

Alinhamento de interesses entre empresas e governo: Um estudo das doações financeiras a campanhas de candidatos ao senado

SILVIA AMÉLIA MENDONÇA FLORES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

VANESSA RABELO DUTRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

PAULO SERGIO CERETTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

IGOR BERNARDI SONZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

KELMARA MENDES VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

1. INTRODUÇÃO

A interação entre o Estado e as empresas está presente em diversas linhas de pesquisa, como por exemplo, nos grupos empresariais (Granovetter, 2005) e na Tríplice Aliança formada pelo capital nacional, capital estrangeiro e Estado (Evans, 1995). De maneira geral, o Estado pode moldar fortemente a estrutura e as estratégias empresariais, situação cunhada por Evans (1995) como *embedded autonomy* (autonomia incorporada). O debate acadêmico também se concentra nas vantagens financeiras que essas empresas terão, ao manter relações com políticos, desenvolvendo redes fortemente sobrepostas (Bertrand, Kramarz, Schoar & Thesmar, 2018).

Nesse sentido, no cenário brasileiro, a regulamentação do financiamento eleitoral (Lei nº 8.713/93) permitiu que as pessoas jurídicas realizassem doações às campanhas. Juntamente a essa regulamentação, a Justiça Eleitoral incorporou a prestação de contas, contribuindo para a transparência de informações. Com isso, a literatura sobre o financiamento eleitoral tornou-se um tema com ampla agenda de pesquisa, podendo ser dividido em três vertentes: i) relação entre investimento e desempenho eleitoral; ii) relação entre investimento e concessão de benefícios para os investidores; e iii) determinantes do investimento eleitoral (Mancuso, 2015).

Considerando a vertente que relaciona o investimento com o desempenho eleitoral, a literatura tem demonstrado associação entre ambos (Mancuso & Speck, 2012), evidenciando que os candidatos eleitos foram os mais financiados, tendo os doadores empresariais grande participação nesse financiamento. Nessa perspectiva, as doações podem ser vistas como trocas, em busca de benefícios mútuos (Mancuso, 2015). As pessoas jurídicas ganham relevância pela representatividade das doações realizadas. Os dados de transparência política divulgados pela Fundação Getúlio Vargas (2018) mostram as doações para deputados federais no Brasil, no ano de 2014, as quais totalizam R\$ 688.662.352,47. Dentre as principais empresas doadoras estão a JBS, a Construtora Andrade Gutierrez, a Construtora Queiroz Galvão, a Construtora OAS e a UTC Engenharia. Conjuntamente, essas empresas representam 12,6% das doações totais dos eleitos da Câmara.

Devido à significativa participação das empresas no financiamento eleitoral, grupos de interesse podem se articular, com diversos objetivos, buscando, por exemplo, ocupar posições importantes, influenciar políticas públicas (Horochovski, Junckes, Silva, Silva & Camargo, 2015), celebrar contratos com poder público e obter regulamentações ou gastos públicos que atendam aos seus interesses (Mancuso, 2015). Nesse entendimento, alguns aspectos importantes podem ser enumerados, como o acesso a financiamento público, especialmente via BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (Claessens, Feijen & Laeven, 2008; Sztutman & Aldrighi, 2015), aprovação de contratos públicos e desempenho das empresas (Camilo, Marcon & Bandeira-de-Mello, 2012).

Com esse contexto de interconexão entre governo e empresas, políticas públicas que apoiem o capital privado geram possibilidades para práticas de *rent-seeking*, que pode ser entendido como as relações egoístas entre elites políticas e econômicas (Granovetter, 2005). Os interessados buscam assegurar ou preservar recursos especiais, podendo manipular o ambiente e estabelecer relações de compadrio (Camilo et al., 2012). Assim sendo, o protagonismo no financiamento de campanhas eleitorais tem como principal consequência, as distorções na relação entre financiador e financiado (Santos, 2010).

Benefícios dessa relação também podem estar associados à posição ocupada pelos parlamentares, os quais poderão ter seu comportamento analisado em função do financiamento recebido. Conforme Mancuso (2015) são escassos os estudos que analisam esse contexto, buscando verificar eventuais vínculos entre financiamento de campanha eleitoral e o

comportamento dos eleitos em votações. No caso específico do Senado, o financiamento de candidatos poderá proporcionar vantagens ao doador, devido ao poder de decisão do Senado, o qual tem uma produção legislativa maior que a dos deputados (Lemos & Ranincheski, 2002).

Além disso, as eleições para o Senado possuem especificidades, já que a legislação eleitoral restringe o número de candidatos a um ou dois por partido ou coligação, em função do número de vagas em disputa. Portanto, os candidatos necessitam de maior apoio partidário, aumentando também a necessidade de financiamento da campanha (Araújo, 2012). Tendo em vista esses argumentos, tem-se como objetivo geral, analisar a participação das empresas brasileiras listadas na bolsa no financiamento eleitoral de senadores e, especificamente, identificar alinhamento entre os interesses das empresas e o voto dos senadores.

A importância do trabalho consiste na unidade de análise definida, que corresponde ao cargo de senador, já que, geralmente, os estudos têm considerado como interesse de pesquisa o cargo de deputado (Claessens, Feijen & Laeven, 2008; Da Silva & Cervi, 2017). A partir da relevância do Senador Federal nas decisões do país, do ponto de vista prático, torna-se interessante analisar os principais doadores de campanha e possíveis relacionamentos destes com o comportamento dos senadores, frente às importantes votações recentes. Justifica-se pela relevância estratégica que o financiamento eleitoral representa, já que os recursos financeiros privados têm sido importantes mantenedores das campanhas, cada vez mais custosas, em função de avanços tecnológicos na propaganda eleitoral (Santos, 2010).

Do ponto de vista teórico, as contribuições estão inseridas nas questões que envolvem as doações/financiamentos empresariais e seus efeitos (Da Silva & Cervi, 2017). Busca-se ainda, apresentar reflexões sobre as possíveis retribuições dos candidatos eleitos aos apoiadores de campanha, por meio de concessões de benefícios que atendam a interesses específicos de empresas (Horochovski et al., 2015). Ademais, o efeito dos gastos de campanha é mais um importante tópico da discussão sobre eleições legislativas que ainda não foi satisfatoriamente explorado no Brasil, se comparado com os EUA (Pereira & Rennó, 2001), o qual demanda o maior volume de recursos para eleições no mundo (Camilo et al., 2012).

É importante mencionar que, no presente estudo, não se estabelecem relações com correntes políticas ou ideológicas. Pretende-se realizar uma investigação aplicada, a fim de descrever as relações estabelecidas entre as empresas e os senadores eleitos em 2014. A partir de tais achados, busca-se estabelecer reflexões e contribuições, no que tange a importância do financiamento eleitoral empresarial no posicionamento dos senadores em decisões políticas.

Este artigo está estruturado em cinco seções, iniciando por esta introdução. Na segunda parte, expõe-se a fundamentação teórica, com questões relativas a doações realizadas por pessoas jurídicas e campanhas eleitorais. A terceira seção expõe a metodologia de pesquisa e, na quarta seção, são analisados os resultados. Por fim, na última seção, são apresentadas as considerações finais com apontamentos de algumas reflexões que ampliem a vertente de trabalho sobre os recursos eleitorais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A resolução nº 23.406, expedida pelo Tribunal Superior Eleitoral para a campanha do ano de 2014, estabeleceu, em seu art.19, que os recursos destinados às campanhas eleitorais, somente seriam admitidos quando provenientes de seis fontes: i) recursos próprios dos candidatos; ii) doações financeiras ou estimáveis em dinheiro, de pessoas físicas ou de pessoas jurídicas; iii) doações de partidos políticos, comitês financeiros ou de outros candidatos; iv) recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem; e v) recursos provenientes do Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos.

