



**ALINHAMENTO DE INTERESSES ENTRE EMPRESAS E SENADO: UM ESTUDO
DAS DOAÇÕES FINANCEIRAS A CAMPANHAS ELEITORAIS**

**ALIGNMENT OF INTERESTS BETWEEN COMPANIES AND SENATE: A STUDY
ON FINANCIAL DONATIONS TO ELECTORAL CAMPAIGNS**

Silvia Amélia Mendonça Flores

Universidade Federal do Pampa, RS, Brasil
silviaamflores@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-0424-8375>

Vanessa Rabelo Dutra

Universidade Federal do Pampa, RS, Brasil
vanessarabelodutra@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-2841-8495>

Paulo Sergio Ceretta

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
ceretta10@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-8264-0439>

Igor Bernardi Sonza

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
igorsonza@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-5403-3279>

Kelmara Mendes Vieira

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil
kelmara@terra.com.br
<http://orcid.org/0000-0002-6767-3889>

Resumo

Devido a significativa participação das empresas no financiamento eleitoral, grupos de interesse podem se articular e ocasionar distorções na relação entre financiadores e financiados. O financiamento de candidatos poderá proporcionar vantagens ao doador devido ao poder de decisão do Senado. Em face disso, possíveis retribuições dos candidatos eleitos aos apoiadores podem ocorrer por meio de concessões a interesses específicos. Teoricamente, esses interesses

podem surgir por aspectos distintos, assumindo-se nessa pesquisa o investimento em busca de recursos mútuos (Speck, 2011). A partir desse entendimento, esse estudo pretendeu analisar a participação das empresas brasileiras listadas na bolsa no financiamento eleitoral de senadores nas eleições de 2014 e, especificamente, identificar alinhamento entre os interesses das empresas e o voto dos senadores. Os dados sobre as campanhas foram coletados no pacote electionsBR - software R, as receitas de campanha no Tribunal Superior Eleitoral e os dados financeiros na Comissão de Valores Mobiliários. Constatou-se que as empresas são financiadoras representativas dos senadores. A empresa com maior volume doado foi a JBS S/A e o senador que recebeu o valor mais significativo é Antonio Anastasia. Na interconexão entre o público e o privado, a empresa com maior número de laços é a JBS S/A e o senador mais conectado é José Serra. Ao analisar o alinhamento das votações dos senadores com as empresas que os financiaram, constatou-se predomínio da orientação partidária.

Palavras-chave: Doações de Campanha, Senadores, Empresas S/As.

Abstract

Due to the significant participation of companies in electoral financing, interest groups can be articulated and cause distortions in the relationship between lenders and financiers. Funding candidates may provide benefits to the donor due to the Senate's decision-making power. In this regard, possible remuneration of the candidates elected to the supporters may occur through concessions to specific interests. Theoretically, these interests may arise from different aspects. Investment in the search for mutual resources is assumed in this research (Speck, 2011). Based on this understanding, this study aims at analyzing the participation of the Brazilian listed companies in the electoral financing of senators in the 2014 elections and, specifically, to identify alignment between the interests of the companies and the vote of the senators. Data on campaigns were collected in the electionsBR package - R software, campaign revenues in the Tribunal Superior Electoral and financial data at the Securities and Exchange Commission. It was found that the companies are funders representative of the senators. The company with the largest volume donated was JBS S/A and the senator who received the most significant amount is Antonio Anastasia. In the interconnection between the public and private, the company with the greatest number of ties is JBS S/A and the most connected senator is José Serra. When analyzing the alignment of the senators' votes with the companies that financed them, it was verified the predominance of political-partisan orientation.

Keywords: Donations of electoral Campaign, Senators, Companies

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, para melhor transparência das contas eleitorais, tornou-se legal doações realizadas por pessoas jurídicas para campanhas eleitorais com a publicação da Lei dos Partidos Políticos nº 9.096/95 e a Lei das Eleições nº 9.504/97 (Meneghesso, 2014). 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, 2015), 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; Speck, 2011). 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 (Marenco, 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, proporcionalmente, 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. Cabe ressaltar que o alinhamento de interesses pode ocorrer por diversas formas, sendo evidenciado nesse estudo a votação de matérias.

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 (Sena, Lana, & Bandeira-de-mello, 2016; 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 (Marenco, 2010).

