têm direito a ajudas de custo no valor do subsídio para bancar a mudança de casa. Além disso, há outros benefícios como auxílio-moradia, imóvel funcional, carro oficial, passagens aéreas, entre outros, que sustentam a atuação parlamentar. Considerando o pagamento direto, verifica-se que cada parlamentar recebe R\$ 3.578.878 (valor bruto) durante os oito anos de mandato. No último pleito, a média de gastos dos eleitos foi de R\$ 4.700 milhões. Dos 27 senadores, 14 gastaram mais do que vão receber durante o mandato. Como explicar essa diferença?

Para desfazer essa ligação, Speck defende que um bom começo seria proibir parlamentares de presidir comissões que votam temas de interesse do setor que o financiou. Mas o autor reconhece que implementar medidas assim não é tarefa fácil e depende da fiscalização por parte da imprensa, organização civil e partidos concorrentes. Só que para isso, os dados sobre financiamento quanto à atuação política devem estar disponíveis publicamente.

É possível ainda pensar em formas de financiamento público por meio da isenção fiscal de contribuintes. Para Taylor (2006, p. 151), isso "criaria incentivos para tirar as doações das sombras e aumentaria a transparência das campanhas". Além do que, estimularia o cidadão a participar do processo, assim como ocorre na Alemanha e no Canadá. Para tanto, as contribuições individuais poderiam ter limites menores em valores, em vez de estarem baseadas em rendimentos proporcionais. Isso contribuiria para equilibrar as oportunidades de participação e para evitar

³⁷ Informação fornecida por Jairo Nicolau no Congresso Internacional: Financiamento Eleitoral e Democracia, realizado pelo TSE, nos dias 11 e 12 de junho de 2015.

³⁸ Os autores comparam os gastos de campanha dos deputados com o que eles recebem pelo trabalho realizado durante o mandato de quatro anos. Constatam que enquanto deputados gastam de 4,5 milhões a 6 milhões para se eleger, os ganhos no período não passam de 216 mil dólares. Os dados são de 2002.

situações como as registradas no trabalho: 3% das pessoas físicas concentrando a maior parte das doações.

Certamente, o funcionamento do novo sistema de financiamento estaria condicionado a outras mudanças legais: endurecer as penalidades para quem descumprir a lei e fazer uma reforma fiscal efetiva. O "caixa dois" nas campanhas só ocorre por ser prática comum à rotina das empresas. (SAMUELS, 2006)

O próprio presidente do TSE, Ministro Dias Toffoli, reconhece que a democracia no Brasil é financiada pelas corporações. No entanto, também falta mais proatividade por parte da Justiça Eleitoral se a pretensão é fortalecer a cidadania. As prestações de contas digitalizadas é um avanço? Sim. Entretanto, o sistema deve ser aprimorado. O banco de dados do TSE deve conversar com o da Receita Federal para evitar confusões na identificação de CPFs e CNPJs. Em vez de cada candidato incluir manualmente o nome do doador ou fornecedor, o sistema deveria ser preenchido automaticamente por meio do número do CPF ou CNPJ. Isso garantiria padronização e confiabilidade maior aos dados.

Conforme defende Jairo Nicolau, as informações sobre doações e gastos também devem ser "mais amigáveis". O cidadão comum não está interessado em tabelas com milhares de dados brutos. A divulgação do conteúdo poderia ser feita de forma fácil, com o uso de infográficos e filtros por candidatos e partidos. Além disso, as prestações de contas devem ser feitas durante o período de campanha (diariamente ou semanalmente) para que o eleitor possa se informar melhor sobre o candidato antes de ir às urnas. Esse tipo de informação 30 dias após o resultado do pleito não contribui com o processo democrático.

Se o voto é indispensável à democracia, é preciso munir o cidadão de mecanismos que garantam a ele avaliar e fiscalizar melhor os representantes. Nesse processo, a transparência é fundamental para o exercício pleno da cidadania.

5. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Caetano E. P. de. **Financiamento de campanhas eleitorais**. In Revista de Informação Legislativa no 161, janeiro/março de 2004. Brasília: Senado Federal.

AVELAR, Idelber. **Democracia à venda nos EUA**. Fórum, outro mundo em debate. v. 11, n. 107, p. 28–30, fev., 2012.

BICHARA, Calos David Carneiro. **Financiamento público de campanhas eleitorais: razões e cenários possíveis**. In: BASTOS, Elísio Augusto Velloso; CICHOVSKI, Patrícia Blagitz; MERLIN, Lise Tupiassu. Constitucionalismo e Direitos Fundamentais. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método; Belém: Cesupa, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>

BRASIL. **Lei n. 9.096 de 19 de setembro de 1995**. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9096.htm>

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Bibliografia selecionada: financiamento de campanha eleitoral** / Tribunal Superior Eleitoral. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Secretaria de Gestão da Informação, Coordenadoria de Editoração e Publicações, 2013.

CAMPOS, Mauro Macedo. **Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

CINTRA, Antônio Octávio. **Sistema eleitoral**. In: AVRITZER, Leonardo e ANASTASIA, Fátima (orgs.). Reforma política no Brasil. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

FALGUERA, Elin. **Conclusões**. In: FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel (org.) et al. Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel (org.) et al. Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

FLEISCHER, David. **Análise política das perspectivas da reforma política no Brasil**. In: FLEISCHER, David et al.. Reforma Política: agora vai? Cadernos Adenauer VI (2005), nº 2 Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, setembro 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 14, p. 278-300.

LIMA SOBRINHO, Barbosa. **Evolução dos sistemas eleitorais**. In: Revista de Direito Público e Ciências Políticas. Rio de Janeiro, v.IV, n.3, set./dez. 1964

LIMA, Sídia Maria Porto. **Prestação de contas e financiamento de campanhas eleitorais**. Curitiba, Juruá: 2008.

LIMA, Sídia Maria Porto. **Prestação de contas e financiamento de campanhas eleitorais**. Curitiba, Juruá: 2012.

NASSMACHER, Karl-Heinz. **As democracias anglófonas estabelecidas**. In: FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel (org.) et al. Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

OHMAN, Magnus. **Introdução ao financiamento político**. In: FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel (org.) et. al. Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

PICCIO, D. R. **Europa setentrional, ocidental e meridional**. In: FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel (org.) et al. Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais: um manual sobre financiamento político. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral. Temas polêmicos**. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RIBEIRO, Renato Janine. **Financiamento de campanha (público versus privado)**. In: AVRITZER, Leonardo e ANASTASIA, Fátima (orgs.). Reforma política no Brasil. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

SAMUELS, David. **O Financiamento de Campanhas no Brasil e Propostas de Reforma**. In: SOARES, Gláucio Ary Dillon ; RENNÓ, Lucio (org.). Reforma Política Lições da História Recente. São Paulo: FGV, 2006.

SCHLICKMANN, Denise Goulart. **Financiamento de campanhas eleitorais**. Curitiba: Juruá, 2012.

SILVA BOHN, Simone Rodrigues da; FLEISCHER, David; WHITACKER, Francisco. **A fiscalização das eleições**. In: SPECK, Bruno Wilhelm (Org.). Caminhos da transparência. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2002.

SIQUEIRA, Carlos Aquiles. **Planejamento básico de campanha eleitoral**. In: _____. Manual prático de campanha eleitoral. Rio de Janeiro: Gramma, 2004, p. 101-120.

SPECK, Bruno Wilhelm. **O financiamento de Campanhas Eleitorais**. In: AVRITZER, Leonardo e ANASTASIA, Fátima (orgs.). Reforma política no Brasil. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

SPECK, Bruno Wilhelm. **O financiamento político e a corrupção no Brasil**. BIASON, Rita de Cássia (org.). Temas de corrupção política. São Paulo: Balão Editorial, 2012.

