



Ano 3 • n. 3
Teresina-PI – jan./dez. 2011
ISSN 2176-6959

REVISTA
ELEIÇÕES
& Cidadania

O FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS NO ESTADO DO PIAUÍ EM 2010: QUEM BANCOU QUEM NA CAMPANHA DE GOVERNADOR?

Cleber de Deus Pereira da Silva *

Rosalina Ferreira Freitas **

O financiamento de campanhas eleitorais no estado do Piauí . Em 2010: quem bancou quem na campanha de governador?

O objetivo desse paper é analisar as eleições majoritárias (para governador) de 2010 no estado do Piauí, no que tange aos custos das campanhas eleitorais. Para atingir esta finalidade, o artigo será dividido em três momentos. Na primeira etapa, será problematizado o objeto de estudo (financiamento de campanhas eleitorais). Num segundo momento, serão apresentados os dados referentes aos gastos de campanhas declarados pelos candidatos, bem como sua respectiva análise. Na terceira e última seção, serão feitas considerações a respeito dos levantamentos e diagnósticos apresentados no decorrer do artigo.¹

* Cleber de Deus – Doutor em Ciência Política (IUPERJ) e Professor da Universidade Federal do Piauí UFPI.

** Rosalina Ferreira Freitas – Mestranda em Ciência Política – UFPI.

¹ O projeto do qual se originou esse paper, objetiva analisar o processo de financiamento de campanha para os cargos de Governador e Senador nas eleições de 2006 e 2010. Nesse artigo, serão apresentadas somente as análises das eleições majoritárias de 2010 para o cargo de governador do Estado do Piauí. A razão para tanto é de que a pesquisa encontra-se em sua fase inicial e, conseqüentemente, ainda não foi possível coletar e montar a base de dados na sua totalidade.

O financiamento de campanhas eleitorais e seus enfoques teóricos e metodológicos.

O estudo do financiamento de campanhas eleitorais em perspectiva comparada já é um tema privilegiado da Ciência Política.² A questão central que permeia o debate volta-se para o estudo sistemático do relacionamento entre a representação política e o sistema de financiamento. Nessa perspectiva, os sistemas de financiamento são analisados observando-se um aspecto fundamental: o maior ou menor grau de regulação do Estado sobre o mercado político. Isto é, considera-se que “as origens dos fundos para manutenção das máquinas partidárias, tanto para fins eleitorais quanto para a própria organização interna dos partidos, podem ser públicas ou privadas” (PEIXOTO, 2009, p. 95).

A pergunta orientadora desse debate é a seguinte: “quem banca o custo da democracia?”.³ Nessa questão, três grandes vertentes analíticas se sobressaem na tentativa de compreender tal assunto. Uma delas defende a utilização de recursos privados para os financiamentos dos partidos e candidatos. Ou seja, nessa perspectiva, o financiamento dos partidos deveria funcionar como um livre mercado (livre concorrência), onde os partidos competiriam por recursos privados. Em tal concepção, o cidadão teria liberdade de escolha sobre qual candidato ou partido seria beneficiado por apoio financeiro.

Em outra perspectiva, situam-se os defensores da distribuição dos recursos públicos. Eles justificam esse mecanismo pela necessidade, primeiro, de controlar ou minimizar as distorções na competição do sistema introduzidas pelo impacto do financiamento privado e, segundo, de manter a relativa independência dos partidos quanto às oscilações temporais e quantitativas nas doações, o que garantiria a sobrevivência dos partidos em situações de crises econômicas ou políticas. Nessa visão, os custos de financiar os partidos com recursos públicos

² Dois trabalhos relevantes que seguem essa perspectiva são de Vitor Peixoto (2009) e de Daniel Zovatto (2005).

