

35º Encontro Anual da Anpocs

**GT 13 – O Financiamento Político no Brasil: o impacto do dinheiro sobre partidos,
eleições, candidatos e representantes.**

Título: Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010

Autor: Rodrigo Dolandeli dos Santos

1 - Introdução

A dinâmica das doações de campanha nas eleições no Brasil nos revela traços importantes da movimentação política dos segmentos empresariais, especialmente no que tange à representação de interesses e ao processo de constituição de grupos de pressão organizados.

No entanto, é possível supor que o financiamento político não seja uma estratégia proativa do empresariado. Visto que, as fontes onde os políticos podem buscar recursos para custear eleições, cada vez mais caras, são de difícil acesso fora do âmbito empresarial.

A situação do empresariado neste processo poderia ser reativa, em função das empresas terem se tornado uma reserva financeira para o custeamento das eleições. O que não impediria, pelo contrário, de financiar candidatos importantes para representação de seus interesses.

Para Welch (1975), a relação entre dinheiro e eleições decorre de duas perspectivas. A primeira tem a ver com interesses econômicos *stricto sensu*, quando as empresas buscam transformar seu poder econômico em poder político. A segunda perspectiva tem motivações ideológicas quando realizado em função de preferências políticas. Enquanto a primeira perspectiva sinaliza para a maximização do acesso político às esferas de decisão, a segunda funciona como elemento estratégico da distribuição de recursos para candidatos que despertam preferência política dos doadores.

O financiamento de campanha se processa por meio destas duas perspectivas, levando-se em conta a dinâmica interna do empresariado em decidir sobre a escolha dos candidatos que serão beneficiados com seus recursos.

De um modo geral, partimos do pressuposto levantado por Soares (2006) de que o sistema eleitoral por meio de interesses corporativos organizados e também de interesses particularistas viabiliza a eleição de muitos parlamentares. Bem como, da análise levantada por Clawson (1999) e Langbein (1986) que abordam o financiamento de campanha como um elemento forte de influência no comportamento dos parlamentares, por visarem a sua reeleição.

Recursos financeiros são imprescindíveis para o candidato vencer uma eleição, que necessita de uma “quantia mínima” para viabilizar sua comunicação política com o eleitorado (Caetano, Chasquetti e Pinero, 2002). Porém, Figueiredo Filho (2005) ao estimar a variável da renda dos candidatos nas eleições de 2002 também constatou, perspicazmente, que se a vitória eleitoral até o momento não pôde empiricamente ter sido comprovada por meio dos recursos financeiros a derrota o foi, porque “*ainda que a renda não tenha uma relação de causa e efeito com a possibilidade de ser eleito, ela se demonstra extremamente eficiente para explicar o porquê de um determinado candidato não se eleger*” (Figueiredo Filho, 2005).

2 - Tendências e Hipóteses sobre o financiamento das campanhas eleitorais

Uma análise detalhada das doações financeiras das empresas para deputado federal nos processos eleitorais de 2002, 2006 e 2010, nos apontou, em primeiro lugar, para o fato de que o financiamento de campanha é muito concentrado em poucos doadores. Em segundo lugar, os candidatos que mais receberam recursos poderiam ser agrupados por características semelhantes entre si, como maior ou menor importância política, maior ou menor proximidade de interesses e histórico de boas votações. Por último, seria possível identificar claramente padrões muito diferenciados de financiamento de campanha entre os diversos segmentos econômicos. Uns concentrariam mais recursos em poucos candidatos e outros dispersariam mais suas doações conseguindo alcançar maior quantidade de candidaturas.

O objetivo deste artigo é tentar identificar possíveis padrões de financiamento existentes, de acordo com as características dos segmentos empresariais financiadores e dos candidatos beneficiados com seus recursos.

Neste artigo trabalharemos com a categorização dos *Big Donnors* (principais empresas doadoras), das maiores empresas doadoras e financiadoras de campanha (que congrega os *Big Donnors* mais as empresas com financiamento mediano) e dos pequenos doadores, em função de seus recursos empregados nas eleições. Desta forma, poderemos delinear tendências no padrão de financiamento de campanha correspondentes com o montante de dinheiro doado por cada empresa no processo eleitoral.

A metodologia da pesquisa empregada neste artigo se desenhou por meio da comparação entre as eleições para deputado federal de 2002, 2006 e 2010. Os dados das eleições de 2002 têm referência na pesquisa realizada na dissertação de mestrado de Santos (2009), com base no banco de David Samuels, pesquisador da Universidade de Minnessota (EUA), que sistematizou e codificou os dados do TSE. A pesquisa sobre as eleições de 2006 tem referência em *paper* apresentado no V Congresso da APCP (Associação Portuguesa de Ciência Política) por Santos (2010), com base no banco de dados do CESOP/UNICAMP coletados do TSE, gentilmente cedido por Bruno Speck. Os dados da eleição de 2010 foram coletados com base nos registros do TSE sobre a prestação de contas dos candidatos, disponíveis em seu sítio eletrônico na internet.

Uma perspectiva proposta neste trabalho é a possibilidade de estimar uma taxa de sucesso de financiamento dos segmentos econômicos, que poderia jogar luz sobre a dinâmica das doações de campanha e contribuir para a compreensão deste processo.

Quadro 1 – Tendências Básicas do Doador de Campanha Empresarial

Maiores Doadores	X	Pequenos Doadores
(Maior Aporte Financeiro)		(Menor Aporte Financeiro)
Poucos Atores / Recursos Concentrados		Muitos Atores / Recursos Dispersos
Poucas Candidaturas		Muitas Candidaturas
Candidatos “Importantes”		Candidatos “Sem Experiência Política”

Fonte: Santos (2009)

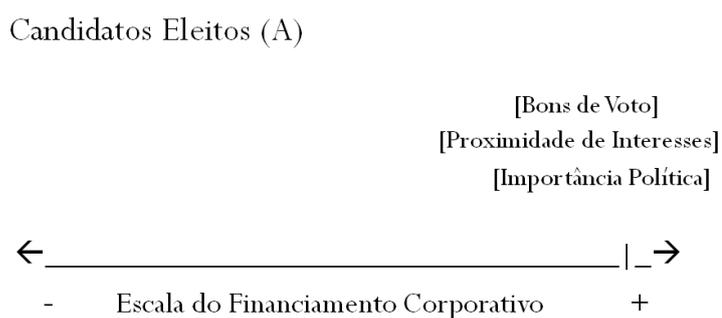
No Quadro 1, apresentamos algumas tendências básicas encontradas na pesquisa de Santos (2009) sobre as características dos doadores corporativos. Vimos que para os maiores doadores de campanha há uma forte tendência em financiar poucas candidaturas, apesar de possuírem mais recursos. Diferentemente dos segmentos econômicos que menos doaram dinheiro nas campanhas, pois estes tenderam a ter doações mais dispersas em suas preferências, ou seja, envolveram mais doadores e também mais candidaturas financiadas.

