

36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

Águas de Lindóia | SP 21 a 25 de outubro 2012

GT 13 - Financiamento político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes.

Título: O perfil de financiamento de campanha dos maiores grupos econômicos nas eleições de 2010.

Autor: Rodrigo Dolandeli

Águas de Lindóia | SP 21 a 25 de outubro de 2012

INTRODUÇÃO

A cada eleição levanta-se nos meios de comunicação social e na sociedade o debate sobre o impacto do dinheiro nas eleições. O encarecimento das campanhas eleitorais tem revelado que partidos e candidatos dependem cada vez mais de fontes privadas de doações.

De uma forma geral, as conseqüências da dinâmica de arrecadação de recursos financeiros evidenciam elementos explicativos importantes sobre o resultado eleitoral, principalmente no que se refere à competitividade dos candidatos e partidos.

Este artigo procura traçar uma descrição do perfil do financiamento de campanha proporcionado pelas empresas nas eleições de 2010. Trabalharemos com os dados disponibilizados pelos TSE e CNAE/IBGE¹. A junção destas fontes de informação possibilitou o delineamento das doações de campanha empresariais de acordo com suas respectivas atividades econômicas.

O objetivo deste trabalho é estabelecer um primeiro contato essa base de dados a partir de uma abordagem relacional entre os níveis de investimento financeiro e as atividades econômicas dos doadores.

A receita dos candidatos já vem sendo investigada em diversas pesquisas (FLEISHER, 2000; RUBIO, 2005; SPECK, 2002; ZOVATTO, 2006). No entanto, para uma compreensão detalhada da dinâmica de distribuição dos recursos nas eleições também se faz necessário seguir o caminho inverso: investigar as contribuições dos doadores e suas preferências de investimento.

A análise empírica deste trabalho está dividida em quatro partes: 1) uma análise geral da distribuição dos recursos empresariais quanto às atividades econômicas; 2) uma análise de distribuição espacial do financiamento de campanha empresarial quanto às regiões do país; 3) uma análise das contribuições empresariais aos cargos eletivos em disputa; e por

¹ Para realizar análise dos dados a partir dos segmentos econômicos tomamos por base o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), que é organizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esta classificação tem como objetivo padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública nas três esferas de governo (ver Anexo 1).

último 4) uma análise das doações das empresas aos candidatos e comitês partidários, identificando a correspondência deste financiamento aos respectivos partidos políticos.

NOTAS METODOLÓGICAS E BIBLIOGRÁFICAS

Apesar da relação entre votos e doações de campanha tender a ser positiva, considerando-se os padrões de receita entre candidatos eleitos e não eleitos (CAETANO, CHASQUETTI & PINERO, 2002; FIGUEIREDO FILHO, 2005; SANTOS, 2009), o impacto do dinheiro nas eleições resulta de uma equação que não envolve somente o investimento do doador. A qualidade das despesas dos partidos e candidatos também precisa observada, pois implica diretamente na relação entre dinheiro e sucesso eleitoral (PEIXOTO, 2012).

Desta forma, parece-nos factível que o investimento privado em candidaturas seja também associado à capacidade dos candidatos e partidos de gerenciar os recursos arrecadados. Este cálculo racional do doador pode ser uma chave de explicação da dinâmica das doações de campanha. Entretanto, não parece ser igualmente razoável que todas as empresas empreendam cálculos dessa natureza, tendo em vista a variedade de interesses e motivações que tangenciam a relação entre doadores, candidatos e partidos.

Neste trabalho, partimos da premissa de que o hipotético cálculo racional do doador-investidor se expresse de duas maneiras: a) pelo volume do investimento e b) pelo coletivo ao qual a empresa está inserida, ou seja, o seu respectivo segmento-grupo econômico.

Sobre o volume do investimento (a), constatamos nas últimas eleições que pouquíssimas empresas concentraram grande parte das doações privadas (SANTOS, 2011)². Além disso, os maiores doadores concentraram suas contribuições em candidatos “importantes”, ou seja, em candidatos com histórico de ocupação de cargos estratégicos

² SANTOS (2011) comparou as eleições de 2002, 2006 e 2010 para deputado federal. Em 2002, as doações de 41 empresas (0,7% do universo de doadores) representaram 33,5% do volume total de financiamento empresarial. Já em 2006, 52 empresas (0,7% do universo de doadores) representaram 33,4% do volume de financiamento e em 2010, 73 empresas (0,9% do universo de doadores) corresponderam a 34,3% do financiamento total.

no processo decisório e nas representações partidárias (SANTOS, 2009)³. O cálculo do investidor poderia se basear no fato dessas candidaturas serem mais profissionalizadas na gestão das despesas em função de suas experiências eleitorais anteriores. Sobre isso, examinamos que o dinheiro gasto por grandes empresas em campanhas vitoriosas eleitoralmente tem sido muito maior do que as doações de pequenas empresas (SANTOS, 2009)⁴.

Sobre o financiamento de campanha realizado pelos segmentos econômicos (b), SAMUELS (2006) observou que determinados cargos eletivos atraem maior volume de doações de algumas atividades econômicas do que de outras. Ou seja, o cálculo do doador levaria em conta a alçada de competências e o poder decisório que os cargos poderiam ter quanto a seus interesses específicos.

Utilizaremos estas duas observações acima, que contribuem para a investigação do cálculo racional do doador empresarial de campanha, na análise dos dados empíricos deste trabalho.

Visão geral do banco de dados do TSE e CNAE/IBGE

A CNAE/IBGE tem por objetivo estabelecer um padrão de relacionamento das atividades econômicas no país, com base no seguinte modelo hierárquico⁵:

- SEÇÃO e DIVISÃO: são os dois primeiros níveis, no qual a CNAE adota a estrutura da CIIU/ISIC;

³ SANTOS (2009) verificou que nas eleições de 2002 para deputado federal a média de financiamento de campanha para candidatos “fortes” foi cerca de dez vezes maior do que a média da receita do total de candidatos.

⁴ SANTOS (2009) verificou que nas eleições de 2002 para deputado federal 80% das doações dos maiores financiadores corporativos foram destinadas a candidatos que terminaram por se eleger em 2002.

⁵ A CNAE/IBGE é uma classificação derivada da CIIU/ISIC (Clasificación Industrial Internacional Uniforme / International Standard Industrial Classification), que foi adotada pelas Nações Unidas em 1948. A sua última atualização se realizou em 2007. O IBGE, através da CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), faz a gestão da CNAE.

- GRUPOS e CLASSES: são os dois níveis hierárquicos subseqüentes no qual a CNAE detalha a estrutura da atividade econômica no país (IBGE, 2007).

A base de dados utilizada neste artigo correlaciona o CNPJ do doador de campanha à sua respectiva atividade econômica com base na CNAE, o que nos permitiu uma visão detalhada das doações de campanha das empresas. Entretanto, do ponto de vista metodológico, é preciso amadurecer a adequação da análise política que a junção entre CNAE e CNPJ proporciona. Visto que, as diferenças existentes entre a natureza relacional das atividades econômicas, em si, e a natureza relacional dos interesses políticos entre candidatos e doadores pode enviesar a pesquisa. Em outras palavras, a classificação de uma atividade econômica, não necessariamente significa uma unidade de interesses econômicos e políticos que um segmento econômico teria em comum. A CNAE/IBGE poderia extrapolar ou limitar o sentido da correlação entre interesses e doações de campanha.

ELEIÇÕES DE 2010: UMA VISÃO GERAL DO FINANCIAMENTO ELEITORAL DAS EMPRESAS

O financiamento de campanha nas eleições de 2010 mobilizou R\$ 4,7 bilhões, de acordo com a prestação de conta dos candidatos e partidos ao TSE.

As doações feitas pelas empresas puderam ser destinadas diretamente aos candidatos e também aos comitês financeiros dos partidos políticos, conforme permissão da legislação eleitoral. Isto significa que boa parte do financiamento de campanha promovido pelos partidos políticos e comitês partidários foi proveniente também dos recursos das empresas.

No Quadro 1, observamos que o volume do financiamento de campanha realizado por pessoas físicas, incluindo os recursos próprios dos candidatos, representou apenas 14,8%

das doações de campanha. Enquanto que 37% do volume de financiamento foram doados por partidos políticos e comitês partidários e 48,1% pelas empresas⁶.

QUADRO 1 – Visão Geral do Financiamento de Campanha das Eleições de 2010.

TIPO DE DOADOR	VOLUME DOAÇÕES (R\$)	Qtde.. DOADORES	%
EMPRESAS	R\$ 2.272.081.584,77	20.448	48,1
PARTIDOS / COMITÊS	R\$ 1.745.173.220,01	2.635	37
PESSOA FÍSICA / CANDIDATOS	R\$ 699.888.799,99	42.273	14,8
OUTROS / ASSOCIAÇÕES	R\$ 5.647.665,46	179	0,1
SOMA (VOLUME R\$)	R\$ 4.722.791.270,23	65.535	100,00

Fonte: Quadro elaborado pelo autor do artigo. Dados do TSE

Por outro lado, os candidatos receberam diretamente 35% de doações de empresas e 44,6% dos partidos e comitês partidários, de acordo com os dados do Quadro 2. No entanto, 73% do total arrecadado pelos comitês partidários foi doado pelas empresas. Ou seja, além das doações diretas (35%), as doações empresariais representaram quase três quartos (73,7%) dos repasses partidários destinados aos candidatos. Esta informação demonstra a dimensão do peso do financiamento de campanha empresarial direto e indireto nas eleições.