No que tange às doações realizadas por pessoa jurídica, a referida resolução disciplinou que as doações estavam limitadas a 2% do faturamento bruto auferido no ano-calendário

anterior à eleição e ainda estabeleceu sanções às empresas que desrespeitassem esse limite, sendo essas acusadas de abuso do poder econômico (Tribunal Superior Eleitoral, 2014). Embora seja regulamentar o limite sobre o faturamento, este é fixado independentemente do tamanho da empresa, o que acarreta em desigualdade quanto à possibilidade de financiar campanhas, pois, quanto maior o faturamento, maior a possibilidade de ela contribuir para determinado partido ou candidato (Trindade, 2004).

As contribuições advindas de pessoas jurídicas, como forma de doações, são destinadas aos gastos de campanhas eleitorais, os quais compreendem todos os gastos com a finalidade de convencer eleitores a votar a favor de determinado projeto político, partido ou candidato (Speck, 2016). Nesse sentido, o dinheiro empregado em campanhas políticas pode influenciar o processo de representação pela via de doações a partidos políticos ou a candidatos. Cabe ainda salientar que mapear o investimento eleitoral realizado pelas pessoas jurídicas pode ser um desafio, já que muitas empresas poderão destinar recursos por meio de pessoas físicas ou grupos empresariais (Mancuso, 2015).

Na prática, candidatos com mais recursos para financiar uma campanha mais expressiva, apresentam vantagens sobre os demais, pois nessas condições, quanto maior a quantidade de recursos, maiores são as possibilidades de vitória em determinado pleito. A propósito, há de se considerar que os recursos empregados não influenciam apenas os resultados nas urnas, mas também as candidaturas (Sacchet & Speck, 2012). Outra importante observação é que a maioria das contribuições oriundas de pessoas jurídicas compreendem os setores mais expostos a intervenção ou influência do governo (Samuels, 2001), sendo as empresas que mais doam, aquelas com orientação para *stakeholders*, ou seja, empresas maiores, mais lucrativas e com estrutura de propriedade menos concentrada (Bandeira-de-Mello, Marcon & Alberton, 2008).

Um ponto que cabe ser destacado é que partidos políticos surgem com a finalidade de representar e legitimar interesses existentes na sociedade. De forma análoga, candidatos que recebem investimentos de determinados segmentos ou empresas, confirmam uma relação com essas empresas, denotando, assim, as relações entre a esfera pública e a privada da sociedade. Com vistas a obter êxito nas eleições, os políticos podem vender, aos grupos de interesse, políticas voltadas a eles em troca de gastar, nas eleições, os recursos que são ofertados nessa permuta. Ressalta-se, ainda, que essas trocas podem ocorrer, não apenas por parte dos candidatos, mas também por parte dos partidos políticos que precisam arrecadar fundos (Manin, Przeworski & Stokes, 2006).

O financiamento político de campanhas também pode ser associado a esquemas de corrupção, pelo envolvimento de empresas no recebimento de benefícios governamentais. No Brasil, por exemplo, a empresa JBS fez doações representativas para as eleições de 2014, sendo que, posteriormente, recebeu benefícios governamentais da ordem de R\$ 10 bilhões, entre desonerações e financiamentos do BNDES (Silva, Xavier, Gambirage & Camilo, 2018).

Voltando às concepções iniciais, é evidente que, quando se fala em interesses da sociedade, remete-se ao princípio básico que o eleito deve representar o povo e não o setor econômico. Contudo, em quase todas as democracias do mundo, sucessivos escândalos abalam a legitimidade dos mecanismos de financiamento eleitoral e conseqüentemente a representatividade dos eleitos (Araújo, 2004). Devido a esses escândalos, o Supremo Tribunal Federal declarou a inconstitucionalidade da doação de pessoas jurídicas a partidos políticos para as eleições de 2016 em diante. Embora as pessoas jurídicas tenham sido proibidas de efetuar doações para campanhas eleitorais, os atuais governantes foram eleitos com grande parte de suas receitas de campanhas oriundas de empresas. Logo, os efeitos da representatividade de grupos econômicos perduram na sociedade brasileira, especialmente, nas eleições para o senado federal, visto que o mandato dos senadores eleitos em 2014 é entre 2015 e 2023.

O senado tem poder de decisão sobre questões não diretamente associadas à federação e sua participação não é apenas somente na iniciativa da lei, mas na sua finalização, visto que

projetos concebidos no senado retornam ao senado para a palavra final. Ademais, o senado dispõe ainda do poder de “veto” e de arquivamento de qualquer proposta (Lemos & Ranincheski, 2002). Com isso, a disputa para o Senado é mais custosa do que para a Câmara, em função do elevado número de votos para o candidato tornar-se eleito, especialmente, no contexto com grande amplitude territorial (Araújo, 2012).

Levando em consideração a relevância do senado para as decisões nacionais, cabe expor, de forma resumida, algumas alterações recentes na estrutura governamental, como a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional 55, conhecida como PEC do teto dos gastos públicos e a Reforma Trabalhista. Ambas as aprovações tiveram suas decisões embasadas nos votos dos senadores, eleitos em 2014, e que continuarão participando nas propostas desenvolvidas até o prazo final de seus mandatos. Portanto, analisar possíveis relações entre o comportamento desses senadores durante as votações e seus doadores originais, pode ser um ponto para novas reflexões no que tange ao financiamento eleitoral.

A Proposta de Emenda Constitucional 241/2016 (PEC 241), aprovada no senado como PEC 55, colocou em vigor novas regras para os gastos federais nos próximos 20 anos, com possibilidade de revisão em 10 anos. Os gastos ficarão limitados a um teto, que compreende o montante gasto do ano anterior, reajustado pela inflação acumulada, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA. De maneira geral, o congelamento das despesas totais do Governo Federal não sofrerá influência do número de habitantes e do Produto Interno Bruto (PIB), reduzindo o tamanho do Estado (Rossi & Dweck, 2016). Nesse sentido, a aprovação da PEC trará conflitos entre os grupos de interesses que se beneficiam de frações dos gastos públicos, fazendo com que grupos menos organizados ou com interesses dispersos sejam os mais prejudicados (Serigati & Possamai, 2017). E, embora tenham ocorrido manifestações das diversas esferas da sociedade contrárias à aprovação da PEC, dos 70 senadores presentes na sessão, manifestaram-se favoráveis 53 deles.

Outra importante votação que mobilizou a sociedade foi o Projeto de Lei Complementar – PLC nº 38, de 2017, denominado de Reforma Trabalhista. O senado federal realizou consulta pública através de sua página na internet, na qual a população podia opinar a respeito da aprovação ou não do PLC. Nessa consulta, os contrários foram dez vezes maiores do que os favoráveis à reforma. Embora a população tenha se manifestado contrária e tenham ocorrido mobilizações dos cidadãos solicitando a não aprovação da matéria, o plenário do senado, que contava com 78 parlamentares, aprovou o PLC com 50 votos favoráveis e 26 contrários, uma abstenção e um voto do presidente, o senador Eunício Oliveira (Senado Federal, 2018).

Com base no histórico dessas importantes matérias, aprovadas em desconformidade com as manifestações populares, e na competência dos senadores enquanto agentes políticos eleitos para representar os interesses de um estado da federação, é que se busca analisar a participação de empresas brasileiras listadas na bolsa no financiamento eleitoral. E ainda, identificar o alinhamento de possíveis relações entre os interesses das empresas que financiaram a campanha eleitoral com o voto dos senadores que obtiveram este financiamento. Na próxima seção tem-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa.