Para desenvolver esta questão apresentamos um conjunto de três características de candidaturas. A primeira trata do vínculo orgânico do candidato aos interesses empresariais (“Proximidade de Interesses”), onde se pode mensurar o seu interesse com relação aos interesses de cada segmento. A segunda é a trajetória parlamentar, que

chamamos de “Importância Política”, na qual o poder econômico pode se transformar em poder político, conforme já ressaltado anteriormente pelo comentário feito sobre a pesquisa de Welch (1975). A terceira variável é o histórico de boas votações (“Bons de Voto”) que também se associa com a última assertiva de Welch.

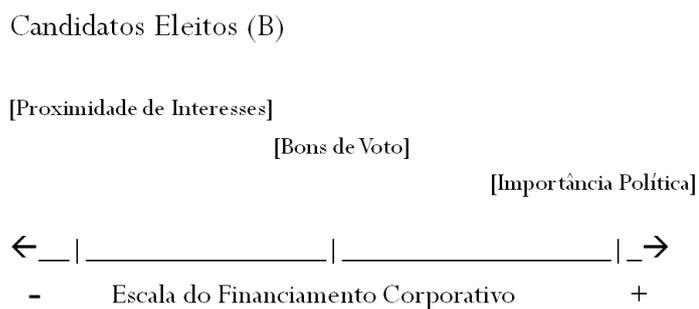
Na Figura 1 demonstramos um cenário de situação ótima de maximização deste conjunto de características no financiamento realizado pelo segmento empresarial. Ou seja, quando o segmento, em dada situação hipotética, consegue financiar candidatos que se elegendem e carregam características positivas (“Bons de Voto”; “Proximidade de Interesses” e “Importância Política”).

Figura 1 – Escala do Financiamento Corporativo (Situação Ótima do Empresariado)



O cenário político a seguir é um desdobramento do modelo ótimo expresso na Figura 1, desequilibrando o potencial de maximização das variáveis.

Figura 2 - Escala do Financiamento Corporativo (Situação Sub-Ótima 1 do Empresariado)



A Figura 2 apresenta uma hipotética situação sub-ótima do segmento empresarial com baixa taxa de sucesso de financiamento a candidatos próximos aos seus interesses. Este quadro revela uma potencial conexão com parlamentares importantes no processo decisório, entretanto, que não possuem proximidade política aos seus interesses.

Como vimos nesta demonstração, os segmentos empresariais que, por exemplo, financiam campanhas de candidatos que somente apresentam proximidade com seus interesses econômicos, mas não possuem trajetória de importância política no processo decisório, podem demonstrar uma potencial incapacidade de manter contatos com parlamentares importantes no processo decisório.

Por outro lado, os segmentos empresariais que financiam desequilibradamente mais candidatos com trajetória de importância política, porém, sem que haja qualquer proximidade com seus interesses, podem demonstrar uma potencial incapacidade de conexão com parlamentares capazes de defenderem seus interesses e que sejam importantes no processo decisório.

Portanto, os segmentos empresariais que financiam desequilibradamente mais candidatos com histórico de serem “bons de votos”, independentemente se são “importantes” politicamente, ou que possuam proximidade com seus interesses, podem demonstrar uma preocupação em manter ou estabelecer relacionamento com candidatos que possuem grandes chances de serem eleitos. Apesar de grande parte dos políticos “bons de voto” possuir influência política nas casas parlamentares, é possível que isto também não ocorra, como também acontece com políticos que conseguem captar muitos recursos financeiros para suas campanhas e acabam por não conseguirem se eleger.

Neste artigo, estes modelos serão reproduzidos com referência ao financiamento de campanha para deputado federal em 2010. Trabalharemos com os dados de três segmentos econômicos: Construção/Engenharia; Comércio – Variados e Construtores de Aeroplanos, e em seguida, mensuraremos o peso dos *Big Donnors* no financiamento total de cada segmento econômico, cujos resultados serão discutidos na parte final do trabalho.

Na próxima seção verificaremos a disposição dos recursos doados pelos *Big Donnors*, comparativamente nas eleições de 2002, 2006 e 2010.

3 – *Big Donnors* e as eleições de 2002, 2006 e 2010 para Deputado Federal.

Na eleição de 2002, participaram do pleito 2.590 candidaturas, em 2006 o universo foi de 3.597 candidatos e em 2010 foram 4.326 candidatos. Guardada as especificidades de cada eleição, o seu contexto político, bem como seus incentivos institucionais, percebe-se uma ampliação do número de candidatos, o que aumenta a probabilidade deste elemento contribuir com o encarecimento das eleições.

O total de candidatos eleitos nas eleições de 2002, 2006 e 2010, contando com os suplentes que ocuparam as cadeiras parlamentares nas respectivas legislaturas (52^a, 53^a e 54^a), contaram 622 parlamentares na 52^a legislatura, 636 parlamentares na 53^a legislatura e 568 parlamentares da 54^a legislatura¹.

Inicialmente, observamos que os 622 candidatos em 2002 representaram somente 24% do universo total de candidatos (N= 2.590) e em 2006 este número diminuiu para 18% (N=3.597) e em 2010 caiu mais ainda para 13% (N=4.326). O valor do financiamento dos deputados eleitos, mais os suplentes que assumiram cadeira na 52^a legislatura (622 parlamentares), foi da ordem de R\$ 134 milhões, que representou 71% do financiamento total das candidaturas (R\$ 188,8 milhões). Já na eleição de 2006 os 636 parlamentares receberam R\$ 287,8 milhões, equivalente a 68% do financiamento total das candidaturas (R\$ 424,3 milhões). E em 2010, os 568 parlamentares receberam R\$ 620,6 milhões, equivalente também a 68% do financiamento total das candidaturas (R\$ 914,9 milhões). Ou seja, a concentração permaneceu significativa em todos os processos eleitorais observados.

Para efeito de comparação, a média de receita entre as candidaturas vencedoras em 2006 foi de R\$ 506,9 mil e em 2002 contabilizou R\$ 224,4 mil. Isto significa que em 2006 a média de receita dos candidatos eleitos foi 2,3 vezes maior do que a de 2002. Em 2010, a média de receita dos vencedores foi de R\$ 1,1 milhões, quase 5 vezes maior do que a de 2002 e 2,1 vezes maior que a de 2006.