Do ponto de vista teórico, as contribuições estão inseridas nas questões que envolvem as doações/financiamentos empresariais e seus efeitos (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, 2005), 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, visto a complexidade das temáticas (Zovatto, 2005). 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 que 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, 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.

A Lei nº 9.504/97 estabeleceu as normas para as eleições, incluindo o financiamento das campanhas eleitorais. Alterações foram revogadas pela Lei nº 13.165/2015, estabelecendo que doações e contribuições de pessoas jurídicas para campanhas eleitorais poderão ser feitas a partir do registro dos comitês financeiros dos partidos ou coligações; e as doações e contribuições ficam limitadas a 2% do faturamento bruto auferido no ano-calendário anterior à eleição (Brasil, 1997, 2015). Não sendo cumprido esse limite, a legislação estabeleceu sanções às empresas, 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, 2006). Nesse sentido, o dinheiro empregado em campanhas políticas pode influenciar o processo de representação pela via de doações a partidos políticos ou a candidatos.

Essa interação entre firma e ambiente pode ser analisada sob diversos aspectos. Sob a ótica da Teoria da Dependência de Recursos, relaciona-se a empresa com as contingências externas, podendo assegurar benefícios à firma, como recursos financeiros e renda do governo (Camilo et al., 2012). Nesse contexto, para que as firmas tenham acesso aos recursos poderão optar pelo financiamento de campanhas eleitorais, determinadas por afinidade ideológica (Speck, 2011) ou motivação cívica (Mancuso, 2015). Esses investimentos eleitorais pelas empresas poderão garantir benefícios mútuos, tais como, acesso ao financiamento de bancos públicos, obtenção de contratos com o governo, desempenho das firmas, benefícios tributários e gerais (Mancuso, 2015). No entanto, 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, 2010).

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, tem-se a hipótese de que 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 (R\$ 135 milhões) 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. No caso dos senadores, embora eleitos pelo povo, esses representam os estados. 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, na análise da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650. 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, podendo participar na iniciativa e finalização das leis, sendo suas atribuições disciplinadas pela

Constituição Federal (Lemos & Ranincheski, 2002). Ao concluir as votações, o Senado enviará o projeto de lei ao Presidente da República, que, aquiescendo, o sancionará.

Os deputados também ocupam importantes cargos no Congresso, tendo influência no poder decisório e na produção de políticas públicas (Ilicuza, 2015). No entanto, 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). Em 2010, os gastos nas eleições chegaram a R\$ 4,9 bilhões, sendo que para eleger um deputado federal, em média, R\$ 1,1 milhão; um senador, R\$ 4,5 milhões; um governador, R\$ 23,1 milhões (Ilicuza, 2015).

Levando em consideração a relevância do Senado para as decisões nacionais, cabe expor, de forma resumida, algumas alterações recentes 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, 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) tramitou no Senado como PEC 55, e resultou na Emenda Constitucional nº 95 de 15/12/2016, que colocou em vigor novas regras para os gastos federais entre 2017 e 2037, com possibilidade de revisão em 2027. 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). Embora tenham ocorrido manifestações das diversas esferas da sociedade, por um lado contrárias à aprovação da PEC, sob os argumentos de que importantes gastos sociais poderiam ser comprometidos; por outro lado manifestações favoráveis à proposta também ocorreram enfatizando que o principal benefício é o comprometimento crível com o ajuste fiscal de médio prazo (Horta, 2017). Mesmo em um cenário divergente, verificou-se um expressivo número de votantes favoráveis à proposta, pois dos 70 senadores presentes na sessão, manifestaram-se favoráveis 53 deles.

Outra importante votação que mobilizou a sociedade foi a do 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, 2014).

Assim como na PEC, existem argumentos favoráveis e desfavoráveis em relação a Reforma Trabalhista. As perspectivas a favor da reforma apontam para melhoria da crise econômica do país e combate à informalidade da mão-de-obra no Brasil, através de uma estimativa de geração de 5 milhões de empregos formais. Em contraponto, argumenta-se que a reforma trabalhista poderá gerar domínio do negociado sobre o legislado, tornando as relações de trabalho precárias (Espósito et al., 2019). Por tudo isso, o custo-benefício de qualquer legislação trabalhista nunca deve estar dissociada do objetivo que a legislação deve alcançar (Carvalho, 2017).

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 de Valores [B³], 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 em São Paulo. 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. Desses, 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, 2015).