³ Indagação levantada por Vitor Peixoto (2009, p. 95) e apropriada para esta proposta de pesquisa.

entrariam para o que denominam de “custos da democracia”.⁴ Seguindo essa linha raciocínio, Peixoto (2009, p. 93) declara o seguinte:

Assim como em boa parte dos regimes democráticos, no Brasil existem muitas propostas para a reforma do sistema de financiamento de partidos políticos. Aspectos como a manutenção da competitividade eleitoral e a diminuição da intervenção do poder econômico na representatividade são constantemente mobilizados pelos defensores do financiamento exclusivamente público das campanhas. Por outro lado, a quem advogue a liberdade de escolher os partidos (ou candidatos) aos quais os recursos privados devam se destinar, e não o Estado.

A terceira vertente analítica defende a construção de financiamentos de sistemas mistos (com origens públicas e privadas), os quais impediriam que os partidos entrassem em decadência por falta de recursos e, em concomitância, não eliminariam os vínculos entre eleitores e partidos estabelecidos por meio de pequenas doações. No seu estudo do financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina, numa perspectiva comparada, Zovatto (2005, p. 301) declara o seguinte:

O exame comparado da legislação eleitoral dos países latino-americanos mostra que todos os seus ordenamentos eleitorais regulam o tema do financiamento dos partidos, embora em termos, modalidades e graus de intensidade variados. Assim, enquanto alguns ordenamentos contam com normas detalhadas nesta matéria, outros países se caracterizam por ter regulamentações gerais escassas. Mas vale anotar que alguns países, como o Chile e o Peru, que se caracterizavam até agora por exígua regulamentação dessa questão, aprovaram recentemente leis que procuram regulamentar com mais detalhes o financiamento político. Em relação ao tipo de financiamento, predomina em toda a região (exceto na Venezuela), o sistema misto.

⁴ Sobre isso, Bruno Speck (2010, p. 11) afirma que “um dos grandes desafios no fortalecimento do financiamento público de partidos e campanhas é como resolver a questão da distribuição dos recursos. As duas formas mais conhecidas de distribuição de fundos públicos são a alocação equitativa, que incentiva os pequenos partidos e os novatos, e a alocação proporcional dos recursos segundo um critério de desempenho, como os votos ou cadeiras no Legislativo, que honra a estabilização e privilegiam os partidos que tem história e conseguiram ganhar eleições”.

No debate sobre essa questão, as fontes privadas são a origem das maiores divergências entre os especialistas. Alguns dos principais pontos de controvérsia refere-se aos limites impostos à quantia doada e à origem da doação. A meta dos defensores dos limites e proibições é bastante clara: restringir a atuação dos “big donors” (grandes doadores) que podem causar distorções na competitividade eleitoral ou até mesmo na representatividade do sistema.

O maior desafio, pois, de um marco regulatório é manter um possível equilíbrio entre a atuação desproporcional dos grandes doadores e, ao mesmo tempo, fortalecer a relação ou os vínculos dos cidadãos com os partidos. Nessa linha de raciocínio, entende-se que há no mínimo duas alternativas a serem observadas: a imposição de tetos de arrecadação aos partidos e a limitação da influência dos doadores. Quando se impõem limites às receitas dos partidos, a preocupação maior se refere à competitividade do sistema. Já quando se pretende limitar as receitas dos doadores, a meta é reduzir ou constranger a influência excessiva dos grandes doadores, por causarem o “desvirtuamento” do sistema representativo.

A democracia brasileira, nesse sentido, é fonte de grande preocupação. Como bem destacou Samuels (2003, p. 381):

O mercado de financiamento de campanhas no Brasil é dominado por relativamente poucos atores sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Em geral, relativamente poucos atores contribuem, mas quando fazem tendem a doar muito dinheiro. Isso reflete a altamente desigual distribuição de renda do país: a maioria dos brasileiros não tem condições de fazer uma contribuição política, por mais que quisessem apoiar financeiramente um candidato em particular. Em contrapartida, uma porcentagem muito pequena do país possui uma receita disponível suficiente para querer e poder influenciar o processo político, mediante consideráveis quantias doadas para fundos de campanhas.

Nesse particular, o caso brasileiro se destaca com ênfase acentuada. Não há limites prefixados universalmente como na maioria de outros países. Os limites impostos aos doadores privados, nesse caso, são relativos ao faturamento bruto declarado no ano anterior ao período eleitoral (10% para pessoa física e 2% para pessoa jurídica).