O padrão de receita obtida pelos candidatos vem se alterando ao longo das eleições e encarecendo cada vez mais a disputa eleitoral. Isto demonstra que, a princípio, há uma forte tendência de concentração de recursos em poucas candidaturas, significando

¹ Lembrando que esta análise se deu até julho de 2011, podendo haver uma elevação deste número de parlamentares até o final da legislatura que ocorre em janeiro de 2014.

uma grande disparidade de recursos captados entre candidatos que se elegem e os que não são eleitos.

O financiamento de candidatos por empresas nas eleições para deputado federal em 2002, 2006 e 2010 contabilizou os seguintes universos de doadores: 5.844 empresas ajudaram a campanha dos deputados federais em 2002; na eleição de 2006 foram 7.656 doadores empresariais em 2010 foram 7.884 doadores empresariais.

Para analisarmos a tendência de uma possível concentração de recursos do empresariado em poucos atores, dividimos o valor total do financiamento em 3 grupos de doadores. Em 2002, os *Big Donors* concentraram-se em 41 empresas (ver Tabela 1), que financiaram candidatos a deputado federal com R\$ 36,3 milhões – um terço do financiamento total corporativo. Nos 2º e 3º grupos, foram 235 (4%) e 5.568 (95,2%) doadores corporativos, respectivamente. Somando-se os doadores dos grupos 1 e 2, observou-se que quase 5% (276 empresas) do total de doadores do empresariado responderam por 67% do valor doado nas eleições, para deputado federal em 2002.

Tabela 1 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2002

Maiores Doadores (Grupos)	Financiamento (Contribuição Empresarial)	
	Número de Doadores	Valor (R\$) / (%)
1	41 (0,7%)	36.324.372,31(33,45%)
2	235 (4,02%)	36.238.780,09 (33,37%)
3	5.568 (95,27%)	36.009.660,59 (33,16%)
Total (%)	5.844 (100%)	108.572.812,99 (100%)

Fonte: (Santos, 2009)

Para as eleições de 2006, fizemos o seguinte procedimento: no 1º grupo, concentrou-se 52 grandes empresas, que financiaram candidatos a deputado federal com a importância de R\$ 78,1 milhões – um terço do financiamento total corporativo (ver Tabela 2). Nos 2º e 3º grupos, foram 341 (4,45%) e 7.262 (94,9%) doadores do empresariado, respectivamente. Somando-se os doadores dos grupos 1 e 2, observa-se que cerca 5% (393 empresas) do total de doadores, a exemplo da eleição de 2002, responderam por 66% do valor doado pelas empresas nas eleições.

Tabela 2 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2006

Maiores Doadores (Grupos)	Financiamento (Contribuição Empresarial)	
	Número de Doadores	Valor (R\$) / (%)
1	52 (0,7%)	78.108.115,28 (33,4%)
2	341 (4,5%)	75.830.560,57 (32,4%)
3	7.262 (94,9%)	79.915.962,98 (34,2%)
Total (%)	7.656 (100%)	233.854.638,83 (100%)

Fonte: (Santos, 2010)

Em 2010, o 1º grupo (*Big Donnors*), concentrou 73 grandes empresas, que financiaram candidatos a deputado federal com a importância de R\$ 128,4 milhões – um terço do financiamento total corporativo (ver Tabela 3). Nos 2º e 3º grupos, foram 449 (5,7%) e 7.362 (94,4%) doadores corporativos, respectivamente. Somando-se os doadores dos grupos 1 e 2, observa-se que 6,6% (552 empresas) do total de doadores corporativos responderam por mais de 70% do valor doado nas eleições para deputado federal em 2010.

Tabela 3 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2010

Maiores Doadores (Grupos)	Financiamento (Contribuição Empresarial)	
	Número de Doadores	Valor (R\$) / (%)
1	73 (0,9%)	128.437.168,23 (34,3%)
2	449 (5,7%)	122.980.251,93 (32,9%)
3	7.362 (94,4%)	122.801.437,96 (32,8%)
Total (%)	7.884 (100%)	374.218.858,12 (100%)

Tabela elaborada pelo autor do artigo. Fonte: TSE (2011)

Na Tabela 3, verificamos que os empresários nas eleições de 2010 movimentaram 3,5 mais recursos financeiros com relação ao registrado na disputa de 2002 (Tabela 1). É importante observar como esses valores aumentaram significativamente, sem que tenha

mudado substantivamente o número de atores envolvidos, visto que, em 2002 eram 5.844 empresas, em 2006 passou para 7.656 e em 2010 foram 7.884 empresas.

São duas as possibilidades: ou realmente as empresas têm gasto mais dinheiro nas eleições, ou tem se observado uma preocupação maior dos candidatos em registrarem legalmente suas receitas junto ao TSE.

Ao analisarmos comparativamente as doações empresarias nas eleições de 2002, 2006 e 2010, ficou claro que poucas empresas conseguem concentrar a grande maioria dos recursos financeiros do empresariado nas eleições. Como as doações de pessoas físicas são praticamente auto-doações (Santos, 2009), as doações corporativas carregam significância fundamental para a compreensão do processo eleitoral no Brasil. Até mesmo pelo fato das empresas serem em grande parte os maiores doadores dos comitês eleitorais partidários e de candidatos. Neste artigo, entretanto, tratamos somente das doações feitas pelos empresários diretamente aos candidatos.

No Quadro 2 visualizamos, portanto, as características diferenciadas de financiamento de campanha entre os segmentos econômicos.

Quadro 2 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico (Eleições 2002 Deputado Federal)

Maiores Financiadores (N=276)			
Segmento	Financiamento (R\$)	Nº de Doadores	Nº de Doações
Industrial	40.039.846,47	130	855
Construção	14.408.382,64	60	280
Financeiro	6.576.479,15	17	223
Comércio	6.307.241,74	33	93
Serviços	4.785.202,40	31	68
Não Identificado	446.000,00	5	5
Total	72.563.152,40	276	1.524

Fonte: Santos (2009)

Nas eleições de 2002, ao compararmos as contribuições das empresas dos segmentos de Comércio e Serviços com o segmento Financeiro, verificamos que este último realizou mais doações, atingiu mais candidaturas, destinou mais recursos a

candidatos que se elegeram, porém empregou menos dinheiro no total de suas contribuições.

Como vemos no Quadro 3, em 2006 os segmentos empresariais Industrial e Construção continuaram sendo os que mais doaram recursos e alcançaram mais candidatos.