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
Média Total	4.795.954,11	27

Fonte: elaborado pelos autores com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018). Nota: O total representa a média geral, em reais, para os vinte e sete senadores, sem considerar a distribuição por partidos. 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 (nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Ceará e Maranhão), representados na frequência. É importante destacar que os partidos PR e PP, mesmo elegendando 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 outros, receberam receitas inferiores e elegeram uma frequência maior de senadores, como por exemplo, o PMDB. Esse resultado pode estar associado às características dos Estados que os senadores representam, visto que alguns são maiores, com maior número de eleitores, entre outros. 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).

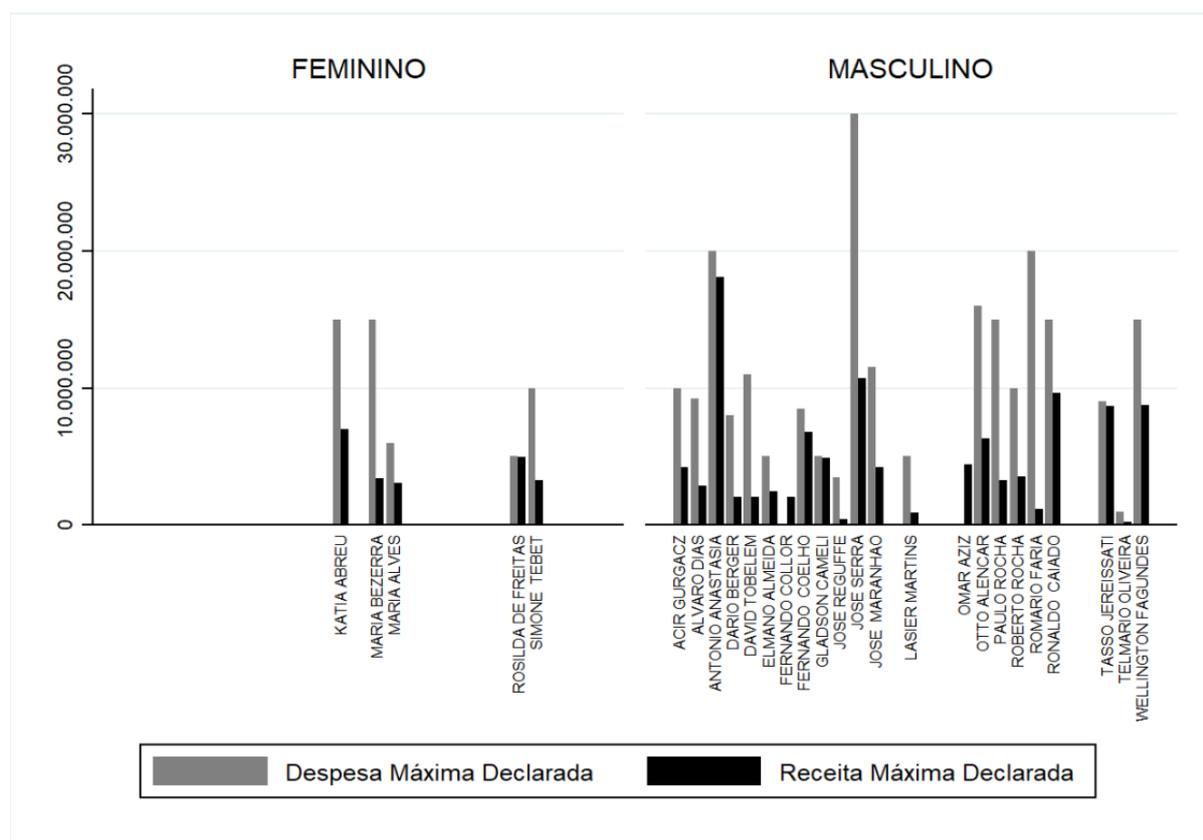


Figura 1- Receitas e Despesas de Campanha dos homens e mulheres

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 & 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.

