



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**- FEAAC**  
**CURSO DE FINANÇAS**

**ARON SANTOS MENDES**

**DOAÇÃO ELEITORAL DE SETORES ECONÔMICOS CONFORME SUA TAXA DE**  
**ATIVIDADE ECONÔMICA NOS ESTADOS DO NORDESTE**

**FORTALEZA**  
**2017**

**ARON SANTOS MENDES**

**DOAÇÃO ELEITORAL DE SETORES ECONÔMICOS, CONFORME SUA TAXA DE  
ATIVIDADE ECONÔMICA NOS ESTADOS DO NORDESTE**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Finanças da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Finanças.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto.

**FORTALEZA**

**2017**

**ARON SANTOS MENDES**

**DOAÇÃO ELEITORAL DE SETORES ECONÔMICOS, CONFORME SUA TAXA DE  
ATIVIDADE ECONÔMICA NOS ESTADOS DO NORDESTE**

Monografia apresentada ao curso de  
Graduação em Finanças da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Finanças.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Vitor Borges Monteiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Francisco Antônio Sousa de Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## RESUMO

Este trabalho analisa o financiamento empresarial de campanhas nas eleições estaduais brasileiras de 2014 na região Nordeste, comparando a participação dos setores econômicos na economia de cada estado com a sua respectiva doação eleitoral. Em primeiro lugar, discute-se a atuação de grupos de interesse e como funcionam suas relações com o poder público. Em segundo lugar, explicam-se, brevemente, os problemas nas formas de financiamento eleitoral, focando a análise no financiamento privado de empresas. Em terceiro lugar, discutem-se os fatores de nível individual e setorial que influenciam a decisão das empresas em doar para campanhas eleitorais. Por fim, mostra-se como o financiamento eleitoral empresarial se distribuiu naquela eleição, mensurando o total investido por setores econômicos e comparando-os com as proporções do Valor Adicionado Bruto (VAB) de cada um desses setores. Assim, este trabalho reflete sobre os possíveis motivos das doações empresariais por certos grupos econômicos que não possuem grande participação na economia dos Estados.

**Palavras-chave:** Financiamento empresarial. Eleições. Setores econômicos.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the business financing of campaigns in the 2014 state elections in the northeastern states. First, we discuss the performance of interest groups and how they relate to public power. Secondly, we make a brief explanation of the problems in the forms of electoral financing of companies. Thirdly, we discuss the individual and sectoral level factors that influence the decision of companies to donate to electoral campaigns. Finally, we show how the corporate electoral financing was distributed in that election, by measuring the total invested by economic sectors and comparing them with the proportions of the Gross Added Value (GVA) of each one of those sectors. Thus, this paper reflects on possible reasons for business donations by certain economic groups that do not have a large participation in the state economy.

**Keywords:** Business financing. Elections. Economic sectors.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M49d Mendes, Aron Santos.  
DOAÇÃO ELEITORAL DE SETORES ECONÔMICOS, CONFORME SUA TAXA DE  
ATIVIDADE ECONÔMICA NOS ESTADOS DO NORDESTE / Aron Santos Mendes. – 2017.  
39 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Finanças,  
Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto.

1. Financiamento empresarial. 2. Eleições. 3. Setores econômicos. I. Título.

CDD 332

---

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Grupos de interesse na política brasileira .....	10
2.2 Problemas com o financiamento privado .....	13
2.3 Decisão de doar .....	17
2.4 Comparação de PIB e doações .....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 Alagoas .....	22
4.2 Bahia.....	23
4.3 Ceará .....	24
4.4 Maranhão .....	25
4.5 Paraíba .....	26
4.6 Pernambuco.....	27
4.7 Piauí.....	28
4.8 Rio Grande do Norte .....	29
4.9 Sergipe .....	30
4.10 Todos estados .....	31
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao estudar as eleições brasileiras é relevante observar os interesses empresariais que se mobilizam e constituem-se em torno delas, onde há uma pequena, porém, crescente literatura sobre o assunto. O objetivo deste trabalho é colaborar com a ampliação dessa literatura, analisando a mobilização de interesses empresariais nas eleições estaduais de 2014 no Nordeste por meio das contribuições eleitorais.