QUADRO 2 – Volume de Financiamento. Arrecadação x Doação.

DOAÇÃO	ARRECADAÇÃO DIRETA		
SEÇÃO (CNAE/IBGE)	CANDIDATOS	PARTIDOS/COMITÊS	SOMA
EMPRESAS	R\$ 1,1 bilhões (35%)	R\$ 1,2 bilhões (73,7%)	R\$ 2,3 bilhões (48,1%)
PARTIDOS / COMITÊS	R\$ 1,4 bilhões (44,6%)	R\$ 352 milhões (22%)	R\$ 1,7 bilhões (37%)
PESSOA FÍSICA / CANDIDATOS	R\$ 630 milhões (20,2%)	R\$ 69 milhões (4,3%)	R\$ 700 milhões (15%)
OUTROS / ASSOCIAÇÕES	R\$ 5 milhões (0,2%)	R\$ 202 mil (0,01%)	R\$ 6 milhões (0,1%)
SOMA (VOLUME R\$)	R\$ 3,1 bilhões (100%)	R\$ 1,6 bilhões (100%)	R\$ 4,7 bilhões (100%)

Fonte: Quadro elaborado pelo autor do artigo. Dados do TSE.

⁶ Apesar da legislação eleitoral proibir às entidades associativas o direito de financiar campanhas, diversas doações destas pessoas jurídicas foram encontradas na base de dados do TSE. Alguns sindicatos de trabalhadores e patronais, bem como entidades religiosas foram doadores de campanha. Esses valores, no entanto, somam bem pouco, por volta de 0,1% do volume total do financiamento.

As empresas nas eleições em 2010

Em 2010, segundo o Cadastro Central de Empresas (CEMPRE/IBGE)⁷, estavam economicamente ativas no país 5,1 milhões empresas. No entanto, segundo o TSE, contabilizamos 20.448 empresas doadoras de campanha, o que representou apenas 0,4% do universo de empresas em atividade⁸. Em outras palavras, o número de empresas doadoras de campanha foi proporcionalmente muito pequeno se comparado ao CEMPRE.

No Quadro 3 verificamos que as atividades econômicas que mais tiveram, proporcionalmente ao CEMPRE (IBGE), empresas doadoras de campanha não passaram de 2% do universo de empresas ativas⁹. O segmento que mais teve empresas doadoras de campanha foi o de Comércio com quase seis mil empresas (5.930). No entanto, estas empresas representaram apenas 0,26% do universo total de empresas ativas em 2010 (2.243.421)¹⁰.

Por outro lado, se a quantidade de empresas doadoras foi bem pequena, comparada ao universo de empresas economicamente ativas, as atividades econômicas no país foram relativamente representativas no financiamento das campanhas das eleições de 2010.

⁷ Ver a tabela anexada “Empresas e outras organizações, por períodos de ano de fundação, segundo a seção da classificação de atividades e as faixas de pessoal ocupado total Brasil – 2010” confeccionada pelo CEMPRE/IBGE e publicada na Relação Anual de Informações Sociais – RAIS com base em pesquisas anuais do IBGE nas áreas de Indústria, Construção, Comércio e Serviços (ver Anexo 2).

⁸ Cabe ressaltar que não distinguimos do universo de empresas ativas o número de empresas que seriam impedidas pela legislação eleitoral para realizar o financiamento político, como as concessionárias de serviço público, por exemplo.

⁹ As SEÇÕES (CNAE/IBGE) “Indústrias extrativas”, “Eletricidade e gás” e “Construção” tiveram respectivamente 1,8%, 1,56% e 1,5 do total de empresas ativas em 2010 (CEMPRE/IBGE).

¹⁰ A seguir, veremos que a quantidade de empresas doadoras de campanha não necessariamente foi um fator que refletiu no volume de financiamento da SEÇÃO (CNAE/IBGE).

QUADRO 3 – Relação entre empresas Ativas (CEMPRE) e empresas doadoras de campanha (TSE)

Classificação de atividade econômica (SEÇÃO/CNAE)	Soma de Qtde de Empresas Doadoras de Campanha (TSE)	%	Soma de Qtde de Empresas (CEMPRE)
Indústrias extrativas	191	1,80	10 583
Eleticidade e gás	28	1,56	1 795
Construção	2676	1,50	178 095
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	99	1,06	9357
Indústrias de transformação	3977	0,90	441 148
Atividades imobiliárias	414	0,90	46 140
Informação e comunicação	1241	0,85	145 375
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	562	0,80	70 461
Atividades profissionais, científicas e técnicas	1414	0,60	235 333
Transporte, armazenagem e correio	847	0,42	201 610
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	393	0,40	97 355
Saúde humana e serviços sociais	477	0,35	135 846
Atividades administrativas e serviços complementares	1336	0,34	398 101
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	5930	0,26	2 243 421
Artes, cultura, esporte e recreação	141	0,22	64 742
Educação	177	0,14	128 753
Alojamento e alimentação	435	0,14	319 056
Outras atividades de serviços	107	0,03	384 794
Administração pública, defesa e seguridade social	3	0,02	16 361
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	0	0,00	242
Soma	20448	0,40	5 128 568

Fonte: Quadro elaborado pelo autor do artigo. Dados do TSE, CEMPRE e CNAE (IBGE).

No Quadro 4, consideradas as “SUBCLASSES” da CNAE/IBGE, identificamos que 73,7% das atividades econômicas tiveram empresas doadoras de campanha¹¹. Ou seja, as doações de campanha foram distribuídas por empresas correspondentes à maioria das atividades econômicas¹².

¹¹ Segundo a CNAE/IBGE, a SUBCLASSE é a menor classificação na hierarquia. Abaixo dela se encontram as empresas individualizadas.

¹² As SEÇÕES “Serviços domésticos” e “Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais” foram as únicas classificações de SEÇÃO CNAE/IBGE que não tiveram empresas doadoras de campanhas em 2010. Quanto à segunda classificação citada, é importante ressaltar que a legislação eleitoral proíbe doações de instituições estrangeiras.

QUADRO 4 – Relação entre atividades econômicas e doação de campanha.
(CNAE/IBGE)

CNAE (IBGE)	Total	Doadoras	%
SUBCLASSE	1317	971	73,7
CLASSE	673	599	89
GRUPO	285	257	90,2
DIVISÃO	87	82	94,3
SEÇÃO	21	19	90,5

Fonte: Quadro elaborado pelo autor do artigo. Dados do TSE e CNAE (IBGE).

No Quadro 5, utilizamos a classificação proposta por SPECK (2012) para categorizar os níveis de investimento dos doadores: 1) acima de R\$ 10 milhões; 2) entre R\$ 1 e 10 milhões; 3) entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão; 4) entre R\$ 10 mil e R\$ 100 mil; e 5) abaixo de R\$ 10 mil.

QUADRO 5 – Classificação das empresas doadoras quanto ao nível de investimento.

NÍVEL DE INVESTIMENTO	Qtde. DOADORES	% Qtde. DOADORES	VOLUME DAS DOAÇÕES	% VOLUME
1 (acima de R\$ 10 milhões)	25	0,12	R\$ 757 milhões	33,3
2 (entre R\$ 1 e 10 milhões)	275	1,34	R\$ 755 milhões	33,23
3 (entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão)	1951	9,54	R\$ 542 milhões	23,84
4 (entre R\$ 10 mil e R\$ 100 mil)	6484	31,71	R\$ 188 milhões	8,28
5 (abaixo de R\$ 10 mil)	11713	57,28	R\$ 30 milhões	1,34
Total	20448	100,00	R\$ 2,3 bilhões	100

Fonte: Quadro elaborado pelo autor com base nos dados TSE e SPECK (2012)

Uma vez observado o nível de investimento das empresas, identificamos que somente 25 empresas representaram conjuntamente um terço do volume do financiamento empresarial no país (33,3%). Enquanto que 57,28% dos doadores, que correspondeu a 11.713 de empresas, doaram apenas 1,34% do volume do financiamento empresarial.

Parece-nos factível e intuitivo que os interesses das 25 empresas do primeiro nível sejam distintos das 11.713 empresas que doaram abaixo de R\$ 10 mil. Da mesma forma, se observarmos os valores da Tabela 1, possivelmente o cálculo dos doadores seja bem distinto um dos outros se comparadas às suas respectivas atividades econômicas e o dinheiro que cada segmento mobilizou nas eleições.