**Quadro 3 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico.
(Eleições 2006 Deputado Federal)**

Maiores Financiadores (N=393)			
Segmento	Financiamento (R\$)	Nº de Doadores	Nº de Doações
Industrial	R\$ 80.222.357,38	169	1999
Construção	R\$ 27.210.145,92	74	665
Serviços	R\$ 19.429.415,67	68	775
Comércio	R\$ 16.103.800,33	62	467
Financeiro	R\$ 10.972.956,55	24	301
Total	R\$ 153.938.675,85	393	4.207

Fonte: Santos (2010)

Já em 2010 (Quadro 4) percebe-se que há alteração quanto ao segmento Serviços que passou o de Comércio em valores totais de doações. O segmento de Construção consegue ficar bem próximo ao Industrial, duplicando o número de doadores entre os maiores financiadores. O padrão de doadores do segmento Industrial, no entanto, tem se mantendo estável ao longo das eleições.

**Quadro 4 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico.
(Eleições 2010 Deputado Federal)**

Maiores Financiadores (N=552)			
Segmento	Financiamento (R\$)	Nº de Doadores	Nº de Doações
Industrial	R\$ 89.723.725,70	156	1696
Construção	R\$ 76.586.708,10	151	1104
Serviços	R\$ 35.134.542,60	98	670
Comércio	R\$ 31.229.707,76	92	579
Financeiro	R\$ 18.742.736,00	24	260
Total	R\$ 251.417.420,16	521	4.309

Quadro elaborado pelo autor do artigo. Fonte: TSE (2011)

Em 2010 vemos ainda que o segmento Financeiro também se manteve estável, tanto no número de doações quanto no número de doadores. Entretanto, o valor gasto pelas empresas teve significativo aumento, seguindo a evolução dos gastos desde 2002.

Na Tabela 4, conseguimos visualizar que mais da metade das doações das empresas se dirigiu a uma pequena parcela dos candidatos eleitos. Esta constatação na eleição de 2002 indica tendência também para a eleição de 2006 (ver tabela 5).

Tabela 4 - Financiamento de Segmentos Corporativos a Candidatos que foram Eleitos (Eleições 2002 para Dep. Federal)

Segmento Empresarial	Candidatos Eleitos com os Maiores Financiamentos	Valor do Financiamento aos Eleitos com Maiores Financiamentos (R\$)	(%) Sobre Financiamento Total do Segmento
Construção	106	10.807.630,09	50,1
Industrial	89	25.680.221,78	50,3
Serviços	88	5.986.351,93	50,1
Financeiro	40	4.295.287,83	50,5
Comércio	77	6.701.433,35	50,1
Média		10.694.185,00	50,2

Fonte: Santos (2009)

Na Tabela 5, vemos que em 2006 os maiores doadores financiaram 366 candidatos que foram eleitos. Também confirmando a importância dos recursos dos grandes doadores para candidatos que se elegendem.

Tabela 5 - Financiamento de Segmentos Corporativos a Candidatos que foram Eleitos (Eleições 2006 para Dep. Federal)

Segmento Empresarial	Valor do Financiamento aos Eleitos pelos Maiores Doadores (N=393)	Candidatos Eleitos com Financiamento dos Maiores Doadores
Construção	R\$ 19.037.168,93 (17,3%)	171
Industrial	R\$ 59.989.679,95 (54,5%)	279
Serviços	R\$ 13.005.611,87 (11,8%)	128
Financeiro	R\$ 7.848.414,97 (7,1%)	90
Comércio	R\$ 10.142.252,08 (9,2%)	117
Total	R\$ 110.023.127,80 (100%)	366*

Fonte: Santos (2010)

* O total difere da coluna porque nem todas as candidaturas recebem financiamento de todos os segmentos, a soma não refletiria o total de candidatos que receberam dos grandes doadores.

O estudo das doações empresariais dos maiores financiadores de campanha e *Big Donors* serviu para confirmar a tendência de concentração de recursos em candidaturas que vieram a ter melhor desempenho eleitoral, além de identificar possibilidades de existência de padrões diferenciados de doações de campanha realizados pelos segmentos corporativos.

Na seção a seguir trabalharemos com os dados das eleições de 2010, detalhando a participação dos *Big Donors* e o “sucesso” eleitoral dos segmentos econômicos.

4 – Cenários de financiamento de campanha dos segmentos empresariais para Deputado Federal em 2010

Na eleição de 2010 foram ao todo 4.326 candidatos, sendo que destes, cerca de 90% eram *challengers*, ou seja, não estavam buscando reeleição ou não possuíam mandato anterior na Câmara dos Deputados². Verificaremos a seguir, que o padrão de financiamento das grandes empresas foi similar ao das eleições de 2002 e 2006, no que diz respeito ao financiamento de poucas candidaturas.

Coletamos ao todo uma amostra de 1.430 empresas que correspondeu a 85% do financiamento corporativo total. Foram agrupadas todas as empresas que doaram até R\$

² Ao todo foram 3.806 candidatos (88% do total de candidatos no país) que disputaram as eleições. Banco de dados do Autor do artigo (Fonte: Câmara dos Deputados)

44 mil, valor que correspondeu à média aritmética das doações de campanha. Portanto, para compor esta amostra foram excluídas 6.454 empresas que correspondiam somente a 15% do total do financiamento feito pelas empresas.

A codificação dos *Big Donnors*, se deu pelo agrupamento das empresas que contabilizaram um terço das doações corporativas, conforme mencionado na seção anterior. Ao todo, 73 empresas da amostra corresponderam a 34,3% do financiamento total corporativo, significando desde já, um forte indício de concentração de recursos em poucos atores, a exemplo das eleições de 2002 e 2006.

Para configurar o modelo de cenário de “sucesso” eleitoral do empresariado, elencamos três segmentos econômicos com distintos volumes de doações de campanha: primeiro, o segmento de Construção/Engenharia (a maior doação empresarial); segundo, o segmento de Comércios - Variados (possui doação média) e por último o segmento de Construtores de Aeroplanos (a menor doação empresarial), cujos valores das doações constam em anexo ao fim do artigo. Esta escolha tem por objetivo comparar as doações de campanha realizada por segmentos econômicos com magnitudes diferenciadas.

Para categorização dos conjuntos de características das candidaturas (“Bons de Voto”, “Proximidade de Interesses” e “Importância Política”) que serviram para compor o cenário de “sucesso” do financiamento político das empresas realizamos os seguintes procedimentos:

* **“Bons de Voto”** - foi realizado levantamento juntos aos registros da Câmara dos Deputados de todos os candidatos que participaram da eleição de 2002 para classificá-los quanto à participação nas eleições e seu histórico de reeleições. Este conjunto se dividiu em duas variáveis: uma foi categorizada em Challengers (desafiantes) quando o candidato não possuiu nenhum mandato anterior e outra em “Bons de Voto” quando os candidatos buscaram a reeleição ou já teriam histórico de vitória eleitoral para deputado federal, o que geraria uma possível expectativa de boa votação nas eleições.