No que tange aos limites impostos aos partidos, o caso brasi-

leiro é ainda mais interessante, já que não existe um teto único aos partidos - nem absoluto, nem relativo. Os próprios competidores estipulam a quantidade de gastos que irão utilizar na campanha eleitoral. Assim, cada partido informa ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no momento de registro de candidaturas, o teto máximo para si próprio, ao qual ficará submetido até o final da campanha. Em outras palavras, esse mecanismo funciona como uma autorregulação.

Outro ponto a se destacar na legislação brasileira é que a mesma proíbe ou limita as doações financeiras provenientes de corporações com interesses diretos na administração pública (sindicatos, organizações não-governamentais, concessionárias públicas e empresas estrangeiras).⁵ Essa característica revela que a nossa legislação considera um importante fato: os recursos empregados pelos atores na arena eleitoral geram consequências diretas nos resultados eleitorais. É nesse sentido que Przeworski declara:

Os participantes da competição democrática investem recursos econômicos, organizacionais e ideológicos desiguais na disputa. Alguns grupos têm mais dinheiro que outros para gastar na política. Alguns dispõem de mais competência e vantagens organizacionais que grupos. Uns possuem recursos ideológicos melhores, isto é, argumentos mais convincentes. Se as instituições democráticas são universalistas – isto é, neutras em relação à identidade dos participantes – os que detêm maiores somas de recursos têm mais probabilidades de sair vencedores nos conflitos submetidos ao processo democrático (LEANDRO, 1994, p. 26-27 apud PEIXOTO, 2005, p. 11).

No Brasil, convivemos com certas tradições políticas e culturais favorecedoras do clientelismo e da impunidade, tais como contabilidades duplas e desvio de doações. Essas práticas obscurecem os mecanismos de transparência e são difíceis de se erradicar. Nesse sentido, Zovatto (2005, p.314) chama atenção para o seguinte ponto:

Uma das razões mais importantes para regulamentar o finan-

⁵ Lei nº 9.096/95, art. 31: contribuição ou auxílio pecuniário vedado ao partido político.

ciamento dos partidos e das campanhas eleitorais, usualmente relacionada com as opções de “autonomia” e “transparência” é o empoderamento dos eleitores. Argumenta-se que, ao colocar à disposição da cidadania a informação sobre os movimentos financeiros dos partidos, possibilita-se ao eleitor tomar uma decisão informada no dia das eleições. Dessa forma, fica nas mãos do eleitorado, da sociedade e dos meios de imprensa a possibilidade de uma sanção efetiva que promova a boa conduta entre os partidos e candidatos. A prestação de contas e a divulgação da informação tornam-se, em consequência, dois dos recursos mais eficazes para controlar os movimentos financeiros dos partidos e candidatos, e para evitar – ou ao menos reduzir – os excessos dos financiamentos das campanhas e a influência do dinheiro ilícito.

Diante do exposto, a preocupação desta pesquisa é compreender como essas diversas questões estão presentes na realidade política piauiense. Para esclarecer alguns dos aspectos da relação entre dinheiro e eleições no estado do Piauí, considerando-se a literatura especializada, adotar-se-á uma hipótese de pesquisa que norteará a investigação de como se correlacionam as diversas teses apresentadas pelas vertentes analíticas que estudam os sistemas de financiamentos de campanhas e partidos políticos.

A hipótese é: o financiamento de determinados candidatos, através de setores econômicos privilegiados, pode afetar o desempenho da representação política, inibindo o grau de competitividade e criando, ainda, entraves para a renovação da classe política piauiense, bem como restringindo a participação de novos atores e setores organizados da sociedade civil do Piauí no processo decisório.

A temática das campanhas eleitorais vem despertando enorme interesse da Ciência Política brasileira nos últimos anos. Uma das razões centrais para tal preocupação resulta do fato de que a democracia alcançou um nível de consenso extremamente elevado entre os inúmeros atores políticos. Contudo, a qualidade do regime democrático brasileiro é fonte de grande debate na literatura que se dedica a estudar o grau de consolidação democrática.