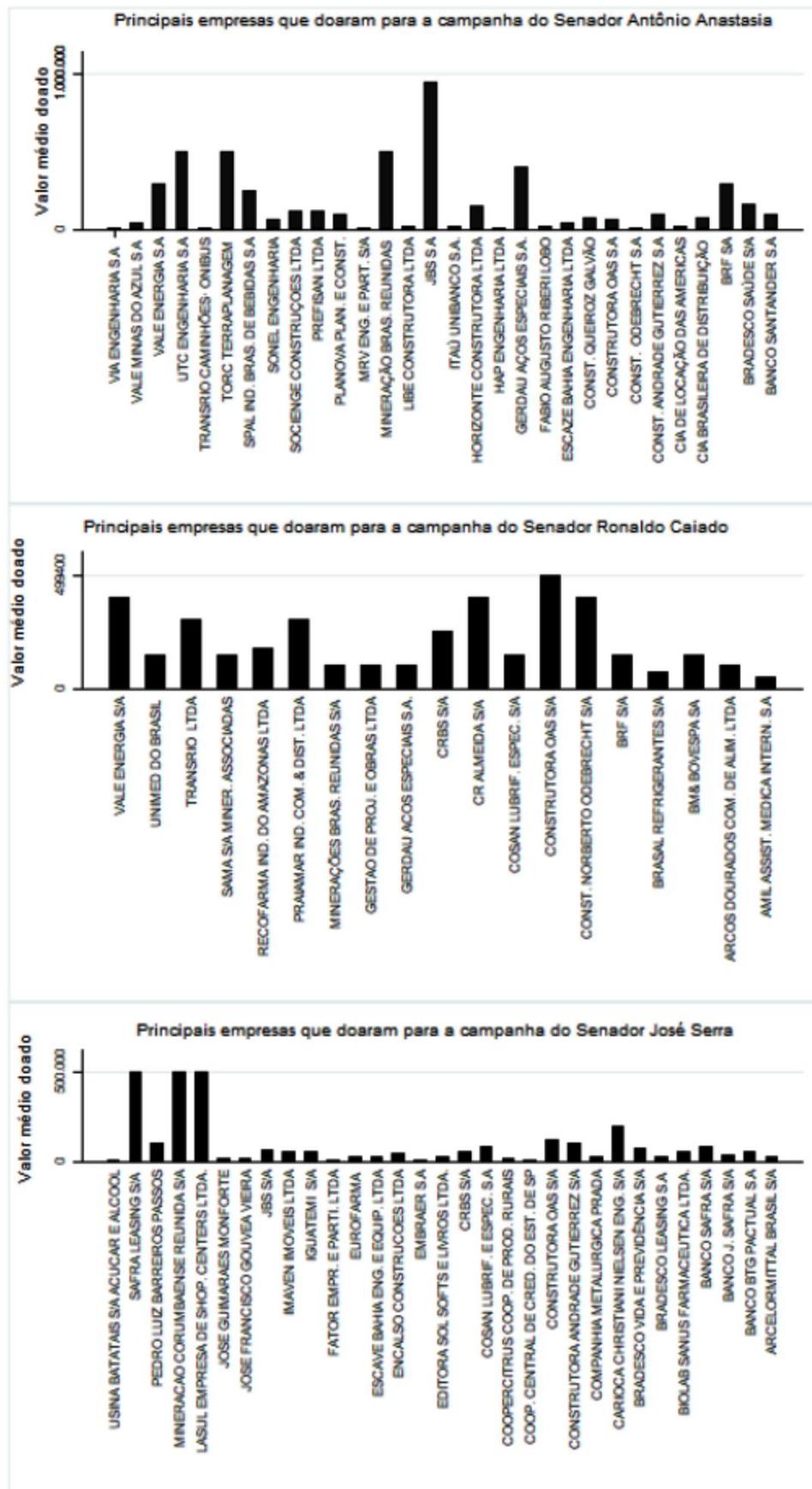


Figura 2 - Valor médio doado por pessoas jurídicas para os três senadores com maior receita
 Fonte: elaborado pelos autores com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2018).

Quanto ao aspecto geral de financiamento, as informações declaradas mostram que as despesas máximas superam 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 das decisões políticas, assim como candidatos ao governo também podem 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 et al., 2008). Destarte, buscou-se verificar as características do financiamento empresarial para o cargo de senador, representativo das empresas sociedades anônimas (S/As) listadas na Bolsa de Valores - [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. Pode-se identificar um possível 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 (Muramatsu & Orlandi, 2017). O principal executivo da JBS, Joesley Batista, informou em seu depoimento em 2017 a participação do caixa dois em sua política de envolvimento com o financiamento eleitoral. O executivo estima em 500 milhões de reais as doações realizadas pelo grupo nos últimos anos, sendo cerca de 100 milhões por meio de caixa dois. Porém, a fatia de caixa dois varia de candidato para candidato (Carazza, 2018).