* **“Proximidade de Interesses”** - foi classificada com base em candidatos que já tenham sido ou que no momento estejam exercendo a atividade de Presidente de Frentes Parlamentares na Câmara dos Deputados que sejam de defesa do interesse de segmento

econômicos, desde 2003 até o julho de 2011. Este conjunto se dividiu em duas variáveis: uma foi categorizada em “Maior Proximidade de Interesses” com candidatos que exerceram este cargo de Presidente e outra em “Menor Proximidade de Interesses” para os que não tiveram essa função.

* “**Importância Política**” - diz respeito aos candidatos que já foram Líderes ou 1º Vice-Líderes Partidários ou que ocuparam a Presidência da Câmara dos Deputados. Este conjunto se dividiu em duas variáveis: uma foi categorizada em “Maior Importância Política” para os que exerceram estes cargos, o que configuraria uma trajetória política diferenciada capaz de manter influência política no processo decisório e outra em “Menor Importância Política” para os que não exerceram.

Para estimar estes dados a classificação destas variáveis serviu como incentivo exploratório à pesquisa, dentro dos limites do presente artigo. É preciso ressaltar as dificuldades analíticas que tais escolhas de procedimento podem provocar. Por esta razão, Incluímos alguns problemas de análise que nos são postos na pesquisa, mas que não puderam ser dirimidos neste artigo, ficando como proposta de agenda para próximos trabalhos.

Característica: “**Proximidade de Interesses**” gera um problema quanto à exclusividade da Frente Parlamentar enquanto unidade de análise. Óbvio existem outros espaços que podem ser mensurados para dar valor às variáveis, como a participação em comissões parlamentares ou também participação em associações de classe.

Característica: “**Bons de Voto**” também tem seu problema analítico por excluir a experiência anterior de parlamentares no Executivo e em outras casas legislativas, o que também configuraria uma expectativa de boas votações.

Característica: “**Importância Política**” também não é exclusiva à Presidência da Mesa Diretora da Câmara dos Deputados ou Liderança partidária. Poderiam ser incluídos neste conjunto outras variáveis explicativas como a lista anual do DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar) dos parlamentares mais influentes do Congresso, ou a lista dos deputados mais importantes do *site* jornalístico Congresso em

Foco, além dos cargos de presidência de Partidos Políticos e de algumas comissões parlamentares, histórico de cargos no Executivo e Legislativo.

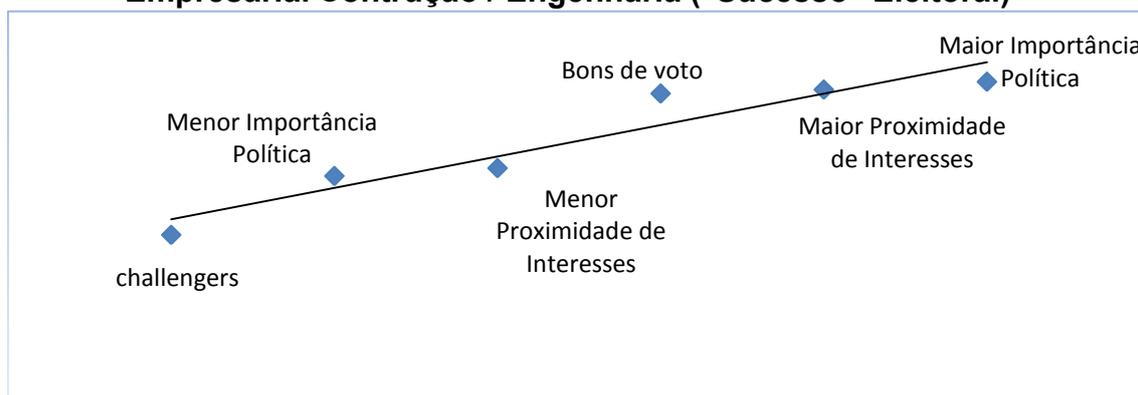
Porém, neste artigo não foi possível estimar todos os dados necessários, mas, enquanto caráter exploratório, a categorização proposta serviu para iniciar a discussão acadêmica acerca dos padrões de financiamento político feito pelas empresas e suas possibilidades de “sucesso” eleitoral.

O cenário de “sucesso” eleitoral foi calculado sobre a porcentagem de candidatos que foram eleitos dentro do universo de candidatos financiados pelo segmento econômico, em razão de cada variável analisada.

4.1 - Segmento de Construção e Engenharia

Este segmento abriga as empreiteiras e construtoras de obras, cujos contratos e serviços prestados se devem em muito ao estímulo e incentivo do setor público. No cenário avaliado abaixo identificamos a disposição dos recursos seus recursos doadores.

Figura 3 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construção / Engenharia ("Sucesso" Eleitoral)



Na Figura 3 verificamos que o cenário de “sucesso” eleitoral deste segmento estaria mais próximo de uma situação ótima. Entretanto, cabe ressaltar que as variáveis mais “negativas” para o segmento como “Menor Importância Política” e “Menor Proximidade de Interesses” também seguem uma lógica linear de “sucesso” eleitoral, o que poderemos constatar com maior clareza observando os dados do Quadro 5.

**Quadro 5 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial
Construção / Engenharia (“Sucesso” Eleitoral)**

Variáveis	Universo de Candidatos (N=442) ³		%
	Cand. Financiados	Cand. Eleitos	%
Maior Importância Política	67	55	82
Maior Proximidade de Interesses	25	20	80
Bons de voto	230	181	79
Menor Proximidade de Interesses	376	219	60
Menor Importância Política	417	253	58
Challengers	212	92	43

Quadro elaborado pelo autor do artigo. Fonte: Câmara dos Deputados (2011)