3. MÉTODO

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com o objetivo de identificar o financiamento empresarial na campanha de senadores eleitos em 2014. A coleta de dados foi realizada a partir do software R, com o pacote electionsBR, utilizado para extração e organização dos dados eleitorais do TSE. Para analisar a votação dos senadores nas reformas consideradas neste artigo, consultaram-se as informações do Senado Federal.

Os dados referentes às receitas de campanha foram extraídos do Tribunal Superior Eleitoral, no Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE), de forma manual, inserindo-se

os nomes dos vinte e sete candidatos no sistema. A coleta dos dados financeiros das empresas doadoras foi realizada nas demonstrações financeiras padronizadas, disponíveis na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). As informações corresponderam ao ano de 2013, devido ao interesse de verificar se doações respeitaram o limite de 2% no faturamento bruto auferido no ano-calendário anterior à eleição. Assim, o faturamento foi estimado pela receita de venda de bens e/ou serviços. Para as instituições financeiras, utilizou-se as receitas da intermediação financeira. Para mensurar o tamanho da empresa, utilizou-se o logaritmo natural do ativo total e para o lucro obtido, obteve-se os dados do lucro/prejuízo do período.

Quanto à tabulação dos dados, utilizou-se o software Stata14 e planilhas do Microsoft Excel, gerando as tabelas e os gráficos para caracterização dos senadores, com aspectos de perfil e dados de campanha. Posteriormente, estimaram-se os testes de hipóteses não paramétricos de Mann-Whitney (MW) e Kruskal-Wallis (KW), visando identificar diferenças significativas entre as medianas dos grupos. Optou-se por testes não paramétricos devido ao pressuposto de distribuição livre dos dados, não necessitando atender as suposições dos testes paramétricos, os quais requerem um tamanho amostral superior. O teste de Mann-Whitney é equivalente ao teste paramétrico *t* (*Student*) e foi utilizado para verificar diferenças entre homens e mulheres. Já, o teste de Kruskal-Wallis é comparado ao teste ANOVA (análise de variância), utilizado para testar as relações entre empresas que formam mais de dois grupos. Ambos os testes indicam se existem diferenças significativas de medianas entre os grupos (Field, 2009) e foram realizados no software SPSS®20.

Complementando, analisou-se os laços estabelecidos entre empresas e senadores, a partir das doações realizadas, utilizando-se o software Ucinet. Já, o alinhamento entre os financiadores e o comportamento dos senadores financiados nas votações foi realizado com base em dados secundários. Verificaram-se informações a respeito das empresas no sistema de dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), assim como, foram consultados artigos e informações sobre características das empresas em seus sítios eletrônicos e no Formulário de Referência na CVM.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção constam os resultados, descrevendo-se o panorama das eleições de 2014 com base no perfil dos senadores eleitos e a participação das empresas listadas na bolsa, no financiamento de campanha destes candidatos. Com base nessas relações, verificou-se o possível alinhamento nas votações recentes do governo entre financiadores e financiados.

4.1 Panorama geral das eleições de 2014

As eleições gerais de 2014 foram marcadas por diversos atos que aconteceram no país, dentre eles, as manifestações iniciadas em junho de 2013, decorrentes de um movimento contra o aumento das passagens de ônibus, e a copa do mundo da FIFA que aconteceu entre junho e julho do ano eleitoral. Além das eleições presidenciais, estavam em disputa as cadeiras para senadores, deputados federais, deputados estaduais e governadores. Especificamente, o mandato dos senadores é de oito anos, mas as eleições para o senado acontecem a cada quatro anos. Assim, em cada ciclo eleitoral o senado se renova em um terço e dois terços. Nas eleições de 2014, um terço do senado foi renovado, ou seja, das 81 cadeiras, 27 estavam sendo disputadas. Dessa forma, senadores são eleitos a cada quatro anos, alternativamente, com mandato de oito anos. Nesse modelo de renovação, objetiva-se a garantia para a continuidade de projetos (Tribunal Superior Eleitoral, 2014).

Resguardadas as especificidades para a renovação do Senado Federal, das 27 cadeiras que estavam sendo disputadas, dez pertenciam a senadores que tentaram a reeleição. Dessas,

cinco renovaram os mandatos por oito anos: Acir Gurgacz (PDT-RO), Alvaro Dias (PSDB-PR), que venceu com 77% dos votos válidos, Fernando Collor (PTB-AL), Kátia Abreu (PMDB-TO), Maria do Carmo Alves (DEM-RN). Aos senadores eleitos competem funções legislativas, fiscalizadoras, autorizativas, julgadora e aprovadora de autoridades (CONGRESSO NACIONAL, 2018).

Ao analisar o perfil dos eleitos em 2014, evidencia-se que 22,22% desses tinham, como ocupação anterior, o cargo de Deputado. As demais ocupações estão distribuídas entre Advogados, Administradores, Empresários, Economistas, entre outros. Apenas cinco senadores possuem nível de escolaridade Superior Incompleto. Dos 27 senadores eleitos em 2014, 81,48% possuem superior completo. Se analisada a composição geral do senado (com eleitos em 2010 e 2014), dos 81 ocupantes do cargo, somente um senador tem Ensino Fundamental Completo e cinco possuem Ensino Médio Completo. Apenas cinco mulheres ocuparam espaço no pleito contra os vinte e dois homens eleitos. Portanto, é possível verificar que não houve aumento da presença feminina no senado, pois em 1995 e 1996, eram 5 e 6 mulheres, respectivamente (Lemos & Ranincheski, 2002). Esse aspecto corrobora com a baixa representatividade das mulheres em todos os âmbitos federativos (Mancuso & Speck, 2012).

Com relação à idade na data da eleição, verifica-se que os candidatos eleitos possuíam em média 58,63 anos. O eleito mais novo é Gladson de Lima Cameli (36 anos) e o mais velho é José Targino Maranhão (81 anos). Os resultados vão ao encontro do perfil exigido pela norma constitucional do Brasil, onde a idade mínima para se candidatar a senador é quatorze anos a mais do que a estipulada para deputado federal, resultando em indivíduos politicamente mais experientes e qualificados do que os demais parlamentares (Araújo, 2012). Esses dados de *background* revelam que o perfil de um senador eleito em 2014 é muito próximo de um senador típico da década de 90, o qual foi descrito como um homem, acima de 50 anos, nível superior, advogado, com passagem por cargo eletivo, preferencialmente legislativo (Lemos & Ranincheski, 2002).

No tocante ao partido político que eles representam, cinco senadores eleitos são do PMDB, quatro do PDT e quatro do PSDB, três do DEM e três do PSB. O PT elegeu dois senadores, assim como o PTB e o PSD. Com apenas um senador eleito estão PP e PR. Ao analisar o financiamento geral, verificou-se o valor médio doado para os respectivos partidos e o número total de doações realizadas (frequência). Os resultados estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Valor médio, em reais, recebido pelos partidos para campanha dos senadores

Partido (Sigla)	Média/eleitos	Frequência
PSDB	10.100.000,00	4
PR	8.763.993,10	1
PSD	5.359.788,84	2
PP	4.914.918,29	1
DEM	4.912.621,22	3
PMDB	4.293.892,81	5
PSB	3.829.574,62	3
PT	3.355.738,12	2
PTB	2.271.135,47	2
PDT	1.432.976,42	4
Total	4.795.954,11	27

Fonte: elaborado pelos autores com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018). Nota: DEM = Democratas, PR = Partido da República, PSDB = Partido da Social Democracia Brasileira, PDT = Partido Democrático Trabalhista, PMDB = Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PT = Partido dos Trabalhadores, PP = Partido Progressista, PSD = Partido Social Democrático, PSB = Partido Socialista Brasileiro, PTB = Partido Trabalhista Brasileiro.