O estudo das campanhas eleitorais, especificamente sobre o financiamento dos partidos políticos, entra nessa discussão por estabelecer

uma relação extremamente delicada num regime democrático: o vínculo entre dinheiro e eleições (economia versus política). A discussão suscita aqui parte do pressuposto de que a enorme desigualdade de competição pode levar a um acesso privilegiado ao poder político, causando um enorme “desvirtuamento” do sistema representativo. Surgem, então, mais desafios aos arranjos institucionais que procuram limitar ou inibir a influência do excessivo poder econômico no processo eleitoral e partidário. Nessa perspectiva, Peixoto (2009, p. 3) afirma o seguinte:

Nas últimas duas décadas, nos países da “terceira onda de democratização”, verificou-se um crescimento significativo da participação eleitoral, bem como um incremento da competição partidária. Cresce, a partir de então, a preocupação com a “qualidade do regime democrático”. Um aspecto específico dos sistemas surge como protagonista neste cenário, a saber, a capacidade dos arranjos institucionais em possibilitar o maior, ou menor, controle dos cidadãos sobre os representantes políticos.

Ao lado de aspectos positivos do financiamento, surgem escândalos de corrupção política e de tráfico de influência nas suas mais variadas nuances. Contudo, o financiamento das campanhas e partidos políticos, quando associado à corrupção, longe de contribuir para o fortalecimento das instituições políticas e democráticas, produz, às vezes, um resultado contrário: põe em xeque a credibilidade do próprio regime democrático, pois aumenta o grau de desconfiança dos cidadãos em relação às diversas instituições representativas.

Tal suspeita não resulta exclusivamente de escândalos de corrupção descobertos e comprovados, mas também da percepção que os cidadãos têm sobre a origem duvidosa e a gestão indevida dos recursos que os partidos e candidatos declaram no processo eleitoral. Por isso, Zovatto (2005, p. 290) destaca:

Os efeitos negativos para o sistema democrático da corrupção política foram bem apontados por Jorge Malem, segundo o qual: 1) a corrupção solapa a regra da maioria que é própria da democracia; 2) corrói os fundamentos da moderna teoria da representação que esta na base do ideal democrático; 3) afeta o princípio de publicidade e transparência; 4) empobrece a

qualidade da democracia ao subtrair da agenda pública todas aquelas questões que constituem a contraprestação corrupta corresponde a recepção por parte dos partidos de fundos irregulares; e 5) provoca uma série de ilícitos em cascata, isto é, os dirigentes políticos, para dissimular os fundos obtidos irregularmente.

Assim, o caso da democracia brasileira se torna paradigmático por apresentar enormes distorções no que diz respeito ao financiamento dos partidos políticos. Duas razões básicas são apontadas pela literatura que se dedica ao tema: acesso privilegiado ao poder político (informações restritas, participação desigual, etc.) e corrupção (compra de votos e várias outras formas de fraudes eleitorais). No Brasil, há uma enorme desconfiança em relação aos partidos políticos e, por isso, utilizar recursos públicos em campanhas eleitorais gera discussões bastante polêmicas.

O estudo do financiamento das campanhas eleitorais é central para a compreensão dos fundamentos e desdobramentos da democracia brasileira, principalmente quando o foco se desloca para os contextos regionais, devido à importância das dinâmicas políticas estaduais na consolidação do regime democrático no país. Em virtude disso, o estudo dessa temática - que ainda é pouco explorada pela Ciência Política brasileira - ganha uma relevância maior quando se pretende estudar os efeitos e as interações entre “dinheiro e eleições” nos estados. Ocorre que, nestes, o grau de controle dos cidadãos e os mecanismos de efetiva fiscalização e regulação à disposição das diversas instituições são mais limitados que nas esferas federais.