TAYLOR, Matthew. **Justiça eleitoral**. In: AVRITZER, Leonardo e ANASTASIA, Fátima (orgs.). Reforma política no Brasil. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

6. ANEXO A: METODOLOGIA

Ao todo foram analisados 155.272 dados referentes às doações e despesas dos 162 senadores eleitos entre 2002 e 2014. Para facilitar o trabalho, a pesquisadora desenvolveu um banco de dados próprio utilizando o programa Microsoft *Excel*. O conteúdo foi coletado na página do Tribunal Superior Eleitoral na internet: <http://www.tse.jus.br/>.

Desde 2002, é possível consultar os gastos de campanha de candidatos por meio do site do TSE. Na aba superior “Eleições”, é preciso acessar “eleições anteriores”, clicar no ano o qual se pretende pesquisar e na opção “prestação de contas”. Para realizar a pesquisa, o usuário deve identificar o candidato. As informações são apresentadas por meio de tabelas e o número de colunas e o detalhamento variam de um pleito para o outro. As prestações de contas de 2002, por exemplo, são menos detalhadas que as de 2014.

Pelo site do TSE é possível exportar os dados em formato "CSV", reconhecido pelo *Excel*, o que facilitou a construção do banco de dados. No programa, optou-se por criar abas de acordo com o ano e o tipo do dado (ex. Receita 2006; Despesa 2014). Os dados referentes às receitas foram organizados da seguinte forma: nome do senador; nome do doador; CNPJ do doador; data da doação; valor doado; UF; categoria; gênero e partido.

Senador	Nome	CPF/CNPJ	Data	Valor	UF	Categoria	Gênero	Partido
1	ALFREDO NASCIMENTO	3458059253	19/09/2006	100.000,00	AM	Pessoas físicas	Masculino	PL
2	ALFREDO NASCIMENTO	4517241000163	27/09/2006	200.000,00	AM	outros serviços	Masculino	PL
3	ALFREDO NASCIMENTO	4598330000505	01/08/2006	100.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
4	ALFREDO NASCIMENTO	10197432000198	19/09/2006	100.000,00	AM	outros serviços	Masculino	PL
5	ALFREDO NASCIMENTO	1756688000105	31/07/2006	100.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
6	ALFREDO NASCIMENTO	2748653000936	02/08/2006	100.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
7	ALFREDO NASCIMENTO	3876607000128	04/08/2006	100.000,00	AM	outros serviços	Masculino	PL
8	ALFREDO NASCIMENTO	3341024000100	25/09/2006	68.300,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
9	ALFREDO NASCIMENTO	4431847000181	01/08/2006	50.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
10	ALFREDO NASCIMENTO	4431847000181	01/08/2006	50.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
11	ALFREDO NASCIMENTO	3371596000124	31/07/2006	50.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
12	ALFREDO NASCIMENTO	2143420000152	02/08/2006	50.000,00	AM	Não identificadas (PJ)	Masculino	PL
13	ALFREDO NASCIMENTO	2143420000152	29/09/2006	50.000,00	AM	Não identificadas (PJ)	Masculino	PL
14	ALFREDO NASCIMENTO	15776693000186	19/08/2006	40.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
15	ALFREDO NASCIMENTO	3179304000156	28/09/2006	35.000,00	AM	Construção civil (PJ)	Masculino	PL
16	ALFREDO NASCIMENTO	3341024000100	22/09/2006	31.700,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
17	ALFREDO NASCIMENTO	4503660000146	01/08/2006	30.000,00	AM	outros serviços	Masculino	PL
18	ALFREDO NASCIMENTO	3909434000105	01/08/2006	20.000,00	AM	Comércio (PJ)	Masculino	PL
19	ALFREDO NASCIMENTO	6371117000102	07/08/2006	18.000,00	AM	outros serviços	Masculino	PL
20	ALFREDO NASCIMENTO	22800056000163	27/09/2006	8.500,00	AM	Indústria (PJ)	Masculino	PL
21	ALFREDO NASCIMENTO	5727600430	13/07/2006	5.000,00	AM	Recursos próprios	Masculino	PL
22	ALFREDO NASCIMENTO	11825987653	01/08/2006	10.000,00	AM	Pessoas físicas	Masculino	PL
23	ALFREDO NASCIMENTO	83059733872	29/09/2006	10.000,00	AM	Pessoas físicas	Masculino	PL
24	ALFREDO NASCIMENTO	2610248253	01/08/2006	8.000,00	AM	Pessoas físicas	Masculino	PL
25	ALFREDO NASCIMENTO	2610248253	17/07/2006	2.000,00	AM	Pessoas físicas	Masculino	PL
26	ALVARO DIAS	41332229972	31/08/2006	50.004,00	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB
27	ALVARO DIAS	1343998972	21/09/2006	50.000,00	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB
28	ALVARO DIAS	443433887	10/08/2006	20.000,00	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB
29	ALVARO DIAS	356239934	29/09/2006	16.114,50	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB
30	ALVARO DIAS	49707795891	11/08/2006	16.000,00	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB
31	ALVARO DIAS	356239934	14/08/2006	15.000,00	PR	Pessoas físicas	Masculino	PSDB