Os dados da Tabela 1 mostram as receitas recebidas (em média) pelos partidos para o financiamento da campanha eleitoral de 2014, cargo senador. As informações se baseiam no volume total recebido por cada partido, para seus candidatos, ou seja, abrangendo o financiamento de pessoa física e pessoa jurídica. O partido com maior financiamento foi o PSDB, o qual obteve uma receita média de R\$ 10.100.000,00 para eleger quatro candidatos, representados na frequência. É importante destacar que os partidos PR e PP, mesmo elegendo apenas um senador, tiveram uma receita representativa, ocupando respectivamente, a segunda e quarta posição no ranking da média de valor de financiamento. Isso demonstra que alguns partidos necessitaram de um financiamento maior para eleger seus candidatos, enquanto que outros, receberam receitas inferiores e elegeram uma frequência maior de senadores, como por exemplo, o PMDB. Também é possível realizar um comparativo entre a receita máxima declarada e a despesa máxima declarada ao Tribunal Superior Eleitoral pelos senadores eleitos em 2014 segundo o sexo (Figura 1).

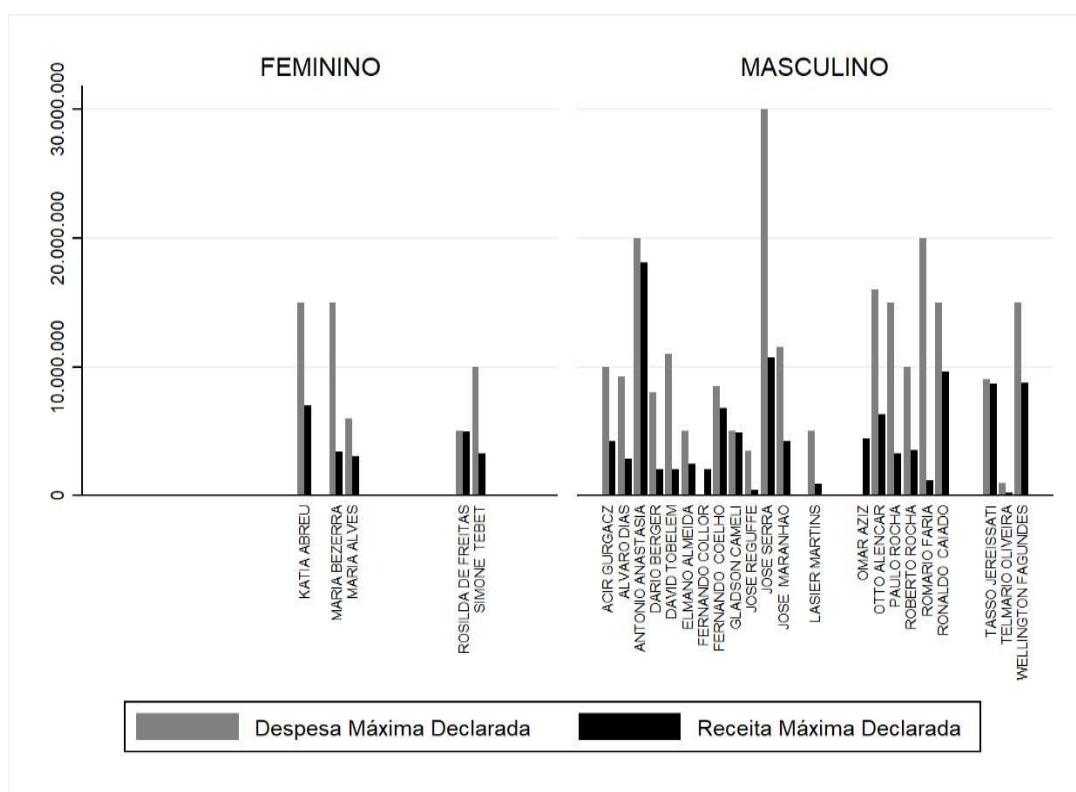


Figura 1- Receitas e Despesas de Campanha dos homens e mulheres

Fonte: elaborado pelos autores com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018).

A receita média declarada das mulheres é de R\$4.335.346,79, enquanto a dos homens é de R\$ 4.900.637,59. Esses dados motivam a investigar se os achados de Sacchet e Speck (2012), que expuseram que as mulheres foram sistematicamente menos financiadas que os homens nas eleições de 2006 e 2010, se confirmam na eleição de 2014. No entanto, buscando verificar se as medianas das receitas e despesas declaradas são estatisticamente diferentes entre os gêneros, identificou-se que não há diferença entre as receitas (sig. 0,755) e despesas (sig. 0,875) declaradas a partir do teste de hipótese de Mann-Whitney. Portanto, ao analisar estatisticamente, verifica-se que os financiamentos para homens e mulheres, na eleição de 2014, não são diferentes.