TABELA 1 – Níveis de investimento das SEÇÕES (CNAE/IBGE)

SEÇÃO (CNAE / IBGE)	Acima de R\$ 10 milhões	%	Qtde.	Entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões	%	Qtde.	Outros Doadores	%	Qtde.	Soma Financiamento (R\$)	%. %	Qtde.
Construção	387.877.032,50	50,6	11	196.756.246,17	25,7	74	181.709.685,07	23,71	2591	766.342.963,74	100	2676
Indústrias de transformação	159.403.000,00	26,6	6	259.026.407,94	43,2	91	181.125.452,59	30,21	3880	599.554.860,53	100	3977
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	33.945.000,00	12,6	1	79.281.452,86	29,4	31	156.624.028,48	58,04	5898	269.850.481,34	100	5930
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	138.837.985,12	56,3	5	71.541.646,94	29	26	36.111.333,47	14,65	531	246.490.965,53	100	562
Subtotal – Maiores Seções	720.063.017,62	38,3	23	606.605.753,91	32,2	222	606.605.753,91	29,5	12900	1.882.239.271,14	100	13145
Atividades administrativas e serviços complementares	26.180.000,00	24,5	1	40.757.137,26	38,2	15	39.873.303,57	37,33	1320	106.810.440,83	100	1336
Atividades profissionais, científicas e técnicas	10.445.000,00	13,7	1	25.449.824,00	33,3	8	40.515.363,64	53,02	1405	76.410.187,64	100	1414
Transporte, armazenagem e correio	0,00	0,0	0	13.408.042,27	34,9	5	24.999.339,59	65,09	842	38.407.381,86	100	847
Indústrias extrativas	0,00	0,0	0	22.485.193,48	60,2	8	14.894.330,74	39,85	183	37.379.524,22	100	191
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	0,00	0,0	0	22.687.004,47	71,4	7	9.074.920,46	28,57	92	31.761.924,93	100	99
Informação e comunicação	0,00	0,0	0	2.250.000,00	9,66	2	21.043.223,46	90,34	1239	23.293.223,46	100	1241
Eletricidade e gás	0,00	0,0	0	11.680.000,00	71,5	2	4.661.300,00	28,52	26	16.341.300,00	100	28
Atividades imobiliárias	0,00	0,0	0	1.144.000,00	7,49	1	14.132.196,14	92,51	413	15.276.196,14	100	414
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	0,00	0,0	0	2.199.700,00	15,5	2	12.003.286,22	84,51	391	14.202.986,22	100	393
Saúde humana e serviços sociais	0,00	0,0	0	2.020.000,00	14,3	1	12.129.424,85	85,72	476	14.149.424,85	100	477
Educação	0,00	0,0	0	2.424.500,00	34,2	1	4.658.611,93	65,77	176	7.083.111,93	100	177
Alojamento e alimentação	0,00	0,0	0	1.980.000,00	29,5	1	4.740.235,94	70,54	434	6.720.235,94	100	435
Artes, cultura, esporte e recreação	0,00	0,0	0	0,00	0,0	0	1.166.541,43	100,00	141	1.166.541,43	100	141
Outras atividades de serviços	0,00	0,0	0	0,00	0,0	0	812.834,18	100,00	107	812.834,18	100	107
Administração pública, defesa e seguridade social	0,00	0,0	0	0,00	0,0	0	27.000,00	100,00	3	27.000,00	100	3
Subtotal – Outras Seções	36.625.000,00	9,4	2	148.485.401,48	38,1	53	204.731.912,15	52,5	7248	389.842.313,63	100	7303
SOMA TOTAL	756.688.017,62	33,3	25	755.091.155,39	33,2	275	760.302.411,76	33,46	20148	2.272.081.584,77	100	20448

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

De acordo com os dados da Tabela 1, o segmento Construção concentrou um terço das doações de campanha empresariais (33,73%). Este segmento em conjunto com as Indústrias de Transformação (26,39%), Comércio (11,88%) e Atividades Financeiras (10,85%), somaram juntos 82,85% do volume total do financiamento empresarial de 2010.

Se verificarmos os outros segmentos, o volume do financiamento de várias atividades econômicas em conjunto somou menos de 20% (17,17%). Vê-se, portanto, que a magnitude do financiamento de determinadas atividades econômicas foi muito superior sobre as demais.

Na Tabela 1, constatamos que, uma vez comparadas as doações dos maiores segmentos com os menores, verificamos claramente um padrão diferenciado de distribuição de recursos. Enquanto que para os maiores segmentos o peso das doações das empresas que mais investiram chegou a 38,3%, para os menores segmentos essa porcentagem foi apenas de 9,4%. Ou seja, apesar da obviedade, consideramos importante ressaltar que os maiores investidores se encontraram nos segmentos que tiveram maior volume de financiamento de campanha.

Ficou bem definido na Tabela 1 que os maiores segmentos não dependeram tanto das doações de empresas que investiram menos (29,5%), como o restante dos segmentos econômicos (52,5%). Ou seja, as empresas que menos investiram foram responsáveis por mais da metade do volume de financiamento dos menores segmentos econômicos em nível de investimento.

Considerando o volume de financiamento das empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões, os segmentos econômicos Construção e Atividades Financeiras se destacaram. Mais de 50% do volume de suas doações, respectivamente 50,6% e 56,3%, foram provenientes das empresas que mais investiram.

Por outro lado, o segmento econômico Indústrias de Transformação teve o maior financiamento de campanha de empresas que doaram entre R\$ 1 e R\$ 10 milhões, com 43,2% das contribuições destes doadores.

Quanto ao Comércio, identificamos que a maior parte das doações de suas empresas (58,04%) foi originada de doadores que investiram abaixo de R\$ 1 milhão. Porém, é

importante ressaltar que apenas uma empresa investiu acima de R\$ 10 milhões, cujo valor do seu financiamento correspondeu a 12,6% do volume de investimento deste segmento¹³.

Uma vez comparado o volume de doações das empresas do setor de Construção e de Atividades Financeiras com as empresas do Comércio, verificamos que ficou evidente o peso dos maiores investidores nos dois primeiros segmentos econômicos. Para as empresas do Comércio, presumi-se que a natureza da sua atividade econômica, na maior parte varejista, e igualmente pelo fato de ter sido o segmento econômico com o maior número de doadores de campanha, conforme descrito no Quadro 3, possivelmente reflita a lógica de sua distribuição de doações de campanha.

A observação inicial destes dados nos permitiu visualizar algumas diferenças significativas quanto à distribuição dos recursos nas eleições de 2010, embora uma análise empírica sobre a relação entre a atividade econômica das empresas e o volume de suas doações/investimento necessite de maior investigação.

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA POR REGIÕES

O padrão de financiamento das campanhas nos estados apresentou uma forte concentração da distribuição regional dos doadores empresariais. Aproximadamente 60% do volume dessas doações foram destinados conjuntamente às campanhas no sudeste (29,13%), incluindo as doações diretas aos candidatos e também aos comitês partidários, e à campanha nacional (28,45%), que diz respeito às doações aos candidatos a presidente e aos comitês partidários nacionais¹⁴.

Alguns fatores podem explicar a dinâmica de arrecadação regional, como, por exemplo, o número de candidatos efetivos e a magnitude do colégio eleitoral, ou a relação destas variáveis e o grau de competição política. Até mesmo as variáveis de caráter econômico

¹³ A empresa GERDAU COMERCIAL DE ACOS S.A. doou R\$ 33.945.000,00, sendo a única da SEÇÃO “Comércio (...)” que investiu acima de R\$ 10 milhões.

¹⁴ Para analisar os valores detalhados, ver os Anexos 3 e 4.

como o PIB regional e a quantidade de empresas doadoras de campanha com sede na região, podem também ser relevantes para esclarecer o padrão de financiamento empresarial de campanhas. No entanto, neste artigo nos limitaremos a observar como as empresas, através de suas respectivas atividades econômicas, distribuíram seus recursos espacialmente. Dessa forma, apesar da limitação de não estabelecer qualquer relação com outras variáveis, pretendemos visualizar como as doações das empresas, de acordo com seus respectivos segmentos econômicos, se concentraram ou se dispersaram.

Para examinar estes dados, o volume do financiamento empresarial foi calculado como o produto da soma das doações diretas aos candidatos e aos comitês partidários¹⁵.

Como já vimos anteriormente, os quatro maiores segmentos econômicos concentraram juntas 82,3% do volume de doações empresariais. Uma vez observado o peso que cada um desses segmentos teve para o financiamento privado, conforme descrito na Tabela 3, constatamos que todos demonstraram um padrão parecido de distribuição de recursos¹⁶. Contudo, a maioria dos segmentos, cujo volume de financiamento de suas empresas foi menor, destinou mais recursos para as campanhas no sudeste (29,59%) do que para a eleição nacional (23,94%).

A tendência da distribuição das doações destes maiores segmentos foi destinar a maior parte do financiamento para a eleição nacional (29,38%) e em seguida para as eleições do sudeste (29,04%), exceto o segmento Comércio que doou mais para o sudeste (30,4%), acompanhando a tendências dos menores segmentos (29,59%), e dispersou sua distribuição de forma mais equilibrada entre as regiões. Ao analisarmos a medida de dispersão, verificamos que o desvio padrão da porcentagem do volume de doações do Comércio foi o menor (6,69) se comparado com o dos maiores segmentos (9,27), indicando uma lógica de maior equilíbrio regional do financiamento de campanha.

¹⁵ Esta opção metodológica se justifica, pois pretendemos explorar uma visão geral sobre o financiamento empresarial. Para as próximas pesquisas a distinção das doações diretas aos candidatos e aos partidos serão devidamente consideradas.

¹⁶ Para uma análise detalhada dos valores verificar Anexos 3 e 4.