Na maioria dos países, segundo Menezes (2010), o financiamento eleitoral acontece via grandes empresas, o que sugere que haja algum jogo de interesses embutido na contribuição desses recursos. No Brasil não é diferente. Segundo dados recolhidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), grande parte do financiamento até a campanha de 2014 vinha de empresas privadas, principalmente de setores com uma maior proximidade com o setor público.

Ficam, então, os seguintes questionamentos: Como se formam esses grupos de interesse? Como esses grupos atuam para que suas demandas sejam atendidas? Quais os problemas das doações empresarias? Por que os empresários doam? Quais setores econômicos mais se destacam como doadores? Por que se destacam? Os setores que se destacam na doação também são os setores que se destacam no Valor Adicionado Bruto (VAB) dos estados? Como alguns setores econômicos destacam-se como doadores para as eleições analisadas, sendo responsáveis por uma grande parcela das doações e não apresentam uma importância no PIB desses estados?

A hipótese levantada neste trabalho é que esses grupos de interesse se formam através de objetivos em comum e se unem com vista a maximizar as chances de atingir tal objetivo através de suas doações eleitorais para políticos que os defendam.

Outra hipótese é que setores como a construção, indústrias de transformação, bancos e comércio de veículos automotores e motocicletas, que possuem grande atividade econômica no Brasil e retêm um maior contato com a administração pública, através de contratos, por exemplo, contribuem em maior escala para a obtenção de possíveis vantagens.



Esses são os principais pontos que serão desenvolvidos no presente trabalho. Para alguns desses pontos, os dados obtidos permitem apresentar explicações mais precisas. Já em relação a outros, que ainda não podem ser respondidos com os dados disponíveis ou com o conhecimento apurado até o momento, procurou-se apresentar algumas reflexões e sugerir uma agenda de pesquisa.

Utilizaram-se os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para os dados sobre a economia dos Estados, já para as doações eleitorais foi utilizado dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), onde a partir deles será feita uma comparação com os seus percentuais para cada Estado. Utilizou-se de gráficos e tabelas para facilitar a observação e comparação desses números.

Este trabalho está dividido em quatro seções. A primeira seção faz uma explanação sobre a definição e a atuação dos grupos de interesse, bem como os resultados dos principais estudos empíricos feitos. A segunda seção analisa brevemente os problemas dos financiamentos eleitorais privados, com foco nas doações empresariais. A terceira seção discute sobre fatores que influenciam a decisão das empresas e dos setores econômicos de contribuir para campanhas eleitorais. A última seção agrega os principais achados do trabalho para, com esse conhecimento adquirido, refletir sobre duas questões a partir da comparação entre as proporções do VAB (Valor Adicionado Bruto) por setor econômico, obtidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e a contribuição eleitoral de cada setor nos estados do Nordeste.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Grupos de interesse na política brasileira

As decisões políticas relevantes são marcadas pela integração e competição das ações direta e indireta de grupos de interesses nas decisões legislativas e executivas. Esse fato tem despertado o interesse de estudiosos em diversas áreas do conhecimento, como os autores Borsani (2004) e Barros (1991), que têm como objetivo a compreensão da dinâmica desses grupos, de seu processo de formação, de sua atuação e da evidência de seus principais interesses.

Segundo Araújo (2013, p. 19): “Indivíduos com preferências políticas semelhantes têm incentivos para formar um grupo para melhor coordenar suas ações coletivas. Tais coalizões podem influenciar e se beneficiar das políticas econômicas adotadas”.

São essas preferências que fazem com que as pessoas procurem grupos que, dependendo de seu formato, acabam por se contrapor a outros, como, por exemplo, o caso da regularização ou não do porte de armas, onde, no referendo de 2005, haviam duas frentes opostas. Assim, esses grupos observam as ameaças ou a abertura de oportunidades e tentam salvaguardar seus interesses.

Neste trabalho adotou-se a conceituação de grupo de interesse definida por Borsani (2004, p.114): “Um grupo de interesse, ou grupo de pressão, é um conjunto de indivíduos, empresas ou outro coletivo, com um ou mais interesses em comum, que se unem para exercer influência sobre o governo na aprovação de leis favoráveis aos seus objetivos”.