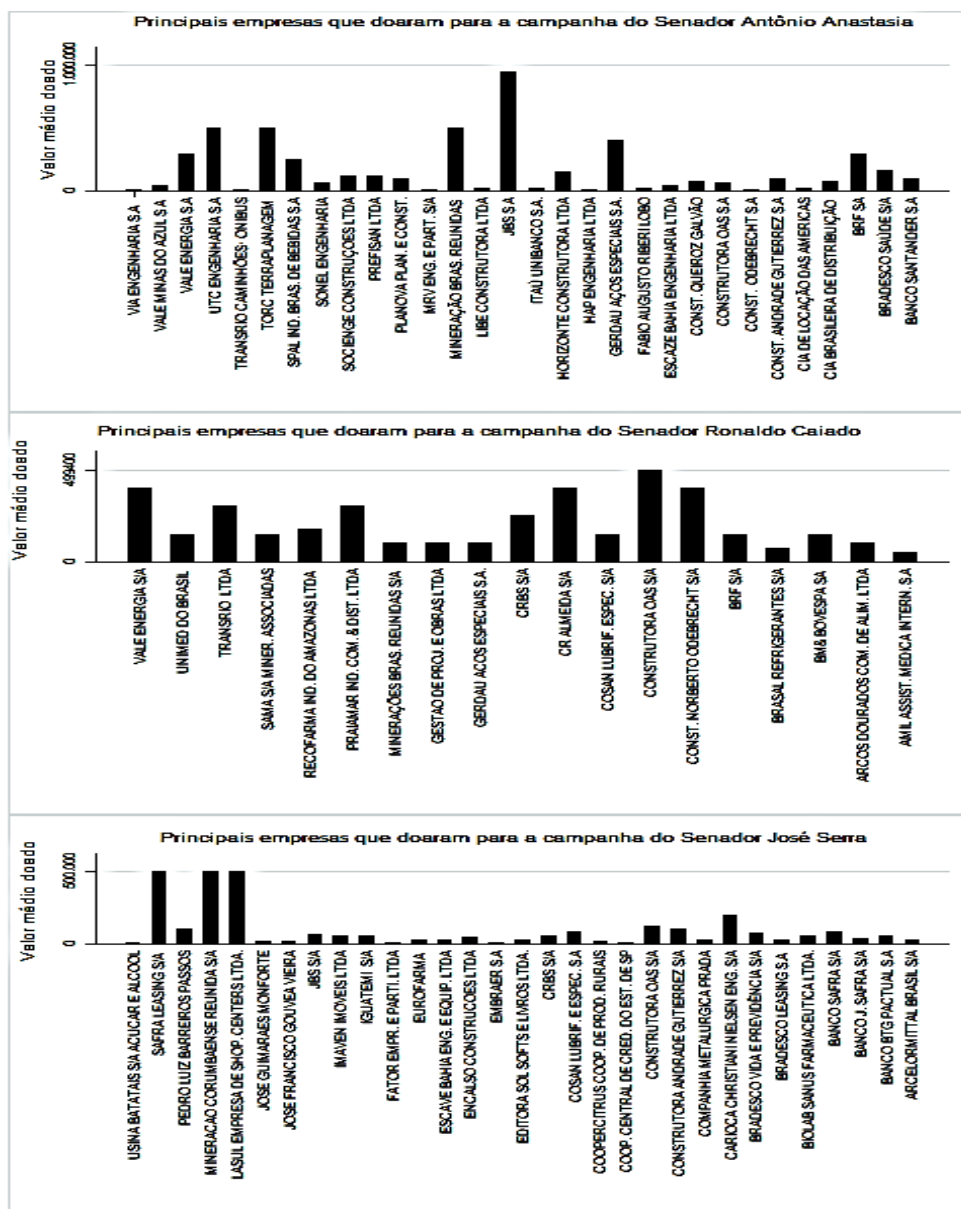


Figura 2 - Valor médio doado por pessoas jurídicas para os três senadores com maior receita
 Fonte: elaborado pelos autores com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018).

Quanto ao aspecto geral de financiamento, as informações declaradas mostram que as despesas máximas superaram as receitas máximas em todos os candidatos. As informações mais equilibradas são da senadora Rosilda de Freitas e do senador Tasso Jereissati. Na sequência, analisaram-se as doações recebidas pelos candidatos. Constatou-se que os financiamentos mais expressivos foram para Antonio Anastasia (R\$ 18.107.461,76), José Serra (R\$ 10.701.447,98) e Ronaldo Caiado (R\$ 9.622.085,00). A menor despesa declarada é a do senador Telmario Oliveira (R\$1.000.000,00), assim como também a menor receita advinda de doações (R\$240.000,00). O valor médio doado a esses candidatos, grande parte por empresas, foi organizado na Figura 2.

Quanto às doações recebidas, nota-se a diversidade de empresas que realizaram financiamento eleitoral, especialmente para os dois senadores com maior receita. Na lista de doadoras tem-se a participação de grandes empresas de capital aberto, como a JBS S/A e a BRF S/A. Além dessas, as empresas de natureza limitada (LTDA) também ocuparam posições representativas, como por exemplo, as doações da Lasul Empresa de Shopping Centers Ltda

para o senador José Serra. Outro ponto a ser destacado, no financiamento deste mesmo senador, é a presença de pessoas físicas, situação não visualizada nos outros dois eleitos. Após a caracterização geral das eleições de 2014, apresenta-se a análise do financiamento empresarial, especialmente, das empresas de capital aberto listadas na bolsa.

4.2 Financiamento empresarial na campanha eleitoral de senadores

Admite-se a relação não apenas unidirecional entre as políticas corporativas e o governo, já que as empresas podem depender do governo, assim como o governo também pode depender das empresas, por meio de contribuições financeiras (Sena et al., 2016). As empresas que contribuem para campanhas eleitorais podem ter diversas aspirações, em busca de favores políticos ou acesso a financiamento (Claessens, Feijen & Laeven, 2008). Destarte, buscou-se verificar as características do financiamento empresarial para o cargo de senador, representativo das empresas sociedades anônimas (S/As) listadas na [B]³ - Brasil, Bolsa, Balcão. A Tabela 2 expõe os resultados encontrados.

Com base nas informações, pode-se notar que houve onze empresas doadoras, que totalizaram cento e cinquenta e três doações para os vinte e sete senadores eleitos. Destas onze doadoras, as três principais correspondem, respectivamente, à empresa JBS S/A (64 doações), ao Bradesco Leasing (40 doações) e à Iguatemi Empresa de Shopping Centers (20 doações). Quanto ao valor recebido pelos senadores, pode-se observar que Antonio Anastasia recebeu o maior volume (R\$ 2.220.380,92), seguido por José Serra (R\$ 2.197.853,75) e Simone Tebet (R\$ 1.720.000,00). As menores doações foram destinadas para Otto Alencar (R\$ 24.170,61) e Elmano Férrer (R\$ 12.700,00).

Na análise ao nível de empresa, nota-se a significativa participação da JBS S/A no financiamento dos senadores. De maneira geral, a mesma doou individualmente um valor superior (R\$ 7.536.194,20) às doações das outras empresas. Comparando a doação desta com a BRF S/A, ou seja, outra empresa do mesmo setor, é possível constatar que a JBS doou 16,75 vezes mais que a BRF.

Além disso, a JBS foi a empresa que mais diversificou suas doações em relação aos candidatos ao senado. Especialmente, doou para o senador Antonio Anastasia (R\$ 1.900.000,00) um valor que supera o total doado pelas outras empresas para seus candidatos. Assim, pode-se identificar o laço entre a JBS e o governo, a partir das doações para campanhas eleitorais em diversos pleitos, incluindo as eleições para presidente em 2014, na qual a JBS foi doadora dos dois candidatos que disputaram o segundo turno (Orlandi, 2017).

Cabe salientar que essa relação da empresa JBS com o governo se tornou uma referência para investigações de corrupção no país, como a Operação Lava Jato, a maior iniciativa de combate à corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve (Ministério Público Federal, 2018), que culminou na prisão dos gestores da JBS. A empresa também foi acusada pelo histórico de pagamento de propinas a servidores públicos do Ministério da Agricultura, a fim de facilitar a continuidade de seus negócios, desencadeando a Operação Carne Fraca, em 2017 (Orlandi, 2017).

Outra questão que pode representar os laços estabelecidos entre as empresas que compõem a Tabela 2 e o governo se refere ao acesso ao financiamento público para interesses privados. Especificamente, os investimentos realizados pelo BNDES Participações S/A (BNDESPAR) na JBS, foram decorrentes de operações de capitalização da companhia, ou seja, os recursos ingressaram no capital da JBS mediante o recebimento de ações ou debêntures mandatoriamente conversíveis em ações. Após os investimentos do BNDESPAR, a JBS multiplicou por oito seu faturamento, tornando-se a maior empresa privada nacional em faturamento e a segunda empresa global em alimentos (BNDES, 2018).

Tabela 2 - Valores recebidos pelos senadores na campanha eleitoral de 2014 de empresas listadas na bolsa.