TABELA 2 – Volume do Financiamento das SEÇÕES (CNAE/IBGE) distribuído regionalmente

SEÇÃO (DESC.CNAE)	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	NACIONAL	Total	Desvio Padrão
CONSTRUÇÃO	6,34	15,01	5,71	32,38	6,26	34,29	100	12,21
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	7,01	17,9	13,19	25,34	9,97	26,6	100	7,37
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	11,42	17,5	17,2	30,4	13,02	10,46	100	6,69
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	6,04	11,48	7,93	26,15	6,79	41,62	100	13,08
Subtotal (maiores SEÇÕES)	7,24	15,82	10,03	29,04	8,48	29,38	100	9,27
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	7,42	16,12	10,15	24,15	6,83	35,33	100	10,24
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	7,20	15,74	13,16	37,84	11,03	15,03	100	9,88
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	14,00	17,82	14,70	34,47	10,15	8,85	100	8,49
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	7,68	10,85	8,30	33,26	7,84	32,07	100	11,37
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	5,73	21,92	5,45	24,42	5,18	37,30	100	12,18
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	9,74	14,23	18,12	29,10	12,85	15,96	100	6,13
ELETRICIDADE E GÁS	15,02	5,92	11,66	7,31	24,66	35,43	100	10,38
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	7,05	25,67	5,69	36,54	9,84	15,21	100	11,09
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	14,46	19,60	24,12	12,13	17,04	12,64	100	4,20
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	9,14	9,53	8,72	48,76	6,90	16,96	100	14,70
EDUCAÇÃO	2,70	15,35	8,09	28,53	41,79	3,54	100	14,23
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	8,39	19,57	17,04	36,02	11,29	7,69	100	9,67
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	10,61	45,75	4,63	25,83	7,03	6,15	100	14,80
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	8,17	27,19	22,85	35,20	6,59	0,00	100	12,54
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0,00	37,04	0,00	62,96	0,00	0,00	100	24,73
Subtotal (outras SEÇÕES)	8,62	16,06	11,54	29,59	10,25	23,94	100	7,66
Total	7,48	15,86	10,29	29,13	8,79	28,45	100	8,96

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Verificamos também, com base nos dados da Tabela 2, que o segmento Atividades Financeiras destinou 41,62% de suas doações para as eleições nacionais, seguida pelas empresas da Construção, com 34,29%, e Indústrias de Transformação com 26,6%. Dentre os quatro maiores segmentos, somente as empresas do Comércio não destinaram a maior parte de suas doações para a eleição nacional, totalizando apenas 10,46%.

Um aspecto a ser destacado é que as empresas do setor Atividades Financeiras, dentre as quatro SEÇÕES que mais investiram, apresentou o desvio padrão de 13,08 da porcentagem de seu volume de doações, indicando uma concentração na distribuição de seus recursos financeiros.

TABELA 3 – Volume do Financiamento das campanhas por região, segundo o peso do financiamento de cada SEÇÃO (CNAE/IBGE)

SEÇÃO (DESC.CNAE)	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	NACIONAL	TOTAL
CONSTRUÇÃO	28,6	31,91	18,71	37,49	24,05	40,66	33,73
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	24,74	29,77	33,83	22,95	29,94	24,67	26,39
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	18,13	13,1	19,85	12,39	17,6	4,37	11,88
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	8,76	7,85	8,36	9,74	8,38	15,87	10,85
Subtotal (maiores SEÇÕES)	80,23	82,63	80,75	82,57	79,98	85,56	82,84
Desvio Padrão (Subtotal maiores Seções)	7,52	10,38	9,06	10,91	8,00	13,25	9,71
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	4,66	4,78	4,64	3,9	3,65	5,84	4,7
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	3,24	3,34	4,3	4,37	4,22	1,78	3,36
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	3,17	1,9	2,42	2	1,95	0,53	1,69
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	1,69	1,13	1,33	1,88	1,47	1,85	1,65
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	1,07	1,93	0,74	1,17	0,82	1,83	1,4
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	1,34	0,92	1,81	1,02	1,5	0,58	1,03
ELETRICIDADE E GÁS	1,44	0,27	0,82	0,18	2,02	0,9	0,72
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	0,63	1,09	0,37	0,84	0,75	0,36	0,67
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	1,21	0,77	1,47	0,26	1,21	0,28	0,63
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	0,76	0,37	0,53	1,04	0,49	0,37	0,62
EDUCAÇÃO	0,11	0,3	0,25	0,31	1,48	0,04	0,31
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	0,33	0,36	0,49	0,37	0,38	0,08	0,3
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	0,07	0,15	0,02	0,05	0,04	0,01	0,05
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	0,04	0,06	0,08	0,04	0,03	0	0,04
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal (outras SEÇÕES)	19,77	17,37	19,25	17,43	20,02	14,44	17,16
Desvio Padrão (Subtotal outras SEÇÕES)	1,33	1,31	1,42	1,32	1,21	1,46	1,27
Total	100	100	100	100	100	100	100
Desvio Padrão	8,47	9,34	8,85	9,46	8,51	10,39	9,21

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Na Tabela 3 examinamos a distribuição dos recursos sob a ótica da arrecadação regional do financiamento das campanhas¹⁷.

Verificamos que os segmentos Construção e Indústrias de Transformação foram dominantes quanto ao peso de doação das suas empresas nas regiões, representando em conjunto a principal fonte de investimento empresarial nas eleições, somando 60,12% do volume de doações.

¹⁷ Para analisar o detalhe destes valores, ver Anexo 3 e 4.

Identificamos também uma lógica diferenciada do padrão de fontes de arrecadação das campanhas nos estados e na eleição nacional. Dentre o investimento feito pelos maiores segmentos econômicos, o maior desvio padrão ocorreu com a porcentagem da receita da eleição nacional (13,25), na qual 40,66% de sua arrecadação foram provenientes de empresas do setor Construção. Por outro lado, as doações das empresas do Comércio representaram apenas 4,37% do volume de arrecadação da eleição nacional.

Dessa forma, verificamos, uma vez mais, a característica destoante, dentre os maiores segmentos econômicos, do padrão de investimento das empresas do Comércio, cujas doações tiveram maior peso nas eleições regionais do que na eleição nacional¹⁸.

Considerando a classificação do nível de investimento das empresas, a Tabela 4 nos descreve que os maiores investidores destinaram quase metade de seus recursos para as eleições nacionais (44,99%). Sendo seguidos pelas empresas que doaram entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões com cerca de um terço (32,07%) de seu investimento para o financiamento nacional¹⁹. Por outro lado, as empresas que menos investiram nas eleições concentraram mais os seus recursos nas eleições da região sudeste (40,04%)²⁰.

Em termos gerais, os recursos financeiros se concentraram em campanhas no sudeste (29,13%) e na eleição nacional (28,45%). No entanto, a distribuição de recursos não foi a mesma em todos os níveis de investimento.

Verificamos que quanto menor foi o nível de investimento das empresas, menor foi igualmente a sua contribuição com a eleição nacional, corroborando com o padrão de financiamento analisado na Tabela 4.

¹⁸ Apesar de, comparativamente, na maioria das regiões, centro-oeste (33,83%), sul (29,94%), nordeste (29,77%), e norte (24,74%), o peso das doações da SEÇÃO “Indústrias de transformação” ter sido maior para as suas arrecadações do que para a eleição nacional (24,67%), os valores foram quase da mesma ordem de porcentagem. Diferentemente da discrepância da distribuição das doações da SEÇÃO “Comércio (...)”.

¹⁹ Para analisar o detalhe dos valores desta tabela ver Anexo 5.

²⁰ Neste caso, a correlação entre número de candidatos e o financiamento de campanha poderia ser positiva, tendo em vista o grande número de candidaturas na região sudeste. Mas esta relação não foi analisada neste artigo, que se limita apenas a descrever uma visão geral da distribuição dos recursos das empresas e segmentos econômicos nas eleições.

TABELA 4 - Distribuição regional de financiamento de campanha quanto ao nível de investimento das empresas (%)

CATEGORIA (Níveis de Investimento)	SUDESTE	SUL	NACIONAL	CENTRO-OESTE	NORDESTE	NORTE	VALOR TOTAL DOAÇÃO
1(acima de R\$ 10 milhões)	25,15	5,39	44,99	6,24	13,76	4,48	100,00
2 (entre R\$ 1 e 10 milhões)	27,30	8,33	32,07	9,02	16,42	6,87	100,00
3 (entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão)	33,90	11,06	10,98	16,51	17,03	10,53	100,00
4 (entre R\$ 10 mil e R\$ 100 mil)	37,04	15,75	2,20	13,44	18,91	12,66	100,00
5 (abaixo de R\$ 10 mil)	40,04	21,22	0,76	12,03	15,01	10,93	100,00
Total geral	29,13	8,79	28,45	10,29	15,86	7,48	100,00

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE

Uma vez considerado que a arrecadação financeira das campanhas nacionais foi predominantemente a custa de repasses partidários, podemos inferir que as maiores empresas preferiram financiar comitês partidários em nível nacional do que as campanhas nos estados. Esta avaliação corroboraria com nossa hipótese acerca do risco do investimento e cálculo do retorno eleitoral do financiamento de campanha das empresas, enunciadas nas notas metodológicas deste artigo. Quanto maior o investimento, maior seria a preocupação com a eficiência do seu gasto. O cálculo do doador poderia levar em conta o papel amplo do partido em gerenciar seus recursos repassando-os aos candidatos a presidente e também às candidaturas das eleições estaduais.