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 é investigada 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 (Muramatsu & Orlandi, 2017).

Outras questões podem representar os laços estabelecidos entre as empresas que compõem a Tabela 2 e os senadores. De forma geral, as empresas poderão se beneficiar por meio de benefícios tributários, como os referentes às contribuições sociais (Contribuições para o Programa de Integração Social – PIS, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL) (Mancuso, 2015). Cabe ressaltar outros benefícios em geral, como perdões fiscais. Em 2015, a Polícia Federal deflagrou a Operação Zelotes, a fim de investigar atos de corrupção (reverter cobranças da Receita Federal) no âmbito do Conselho de Administração de Recursos Fiscais (CARF),

incluindo grandes empresas como investigadas: bancos Bradesco, Safra e Santander, a siderúrgica Gerdau, as automobilísticas Ford e Mitsubishi, a construtora Camargo Correia, a petrolífera Petrobras, o grupo alimentício BR Foods, dentre outras (Gontijo, 2019).

No que tange a obtenção de recursos financeiros, destaca-se o 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 (passando de R\$ 14 bilhões em 2007 para R\$ 120 bilhões em 2014), tornando-se a maior empresa privada nacional em faturamento e a segunda empresa global em alimentos (BNDES, 2014).

Neste cenário, além do financiamento predominante para o capital produtor de commodities agrícolas e de produtos de baixa/média intensidade tecnológica e intensivos em recursos naturais, o BNDES beneficiou 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 obtiveram maiores concessões e financiamentos.

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

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.

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 Trab.	Doador/ Tam. da empresa	Doador/ Faturam	Doador/ Lucro	Rec.T/ Doador
Tasso Jereissati	Banco BTG	PSDB	CE	sim	sim	0,00007	0,00113	0,00378	0,01148
Alvaro Dias	Bradesco Leasing	PODE	PR	não	não	0,00028	0,00285	0,05533	0,08646
Otto Alencar		PSD	BA	não	não	0,00003	0,00027	0,00516	0,00369
Omar Aziz		PSD	AM	sim	sim	0,00111	0,01139	0,22132	0,22697
Fernando Collor	Braskem	PTC	AL	não	não	0,00030	0,00052	0,02383	0,05866
Ronaldo Caiado	BRF	DEM	GO	sim	sim	0,00043	0,00053	0,01412	0,01559
Elmano Férrer	Iguatemi	PODE	PI	sim	sim	0,00295	0,00683	0,00688	0,00514
José Serra		PSDB	SP	sim	sim	0,15956	0,36997	0,37258	0,06428
Fátima Bezerra		PT	RN	não	não	0,00223	0,00555	0,12569	0,34167
Paulo Rocha		PT	PA	não	não	0,00045	0,00111	0,02519	0,07072
Anastasia		PSDB	MG	sim	sim	0,00364	0,00906	0,20498	0,10493
Dário Berger	JBS	MDB	SC	sim	sim	0,00096	0,00238	0,05394	0,24560
Davi Alcolumbre		DEM	AP	sim	sim	0,00026	0,00066	0,01489	0,06776
José Maranhão		MDB	PB	sim	sim	0,00115	0,00286	0,06473	0,14132
Simone Tebet		MDB	MS	sim	sim	0,00330	0,00820	0,18556	0,53088

Legenda: As quatro últimas colunas da Tabela 3 representam análises proporcionais entre variáveis. A primeira delas corresponde ao total doado pela empresa em relação ao tamanho da empresa, calculado pelo ativo total no ano de 2014. As duas variáveis seguintes mostram uma relação entre o valor doado e variáveis de desempenho (faturamento e lucro). Já, a última variável apresentada na tabela corresponde a receita total recebida pelos senadores em relação ao valor recebido pelo principal doador.

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. Evidenciou-se que a maioria das empresas possui negócios nos Estados que os senadores representam. Tal fato pode ser uma forma de conexão entre as empresas e os políticos. Em alguns casos, com grande volume de investimentos, como por exemplo, a BRF em Goiás, a qual entre 2014 e 2018 investiu mais de R\$ 440 milhões nas unidades de frigoríficos de aves e suínos, além de melhorias estruturais, conforme o site da empresa.