No caso das despesas, os dados foram organizados assim: nome do senador, fornecedor, CNPJ do fornecedor; data; valor da despesa; UF; categoria; gênero e partido.

senador	Fornecedor	CPF/CNPJ	Data	Valor R\$	UF	Categoria	Gênero	Partido
JORGE VIANA	ACRE PUBLICIDADE LTDA	2787053000120	13/08/2010	10.000,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PT
JORGE VIANA	ACRE PUBLICIDADE LTDA	2787053000120	24/08/2010	15.000,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PT
JORGE VIANA	ELEIÇÃO 2010 JORGE NEY VIANA MAC	96980486853	12/07/2010	3.000,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PT
JORGE VIANA	FRANCISCO DUARTE DE SOUZA	11272520200	04/08/2010	459,12	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	FRANCISCO DUARTE DE SOUZA	11272520200	23/09/2010	1.059,52	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	FRANCISCO DUARTE DE SOUZA	11272520200	27/08/2010	1.059,52	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	INFOR PAPER	3682737000120	02/10/2010	277,22	AC	Funcionamento escritório (alugue	Masculino	PT
JORGE VIANA	M & R DISTRIBUIDORA	11001135000198	02/10/2010	700,00	AC	Não especificados	Masculino	PT
JORGE VIANA	POSTO VILLAGE LTDA	6906483000174	29/09/2010	2.211,50	AC	Deslocamento/ transporte	Masculino	PT
JORGE VIANA	POSTO VILLAGE LTDA	6906483000174	19/08/2010	385,12	AC	Deslocamento/ transporte	Masculino	PT
JORGE VIANA	S. CIPRIANI	1805545000138	24/08/2010	12.000,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PT
JORGE VIANA	SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO	394460007316	19/08/2010	159,92	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO	394460007316	16/09/2010	369,04	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO	394460007316	05/10/2010	369,04	AC	Pessoal (inclui honorários)	Masculino	PT
JORGE VIANA	131- ELEIÇÃO 2010 JORGE NEY VIANA	12205162000145	01/10/2010	7.000,00	AC	Doações a outros candidatos e con	Masculino	PT
SERGIO PETECÃO	ABBAÃO INFORMÁTICA E GRAFICA D	10668905000198	08/09/2010	9.000,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	ABBAÃO INFORMÁTICA E GRAFICA D	10668905000198	04/08/2010	9.210,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	AUTO POSTO JUNIOR LTDA	63605703000163	25/08/2010	7.860,00	AC	Deslocamento/ transporte	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	CAMILA O COSTA	8008818000162	20/08/2010	600,00	AC	Placas, estandartes e faixas	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	CARLOS AUGUSTO COELHO DE FARIA	13842463200	05/07/2010	1.500,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	F ROQUE DA COSTA-ME	3427195000149	27/08/2010	3.000,00	AC	Placas, estandartes e faixas	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	F ROQUE DA COSTA-ME	3427195000149	16/09/2010	10.500,00	AC	Placas, estandartes e faixas	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	F ROQUE DA COSTA-ME	3427195000149	30/09/2010	41.500,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	F ROQUE DA COSTA-ME	3427195000149	10/08/2010	2.270,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	FAST VIDEO PUBLICIDADE & PRODUÇ	63608301000112	26/07/2010	50.000,00	AC	Programas de rádio, televisão ou v	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	FATIMA PAULA DA COSTA	19641478249	30/09/2010	1.000,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	GRAFICAS 2 IRMÃOS LTDA - ME	7859574000169	30/09/2010	5.000,00	AC	Materiais impressos	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	ILTEMAR MOTA DE SOUZA	18294626287	30/09/2010	1.000,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	L A SOM LTDA	5928420000156	10/08/2010	1.300,00	AC	Carros de som	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	L AEL NEGREIRO DE LIMA	39077594272	30/09/2010	1.000,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PMN
SERGIO PETECÃO	LUFICI DO FIESCA FRRFIRA	30854199268	30/09/2010	1.000,00	AC	Baixa de recursos estimáveis	Masculino	PMN