Assim, nesse artigo optou-se por focar a análise sobre o financiamento de campanhas eleitorais no estado do Piauí nas eleições majoritárias de 2010. O objetivo é verificar como os segmentos políticos piauienses captam recursos para custearem as despesas contraídas durante o processo eleitoral. Há, neste trabalho, preocupação com o cenário de grande desigualdade social e econômica no qual se desenrola o processo de competição política piauiense. Num contexto assim caracterizado, a influência econômica que certos setores têm pode provocar “ossificação” e previsibilidade do resultado eleitoral e, consequentemente, impossibilitar a entrada de setores não hegemônicos economicamente no processo de decisão política. Nessa lógica, uma enorme

oligarquização da representação política piauiense não traria nenhum benefício para a ampliação da esfera pública e para a implantação de políticas públicas de caráter universal.

O estudo de financiamento de campanhas eleitorais pode ser abordado por diversos ângulos (custos do sistema partidário, custos eleitorais da representação política etc.). Esta pesquisa objetivará compreender como se estabelecem as várias modalidades de financiamento das campanhas dos partidos e candidatos no estado do Piauí nas eleições majoritárias de governador e senador em 2006 e 2010.

A escolha dessas duas eleições se deu, precisamente, pela constatação de um crescente profissionalismo nas campanhas eleitorais piauienses e, principalmente, pela influência cada vez maior e mais decisiva do poder econômico nos resultados eleitorais. A partir desses dois pleitos, notou-se uma tendência para que certo perfil de candidato ganhasse a eleição. Em geral, tal perfil apresenta uma característica básica: os candidatos na maioria das vezes são vinculados a grupos econômicos com interesses bem organizados e que têm possibilidade de distribuir os mais variados benefícios oriundos de pastas e órgãos estatais.

O quadro eleitoral piauiense em 2006 e 2010 é um reflexo da política nacional, que vem gradualmente tornando-se mais cara, desigual e com baixo padrão de competição para cargos majoritários. A razão é que somente candidatos patrocinados por setores econômicos cada vez mais fortes têm condições de se eleger para os cargos de senador e governador. Além disso, a entrada de novos atores políticos tem ficado cada vez mais restrita – realidade ainda mais forte em estados como o do Piauí.

Depois de realizada a problematização da temática, iremos, na próxima seção, analisar os dados referentes às doações de campanhas declaradas pelos candidatos e partidos, isto é, fontes de recursos de pessoas físicas e instituições privadas. Nesse sentido, a finalidade é verificar se existe um padrão que aponte favorecimento de determinados partidos e candidatos no processo eleitoral do estado do Piauí para o cargo de governador em 2010, bem como suas consequências para o processo de disputa eleitoral.

Quem financiou os candidatos a governador em 2010 no Estado do Piauí?

A meta básica nessa secção é verificar se houve algum padrão que possa indicar correspondência com as hipóteses constantes na literatura que foi apresentada na problematização teórica e metodológica. São os candidatos ao cargo de governador financiados por grandes empresas, ou pessoas físicas contribuíram na mesma proporção? Houve o beneficiamento de algum candidato por certos setores - construção civil, bancos, empresas de transportes, clínicas médicas, etc.? Para buscar respostas às perguntas acima, é valoroso analisar a tabela abaixo:

Tabela 1 - Quantidade e valor de doações e doadores por candidato ao Governo do Estado do Piauí – 2010.

Candidato	Partido	PESSOA FÍSICA			PESSOA JURÍDICA			TOTAL (PF + PJ)		
		Doações	Doadores	Valor(R\$)	Doações	Doadores	Valor(R\$)	Doações	Doadores	Valor(R\$)
JOÃO VICENTE	PTB	1.814	926	1.133.986,00	118	24	7.182.378,00	1.932	950	8.235.364,00
WILSON MARTINS	PSB	2.820	2.182	2.591.621,35	132	57	2.408.251,88	2.942	2.239	4.999.872,43
SÍLVIO MENDES	PSDB	269	235	358.985,00	38	22	1.429.148,86	308	257	1.788.133,86
TERESA BRITTO	PV	57	15	138.356,00	8	1	182.881,78	23	12	241.007,78
JOSÉ AVELA	PSL	11	4	20.529,23	1	1	2.886,00	12	1	22.529,23
GERALDO CARVALHO	PSU	4	3	1.145,00	3	1	2.798,00	7	4	3.943,00
FRANCISCO MACEDO	PMN	8	1	3.163,45	8	8	0	8	1	3.163,45
JOSÉ ROMUALDO	PSOL	8	6	1.830,00	3	1	306,00	11	7	2.136,00