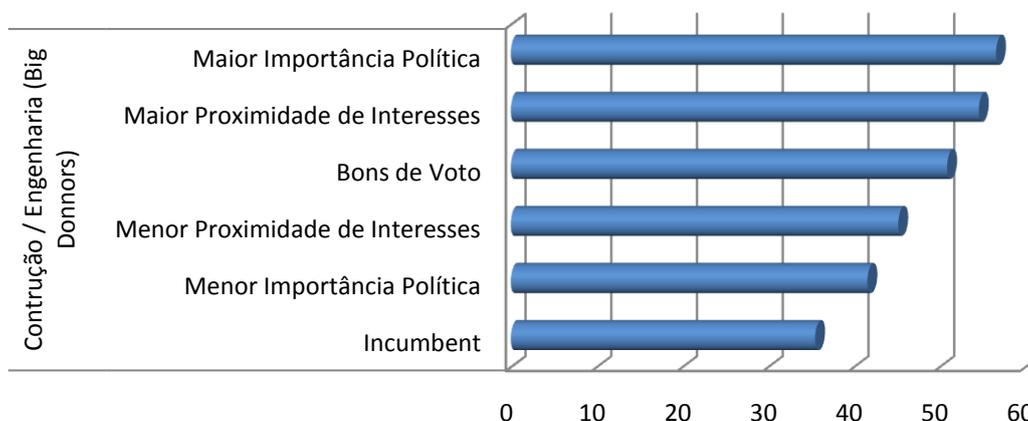
Verificamos no Quadro 5, que o segmento financiou 442 candidaturas (212 *Challengers* e 230 “Bons de Voto”), das quais 273 acabaram por ser eleger (92 *challengers* e 181 “Bons de Votos”). Este quadro descreve detalhada e qualitativamente quem o segmento financiou.

No Gráfico 1 abaixo, conseguimos detalhar o peso dos *Big Donnors* sobre o financiamento total do segmento, com relação às variáveis analisadas nesta seção.

O resultado encontrado nos demonstrou que mais da metade do financiamento de campanha de candidatos com “Maior Importância Política, “Maior Proximidade de Interesses” e “Bons de Voto” provém das doações dos *Big Donnors*. A concentração de recursos neste segmento de Construção/Engenharia é visível ao verificarmos que os *Big Donnors* corresponderam a somente 21 empresas (6%) do total de 353 empresas que compõem os financiadores de campanha deste segmento.

³ O segmento econômico financiou 442 candidatos. Não há soma das colunas das variáveis pois os candidatos podem estar enquadrados em mais de uma variável.

**Gráfico 1 - Financiamento *Big Donnors* -
Financiamento Construção / Engenharia (%)**



Construção / Engenharia (Big Donnors)						
	Incumbent	Menor Importância Política	Menor Proximidade de Interesses	Bons de Voto	Maior Proximidade de Interesses	Maior Importância Política
■ Série1	35,5	41,6	45,2	50,9	54,6	56,6

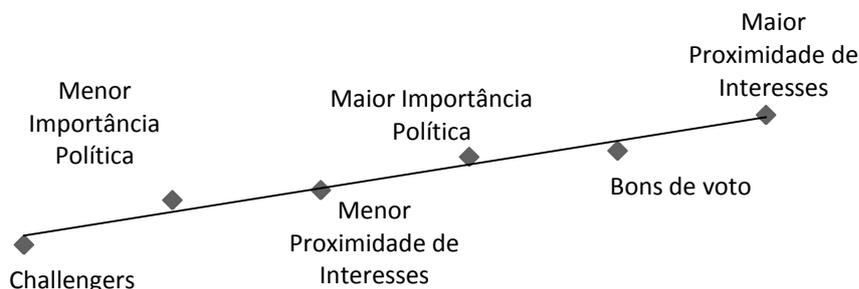
Gráfico elaborado pelo autor do artigo. Fonte: Câmara dos Deputados (2011)

4.2 - Segmento de Comércio Variados

Este segmento é composto por empresas da área de Comércio - Variados, incluindo o setor de importação/exportação, não incluindo o comércio de alimentos (varejo e atacadista), comércio de equipamentos eletrônicos e informática, editoras e gráficas que foram categorizadas em outro segmento, conforme modelo utilizado por David Samuels (2006), no qual baseamos a pesquisa.

Na Figura 4 verificamos uma lógica de “sucesso” eleitoral diferente da do segmento de Construção/Engenharia, pois as variáveis se inverteram na escala de valor, mesmo mantendo a linearidade. Poderíamos inferir que seria uma situação também ótima, pois o segmento conseguiu grande sucesso em eleger candidatos “Bons de Voto”, com “Maior Importância Política” e também com “Maior Proximidade de Interesses”.

Figura 4 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Comércio - Variados



No Quadro 6 verificamos que o segmento econômico financiou 83 candidatos (34 “Challengers” e 49 “Bons de Voto”) e obteve 100% do financiamento de candidato com “Maior Proximidade de Interesses”. No entanto, cabe ressaltar que o segmento financiou somente um candidato que acabou por se eleger⁴.

Quadro 6 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construção / Engenharia (“Sucesso” Eleitoral)

Variáveis	Candidatos (N=83)		%
	Cand. Financiados	Cand. Eleitos	
Maior Proximidade de Interesses	1	1	100
Bons de voto	49	43	88
Maior Importância Política	21	18	86
Menor Proximidade de Interesses	82	61	74
Menor Importância Política	62	44	71
Challengers	34	19	56

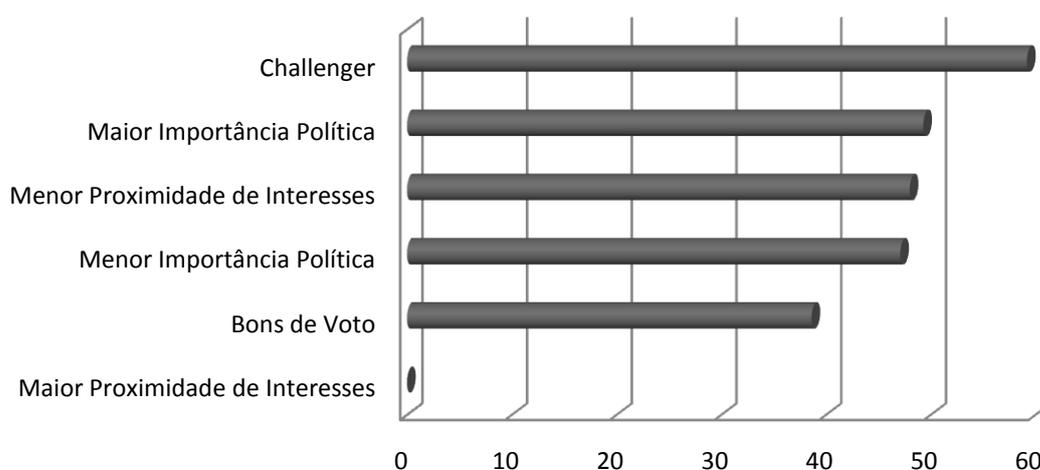
Quadro elaborado pelo autor do artigo. Fonte: Câmara dos Deputados (2011)