A classificação das 15.139 doações seguiu a mesma lógica do modelo adotado por Speck (2012) ao investigar os gastos de candidatos brasileiros no pleito de 2010. A única diferença é que se optou por identificar também os gastos de associações e cooperativas de trabalhadores para avaliar o envolvimento da classe, já que a lei proíbe as doações de sindicatos. A classificação principal das receitas divide-se em sete categorias: recursos próprios, partido político, candidatos/ comitês, pessoas físicas, associações/ cooperativas, outras fontes e empresas. A categoria principal “empresas” é ainda dividida em sete subcategorias, a saber: agropecuária, indústria, comércio, construção civil, setor financeiro, outros serviços e não identificadas.

A divisão considera os setores principais da economia: agropecuária, indústria e serviços. Buscou-se ainda identificar atividades importantes e que aparecem relacionadas ao financiamento de campanhas de senadores, como comércio, construção civil e setor financeiro (SAMUELS, 2006). As empresas foram agrupadas de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas 2.0 (CNAE)³⁹. No caso específico da “construção civil”, considerou-se apenas as prestadoras de

³⁹ Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp>>

serviço do setor e não as empresas que fabricam materiais de construção. As categorias estão detalhadas a seguir.

RECEITAS
Recursos próprios: dinheiro que o próprio candidato emprega na campanha.
Partido político: recursos repassados pelos diretórios nacionais, estaduais, regionais e municipais aos candidatos.
Candidatos/ comitês: recursos de comitês financeiros e de campanhas de outros candidatos.
Pessoas físicas: cidadãos que fazem doações limitadas a 10% da renda anual bruta referente ao ano anterior à eleição.
Associações/ cooperativas: recursos doados por associações, cooperativas de trabalhadores. Apesar de proibidas, as doações feitas por sindicatos também foram incluídas na categoria.
Outras fontes: inclui recursos de origem não identificável; descrição das doações relativas à comercialização; comercialização de bens ou realização de eventos; e rendimentos de aplicações financeiras.
Empresas: doações feitas por pessoas jurídicas (excluídas as outras categorias) limitadas a 2% do faturamento referente ao ano anterior à eleição.
Agropecuária: agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura.
Indústria: indústrias extrativista e de transformação.
Comércio: lojas em geral, importadoras e exportadoras.
Construção civil: empresas especializadas em construção de edifícios, obras de infra-estrutura e serviços especializados para construção.
Setor financeiro: atividade de serviços financeiros, seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde, atividades auxiliares dos serviços financeiros, seguros, previdência complementar e planos de saúde
Outros serviços: serviços em geral não relacionados nas categorias específicas. Ex: instituições de ensino, hospitais, empresas do ramo de turismo etc.
Não identificadas: empresas fechadas, suspensas ou com CNPJ não identificável