Fonte: Tabela elaborada pelos autores com informações do banco de dados do Tribunal Superior Eleitoral - TSE

A análise dessa tabela traz informações importantes quanto ao grau de influência de pessoas físicas e jurídicas, na etapa de doações, para os três principais candidatos ao executivo estadual: João Vicente Claudino (PTB), Wilson Nunes Martins (PSB) e Sílvio Mendes de Oliveira Filho (PSDB).

O candidato João Vicente Claudino (PTB) recebeu um total de 1.132 doações. As transferências de pessoas físicas corresponderam ao

montante de R\$ 1.133.186,00, provenientes de um total de 1.014 doações para a campanha. Contudo, o que mais chama atenção nos dados apresentados ao TSE é a enorme concentração de recursos por parte de pessoas jurídicas: somente 24 doadores totalizaram um montante de R\$ 7.102.378,06. Estas doações empresariais sobrepujam significativamente as doações de todos os demais candidatos, sendo 62,22% maior que o montante do candidato com segunda maior arrecadação. Um fato a se considerar é de que esse candidato é integrante do maior grupo empresarial do estado, o qual engloba empresas consolidadas nos mais variados segmentos (construção civil, confecção, móveis, colchões, publicidade, etc.).

Assim, esse candidato apresenta o perfil clássico descrito pela literatura dedicada ao estudo de financiamento de campanhas eleitorais: os recursos são, na sua quase totalidade, provenientes de pessoas jurídicas, o que o tornou um candidato competitivo naquela eleição: recebeu um total de 21,54% dos votos válidos no primeiro turno. Entretanto, o bom desempenho no primeiro turno só lhe foi suficiente para obter a terceira colocação no pleito.

A análise dos dados, no que diz respeito ao candidato Wilson Martins (PSB), chama atenção, inicialmente, no seguinte ponto: há uma superioridade de valor financeiro das doações de pessoas físicas em relação às de pessoas jurídicas. O montante financeiro correspondente às doações efetuadas por pessoas físicas foi de R\$ 2.591.621,35; já o de pessoas jurídicas foi de R\$ 2.408.251,08. Além disso, a quantidade total de doações foi elevada quando comparada à dos demais candidatos. Wilson Martins (PSB) recebeu um total de 2.942 doações. Reeleito efetivamente, o candidato recebeu 1.810 doações a mais que o concorrente João Vicente (PTB) e 2.634 que o candidato Sílvio Mendes (PSDB). Uma informação relevante sobre o contexto político daquele momento é de que Wilson Martins (PSB) era o governador candidato a reeleição naquele período.

Esse achado ou descoberta empírica contradiz uma hipótese presente em vários estudos sobre o tema do financiamento de campanha, os quais afirmam que as doações de pessoas jurídicas desequilibram a competição eleitoral (CERVI, 2010), ainda mais num estado de baixa renda per capita, como o piauiense.

As declarações financeiras feitas pelo candidato Sílvio Mendes (PSDB) apresentam algumas curiosidades. Por exemplo: pode-se detectar uma significativa distorção entre doadores de pessoa físicas e jurídicas, no que tange ao aporte de recursos. Além disso, também é possível verificar disparidade entre o total de doações recebidas por este candidato em comparação com o total de doações recebidas pelos candidatos João Vicente (PTB) e Wilson Martins (PSB): ele recebeu somente 308 doações. Ademais, nota-se que apenas 22 doadores somaram um montante de R\$ 3.429.148,86 dos gastos totais de campanha desse mesmo candidato que foram de R\$ 3.788.133,86.