Senadores/ Empresas	Alpargatas	Banco BTG	Bradesco Leasing	Braskem	BRF	Embraer	Iguatemi	JBS	Klabin	MRV Eng.	Safra Leasing	Total recebido
Acir Gurgacz	-	-	-	-	-	-	-	833.328,00	-	-	-	833.328,00
Alvaro Dias	-	-	250.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	250.000,00
Antonio Anastasia	-	-	-	-	300.000,00	-	-	1.900.000,00	-	20.380,92	-	2.220.380,92
Fernando Collor	-	-	-	121.469,80	-	-	-	-	-	-	-	121.469,80
Dário Berger	-	-	-	-	-	-	-	500.000,00	-	-	-	500.000,00
Davi Alcolumbre	-	-	-	-	-	-	-	138.005,50	100.000,00	-	-	238.005,50
Elmano Férrer	-	-	-	-	-	-	12.700,00	-	-	-	-	12.700,00
Fátima Bezerra	-	-	-	-	-	-	-	1.165.000,00	-	-	-	1.165.000,00
José Maranhão	100.000,00	-	-	-	-	-	-	600.000,00	-	-	-	700.000,00
José Serra	-	58.936,00	445.312,40	-	-	59.350,45	687.894,20	446.360,70	-	-	500.000,00	2.197.853,75
Omar Aziz	-	-	1.000.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000.000,00
Otto Alencar	-	-	23.320,61	850,00	-	-	-	-	-	-	-	24.170,61
Paulo Rocha	-	-	-	-	-	-	-	233.500,00	-	-	-	233.500,00
Ronaldo Caiado	-	-	-	-	150.000,00	-	-	-	-	-	-	150.000,00
Simone Tebet	-	-	-	-	-	-	-	1.720.000,00	-	-	-	1.720.000,00
Tasso Jereissati	-	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.000,00
Total doado	100.000,00	158.936,00	1.718.633,01	122.320,80	450.000,00	59.350,45	700.594,20	7.536.194,20	100.000,00	20.380,92	500.000,00	11.466.409,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2018). Esta tabela apresenta um comparativo entre o valor doado pelas empresas de capital aberto para a campanha eleitoral dos senadores em 2014. Nota: os valores apresentados na Tabela estão em valor monetário (R\$) e os senadores foram ordenados por ordem alfabética.

Neste cenário, além do financiamento predominante para o capital produtor de *commodities* e de produtos de baixa/média intensidade tecnológica e intensivos em recursos naturais, o BNDES tem beneficiado as empresas e os setores econômicos já consolidados e aptos a se enquadrar nas linhas de financiamento oferecidas e/ou cumprir as exigências solicitadas no ciclo de aprovação dos projetos (Bugiato, 2014). Entretanto, o que se evidencia é que essas empresas são as que obtêm maiores concessões e financiamentos. Sendo assim, foram caracterizadas as empresas que tiveram posição relevante no financiamento de campanhas eleitorais para o senado. Essas relações também são exploradas pela Figura 3, mostrando o relacionamento entre os senadores e as empresas que estão interligadas a eles.

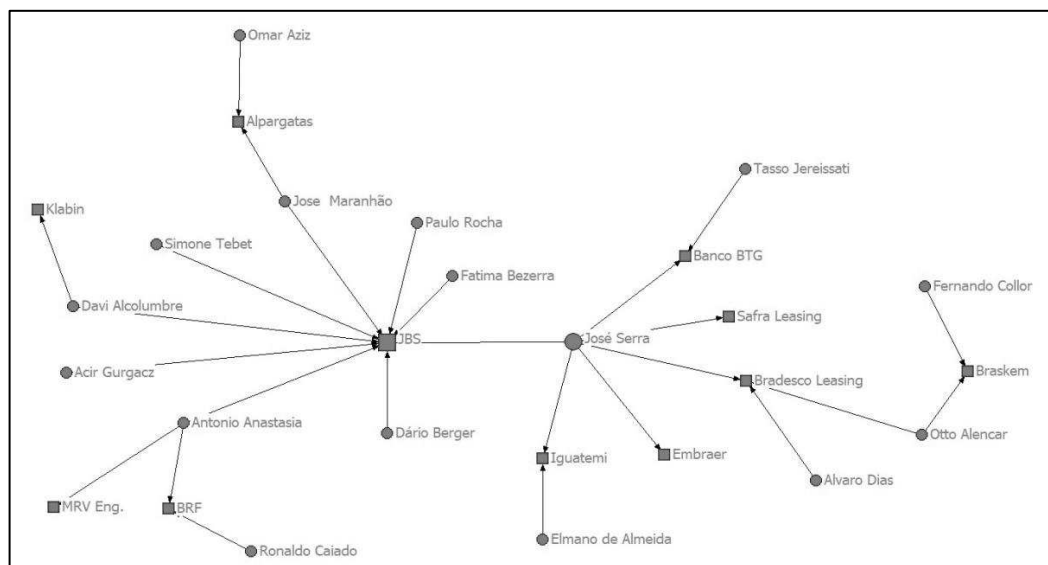


Figura 3 - Relacionamento entre os senadores e empresas que financiaram suas campanhas
 Fonte: elaborado pelos autores. Nota: os senadores estão representados por círculos e as empresas através de retângulos.

A Figura 3 representa as relações sociais entre os senadores financiados e as empresas doadoras. Por meio das relações sociais, evidenciadas pelas setas, são identificados os fluxos dos laços sociais, que neste caso, são oriundos de uma relação política, estabelecida entre o agente público e a empresa que financia a campanha eleitoral, ou seja, relações entre a esfera pública e a privada da sociedade. O sentido das relações na figura é dos senadores para as empresas que são as duas unidades básicas de análise das redes. Em face disso, os senadores e as empresas podem ser denominados ‘atores’ ou ‘nós’.

Quanto aos senadores, o nó mais representativo é de José Serra. Além de ser o segundo maior financiado para representar o PSDB no estado de São Paulo, é o que apresenta mais conexões com as empresas. Por meio das relações estabelecidas com as empresas que o financiaram, o mesmo pode ter contato com outros senadores, que também foram financiados por essas empresas, sendo um ator importante nesta rede. Pela análise das empresas, nota-se que a JBS é a empresa com maior conexão. Os laços diretos com nove senadores permitem que a mesma se destaque mais uma vez no financiamento eleitoral. As doações efetuadas pela JBS foram superiores às demais empresas e permitem que ela desenvolva relações com diversos senadores, de distintos partidos e unidades federativas.

Por outro lado, os senadores que tiveram relações específicas com algumas empresas, são representados por nós menos interligados na rede, como por exemplo, os senadores Fernando Collor, Alvaro Dias, Elmano de Almeida, Omar Aziz, Acir Gurgacz, Dário Berger, Ronaldo Caiado, Simone Tebet, Paulo Rocha, Fátima Bezerra e Tasso Jereissati. Nesses casos, as relações são mais restritas, já que apenas uma das empresas listadas financiou a campanha

desses senadores. No entanto, dependendo da posição dessa empresa financiadora na rede, o senador poderá se beneficiar das relações mantidas por este único doador. Especificamente, alguns senadores se conectaram apenas com a JBS que, pelo fato de ser o nó empresarial mais representativo, também poderá contribuir para a interação dos senadores na rede. Após verificar as interações entre ambos, foram analisados os financiados e os financiadores pela lógica das características das empresas e comportamento dos senadores nas votações sobre o teto dos gastos públicos e a reforma trabalhista.

Tabela 3 - Descrição do alinhamento entre senador, partido e principal doador.

Senador	Empresa	Partido	Estado	Voto PEC Gastos Públicos	Voto Reforma Trabalhista	Doador/Tamanho da empresa	Doador/ Faturame nto	Doador/ Lucro
Tasso Jereissati	Banco BTG	PSDB	CE	sim	sim	0,00007	0,00113	0,00378
Alvaro Dias	Bradesco Leasing	PODE	PR	não	não	0,00028	0,00285	0,05533
Otto Alencar		PSD	BA	não	não	0,00003	0,00027	0,00516
Omar Aziz		PSD	AM	sim	sim	0,00111	0,01139	0,22132
Fernando Collor	Braskem	PTC	AL	não	não	0,00030	0,00052	0,02383
Ronaldo Caiado	BRF	DEM	GO	sim	sim	0,00043	0,00053	0,01412
Elmano Férrer	Iguatemi	PODE	PI	sim	sim	0,00295	0,00683	0,00688
José Serra		PSDB	SP	sim	sim	0,15956	0,36997	0,37258
Fátima Bezerra		PT	RN	não	não	0,00223	0,00555	0,12569
Paulo Rocha		PT	PA	não	não	0,00045	0,00111	0,02519
Anastasia		PSDB	MG	sim	sim	0,00364	0,00906	0,20498
Dário Berger	JBS	MDB	SC	sim	sim	0,00096	0,00238	0,05394
Davi Alcolumbre		DEM	AP	sim	sim	0,00026	0,00066	0,01489
José Maranhão		MDB	PB	sim	sim	0,00115	0,00286	0,06473
Simone Tebet		MDB	MS	sim	sim	0,00330	0,00820	0,18556

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da CVM e do Tribunal Superior Eleitoral, 2018.