As contribuições desses grupos para as campanhas eleitorais são vistas como uma forma de investimento para pleitear políticas favoráveis e como meio de influência sobre o comportamento dos políticos. Para estes, tais contribuições são importantes para obtenção de mais votos, pois são a maior fonte de recursos para financiamento de campanhas eleitorais. Neste contexto, tais recursos são úteis para a ação dos grupos, de forma que são maiores as chances do setor ser beneficiado em suas demandas se maiores forem suas doações.

Esses grupos, após as eleições, procuram pessoas ligadas ao poder público, seja ele legislativo ou executivo, utilizando-se do *lobby* como meio para viabilizar suas demandas, obtendo vantagens e evitando riscos.

Portanto, a interação de vários grupos de interesses com o Estado é parte importante na formulação de políticas e dos programas que serão implementados. Porém, essa relação de grupos de interesses com o Estado através do lobby deveria ser considerada normal, diferente da ideia veiculada na mídia, não sendo relacionada ao sinônimo de corrupção.

Em seu artigo, Nassar (2007) diz que:

Ser lobista é sinônimo de carregador de malas ou cuecas recheadas de dinheiro sem origem legal, vindo do caixa 2 das grandes empresas, bancos e paraísos fiscais. O lobby no imaginário tupiniquim é coisa do demônio capitalista e as razões dessas percepções nativas são compreensíveis, afinal embaixo da palavra lobby muita lama já passou (apud CARVALHO, 2009, p. 34).

Além disso, pode-se observar uma ambiguidade existente no *lobby* quanto a sua legitimidade, pois, quando praticado por sindicatos, o movimento se torna automaticamente legítimo. Já quando o lobby é ligado ao setor privado há percepção de menor legitimidade, onde, nesse caso, há uma forte identificação com a corrupção.

Analisando o *lobby* de uma forma mais profissional, Lodi (1986) afirma: “Lobby é o exercício de um legítimo direito de fazer chegar um pleito até um governante e obter uma resposta favorável. O lobby é o exercício natural de um cidadão ou um grupo de cidadãos em defesa de seus interesses.”

Até porque, como declarou Barros (1991):

Se você não informar ao Congresso e ao Executivo quais são os seus interesses eles podem perfeitamente presumir que você não tem interesses. Se você informar aos políticos e burocratas eles saberão quais são os seus interesses, eles terão uma probabilidade muito maior a votar a favor deles, sabendo que você tem os seus interesses e que ninguém se opôs a eles (apud CARVALHO, 2009, p. 34).

Para dar um exemplo de privilégios legais que o *lobby* com o poder público pode fornecer aos grupos de interesse, pode-se citar: restrições de importação, regras de conteúdo local que privilegiam fornecedores nacionais, subsídios diretos, tarifas protecionistas, empréstimos subsidiados feitos por bancos estatais e agências reguladoras criadas com o intuito de cartelizar o mercado e impedir a entrada de concorrentes estrangeiros.

No trabalho de Araújo (2013) foi investigado qual o impacto da atuação de grupos de interesse na oferta de serviços públicos nos municípios do Ceará. Tal atuação dos grupos de interesse obtiveram dois resultados, onde o autor concluiu:

Por um lado, a atuação das Pessoas Jurídicas impactou de forma positiva na provisão de serviços públicos, desde que estes grupos sejam dispersos. [...], portanto, a atuação de grupos de interesse, representados pelas Pessoas Jurídicas, não causaram efeito sobre as condições de vida da população. Já o outro grupo, de Pessoas Físicas, impactou de forma negativa na oferta de serviços públicos e nas melhorias sociais causadas por estes. Uma possível explicação para este resultado está na motivação dos dois grupos em apoiar os candidatos. [...] desta forma, grupos formados por empresas podem apoiar candidatos em troca de benefícios posteriores que acabam por favorecer, não de forma intencional, a maioria da população, desde que estas empresas não hajam de forma coordenada. Outra hipótese que pode ser levantada é que as pessoas físicas demandam empregos e cargos, o que pode ser ineficiente (ARAÚJO, 2013, p. 39).

Seguindo essa linha de pesquisa, grandes trabalhos, como o de Mancuso (2004) e o de Diniz (2002), vêm mostrando a atuação de grupos de interesses organizados na configuração do poder público brasileiro. Esses trabalhos perceberam uma intensa interferência dos empresários e do sindicato de trabalhadores na formulação de políticas públicas, tanto na área legislativa como na executiva. Mancuso (2004) fez um acompanhamento interessante acerca da organização e atuação do empresariado brasileiro nas decisões legislativas. Através do boletim publicado anualmente pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) – Agenda Legislativa da Indústria – que pronuncia o posicionamento acerca de assuntos de interesses da indústria nacional, o autor verificou uma taxa de sucesso bastante considerável.