Em relação às receitas, as maiores dificuldades encontradas pela pesquisadora referem-se a identificação de alguns doadores. O banco de dados torna-se falho na medida em que não há padronização na descrição das doações. É possível perceber que a identificação da empresa ou da pessoa física é feita de forma manual, resultando em muitos erros de grafia e em nomes escritos de maneiras diferentes para o mesmo doador. O CNPJ de algumas empresas também foi grafado de forma incorreta o que prejudicou a pesquisa em alguns momentos.

No caso das despesas, foram analisados 140.123 dados referentes aos mais diversos gastos. Para facilitar a compreensão e análise, a pesquisadora classificou as informações em 17 categorias principais. Optou-se ainda por dividir a categoria "publicidade" em 10 subtipos.

DESPESAS
Alimentação: gastos com lanches, almoços e jantares durante a campanha.
Baixa de recursos estimáveis: recursos provenientes de doações ou do patrimônio particular do candidato que devem ser estimados em valores atuais. Ex: doação de gasolina por um posto de combustível.
Brindes: confecção e distribuição de camisetas, bonés e outros brindes.
Correios/ serviço de postagem: gastos com envio de correspondências e encomendas pelos Correios e outras empresas.
Deslocamento/ transporte: combustíveis, manutenção de veículos, táxi aéreo, locação de carros, barcos etc.
Doações a outros candidatos e comitês: dinheiro repassado para outras campanhas.
Funcionamento escritório: contas de água, luz, telefone, internet, materiais de expediente, gastos com a preparação de campanha e instalação física de comitês de campanha.
Impostos e taxas: encargos financeiros, taxas bancárias e operações no cartão de crédito
Multas eleitorais: multas aplicadas pela Justiça Eleitoral.
Não especificados: gastos não detalhados pelos candidatos.
Pesquisas eleitorais: gastos com pesquisas eleitorais.

Pessoal: inclui honorários, atividades de militância e encargos sociais
Serviços prestados por terceiros
Outros: inclui descrição das doações relativas à doação; locação/cessão de bens móveis.
Aquisição de bens móveis: aquisição de bens permanentes como carros, computadores, eletrodomésticos, eletrônicos, entre outros.
Aluguel de comitês e outros locais: aluguel de escritórios e de outros locais como quartos de hotel.
Propaganda e publicidade
Outros tipos: gastos com publicidade não detalhados e telemarketing
Eventos promocionais: comícios e eventos de promoção da candidatura
Placas, estandartes e faixas
Programas de rádio, televisão ou vídeo
Materiais impressos: folders, adesivos, santinhos e impressos em geral.
Criação e inclusão de páginas na internet
Jornais e revistas: anúncios em jornais e revistas.
Produção de jingles, vinhetas e slogans
Shows: gastos com cachês de artistas, montagem de palanques, som.
Carros de som: publicidade feita por meio de carro de som.

Ao fornecer as prestações de contas, o TSE informa o tipo de recurso arrecadado e o gasto realizado pelo candidato. Foi a partir disso que a pesquisadora baseou a própria classificação. No caso das despesas, foi feita uma classificação mais resumida dos dados já classificados pelo tribunal. Em relação às receitas, o TSE informa apenas a fonte da doação: se partido, comitê, recurso próprio, pessoa física ou jurídica. A classificação das empresas foi feita pela pesquisadora com base em consultas ao site da Receita Federal.

A partir da divisão em categorias, foi possível filtrar e cruzar os dados de acordo com a análise pretendida.