No Gráfico 2, podemos verificar que a hipótese de um maior peso dos *Big Donors* sobre variáveis positivas não se comprovou neste segmento. Em primeiro lugar,

⁴ O candidato em questão é deputado federal Arnaldo Calil Pereira Jardim (PPS-SP) que foi reeleito em 2010. Na legislatura de 2007-2011 presidiu a Frente Parlamentar Mista de Combate à Pirataria e Sonegação Fiscal. Recebeu R\$ 100 mil da empresa VAHRCAV PARTICIPAÇÕES LTDA, proprietária do *shopping center* La Plage situada na cidade de Guarujá-SP.

os *Big Donnors* não financiaram nenhum candidato com “Maior Proximidade de Interesses”, visto que, a empresa que financiou o único candidato eleito com “Maior Proximidade de Interesses” era uma empresa com média doação de recursos. E em segundo lugar, os seus recursos se destinaram mais aos “*Challengers*” do que aos candidatos “Bons de Voto”.

Gráfico 2 - Financiamento Big Donnors (% Financiamento Comércio)



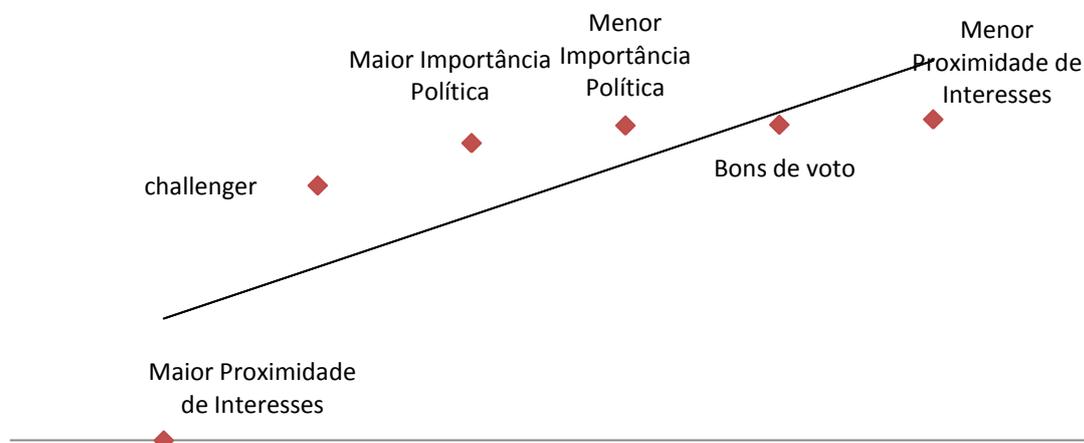
	Maior Proximidade de Interesses	Bons de Voto	Menor Importância Política	Menor Proximidade de Interesses	Maior Importância Política	Challenger
■ Série1	0	38,63	47,1	48	49,3	59,2

Gráfico elaborado pelo autor do artigo. Fonte: Câmara dos Deputados (2011)

4.3 - Segmento de Construtores de Aeroplanos

Neste segmento há uma particularidade, porque somente uma empresa, a EMBRAER, foi responsável por todo o financiamento de campanha. Foi importante observar estes dados de um segmento com magnitude tão diferente dos outros segmentos para identificar possíveis diferenças no padrão de financiamento de campanha.

Figura 5 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construtores de Aeroplanos



Neste segmento verificamos que não houve o mesmo padrão dos outros segmentos, conforme nos demonstra a Figura 5. O sucesso eleitoral da EMBRAER não congrega as variáveis que lhe seriam mais favoráveis, não conseguindo eleger candidatos que teriam “Maior Proximidade de Interesses”, não mantendo uma linha de “sucesso” eleitoral muito linear e obtendo resultados bastante diversos que poderiam classificados de sub-ótimos, conforme verificamos também no Quadro 7. Cabe ressaltar que o único candidato financiado que possuía “Maior Proximidade de Interesses” não foi eleito⁵.

Quadro 7 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construtores de Aeroplanos (“Sucesso” Eleitoral)

Variáveis	Candidatos (N=26)		%
	Cand. Financiados	Cand. Eleitos	
Menor Proximidade de Interesses	25	21	84
Bons de voto	23	19	83
Menor Importância Política	17	14	82
Maior Importância Política	9	7	78
Challengers	3	2	67
Maior Proximidade de Interesses	1	0	0

Quadro elaborado pelo autor do artigo. Fonte: Câmara dos Deputados (2011)

⁵ O candidato em questão é ex-deputado federal Francisco Marcelo Ortiz Filho (PV-SP) que não se reelegeu em 2010. Ele foi deputado em duas legislaturas (2003-2007 e 2007-2011), presidindo em todo este período a Frente Parlamentar em Defesa da Indústria Aeronáutica Brasileira. Recebeu R\$ 60 mil da EMBRAER na eleição de 2010.

Este é o segmento que teve o menor financiamento dentre todos do empresariado. Porém, a EMBRAER foi classificada como *Big Donnor*, pois o seu financiamento foi de R\$ 740 mil, dentro do grupo de 73 empresas que mais doaram recursos financeiros nas eleições. Portanto, neste segmento de uma única empresa, obviamente o *Big Donnor* é responsável por 100% do seu financiamento total.

5 - Conclusão

A legislação eleitoral e o desenho institucional das eleições praticamente fazem com que o pleito eleitoral dependa das empresas para que ocorra a comunicação política. Neste processo, o empresariado está numa posição privilegiada, pois na maioria das vezes aguarda as demandas dos políticos por recursos que viabilizam as suas candidaturas, apesar de também buscarem por vontade própria o financiamento de alguns candidatos, como já foi debatido na primeira parte do artigo.

Nesta pesquisa, verificamos que pouquíssimas empresas concentraram a maior parte das doações realizadas pelo empresariado nas eleições de 2002, 2006 e 2010, em todos os segmentos corporativos. Os maiores financiadores representaram grande parte das doações dos empresários.

Analisando as hipotéticas situações ótimas ou sub-ótimas do “sucesso” eleitoral dos segmentos empresariais, verificamos que os segmentos de Construção/Engenharia e Comércio – Variados confirmaram a expectativa em congregar um maior sucesso eleitoral em candidatos com “Maior Proximidade de Interesses”, “Importância Política” e “Bons de Voto”, maximizando suas doações em candidaturas. Entretanto, esta mesma lógica não se confirmou no segmento de Construtores de Aeroplanos, que não conseguiu eleger candidatos com “Maior Proximidade de Interesses”. Entretanto, é preciso ter em conta que a pesquisa desenvolvida é ainda muito exploratória para definir a incapacidade de conexão e contato com a elite parlamentar deste segmento.