Não obstante a enorme fragmentação do empresariado industrial, e o impulso centrífugo decorrente desta fragmentação, pelo menos desde meados da década de 1990 a indústria vem realizando um grande trabalho coletivo para definir e defender uma posição comum em relação a propostas legislativas que tramitam no Poder Legislativo Federal e cuja aprovação, reforma ou rejeição pode contribuir para a solução de problemas que afetam negativamente a competitividade todo o segmento (MANCUSO, 2004, p. 514).

## 2.2 Problemas com o financiamento privado

Nas atuais democracias representativas, os partidos políticos competem pela capacidade de representação da sociedade e, para isso, precisam de recursos para suas campanhas eleitorais, para manter uma boa relação com o seu eleitorado e dar assistência às lideranças políticas que representam o partido. Trata-se do financiamento de campanhas eleitorais para tentar entender o comportamento mais abrangente dessas instituições e dos grupos de interesse envolvidos.

Segundo Sztutman e Aldrighi (2010), na maioria dos países democráticos, o financiamento de campanhas políticas é dividido em quatro partes: o próprio candidato; o partido; o financiamento público e as doações privadas. Porém, o foco neste trabalho será dado apenas para doações privadas de empresas no Brasil.

As contribuições eleitorais de empresas possuem seus pontos positivos e negativos, argumentos que, segundo Blume (2015), são:

Pontos positivos:

- a) **A Constituição veda apenas o abuso do poder econômico, não proíbe o financiamento de pessoas jurídicas.** Esse argumento foi usado pelos ministros Celso de Mello e Teori Zavascki para justificar seus votos contra a proibição de doações. Segundo Mello, deve haver um sistema que controle efetivamente essas doações, a fim de coibir o mencionado abuso. Assim, medidas alternativas poderiam ser adotadas, como a proibição de doações de empresas que possuem contratos com a administração pública, ideia defendida pelo ministro Teori Zavascki;
- b) **As doações empresariais já foram proibidas antes, e isso se revelou pouco eficiente.** O ministro Gilmar Mendes argumentou que a proibição induziria empresas a doar por meio de várias pessoas físicas, que serviriam como laranjas;
- c) **A proibição deixa candidatos da oposição em desvantagem.** Como grande parte da campanha seria financiada com dinheiro público, candidatos dos partidos governistas teriam mais facilidade em desviar recursos para inflar suas campanhas, ao passo que os candidatos da oposição ficariam em situação de desvantagem;
- d) **Partidos maiores ficariam em vantagem em relação aos menores.** Segundo esse argumento, o sistema político ficaria mais

engessado, já que as regras atuais do Fundo Partidário acabam privilegiando partidos maiores. Os partidos com mais representantes no Congresso acabam recebendo uma fatia maior dos recursos, o que implica em disparidade na disponibilidade de recursos para cada partido nas campanhas.

Pontos negativos:

- e) **As doações empresariais neutralizam a influência de cidadãos comuns e da sociedade civil nas eleições e nas decisões legislativas.** Como colocou o ministro do STF Luiz Fux, “sistema político que não permita que o cidadão comum e a sociedade civil influenciem as decisões legislativas, derrotados que são pela força das elites econômicas, não pode ser considerado democrático em sentido pleno”;
- f) **Empresa não vota, logo não deveria ter o direito de doar para campanhas eleitorais.** O ato de votar é reservado a eleitores, que são pessoas físicas, logo apenas elas deveriam ter o direito de contribuir para as campanhas. Esse argumento já foi sustentado pelo ministro José Antônio Dias Toffoli;
- g) **O resultado das eleições é influenciado diretamente pelas contribuições eleitorais.** O raciocínio é o seguinte: quanto maior a exposição do candidato ao público, maiores as chances de ele ser eleito. Assim, candidatos que conseguem atrair grandes doadores acabam tendo mais chances de vitória que aqueles sem o apoio de grandes empresas;
- h) **Empresas não doam, investem.** A questão levantada é que as empresas doam para que os políticos eleitos sejam influenciados nas tomadas de decisão quando exercendo seus cargos, seja no Legislativo ou no Executivo.