No caso da JBS e sua relação com o Estado de Minas Gerais, representado pelo senador Antonio Anastasia, nota-se que foram concedidos benefícios fiscais a três unidades da empresa no período de 2011 e 2020, os quais ultrapassam R\$ 300 milhões. Essa isenção de impostos pode estar vinculada ao pagamento de propina (Linhares, 2017). Para o alinhamento 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.

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 Comercial de 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).

De forma complementar, salienta-se que a afinidade da Odebrecht com as políticas governamentais se consolidou durante a ditadura militar, a partir do processo de internacionalização e diversificação de atividades da empresa. A importante posição adquirida pelo setor no Brasil fomentou a criação de várias políticas públicas, favorecendo a atuação econômica das empreiteiras, como por exemplo, liberação de empréstimos e subsídios específicos e isenções fiscais (Filho, 2017).

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 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, pode ter sido contrária a aprovação da PEC, pela figura do senador financiado, em função da possível 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, apresentando-se na Tabela 3 sete deles, os quais estavam presentes nas votações. Desse total, 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 foram 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 eleito 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 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. Isso se justifica pela dificuldade de mensurar uma relação causal entre os temas. De forma geral, o aperfeiçoamento do tema e das conclusões pode ser obtido por aproximações sucessivas já que se refere a um assunto não somente técnico mas político, fundamental para a democracia (Zovatto, 2005).

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 & 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. A escolha do período se justifica por ser o último com dados disponíveis para análise do financiamento por parte de pessoas jurídicas. Além do mais, confirmando o desafio de investigar o alinhamento entre agentes públicos e interesses privados, outras variáveis podem ser introduzidas na análise.

Referências

- Araújo, C. (2004). Financiamento de campanhas eleitorais em Portugal. *Revista de Informação Legislativa*, 42(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), 83–136. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2012v11n21p83>
- Bandeira-de-Mello, R., Marcon, R., & Alberton, A. (2010). Drivers of discretionary firm donations in Brazil. *BAR - Brazilian Administration Review*, 5(4), 275–288. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922008000400003>
- Bertrand, M., Kramarz, F., Schoar, A., & Thesmar, D. (2018). The Cost of Political Connections. *Review of Finance*, 22(3), 849–876. <https://doi.org/10.1093/rof/rfy008>
- BNDES. (2014). O crescimento de grandes empresas nacionais e a contribuição do BNDES via renda variável: os casos da JBS, TOTVS e Tupy.
- Brasil. (1997). Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições.
- Brasil. (2015). Lei nº 13.165 de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração.
- Bugiato, C. (2014). A política de financiamento do BNDES e a burguesia brasileira, 282.
- Camilo, S. P. O., Marcon, R., & Bandeira-de-Mello, R. (2012). Conexões Políticas Das Firms E Seus Efeitos Na Performance: Uma Convergência Entre As Perspectivas Da Governança E Da Dependência De Recursos. *Revista Alcance (Online)*, 19, 241–258.
- Carazza, B. (2018). *Dinheiro, eleições e poder: As engrenagens do sistema político brasileiro*. Companhia das Letras.
- Carvalho, S. S. de. (2017). Uma visão geral sobre a reforma trabalhista. *Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise*, (63), 81–94. Retrieved from <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8130>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.11.003>
- Espósito, C. A., Serradilha, E. da S., Lopes, J. E. P., Bosquezi, P. C., Oller, W. G., Rezende, A. P. S., ... Hernandez, V. R. (2019). Reforma Trabalhista. *Revista Científica*, 1(1). Retrieved from <http://189.112.117.16/index.php/revista-cientifica/article/view/222>
- Evans, P. (1995). *Embedded Autonomy: States & Industrial Transformation*. PETER EVANS. *American Ethnologist* (Vol. 23). <https://doi.org/10.1525/ae.1996.23.3.02a00280>
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Artmed.
- Filho, J. H. S. (2017). *A internacionalização da Odebrecht no capitalismo dependente brasileiro*. Universidade Federal de Alagoas.
- Gontijo, B. M. (2019). *Responsabilização das companhias abertas por danos aos investidores: as possíveis consequências e os eventuais efeitos contra intuitivos*. Universidade de Minas Gerais.
- Granovetter, M. (2005). Business Groups and Social Organization. In *The handbook of economic sociology* (pp. 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. *Teoria & Sociedade*, 23(2), 49–78.
- Horta, guilherme T. de L. (2017). Regras fiscais no Brasil: uma análise da PEC 241. *Revista Do BNDES*, 47, 259–308. Retrieved from [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14022/1/Regras fiscais no Brasil_uma análise da PEC 241_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/14022/1/Regras%20fiscais%20no%20Brasil_uma%20an%C3%A1lise%20da%20PEC%20241_P.pdf)
- Icuza, T. M. F. (2015). *Análise dos determinantes da decisão do financiamento corporativo: o caso dos deputados federais no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas.
- Lemos, L. B. de S., & Ranincheski, S. (2002). O perfil sociopolítico dos senadores brasileiros. *Revista Senatus*, 2(1), 33–39.
- Linhares, C. (2017, June 15). Isenção a três unidades da JBS em MG ultrapassa R\$ 300 milhões. *Folha de São Paulo*. Retrieved from <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1893250-isencao-a-tres-unidades-da-jbs-em-mg-ultrapassa-r-300-milhoes.shtml>
- 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. <https://doi.org/10.1590/1678-987315235409>
- Manin, Przeworski, Stokes, S. C. (2006). ELEIÇÕES E REPRESENTAÇÃO * Bernard Manin Adam Przeworski, 105–138.
- Marengo, A. (2010). Quando leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. *Dados*, 53(4), 821–853. <https://doi.org/10.1590/s0011-52582010000400002>