Na Tabela 5 descrevemos o peso que o financiamento realizado pelos maiores doadores teve nas seus respectivos segmentos econômicos em cada região do país e na eleição nacional.

As doações das empresas que investiram acima de R\$ 10 milhões representaram um terço do volume do financiamento (33,3%) total das empresas. Entretanto, é importante ressaltar as diferenças de financiamento em cada região²¹.

Na Tabela 5 verificamos que os maiores doadores dos segmentos Atividades Financeiras e Construção foram os que tiveram maior peso sobre o volume total das doações de seus

²¹ Ver Anexo 3 para detalhe de valores da Tabela.4

respectivos segmentos econômicos, contabilizando 56,33% e 50,61%. O contraste com os outros setores foi visível. Apenas uma empresa do Comércio doou acima de R\$ 10 milhões, cujo financiamento representou 12,58% do volume total desta atividade econômica²².

TABELA 5 – Impacto do peso do financiamento de empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões sobre o volume total da SEÇÃO (CNAE/IBGE), por região (%)

SEÇÃO (DESC.CNAE)	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	NACIONAL	VALOR TOTAL (SEÇÃO)
CONSTRUÇÃO	29,16	47,02	26,01	43,59	40,77	68,68	50,61
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	23,20	21,61	28,77	22,86	9,85	39,58	26,59
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	2,08	13,56	2,16	9,10	22,16	37,73	12,58
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	60,40	59,51	57,68	54,65	39,48	58,40	56,33
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	3,15	11,03	0,00	6,59	1,78	58,84	24,51
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	1,27	14,13	8,10	10,48	9,37	35,18	13,67
TOTAL	19,93	28,88	20,20	28,75	20,42	52,66	33,3

Fonte: Tabelada elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Impressiona o fato de como as empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões do segmento Atividades Financeiras, que ao todo foram cinco²³, em todas as regiões representaram mais de 50% do volume de financiamento desta atividade econômica, à exceção da região sul que teve 39,48%.

Outro aspecto importante a ser observado é que as empresas da Construção que doaram acima de R\$ 10 milhões somaram 68,7% do volume total do financiamento empresarial deste segmento, ficando bem acima da porcentagem da doação realizada por todas os setores econômicos (52,66%).

²² Conforme já descrito na nota de rodapé 14: A empresa GERDAU COMERCIAL DE ACOS S.A. doou R\$ 33.945.000,00, e foi a única empresa da SEÇÃO “Comércio (...)” que investiu acima de R\$ 10 milhões.

²³ Ao todo foram cinco as empresas responsáveis por 56,33% do volume do financiamento de campanha da SEÇÃO “Atividades financeiras (...)”: BANCO ALVORADA S.A. (R\$ 54.469.000,00); BANCO BMG SA (R\$ 36.388.500,00); ITAU UNIBANCO S.A. (R\$ 23.520.000,00); BANCO BRADESCO AS (R\$ 14.123.000,00); e BANCO CRUZEIRO DO SUL S/A (R\$ 10.337.485,12).

Ainda na Tabela 5, examinamos que para algumas atividades econômicas, as empresas que mais doaram recursos tiveram um peso muito maior do que em outros segmentos. Porém, até mesmo o Comércio, cujo doador acima de R\$ 10 milhões teve menor impacto no volume de financiamento de campanha com 12,58%, o peso do financiamento deste doador para a eleição nacional foi muito alta, passando de um terço (37,73%).

Com estas considerações, tentamos refletir nesta parte do artigo o peso que as maiores empresas doadoras de campanha representaram no financiamento empresarial quanto às eleições regionais e à eleição nacional. Este impacto foi bastante variado de uma SEÇÃO (CNAE/IBAGE) para outra, o que nos faz crer que a análise das respectivas atividades econômicas conta bastante para explicar os interesses e motivações das doações de campanha, especialmente no tocante à eleição nacional.

DISTRIBUIÇÃO DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA POR TIPO DE CARGOS

O padrão de financiamento de campanha dos cargos em disputa nas eleições de 2010 também nos indicou um alto grau de concentração da distribuição dos recursos empresariais. Nesta parte do artigo examinaremos o financiamento direto realizado para cada tipo de cargo e as doações realizadas para os partidos e comitês partidários.

A investigação das doações das empresas aos cargos eletivos se justifica com base nas diferentes alçadas e poder decisório que cada cargo tem em relação aos interesses específicos das empresas (SAMUELS, 2006). Este poderia ser um dos fatores explicativos do cálculo do doador.

Na Tabela 6 verificamos que os candidatos a deputado federal foram os que mais receberam contribuições diretas das empresas com 16,21%, seguidos por candidatos a deputado estadual, incluindo os distritais, com 12,46%, A doação direta a candidatos a presidentes da república foi bem pequena, apenas 0,85%. No entanto, se compararmos esta informação com a Tabela 2, identificaremos que boa parte das doações empresariais (28,45%) se destinou à eleição nacional, o que nos permite inferir que a quase totalidade

das doações das empresas destinadas à eleição presidencial foi doada diretamente aos comitês partidários nacionais²⁴.

Ao mesmo tempo, analisamos com base na Tabela 6 que mais da metade (51,91%) do montante de recursos que as empresas doaram nas eleições foi destinada diretamente aos partidos e comitês partidários.

TABELA 6 – Volume do Financiamento das SEÇÕES (CNAE/IBGE) distribuído quanto aos cargos políticos

SEÇÃO (DESC.CNAE)	Partidos Políticos / Comitês Partidários	Dep. Federal	Dep. Estadual + Distrital	Governador + Vice	Senador + Suplentes	Presidente + Vice	Total	Desvio Padrão
CONSTRUÇÃO	59,43	12,55	9,58	10,97	6,87	0,60	100,00	19,5
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	49,95	17,39	11,53	14,76	6,31	0,07	100,00	15,9
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	26,65	23,30	27,41	15,88	6,19	0,57	100,00	10,2
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	64,99	12,24	4,57	9,50	4,20	4,49	100,00	21,8
Subtotal (maiores SEÇÕES)	52,44	15,59	12,10	12,69	6,24	0,94	100,00	16,7
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	63,01	13,52	11,27	7,61	3,49	1,11	100,00	21,2
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	40,30	22,08	16,23	13,70	7,62	0,07	100,00	12,6
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	38,60	20,67	22,28	13,18	5,24	0,03	100,00	12,6
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	68,66	12,08	10,60	6,35	2,31	0,00	100,00	23,6
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	61,29	14,32	11,49	10,64	2,26	0,00	100,00	20,6
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	26,02	32,06	20,41	10,38	11,05	0,09	100,00	10,7
ELETRICIDADE E GÁS	56,29	14,13	7,04	14,39	7,83	0,31	100,00	18,3
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	40,11	27,29	22,06	5,78	2,68	2,07	100,00	14,3
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	34,00	27,91	13,68	15,05	9,36	0,00	100,00	11,3
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	34,29	27,01	29,60	5,97	3,13	0,00	100,00	13,9
EDUCAÇÃO	8,17	33,16	45,58	5,30	7,78	0,01	100,00	16,7
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	35,95	27,58	29,80	3,37	3,27	0,03	100,00	14,7
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	21,65	20,78	48,70	4,86	2,14	1,87	100,00	16,5
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	5,84	35,80	32,11	2,26	23,98	0,00	100,00	14,5
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0,00	62,96	37,04	0,00	0,00	0,00	100,00	24,7
Subtotal (outras SEÇÕES)	49,36	19,19	15,93	9,93	5,17	0,43	100,00	15,9
Total	51,91	16,21	12,76	12,22	6,06	0,85	100,00	16,5

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Quanto ao financiamento de campanha dos maiores segmentos econômicos, verificamos novamente que as doações de empresas do Comércio destoaram do padrão de investimento desses segmentos. Esta atividade econômica doou 26,65% diretamente aos

²⁴ Quanto aos valores da Tabela 5 consultar o Anexo 4.

partidos e comitês partidários, enquanto que os segmentos Atividades Financeiras, Construção e Indústrias de Transformação doaram respectivamente 64,99%, 59,43% e 49,95%.

Além disso, as empresas do Comércio foram as que mais financiaram diretamente, dentre os maiores segmentos econômicos, os candidatos a deputado federal e estadual, com respectivamente 23% e 27,41%. Ou seja, estes dados indicaram uma preferência maior de doações diretas a estes candidatos do que aos partidos e seus comitês financeiros. Da mesma forma, também observamos o maior padrão de dispersão das doações aos vários cargos eletivos, conforme o desvio padrão (10,2) sugere.

Na Tabela 7, analisamos o peso do financiamento de campanha sob a ótica da arrecadação de doações dos cargos em disputa nas eleições²⁵. Verificamos com base nesta tabela que os partidos e os comitês partidários dependeram mais dos recursos financeiros das empresas ligadas aos segmentos Construção (38,61%) e Indústrias de Transformação (25,39%).

Por outro lado, as maiores fontes de doações empresariais dos candidatos a presidente foram as empresas ligadas ao segmento Atividades Financeiras, que doaram 57,42% do volume total arrecadado diretamente pelos candidatos presidenciais²⁶.