O financiamento de campanha depende do escopo de interesse do doador, seja em esfera local ou mais ampla. As candidaturas, cujo potencial podem influenciar o processo decisório legislativo, poderão ser mais financiadas pelos doadores que tiverem um nível de interesse maior nesta esfera, como vimos nos dados da Construção / Engenharia. Cabe

ressaltar que os *Big Donors* deste segmento foram responsável por mais da metade das candidaturas que carregaram variáveis “positivas” para o segmento.

Isto também nos faz pensar na possibilidade de um financiamento de campanha como uma ação coletiva, cujo mapeamento poderá ser realizado por meio do modelo proposto neste artigo acerca da identificação taxa de sucesso de financiamento de cada segmento econômico.

A utilização do poder econômico pelo empresariado, em função da maximização de seus ganhos, enquanto um instrumento utilizado politicamente é uma discussão da teoria política longe de estar ser esgotada, conforme pudemos observar nesta pesquisa e que nos deve fazer refletir sobre o impacto destes recursos enviesados por interesses econômicos sobre o processo eleitoral e a representação política.

Índice de Tabelas, Quadros, Gráficos e Figuras

Quadro 1 - Tendências Básicas do Doador de Campanha Empresarial (pág.4)

Quadro 2 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico (Eleições 2002 Deputado Federal) (pág 10)

Quadro 3 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico. (Eleições 2006 Deputado Federal) (pág 11)

Quadro 4 - Maiores Financiadores de Campanha por Segmento Econômico. (Eleições 2010 Deputado Federal) (pág 12)

5 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construção / Engenharia ("Sucesso" Eleitoral) (pág 17)

Quadro 6 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construção / Engenharia ("Sucesso" Eleitoral) (pág. 19)

Quadro 7 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construtores de Aeroplanos ("Sucesso" Eleitoral) (pág 21)

Figura 1 - Escala do Financiamento Corporativo (Situação Ótima do Empresariado) (pág 5)

Figura 2 - Escala do Financiamento Corporativo (Situação Sub-Ótima 1 do Empresariado) (pág 5)

Figura 3 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construção / Engenharia ("Sucesso" Eleitoral) (pág 16)

Figura 4 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Comércio - Variados (pág 19)

Figura 5 - Cenário Financiamento de Campanha Segmento Empresarial Construtores de Aeroplanos (pág 21)

Tabela 1 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2002 (pág. 8)

Tabela 2 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2006 (pág 9)

Tabela 3 - Maiores Financiadores de campanha para eleições a Deputado Federal (Contribuição Empresarial) - Eleições 2010 (pág 9)

Tabela 4 - Financiamento de Segmentos Corporativos a Candidatos que foram Eleitos (Eleições 2002 para Dep. Federal) (Pág 12)

Tabela 5 - Financiamento de Segmentos Corporativos a Candidatos que foram Eleitos (Eleições 2006 para Dep. Federal) (pág 13)

Gráfico 1 - Financiamento Big Donnors - Financiamento Construção / Engenharia (%) (pág 18)

Gráfico 2 - Financiamento Big Donnors (% Financiamento Comércio) (pág 20)

Anexo

Financiamento de Campanha Eleições 2010 - Segmentos Econômicos

SEGMENTO ECONÔMICO	VALOR DOAÇÃO	%
CONSTRUÇÃO/ENGENHARIA	R\$ 92.469.557,75	28,99
AÇO/METALURGIA	R\$ 22.482.080,79	7,05
SERVIÇOS / CONSULTORIA	R\$ 21.521.145,67	6,75
FINANCEIRO	R\$ 21.264.636,00	6,67
AUTO - CARROS - CAMINHÕES	R\$ 15.579.718,86	4,88
SAÚDE	R\$ 14.572.251,38	4,57
PECUÁRIA	R\$ 13.887.639,63	4,35
AÇÚCAR	R\$ 13.609.731,07	4,27
COMÉRCIO – GERAL	R\$ 10.749.308,10	3,37
MANUFATURADOS	R\$ 9.334.094,99	2,93
COMÉRCIO-ALIMENTOS	R\$ 8.436.215,17	2,65
TRANSPORTE	R\$ 8.304.784,94	2,6
PAPEL	R\$ 8.232.055,11	2,58
BEBIDAS	R\$ 7.740.000,00	2,43
AGRONEGÓCIO	R\$ 7.476.984,86	2,34
QUÍMICA - FARMACÊUTICA	R\$ 5.371.600,00	1,68
PLÁSTICOS	R\$ 4.654.434,24	1,46
CIMENTO	R\$ 3.903.437,73	1,22
PROCESSADORES	R\$ 3.850.825,00	1,21
ESCOLAS	R\$ 3.752.145,68	1,18
INFORMÁTICA	R\$ 3.216.650,91	1,01
MINERAÇÃO	R\$ 3.207.180,02	1,01
COMUNICAÇÃO	R\$ 2.751.826,49	0,86
ENERGIA	R\$ 2.305.000,00	0,72
TELECOMUNICAÇÕES	R\$ 1.980.000,00	0,62
FERTILIZANTES	R\$ 1.882.500,00	0,59
REFINARIA	R\$ 1.567.765,00	0,49
TÊXTIL	R\$ 1.292.500,00	0,41
SEGURANÇA	R\$ 1.017.161,29	0,32
TURISMO	R\$ 900.269,59	0,28
CALÇADOS	R\$ 885.000,00	0,28
AEROPLANOS	R\$ 740.000,00	0,23
TOTAL	R\$ 318.938.500,27	100

Fonte: Autor do Artigo (Santos, 2011). Base de Dados TSE e Receita Federal

Referências Bibliográfica:

1 - Fontes:

- Banco de Dados com informações do TSE sobre o financiamento de campanhas eleitorais das eleições de 2002. Gentilmente cedido por David Samuels.
- SILEG (Sistema Informatizado de Legislação da Gestão Administrativa) <http://www.camara.gov.br/internet/deputado>
- Sítio na internet da Câmara dos Deputados (www.camara.gov.br).
- Sítio na internet do TSE (www.tse.gov.br)
- Sítio na internet da Receita Federal (www.receita.fazenda.gov.br)

2 – Livros e Artigos

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.

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

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.

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

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

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.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. (2010) O Segmento Empresarial e o Financiamento de Campanhas no Brasil. *Paper* apresentado no V Congresso da Associação Portuguesa de Ciência política. APCP, 2010.

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