Quanto ao alinhamento entre os financiadores empresariais e os senadores eleitos, tem-se a descrição das empresas mais representativas nas doações, que correspondem a seis, no total de onze empresas listadas. Comparou-se a empresa com o senador financiado e seu respectivo comportamento nas votações da PEC do teto dos gastos públicos e na Reforma Trabalhista. Em ambas as votações, é possível observar a maioria dos votos favoráveis, especialmente, nos partidos com ideologia de centro ou de direita (Horochovski et al., 2015), podendo-se inferir o alinhamento de votos do senador com o respectivo partido.

No que se refere à análise das empresas, no caso específico do Bradesco Leasing, cabe destacar que dois senadores eleitos pelo mesmo partido (Otto Alencar e Omar Aziz) tiveram votos distintos entre si, não corroborando com o aspecto supracitado de alinhamento com o partido. Com isso, dos três senadores que representaram essa empresa nas votações, dois foram contrários às medidas. Remetendo-se à negativa desses senadores ao contexto da empresa, pode-se ressaltar a participação do Bradesco Leasing no financiamento da educação no país. Conforme informações do formulário de referência da CVM, a Fundação Bradesco é uma das acionistas diretas do Bradesco Leasing, além de ter participações indiretas, representada pela *holding* Cidade de Deus Cia Cial Participações. Devido a inserção da Fundação Bradesco na área educacional do país, o posicionamento contrário da Bradesco Leasing pode estar associado à limitação dos gastos públicos em educação implementados pela PEC (que afetará a área com um todo).

Quanto a Braskem, empresa controlada pela Organização Odebrecht (grupo que também figura entre as empresas investigadas no âmbito da Lava Jato), constatou-se que o BNDESPAR tem 5,22% do capital da empresa. O então diretor da organização, Marcelo Odebrecht detalhou o pagamento de 100 milhões de reais para a campanha de 2014 de Dilma, em acordo de leniência firmado com a Procuradoria Federal. Nesse acordo, o executivo relatou que o pagamento teria sido combinado com a aprovação da Medida Provisória nº 613, que ajudou a empresa Braskem, pois a medida concedeu incentivos tributários aos produtores de etanol e à indústria química (Ministério Público Federal, 2016).

Analisando a relação da Braskem com as votações, a partir da representação do senador Fernando Collor, pode-se considerar a empresa alinhada ao voto contrário. Alguns pontos podem ser listados para expor essa questão, como a atuação da mesma em diversos segmentos, a partir da química e do plástico. Entre esses segmentos, pode-se citar o agronegócio, um dos principais investimentos da Braskem, conforme informações do site da empresa. Assim, a mesma pode ter sido contrária a aprovação da PEC, pela figura do senador financiado, em função da redução dos gastos públicos no setor do agronegócio. Embora as políticas agrícolas correspondam a uma pequena fração dos gastos do governo, o universo agro poderá ser um dos setores mais atingidos pela PEC (Serigati & Possamai, 2017).

Prosseguindo, identificou-se que a representação das demais empresas (Banco BTG, BRF, Iguatemi e JBS) mostrou-se favorável à implementação das mudanças no governo, já que os senadores votaram favoráveis à PEC dos gastos públicos e à Reforma Trabalhista. A JBS, por exemplo, realizou doações para nove candidatos, sendo que dois deles foram contrários às aprovações. Esses candidatos representavam o Partido dos Trabalhadores (PT), observando-se que sua votação foi justificada pela orientação partidária.

No tocante a reforma trabalhista, verifica-se que os votos dos senadores são os mesmos para a PEC dos gastos públicos e que o alinhamento partidário foi novamente confirmado, mesmo que a aprovação da reforma seja questionável pela população, visto que atende aos interesses de uma diminuta parcela social e não às garantias constitucionais dos trabalhadores. Nessa acepção, os efeitos da Reforma Trabalhista, aprovada pelos senadores, servem prioritariamente ao empresariado, que, diante das alterações de suas obrigações, anteriormente impostas mais imperativamente pela legislação, é capaz de, a partir da exploração da mão de obra do trabalhador, angariar maiores divisas (Teixeira & Moraes, 2018).

Complementando a análise dos doadores principais, buscou-se identificar se as empresas se diferenciam quanto às medidas proporcionais calculadas. Tais medidas estão detalhadas na Tabela 3 e correspondem ao total doado em relação ao tamanho da empresa, faturamento e lucro. A partir do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, concluiu-se que os grupos (empresas) não são estatisticamente diferentes entre si quanto às doações proporcionais. As respectivas significâncias foram encontradas para as relações entre doações e tamanho (sig. 0,164), doações e faturamento (sig. 0,318) e doações e lucro (sig. 0,510). De forma geral, os resultados mostram que as medianas das doações relativas às características financeiras das empresas (tamanho, faturamento e lucro) não se diferenciam entre as doadoras.

Nesse mesmo contexto, as mesmas variáveis de doações foram comparadas ao gênero dos senadores pelo teste de Mann-Whitney. Novamente, os resultados evidenciam que não há diferença significativa por grupos de homens e mulheres na relação de doações e tamanho (sig. 0,174), doações e faturamento (sig. 0,308) e doações e lucro (sig. 0,234), podendo-se concluir que o volume doado com relação as informações financeiras das empresas não são diferentes entre os gêneros.

5. CONCLUSÃO

A relação teórica entre o governo e as empresas está presente em diversas linhas de pesquisa, buscando-se compreender a interação existente entre esses agentes. Em países

emergentes, geralmente com limitações na proteção legal e problemas de corrupção, as conexões políticas podem ser estabelecidas com o intuito de acesso a recursos, redução de incertezas, obtenção de benefícios mútuos e desenvolvimento de laços que permitam ocupar posições relevantes no ambiente. Sendo assim, de forma direta ou indireta, as empresas poderão desenvolver conexões políticas, formando uma rede com o governo, a partir do relacionamento de conselheiros e diretores com o Estado, ou até mesmo, pela disponibilidade de recursos, por meio de doações a campanhas eleitorais.

No presente estudo, buscou-se analisar dois elementos importantes nesse contexto: os investimentos em campanhas eleitorais e o relacionamento entre financiados e financiadores, explorando as doações realizadas pelas empresas de capital aberto listadas na bolsa de valores brasileira, para as eleições de 2014, no cargo de senador. A escolha do recorte da amostra se justifica pela relevância do senado nas decisões nacionais. Os mesmos podem iniciar e finalizar as tramitações legislativas, além de um período de mandato superior aos demais cargos.

Com base nos resultados, foi possível evidenciar que as empresas listadas na bolsa de valores são financiadoras representativas dos vinte e sete senadores eleitos. Os recursos financeiros doados por elas são significativos e demonstram que algumas empresas concentraram suas doações em um senador específico. No entanto, outras empresas diversificaram suas doações, mantendo laços com senadores de distintos partidos. A empresa com maior volume doado foi a JBS S/A, enquanto que o senador que recebeu o valor mais significativo foi Antonio Anastasia do PSDB.