O cargo eletivo de presidente da república foi o que apresentou maior nível de desvio (21,51) indicando uma concentração maior de recursos, dentre os maiores segmentos econômicos doadores de campanha. Os cargos para deputado federal e estadual foram os que receberam recursos de forma mais equilibrada com desvio padrão de 7,97.

²⁵ Sobre o detalhe destes valores, ver Anexo 6.

²⁶ Entretanto, é importante considerar que este cargo arrecadou poucos recursos diretos das empresas, apenas 0,85% conforme verificado na Tabela 7.

TABELA 7 - Volume do Financiamento das campanhas por tipo de cargo, segundo o peso do financiamento de cada SEÇÃO (CNAE/IBGE)

SEÇÃO (DESC.CNAE)	Partidos Políticos / Comitês Partidários	Dep. Federal	Dep. Estadual + Distrital	Governador + Vice	Senador + Suplentes	Presidente + Vice	Total
CONSTRUÇÃO	38,61	26,11	25,33	30,28	38,24	23,94	33,73
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	25,39	28,31	23,85	31,89	27,46	2,03	26,39
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	6,10	17,07	25,51	15,44	12,13	7,99	11,88
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	13,58	8,20	3,89	8,44	7,52	57,42	10,85
Subtotal (maiores SEÇÕES)	83,69	79,69	78,58	86,05	85,35	91,38	82,84
Desvio Padrão (Subtotal maiores SEÇÕES)	12,31	7,97	9,12	9,90	12,24	21,51	9,71
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	5,71	3,92	4,15	2,93	2,70	6,16	4,70
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	2,61	4,58	4,28	3,77	4,23	0,27	3,36
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	1,26	2,16	2,95	1,82	1,46	0,05	1,69
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	2,18	1,23	1,37	0,86	0,63	0,00	1,65
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	1,65	1,24	1,26	1,22	0,52	0,00	1,40
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	0,51	2,03	1,64	0,87	1,87	0,11	1,03
ELETRICIDADE E GÁS	0,78	0,63	0,40	0,85	0,93	0,26	0,72
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	0,52	1,13	1,16	0,32	0,30	1,64	0,67
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	0,41	1,08	0,67	0,77	0,97	0,00	0,63
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	0,41	1,04	1,44	0,30	0,32	0,00	0,62
EDUCAÇÃO	0,05	0,64	1,11	0,14	0,40	0,00	0,31
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	0,20	0,50	0,69	0,08	0,16	0,01	0,30
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	0,02	0,07	0,20	0,02	0,02	0,11	0,05
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	0,00	0,08	0,09	0,01	0,14	0,00	0,04
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal (outras SEÇÕES)	16,31	20,31	21,42	13,95	14,65	8,62	17,16
Desvio Padrão (Subtotal outras SEÇÕES)	1,47	1,30	1,31	1,08	1,14	1,55	1,27
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Conforme demonstrado na Tabela 8, à medida que as empresas investiram mais, o financiamento direto aos partidos políticos e comitês partidários foi igualmente maior. Destacamos que o financiamento de campanha destinado aos partidos realizado pelas empresas que investiram acima de R\$ 10 milhões (72,16%) e as que doaram entre R\$ 1 e 10 milhões (59,81%) foi muito discrepante das demais categorias de investimento²⁷.

²⁷ Para consultar os valores detalhados, ver Anexo 7

TABELA 8 - Distribuição de financiamento de campanha por cargo quanto ao nível de investimento das empresas (%)

CATEGORIA (Níveis de investimento)	Partidos Políticos / Comitês Partidários	Dep. Federal	Dep. Estadual + Distrital	Governador + Vice	Senador + Suplentes	Presidente + Vice	Soma
1(acima de R\$ 10 milhões)	72,16	8,02	3,46	9,06	5,72	1,57	100,00
2 (entre R\$ 1 e 10 milhões)	59,81	13,27	7,60	13,01	5,69	0,62	100,00
3 (entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão)	29,95	24,93	19,83	17,29	7,60	0,39	100,00
4 (entre R\$ 10 mil e R\$ 100 mil)	9,70	33,28	43,38	8,33	5,03	0,28	100,00
5 (abaixo de R\$ 10 mil)	4,07	31,73	56,84	4,60	2,58	0,17	100,00
Total geral	51,91	16,21	12,76	12,22	6,06	0,85	100,00

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE

Podemos inferir que o cálculo do doador neste caso também teria correlação com o nível de investimento. Em outras palavras, verificamos na Tabela 8 que quanto menor foi o volume de doação, maior se deu a probabilidade de um financiamento de campanha direta a candidatos. Podemos inferir que empresas que investiram menos dinheiro nas eleições provavelmente tenham interesses em nível de relacionamento mais localizado com os candidatos.

Na Tabela 9, verificamos novamente o peso das maiores empresas doadoras de campanha sobre o volume de doações de suas respectivas SEÇÕES (CNASE/IBGE). Constatamos com base nestes dados que quase metade dos recursos empresariais doados aos partidos (46,3%) foi proveniente de empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões, ou seja, de apenas 25 empresas.

Considerando a magnitude do financiamento das empresas aos partidos (51,91%), com base nos dados expostos na Tabela 6, os valores doados pelos segmentos Construção e Atividades Financeiras tiveram peso bastante significativo. Respectivamente, as empresas destes segmentos que investiram acima de R\$ 10 milhões representaram 62,51% e 60,28% do financiamento destes segmentos destinados aos partidos e comitês partidários²⁸.

²⁸ Sobre os detalhes dos valores verificar Anexo 8.

TABELA 9 – Impacto do peso do financiamento de empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões sobre o volume total da SEÇÃO (CNAE/IBGE), por cargo (%)

SEÇÃO (DESC.CNAE)	Presidente + Vice	Governador + Vice	Senador + Suplentes	Dep. Federal	Dep. Estadual + Distrital	PARTIDO	TOTAL
CONSTRUÇÃO	0	43,14	45,99	30,92	17,69	62,51	50,61
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	0	18,69	21,76	14,39	9,7	37,71	26,59
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	97,42	5,81	18,39	8,1	2,56	27,66	12,58
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	94,03	54,43	57,93	30,15	35,66	60,28	56,33
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	0	0	2,68	0	0,25	38,71	24,51
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	0	5,01	29,01	10,55	4,51	19,13	13,67
TOTAL	61,78	24,7	31,45	16,48	9,04	46,3	33,3

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Uma informação que aparentemente poderia ser contraditória, em que pese o padrão das doações das empresas do Comércio ter sido destoante nas eleições nacionais se comparado ao padrão dos maiores segmentos econômicos já exposto neste artigo nas Tabelas 2 e 6, necessita de maior atenção.

Em primeiro lugar, constatamos que os 97,42% dos recursos destinados aos candidatos presidenciais pelo segmento Comércio foram doados por somente uma empresa²⁹. Ou seja, as doações restantes representaram muito pouco, apenas 2,58%. Em segundo lugar, é preciso também ressaltar que a magnitude da doação empresarial direta a estes candidatos foi bem pequena, tendo em vista que, conforme já havíamos descrito na Tabela 6, poucos recursos empresariais (0,85%) foram doados diretamente aos candidatos a presidente³⁰.

²⁹ Conforme já descrito nas notas de rodapé 14 e 25: A empresa GERDAU COMERCIAL DE ACOS S.A. doou R\$ 33.945.000,00, e foi a única empresa da SEÇÃO “Comércio (...)” que investiu acima de R\$ 10 milhões.

³⁰ Esta análise também cabe à doação realizada pela SEÇÃO “Atividades financeiras (...)”, que doou 94,03%. O financiamento de campanha dessas duas SEÇÕES juntas representou 61,78% do total do financiamento empresarial direto aos candidatos a presidente.

DISTRIBUIÇÃO DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA AOS PARTIDOS POLÍTICOS

Nesta parte do artigo abordaremos a distribuição do financiamento de campanha destinada aos candidatos e comitês partidários, através de uma perspectiva ampliada das contribuições das empresas com vistas à preferência partidária dos doadores.

A análise do volume do financiamento de campanha englobará tanto as doações diretas aos candidatos, quanto as doações aos partidos e comitês partidários. Certamente haverá distorções quanto ao sentido da preferência partidária do financiamento porque os recursos doados diretamente aos candidatos também foram considerados. No entanto, a proposta desta análise é identificar o peso do financiamento das empresas aos partidos, relacionando igualmente as doações arrecadadas diretamente pelos candidatos com os seus respectivos partidos.

Desta forma, a compreensão da preferência partidária das doações das empresas levará em conta o financiamento de campanha arrecadado diretamente pelos candidatos, o que indiretamente é algo positivo aos seus respectivos partidos.

Na Tabela 10, verificamos as doações de campanha das empresas de acordo com suas respectivas SEÇÕES (CNAE/IBGE)³¹. Claramente houve uma inclinação maior das doações das empresas a determinados partidos políticos.

O volume do financiamento de campanha das empresas referentes aos segmentos Atividades Financeiras e Indústrias de Transformação revelou uma preferência maior a financiar o PSDB, com respectivamente 27,92% e 24,64% do total das doações empresariais de seus segmentos econômicos. Por outro lado, as empresas da Construção distribuíram mais recursos ao PT (26,1%) e as empresas do Comércio distribuíram mais para Outros Partidos (33,1%).