Um fato que merece destaque é o seguinte: o maior doador da campanha de Sílvio Mendes (PSDB) foi a empresa JBS S/A, que tem CNPJ registrado no estado de São Paulo. Esta empresa é considerada um dos maiores frigoríficos do mundo e sua principal atividade econômica é o abate de bovinos. A mesma doou uma quantia de R\$ 1.100.000,00 (quase 1/3 do total arrecado por esse candidato). A questão é: que interesses motivaram uma empresa desse setor a fazer tal concessão?

O segundo bloco de candidatos pertence a menores partidos: PSL, PMN, PSTU, PSOL e PV. No geral, as doações a estes candidatos não variam muito e assumem um padrão descrito pelos estudiosos da área: como são pouco competitivos, dificilmente conseguem atrair investimentos de grande porte de quaisquer segmentos empresariais. Por isso, ou os partidos limitam-se a financiar seus próprios candidatos com recursos do fundo partidário ou estes candidatos utilizam recursos próprios para competirem, enfrentando um ambiente extremamente desfavorável a suas plataformas de governo.

Nota-se claramente, pela interpretação dos dados da tabela 01, o baixo grau de atração que candidatos de partidos sem densidade eleitoral exercem para financiadores de campanhas eleitorais, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Desse modo, o ambiente eleitoral no estado do Piauí aponta para enormes dificuldades para que novos atores políticos adentrem no processo de disputa. Candidatos na situação descrita dificilmente terão chances reais de afetar o resultado do pleito.

O desequilíbrio de aporte de recursos entre os três principais concorrentes e o segundo bloco de postulantes ao governo estadual é consideravelmente grande. A despeito disso, ainda se observou, nas

eleições de 2010 no Piauí, um cenário que rompeu com o histórico padrão de apenas duas candidaturas competitivas ao cargo de governador. Nessa eleição, a diferença percentual de votos entre os três candidatos principais manteve-se em números bastante aproximados: João Vicente (PTB) 21,54%, Sílvio Mendes (PSDB) 30,08% e Wilson Martins (PSB) 46,37%.⁶

A tabela abaixo resume, em termos percentuais, algumas das informações acerca do financiamento das campanhas do pleito de 2010 que foram apresentadas ao longo do texto.

Tabela 2 - Porcentagem de doações e de arrecadação total por pessoa física e jurídica ao Governo do Estado do Piauí - 2010

CANDIDATO	PARTIDO	PESSOA FÍSICA		PESSOA JURÍDICA	
		PORCENTAGEM DE DOAÇÕES DE PESSOAS FÍSICAS	PORCENTAGEM DA ARRECAÇÃO TOTAL	PORCENTAGEM DE DOAÇÕES DE PESSOAS JURÍDICAS	PORCENTAGEM DA ARRECAÇÃO TOTAL
JOÃO VICENTE	PTB	89,57%	13,75%	10,42%	86,24%
WILSON MARTINS	PSB	95,83%	51,83%	4,14%	48,16%
SÍLVIO MENDES	PSDB	87,33%	9,47%	12,33%	90,52%
TERESA BRITTO	PV	73,91%	57,40%	26,08%	42,59%
JOSÉ AVELA	PSL	91,66%	91,12%	8,33%	8,87%
GERALDO CARVALHO	PSTU	57,14%	29,77%	42,85%	70,22%
FRANCISCO MACÊDO	PMN	100%	100%	0%	0%
JOSÉ ROMUALDO	PSOL	72,72%	85,91%	27,27%	14,08%

Fonte: Tabela elaborada pelos autores com informações do banco de dados do Tribunal Superior Eleitoral - TSE

As informações da Tabela 02 exibem como se distribuem, percentualmente, as contribuições de pessoas físicas e jurídicas, para todos os candidatos, considerando-se a quantidade total de doadores e a arrecadação total de doações.

⁶ Fonte: <http://www.tre-pi.gov.br/>

Um ponto de grande destaque com relação aos dados referentes ao candidato Wilson Martins (PSB) é que os mesmos revelam forte equilíbrio entre as contribuições de pessoas físicas e jurídicas. As primeiras foram responsáveis por 51,83% dos recursos arrecadados; já a segunda fonte de doação equivale a 48,16%. Outro fato que chama atenção é que esse postulante foi o único a receber doação de empresa bancária (Banco BMG), da qual constam doações que, somadas, resultam na quantia de R\$ 500.000,00.