Embora não se tenha identificado abuso do poder econômico, haja vista que todas as empresas analisadas respeitaram o limite de 2% sobre o faturamento imposto pela Resolução nº 23.406 do Tribunal Superior Eleitoral (2014), foi possível verificar as disparidades decorrentes dessa normativa. É diante desse contexto que se evidencia que quanto maior o tamanho, maior a possibilidade de ela financiar partidos e candidatos que representem seus interesses.

Ao analisar a interconexão das empresas com os senadores financiados, as redes mostram os atores mais importantes, mantendo a JBS como a empresa doadora com mais relações. Quanto aos senadores, nota-se que, mesmo que Antonio Anastasia tenha recebido o maior volume de recursos, em especial, da JBS, não é o senador mais relacionado. As análises expõem que José Serra possui mais conexões, sendo que em termos de volume recebido, pode representar a empresa Iguatemi. Comparativamente, as doações recebidas por Anastasia representam cerca de 0,003% do tamanho, 0,009% do faturamento e 0,2% do lucro da JBS. Em relação às receitas de Serra, tem-se 0,15% do tamanho, 0,36% do faturamento e 0,37% do lucro da Iguatemi Empresas de Shopping Centers. Esses dados mostram que o senador José Serra é mais conectado e tem uma representação maior com base nas características da empresa que representa.

Por fim, ao analisar o alinhamento das votações dos senadores com as empresas que os financiaram, constatou-se que predominou a votação favorável. Em suma, é difícil confirmar os interesses específicos das empresas e dos senadores, sendo que se pode concluir um alinhamento geral com os partidos que os eleitos representam. Diversos interesses podem estar por trás do financiamento eleitoral, conforme aponta a literatura, sendo que, no presente estudo, buscou-se salientar alguns aspectos para reflexão. As votações citadas (PEC dos gastos públicos e Reforma Trabalhista) foram alterações recentes e relevantes no cenário nacional e, por isso, torna-se um ponto a ser explorado.

Por tudo isto, os resultados da pesquisa contribuem para a literatura a respeito do Senado no Brasil que, conforme Neiva e Izumi (2012), necessita ser mais explorada. Os autores reforçam também a importância de analisar o conteúdo das matérias votadas pelos senadores e o peso que tem para cada uma das corporações envolvidas, sendo esta uma tarefa árdua e de difícil mensuração. As limitações do estudo são oriundas dos filtros utilizados, como por

exemplo, a análise apenas do senado e de um único período eleitoral. Além do mais, confirmando o desafio de investigar o alinhamento entre agentes públicos e interesses privados, outras variáveis podem ser introduzidas na análise.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, C.E.P. (2004). Financiamento de campanhas eleitorais. *Revista de Informação Legislativa*, 41(161), 87- 94.

Araújo, P. M. (2012). O bicameralismo no Brasil: argumentos sobre a importância do Senado na análise do processo decisório federal. *Política & Sociedade*, 11(21), 83-135.

Bandeira-de-Mello, R., Marcon, R., & Alberton, A. (2008). Drivers of discretionary firm donations in Brazil. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(4), 275-288.

Bertrand, M., Kramarz, F., Schoar, A., & Thesmar, D. (2018). The Cost of Political Connections. *Review of Finance*, 22(3), 849-876.

Bugiato, C. (2014). A política de financiamento do BNDES e a burguesia brasileira. *Cadernos do desenvolvimento*, Rio de Janeiro, 9 (14), pp.83-103.

Brasil (1993). Lei nº 8.713. Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994.

Camilo, S. P. O., Marcon, R., & Bandeira-de-Mello, R. (2012). Conexões Políticas e Desempenho: um Estudo das Firms Listadas na BM&FBovespa. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(6), 784.

Claessens, S., Feijen, E., & Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of financial economics*, 88(3), 554-580.

Da Silva, B. F., & Cervi, E. U. (2017). Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (23), 75-110.

Evans, P. B. (1995). *Embedded autonomy: States and industrial transformation*. Princeton University Press.

Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Bookman Editora.

Fundação Getúlio Vargas (2018). Transparência política. Top doadores – a Câmara. Disponível em: < <http://dapp.fgv.br/transparencia-politica/camara-transparente/#camara>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Granovetter, M. (2005) *Business Groups and Social Organization*. In: Smelser, N. J., & Swedberg, R. (2005). Introducing economic sociology. *The handbook of economic sociology*, 2, 3-25.

Horochovski, R. R., Junckes, I. J., Silva, E. A., Silva, J. M., & Camargo, N. F. (2015). Redes de partidos políticos tecidas por financiadores: um estudo das eleições de 2010 no Brasil. *Revista Teoria & Sociedade*.

Lemos, L.; Ranincheski, S. (2002). O perfil sociopolítico dos senadores brasileiros. *Senatus*, 2 (1), 33-39.

Manin, B., Przeworski, A. & Stokes, S. C. (2006). *Eleições e Representação*. Lua Nova, São Paulo, (67), 105-138.

- Mancuso, W. P. (2015). Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, 23(54), 155-183.
- Mancuso, W. P., & Speck, B. W. (2012). Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In *VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade* (Vol. 1, pp. 1-23).
- Neiva, P., & Izumi, M. (2012). Os "doutores" da Federação: formação acadêmica dos senadores brasileiros e variáveis associadas. *Revista de Sociologia e Política*, 20(41), 171-192.
- Orlandi, R. M. K. W. (2017). *Interpretando a corrupção de governo no Brasil do século XXI: resultado não-intencional do alto compadrio e pouca liberdade econômica?*. In: Fórum Liberdade Econômica, São Paulo: Mackenzie.
- Rossi, P., & Dweck, E. (2016). Impactos do novo regime fiscal na saúde e educação. *Cadernos de Saúde Pública*, 32, e00194316.
- Sacchet, Teresa., & Speck, Bruno W. (2012). Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos.
- Samuels, D. (2001). Money, elections, and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 43(2), 27-48.
- Santos, A. L. M. D. (2010). Quando leis não produzem os resultados esperados: Financiamento eleitoral em perspectiva comparada. *Dados: revista de ciências sociais*. Rio de Janeiro, RJ. Vol. 53, n. 4 (2010), p. 821-853.
- Sena, T. S., Lana, J., Marcon, R., & Bandeira-de-Mello, R. (2016). A influência da conexão política nos ativos intangíveis. *Contabilometria*, 3(1).
- Serigati, F. C., & Possamai, R. (2017). E agora? Como o agro poderá ser atingido? *AgroANALYSIS*, 37(01), 18-19.
- Silva, J.C.; Xavier, W.G.; Gambirage, C.; Camilo, S.P.O. (2018). A Influência das Conexões Políticas no Custo de Capital e no Desempenho das Empresas Listadas na B3. *Brazilian Business Review*, 4(15).
- Speck, Bruno Wilhelm (2006). O financiamento de campanhas eleitorais. *Reforma Política no Brasil. Belo Horizonte: Ed. UFMG: PNUD*, p. 153-158.
- Sztutman, A. M., & Aldrighi, D. (2015). *Political Connections and Access to Loans from the Brazilian Development Bank*. In: SSRN.
- Teixeira, E. F., & Morais, G.R.T. (2018). A quem interessa a reforma trabalhista? *Revista do Tribunal Regional do Trabalho*. Brasília, 22 (1), p. 31 – 40.
- Tribunal Superior Eleitoral (2014). Resolução nº 23.406. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas Eleições de 2014.
- Trindade, Fernando (2004). Financiamento eleitoral e pluralismo político. *Revista de Informação Legislativa*. 41, 47-57.