³¹ Quanto aos valores da Tabela 10, verificar detalhes no Anexo 9.

TABELA 10 – Volume do Financiamento das SEÇÕES (CNAE/IBGE) distribuído quanto à preferência partidária

SEÇÃO (DESC.CNAE)	PSDB	PT	PMDB	PSB	DEM	Subtotal	Outros	Total (%)	Desvio Padrão
CONSTRUÇÃO	23,71	26,1	17,93	7,14	4,67	79,52	20,48	100	8,05
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	24,64	24,5	16,29	6,76	6,18	78,36	21,64	100	7,72
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	21,5	14	18,3	7,28	5,84	66,9	33,1	100	9,21
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	27,92	20,3	20,92	3,59	9,55	82,28	17,72	100	7,97
Subtotal (maiores SEÇÕES)	24,24	23,1	17,85	6,57	5,95	77,7	22,3	100	7,62
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	23,6	21,9	17,7	6,43	8,28	77,86	22,14	100	6,84
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	21,66	25,4	20,56	3,69	6,66	77,96	22,04	100	8,30
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	25,64	11,5	23,67	5,64	5,91	72,34	27,66	100	9,26
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	22,37	22,5	18,79	8,82	6,85	79,36	20,64	100	6,39
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	8,1	21,4	32,9	9,99	6,08	78,44	21,56	100	9,48
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	26,2	16,3	17,4	6,86	7,37	74,08	25,92	100	7,74
ELETRICIDADE E GÁS	32,27	26,2	14,49	3,62	12,37	88,98	11,02	100	9,66
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	30,27	13,4	19,16	5,84	14,13	82,77	17,23	100	7,37
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	28,42	21,8	18,2	8,02	4,3	80,75	19,25	100	8,18
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	14,93	22,3	21,62	9,33	6,93	75,07	24,93	100	6,78
EDUCAÇÃO	11,57	11,7	14,45	6,56	7,12	51,37	48,63	100	14,55
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	26,46	15,9	11,3	5,26	7,05	65,97	34,03	100	10,40
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	18,25	11	10,22	31,1	4,49	75,09	24,91	100	9,13
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	7,28	30,1	29,43	2,63	9,51	78,97	21,03	100	10,80
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0	100	0	0	0	100	0	100	37,27
Subtotal (outras SEÇÕES)	22,46	20,8	20,09	6,43	7,52	77,27	22,73	100	6,92
Total	23,94	22,7	18,24	6,55	6,22	77,63	22,37	100	7,48

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Uma vez mais verificamos que o padrão das doações das empresas do Comércio destoou dos maiores segmentos econômicos. Enquanto que os maiores segmentos destinaram preferencialmente seus recursos a candidatos e comitês partidários do PT e PSDB, as empresas do Comércio repassaram a maior parte de suas doações para Outros Partidos.

Na Tabela 11, verificamos a distribuição das doações de campanha sob a ótica da arrecadação dos candidatos e comitês partidários.

TABELA 11 - Volume do Financiamento das campanhas por preferência partidária, segundo o peso do financiamento de cada SEÇÃO (CNAE/IBGE)

SEÇÃO (DESC.CNAE)	PSDB	PT	PMDB	PSB	DEM	Subtotal	Outros	total
CONSTRUÇÃO	33,41	38,8	33,17	36,8	25,29	34,55	30,88	33,7
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	27,17	28,5	23,57	27,2	26,19	26,64	25,52	26,4
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	10,67	7,32	11,92	13,2	11,15	10,24	17,57	11,9
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	12,66	9,71	12,44	5,95	16,64	11,5	8,59	10,9
Subtotal (maiores SEÇÕES)	83,9	84,3	81,1	83,2	79,28	82,92	82,57	82,8
Desvio Padrão (Subtotal maiores SEÇÕES)	9,60	13,10	8,78	11,98	6,24	10,26	8,42	9,71
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	4,64	4,53	4,56	4,61	6,26	4,72	4,65	4,7
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	3,04	3,76	3,79	1,9	3,6	3,38	3,31	3,36
TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO	1,81	0,86	2,19	1,46	1,61	1,58	2,09	1,69
INDÚSTRIAS EXTRATIVAS	1,54	1,63	1,69	2,22	1,81	1,68	1,52	1,65
ÁGUA, ESGOTO, ATIVIDADES DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO	0,47	1,32	2,52	2,13	1,37	1,41	1,35	1,4
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	1,12	0,73	0,98	1,07	1,21	0,98	1,19	1,03
ELETRICIDADE E GÁS	0,97	0,83	0,57	0,4	1,43	0,82	0,35	0,72
ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	0,85	0,4	0,71	0,6	1,53	0,72	0,52	0,67
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA	0,74	0,6	0,62	0,77	0,43	0,65	0,54	0,63
SAÚDE HUMANA E SERVIÇOS SOCIAIS	0,39	0,61	0,74	0,89	0,69	0,6	0,69	0,62
EDUCAÇÃO	0,15	0,16	0,25	0,31	0,36	0,21	0,68	0,31
ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	0,33	0,21	0,18	0,24	0,34	0,25	0,45	0,3
ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO	0,04	0,02	0,03	0,24	0,04	0,05	0,06	0,05
OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	0,01	0,05	0,06	0,01	0,05	0,04	0,03	0,04
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL	0	0,01	0	0	0	0	0	0
Subtotal (outras SEÇÕES)	16,1	15,7	18,9	16,8	20,72	17,08	17,43	17,2
Desvio Padrão (Subtotal outras SEÇÕES)	1,24	1,30	1,37	1,18	1,59	1,28	1,27	1,27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Verificamos claramente que os partidos dependeram fundamentalmente do financiamento de campanha das empresas da Construção e das Indústrias de transformação³². Quase todos os partidos examinados, PSDB (33,41%), PT (38,8%), PMDB (33,17%) e PSB (36,8%), dependeram de mais de um terço das doações das empresas do segmento Construção. O DEM dependeu de forma mais equilibrada das doações dos segmentos Indústrias de Transformação e Construção, que financiaram respectivamente 26,19% e 25,29%.

³² Sobre o detalhe destes valores, verificar Anexo 9

Da mesma forma, destacamos que tanto o PT (9,71%), quanto o PSB (5,95%), e o PMDB (12,44%) em menor proporção, dependeram bem menos dos recursos do segmento Atividades Financeiras do que o PSDB (12,66%) e principalmente o DEM (16,64%).

TABELA 12 - Distribuição de financiamento de campanha por preferência partidária quanto ao nível de investimento das empresas (%)

CATEGORIA (Níveis de investimento)	PSDB	PT	PMDB	PSB	DEM	Subtotal	Outros Partidos	Total
1(acima de R\$ 10 milhões)	23,34	27,96	18,00	5,31	6,14	80,75	19,25	100,00
2 (entre R\$ 1 e 10 milhões)	26,36	24,48	17,48	6,95	6,07	81,33	18,67	100,00
3 (entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão)	24,25	15,72	21,03	7,56	6,17	74,73	25,27	100,00
4 (entre R\$ 10 mil e R\$ 100 mil)	17,24	15,51	15,16	7,01	7,33	62,25	37,75	100,00
5 (abaixo de R\$ 10 mil)	14,39	15,44	12,11	6,47	6,20	54,61	45,39	100,00
Total geral	23,94	22,69	18,24	6,55	6,22	77,63	22,37	100,00

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE

Considerando os níveis de investimento, analisamos na Tabela 12 a preferência das doações das empresas que mais investiram para candidaturas e comitês do PT (27,95%) e do PSDB (23,34%). Por outro lado, quase metade das doações das empresas que menos investiram se destinou para outros partidos (45,39%)³³.

As empresas com maior nível de investimento doaram por volta de 80% da arrecadação dos principais partidos, com relação ao volume de financiamento. Este valor caiu para 54,61% quando observados o volume de doações das empresas que doaram abaixo de R\$ 10 mil.

É importante ressaltar que esta abordagem pode sofrer um tipo de enviesamento, visto que, PT e PSDB foram os dois partidos, cujas campanhas presidenciais se polarizaram e tiveram maior destaque nas eleições de 2010. Levando-se em conta que as eleições nacionais arrecadaram 28,45% do financiamento empresarial, conforme já exposto na Tabela 2, este motivo poderia figurar como um elemento explicativo para a compreensão dessa dinâmica de arrecadação de recursos financeiros de PT e PSDB.

³³ Quanto aos valores dos níveis de investimento desta tabela, consultar Anexo 10.

TABELA 13 – Impacto do peso do financiamento de empresas que doaram acima de R\$ 10 milhões sobre o volume total da SEÇÃO (CNAE/IBGE), por preferência partidária (%).