A despeito disso, as doações privadas são totalmente proibidas somente em alguns poucos países. Na atual conjuntura brasileira, uma legislação excessivamente restritiva não seria eficaz para combater que os recursos privados chegassem aos candidatos, tornando-se irrealista. Além disso, as outras fontes de recursos também têm os seus problemas. Recursos dos próprios candidatos podem, igualmente às doações privadas, desequilibrar as eleições, proporcionando maior vantagem aos candidatos com maior poder aquisitivo. Já os recursos públicos

necessitam de regras claras de distribuição para gerar uma competição justa e evitar perpetuação do poder. Sua adoção exclusiva traria o risco de que os políticos no poder ajustassem as regras de forma que os favorecessem para continuarem no poder, prejudicando os novos candidatos e criando uma classe política que se perpetuaria no poder, causando, também, um grande ônus fiscal para os cofres públicos.

Fischer e Eisenstadt (2004) constataram que em sistemas nos quais foi introduzido o fundo estatal de financiamento dos partidos, os custos para manutenção das organizações têm aumentado nas mesmas proporções, inclusive os gastos em campanhas eleitorais. Ainda conforme os autores, a dependência de dinheiro público atua diretamente sobre a burocratização e profissionalização das estruturas partidárias, aumentando o centralismo no controle dos partidos e reduzindo sua importância como entidade representativa de interesses da sociedade.

As doações de empresas permaneceram proibidas no Brasil até o impeachment do presidente Fernando Collor de Melo em 1992, onde, através dos escândalos de seu governo, foi desmascarado o irrealismo da proibição de doações de empresas. Desde então, foi novamente incorporado na legislação as doações empresariais. Assim, parte dos recursos que eram transferidos via “caixa dois”, agora são registrados legalmente pelo Tribunal Superior Eleitoral, que disponibiliza informações sobre todas as doações de cada empresa para cada candidato ou partido.

Essa possibilidade acaba gerando duas formas de arrecadação, uma através do próprio candidato e outra através dos comitês partidários. Como existe uma grande liberdade de doação entre os próprios comitês, entre os próprios candidatos e entre comitês e candidatos, existe, na realidade, uma circulação das doações entre os declarantes.

O problema dessas transferências é que escondem certas informações para os eleitores, pois como as empresas podem doar para os comitês que repassam aos candidatos, acabam escondendo de seus eleitores doações de empresas impopulares e também protegendo as empresas de escândalos políticos que envolvam o candidato financiado. Pode acontecer, por exemplo, de um candidato que se declara contra a bancada ruralista receber financiamento de grandes fazendeiros através dos comitês sem que os seus eleitores saibam. Segundo Peixoto (2010), na eleição de 2006, 97,6% dos recursos para os candidatos à presidência vieram dos partidos e dos comitês.

Um estudo de Peixoto (2010) mostrou que, embora altamente proibitivo, a regulamentação do sistema de financiamento brasileiro ainda possui alguns problemas que atrapalham o controle e a fiscalização das doações aos candidatos e partidos quando se refere aos limites de gastos. Na questão de controle, como citou-se acima, as transações entre comitês e candidato impossibilitam identificar os verdadeiros doadores para cada candidato. Já em relação à fiscalização, dois fatores chamam atenção: primeiro são os limites para os gastos, onde o próprio partido e candidato ditam o seu gasto máximo que será realizado na campanha, fazendo com que esse limite seja irrelevante. Segundo são os tetos para doações, que são 2% sobre o faturamento bruto para pessoas jurídicas e 10% sobre o rendimento bruto para pessoas físicas (auferidos no ano anterior), onde esses limites relativos parecem proteger menos a competitividade do sistema do que os doadores.

Segundo Cervi (2009), conclui-se que o dinheiro é um fator bastante relevante, pois as campanhas que contaram com maior volume de recursos tendem a obter mais votos e tiveram maiores chances de vitória, independentemente de ideologia partidária, localização regional da disputa ou IDH do município. Outro ponto que deve ser destacado é que se apresentou uma relação forte e positiva entre doações de empresas e entidades para campanhas bem-sucedidas. Dinheiro de empresa não tem ideologia partidária nas eleições municipais, é o que demonstram os resultados, pois candidatos de partidos de todo o espectro ideológico contaram com esse tipo de doação.