O mesmo não ocorreu no caso do candidato Sílvio Mendes (PSDB). Pessoas jurídicas doaram para sua campanha 90,52% do dinheiro declarado. Uma possível interpretação desse dado é: há indícios de que, mesmo tendo levado Sílvio Mendes ao segundo turno, o eleitorado não teve relevante interesse de investir recursos pessoais na campanha do candidato.

O postulante ao cargo de governador do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), João Vicente, também apresentou grande concentração de recursos arrecadados via pessoas jurídicas (86,24%). A razão que explica esse quadro, segundo dados das declarações apresentadas ao TSE, relaciona-se com o fato de que, das 24 empresas doadoras, 19 pertencerem ao grupo empresarial do qual faz parte o candidato em questão.

Considerações finais

O presente artigo apresentou dados iniciais da pesquisa em andamento, a qual procura entender como se processam as formas de financiamento das campanhas eleitorais no estado do Piauí em 2006 e 2010, para cargos majoritários (governador e senador). Nos limites desse paper, foram apresentadas considerações preliminares relativas ao padrão de doações para disputa de 2010 ao cargo de governador.

Numa perspectiva geral, as descobertas empíricas confluem com proposições difundidas pelos estudiosos do tema. Há uma clara tendência de que as maiores doações sejam direcionadas a candidatos com grandes chances de obterem êxito eleitoral. Os principais partidos são quem, de fato, adquire a preferência dos big donors nas campanhas eleitorais.

Os grandes setores empresariais investem somas vultosas nos candidatos que, em tese, podem defender e representar seus interesses. Assim, a influência do poder econômico é decisiva no processo de competição política. Isso ocasiona, como prediz a literatura da área, uma enorme distorção no regime democrático e representativo, por “ossificar” e tornar os resultados dos pleitos mais previsíveis e menos atraentes a atores políticos que pretendam influenciar o processo eleitoral e partidário.

Não obstante, mesmo nessa fase seminal, essa pesquisa apresenta uma constatação importante, por se distanciar de uma interpretação canônica entre os analistas de campanhas eleitorais: o candidato reeleito ao governo do estado do Piauí, Wilson Martins (PSB), recebeu maiores doações de pessoas físicas, tanto em quantidade quanto em arrecadação total. Como isso pode ser explicado? Pode-se tomar esse dado como indício do aumento do interesse da sociedade civil em participar do processo eleitoral via financiamento de campanhas? Uma resposta mais concreta dependerá dos futuros resultados que esta pesquisa trará.

Referências

BRASIL. **Lei nº. 19, de 20 de junho de 2003**. Lei do financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7210.html>. Acesso em: 22 set. 2010.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **RBCP**, Brasília, n. 4, p. 135-167, 2010. Disponível em: <<http://rbcp.unb.br/artigos/rbcp-n4-54.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

PEIXOTO, Vitor de Moraes. Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. **Perspectiva**, São Paulo, v. 35, p. 91-116, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2289>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

RIBEIRO, Leandro; PEIXOTO, Vitor. Eleições e financiamentos de campanha em 2006: quem banca quem? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 33, 2009, Caxambu. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/component?option=com_docman/task/cat_view/gid,80/Itemid,85/>. Acesso em: 10 nov. 2010.

SAMUELS, David. Financiamento de campanha e eleições no Brasil: o que podemos aprender com o “caixa um” e proposta de reforma. In: BE-NEVIDES, Maria Victoria et al. (Org.). **Reforma política e cidadania**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

SPECK, Bruno. Três ideias para oxigenar o debate sobre dinheiro e política no Brasil. **Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 6-13, mar. 2010. Disponível em: <http://www.brunospeck.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=8&Lang=de>. Acesso em: 10 nov. 2010.

ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 287-336, out. 2005. Disponível em: <<http://redalyc.uamex.mx/pdf/329/32911202.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.