SEÇÃO (DESC.CNAE)	PSDB	PT	PMDB	PSB	DEM	Subtotal	Outros Partidos	TOTAL
CONSTRUÇÃO	44,19	61,9	49,26	50,61	45,68	51,81	45,99	50,61
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	25,54	31,53	26,33	11,28	25,35	26,33	27,51	26,59
COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	14,78	23,11	12,97	7,85	14,21	15,22	7,24	12,58
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS	61,21	44,98	56,28	42,93	66,93	55,82	58,69	56,33
ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES	25,98	23,78	29,89	26,23	24,87	26,15	18,74	24,51
ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS	8,09	24,88	11,01	28,36	10,41	15,49	7,25	13,67
Total geral	32,47	41,05	32,88	27,02	32,85	34,64	28,65	33,3

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com base nos dados do TSE e CNAE/IBGE

Nesta última parte do artigo, analisamos através da Tabela 13 o peso dos maiores investidores nas suas respectivas SEÇÕES (CNAE/IBGE) quanto à distribuição por partido³⁴.

Uma vez considerado o financiamento de campanha dos maiores segmentos econômicos, o PT foi o destino da maior parte das empresas que investiram acima de R\$ 10 milhões (41,05%). O segmento Construção foi o que apresentou o maior índice de financiamento ao PT, correspondendo a 61,9% do total do volume de doações deste setor. Esta porcentagem foi muito maior para o PT do que para os partidos de oposição no plano federal: DEM (45,68%) e PSDB (44,19%).

A lógica de distribuição dos recursos aos partidos se inverteu ao verificarmos as doações do segmento Atividades Financeiras, cujas empresas que financiaram mais de R\$ 10 milhões foram responsáveis por 66,93% das doações destinadas ao DEM. Para o PSDB estes valores foram 61,21%, enquanto que para o PT as doações ficaram mais abaixo representando 44,98%. A partir dessas observações poderíamos inferir que as maiores empresas do setor financeiro preferiram investir mais para os candidatos e comitês partidários da oposição do que para o PT.

³⁴ Verificar valores com maior detalhe no Anexo 11.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo trabalhamos com os dados do TSE e da CNAE/IBGE, o que nos permitiu identificar as atividades econômicas dos doadores de campanha. Embora as limitações metodológicas sejam muitas, as quais tentamos enunciar neste trabalho, consideramos esta abordagem inicial suficiente para expor os resultados encontrados e as perspectivas de agenda de pesquisa.

As doações de campanha nas eleições de 2010 puderam ser examinadas de várias formas. Procuramos, no entanto, privilegiar uma abordagem sob a ótica do doador-investidor.

Apesar de poucas empresas participarem das eleições, se comparadas ao universo de empresas ativas (CEMPRE/IBGE), a maioria das atividades econômicas (CNAE/IBGE) foram representadas. E como já debatido na literatura, a predominância do dinheiro destes doadores sobre as outras fontes de financiamento (partidos e indivíduos) foi enorme.

O nível de investimento dos doadores serviu para visualizarmos padrões distintos de financiamento de campanha. Através desta classificação, verificamos que segmentos, como, por exemplo, o de Construção e o de Atividades Financeiras, tiveram mais da metade do volume de suas doações provenientes dos grandes doadores. Porém, o impacto do financiamento dos maiores investidores não teve o mesmo efeito em outros segmentos, como, por exemplo, o de Comércio, cuja maior parte das doações foi originada por empresas que doaram menos recursos.

A distribuição regional dos recursos nos demonstrou que a maioria dos segmentos que tiveram maior investimento nas eleições (Construção, Atividades Financeiras e Indústrias de Transformação) destinou mais dinheiro para as eleições nacionais, ou seja, para comitês partidários nacionais e candidatos a presidente da república. Neste exemplo, o segmento Comércio, embora tenha somado grande volume de doações, aproximou-se mais do padrão de investimento da maioria dos outros segmentos que menos recursos investiram nas eleições.

Quanto ao investimento aos cargos eletivos, a dinâmica da distribuição dos recursos foi bem semelhante à distribuição regional. As empresas dos segmentos Construção, Atividades Financeiras e Indústrias de Transformação destinaram muito mais recursos

diretamente aos partidos e comitês partidários, do que as do segmento Comércio, cujo investimento foi mais equilibrado entre as doações diretas aos candidatos a deputado federal e estadual.

Por fim, a maioria dos segmentos que tiveram maior investimento nas eleições (Construção, Atividades Financeiras e Indústrias de Transformação) teve maior parte do volume de suas doações destinado para o PT e o PSDB, enquanto que as empresas do Comércio destinaram as suas doações em grande medida para outros partidos.

Verificamos, portanto, que apesar do mesmo nível de investimento, o segmento Comércio teve um padrão de financiamento diferente dos outros maiores segmentos. Além de se diferenciar no destino das doações, o Comércio apresentou também maior dispersão dos recursos.

Provavelmente, a explicação pode estar nos dados expostos na Tabela 1, onde verificamos que 58,04% das doações do Comércio foram originadas por empresas que investiram menos. Talvez por esse motivo, o padrão de financiamento deste segmento se assemelhe mais ao padrão de segmentos que menos investiram nas eleições. Da mesma forma, a natureza da atividade econômica do comércio poderia ser um aspecto a ser observado, visto que, há forte componente varejista na composição deste segmento que poderia ter relação com o padrão de dispersão das doações.

Os maiores segmentos econômicos apresentaram menor dispersão e um padrão de financiamento, cujos grandes investidores foram predominantes. A maior parte destes recursos foi destinada às eleições nacionais, aos partidos e comitês, e aos partidos que apresentaram maiores chances de acesso ao poder (PT e PSDB).

Os padrões de financiamento identificados neste artigo não necessariamente significam a existência de uma coordenação de investimento entre as empresas de um mesmo segmento. Porém, podem expressar que tais empresas estão suscetíveis aos mesmos fatores e incentivos que motivam o investimento nas eleições, compartilhando, mesmo que seja individualmente, de uma visão ou estratégias comuns sobre o financiamento de campanha.

A hipótese é que a exposição dos atores (empresas) aos mesmos fatores ambientais, internos (natureza da atividade econômica, agenda institucional de suas associações e

representações profissionais) e externos (políticas públicas, agenda política governamental, contratos com governo), pode determinar o padrão de investimento eleitoral de um segmento econômico.

O financiamento político nas eleições se processaria por meio destes padrões de financiamento, que consistiria na dinâmica de distribuição dos recursos das empresas nas eleições. O nível de investimento seria sintomático e demonstração da amplitude do relacionamento dos doadores com as elites políticas e também expressão dos graus de interesses e motivações dos investidores. Estas considerações tendem a confirmar o papel fundamental das empresas nas eleições e suas conseqüências para a representação democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAETANO, Gerardo, CHASQUETTI, Daniel e PINERO, Rafael, “La relación entre dinero y política em Uruguay. Apuntes sobre la regulación de los partidos uruguayos” en Caetano, Gerardo ET AL. Dinero y Política. El financiamiento de los partidos en la democracia. Montevideo: EBO-PNUD-ICP, 2002.

CLAWSON, Dan. Dollars and Votes: How Business Campaign Contributions Subvert Democracy. Philadelphia, Temple University Press, 1999.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. Gastos eleitorais: os determinantes das eleições? Estimando a influência dos gastos de campanha nas eleições de 2002. Revista Urutágua (Online), v. 8, p. 1-10, 2005.

FLEISHER, David. Reforma Política e Financiamento das Campanhas Eleitorais. Cadernos Adenauer, n.10, 2000.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2007. CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Versão 2.0. Subclasses para uso da Administração Pública. Rio de Janeiro.

LANGBEIN, Laura. Money and Acces: Some Empirical Evidence. The Journal of Politics. Vol 48, n 4, p. 1052-1062, 1986

LIMONGI, Fernando. Presidencialismo e Governo de Coalizão. IN. AVRITZER, Leonardo e ANASTASIA, Fátima (Org.). Reforma Política no Brasil. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

MANCUSO, Wagner Pralon. O lobby da indústria no Congresso Nacional: Empresariado e Política no Brasil Contemporâneo. DADOS, vol. 47, nº 3, 2004, pp. 505 a 547.

PEIXOTO, Vítor. Impacto dos gastos de campanhas nas eleições legislativas de 2010: uma análise quantitativa. Paper. 8º Encontro ABCP, agosto de 2012. Gramado

RUBIO, Delia Ferreira. Financiamento de partidos e campanhas. Fundos públicos versus fundos privados. São Paulo: Novos Estudos CEBRAP. N. 73. 2005.

SAMUELS, David. Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma. IN. SOARES, Gláucio Ary Dillon. Reforma política: lições da história recente. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. (2009) A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal. Dissertação de Mestrado. Niterói: PPGCP/UFF, 2009.

_____. O Segmento Empresarial e o Financiamento de Campanhas no Brasil. *Paper* apresentado no V Congresso da Associação Portuguesa de Ciência política. APCP, 2010.

_____. Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010. 2011. 35ºANPOCS

SPECK, Bruno Wilhelm. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação no Urugua, in: Gerardo Caetano et alii: Dinero y Política. El Financiamiento de los Partidos en la Democracia, Montevideo, Ediciones de La Banda Oriental, 2002.

_____. A Compra de Votos: Uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, vol 9, nº1, pág. 148-169. Campinas, 2003.

_____. Strategies and objectives of campaign finance by the private sector. An analysis based on data from the election campaign in Brazil in 2010". Paper IPSA 2012.

WELCH, W. P. The economics of campaign funds. *Public Choice*, v.20, p.83-97. 1975.

ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, vol. 11, nº 2, Campinas 2005. Pág. 287-336