- Meneghesso, L. S. (2014). *Financiamento de Campanhas Eleitorais*. Universidade de Brasília. Retrieved from http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18568/1/2017_LucasAbreuMaciel.pdf
- Ministério Público Federal. (2016). MPF firma acordos de leniência com Odebrecht e Braskem.
- Mizruchi, M. S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72–86. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300013>
- Muramatsu, K. O. (2017). INTERPRETANDO A CORRUPÇÃO DE GOVERNO NO BRASIL DO SÉCULO XXI: resultado não-intencional do alto compadrio e pouca liberdade econômica? Roberta Muramatsu Karolina Wachowicz Orlandi Resumo. Retrieved from file:///C:/Users/Silvia Flores/Downloads/71304-148139-1-PB (1).pdf
- Neiva, P., & Izumi, M. (2012). OS “ DOUTORES ” DA FEDERAÇÃO :, 171–192.
- Pereira, C., & Rennó, L. (2005). O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados*, 44(2), 133–172. <https://doi.org/10.1590/s0011-52582001000200004>
- Possamai, R. (2017). PEC DO TETO DOS GASTOS E AGORA ? COMO O AGRO PODERÁ SER ATINGIDO ?, 18–19. Retrieved from file:///C:/Users/Silvia Flores/Downloads/71304-148139-1-PB (1).pdf
- Rossi, P., & Dweck, E. (2016). Impactos do novo regime fiscal na saúde e educação. *Cadernos de Saúde Pública*, 32(12), 1–5. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00194316>
- Sacchet, T., & Speck, B. (2012). Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. In *Mulheres nas Eleições 2010* (pp. 417–452).
- Samuels, D. (2001). Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 84, 487–492. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Sena, T. S., Lana, J., & Bandeira-de-mello, R. (2016). A influência da conexão política nos ativos intangíveis. *Contabilometria – Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, 3(1), 32–51.
- Senado Federal. (2014). Eleições 2014.
- Serigati, F., & Possamai, R. (2017). PEC do teto dos gastos e agora? Como o agro poderá ser atingido? *Agroanalysis*, 18–19.
- Silva, B. F. da, & 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. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172303>
- Silva, J. C. da, 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*.

- Speck, B. W. (2006). O financiamento de campanhas eleitorais. *Reforma Política No Brasil*, 1(2), 153–158. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Speck, B. W. (2011). Objetivos e estratégias do setor privado no financiamento das campanhas eleitorais: um modelo de análise baseado em dados da campanha eleitoral no Brasil em 2010. In *Conferência IPSA-ECPR “Whatever Happened to North-South?”* São Paulo.
- Sztutman, A., & Aldrighi, D. (2015). Political Connections and Access to Loans from the Brazilian Development Bank. *Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2642960>
- Teixeira, É. F., & Moraes, G. R. T. De. (2018). A quem interessa a reforma trabalhista ?, 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, F. (2004). Financiamento eleitoral e pluralismo político. *Revista de Informação Legislativa*, 41(161), 47–57.
- Vargas, F. G. (2018). Transparência política. Top doadores – a Câmara.
- Zovatto, D. (2005). Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, 11(2), 287–336. <https://doi.org/10.1590/s0104-62762005000200002>