### 2.3 Decisão de doar

Toda doação eleitoral feita por empresas precisa seguir os limites propostos pela lei, por isso, surgem os questionamentos: Doar ou não doar? Doar para quem? Doar quanto? Existe certa dificuldade em responder essas perguntas, pois o doador não possui informações completas na maioria dos casos.

Segundo Mancuso (2016), o doador sabe que a sua doação pode afetar no desempenho eleitoral do seu candidato financiado, porém ele não pode afirmar qual será o impacto exato da sua doação nesse desempenho e muito menos como as outras empresas distribuirão suas doações.

O doador tem acesso às pesquisas de intenção de voto, as quais embora não sejam perfeitas, são a melhor informação disponível sobre os candidatos e assim acabam influenciando o seu comportamento. Entretanto, a decisão de doar de acordo com o resultado das pesquisas pode ter dois sentidos. Por exemplo, se as pesquisas indicarem que a eleição já está decidida, pode estimular o doador a doar para o candidato com maior chance de ganhar, para assim conseguir privilégios com o provável vencedor. Porém, também pode desestimular o doador, pois como o candidato já está ganhando, a sua doação poderia ser insignificante para um melhor desempenho eleitoral, considerando, assim, um desperdício.

Um outro cenário seria a possibilidade de o doador, também através das pesquisas, ser estimulado a doar para o candidato com a menor chance de ganhar, tentando uma forma de reverter a situação; ou, novamente, fosse desestimulado, pois poderia abandonar o candidato apontado pelas pesquisas como possível derrotado.

Analisando o que ocorre na maioria dos casos, pode-se imaginar o cenário onde as pesquisas mostram um resultado incerto das eleições, dando duas opções ao doador: ou concentrar as contribuições em apenas um candidato, na esperança de ajudar o seu candidato favorito a ter um fôlego a mais na disputa, ou então pode ser incentivado a dividir sua contribuição com um ou mais candidatos, buscando uma forma de maximizar a chance de contribuir com a candidatura vencedora.

De acordo com evidências empíricas, empresas não doam apenas pelo fato de conseguir eleger um candidato sem nada em troca. Mancuso (2016) cita alguns dos fatores que as influenciam a tal ato:

- i) Convicções ideológicas motivadas por afinidade de interesses, por exemplo, uma empresa de reflorestamento financiar o Partido Verde.

- ii) Interesses materiais onde a empresa prevê uma possibilidade de benefícios futuros ou até já ter sido beneficiada por um candidato ou partido.
- iii) Ou até mesmo vínculos pessoais.

Até aqui a decisão de doar foi vista apenas na visão individual de empresas. Mas essa decisão também pode ser vista através dos setores econômicos. Considerando que empresas de um mesmo setor se beneficiem conjuntamente com uma possível redução de impostos proposta por um determinado candidato, pressupõe-se que elas irão agir em conjunto para garantir a vitória desse candidato.

Em um estudo de Claessen, Feijen e Laeven (2008) foi investigado a relação entre financiamento de campanhas eleitorais no Brasil e o favorecimento político de empresas doadoras. Os autores concluíram que essas empresas, caso o seu candidato vença as eleições, resultariam em retornos futuros maiores e em acesso preferencial destas ao financiamento.

Em outro estudo, Boas, Hidalgo e Richardson (2011) mostraram a relação entre a doação das empresas e o contrato público. Nesse estudo consegue-se provar que empresas doadoras se beneficiam de um maior número de contratos atendidos pelo setor público. Inclusive, os maiores beneficiários foram aqueles que doaram a candidatos do PT (partido que estava no poder). Vale lembrar que os contratos públicos são apenas um dos canais para trocas de favores já citados. Outro favor poderia ser o acesso ao crédito do BNDES, onde, segundo Sztutman e Aldrighi (2010), é influenciado por fatores políticos, em especial pelas contribuições eleitorais. Os resultados indicam uma relação positiva entre contribuições de campanha e empréstimos do BNDES.

O volume de impostos pagos pelos setores, citado no trabalho de Faccio (2010), e a aprovação de legislação cujo conteúdo favorece diretamente o setor envolvido proposto nos trabalhos de Baldwin e Magee (1998) e de Stratmann (1992) são outros favores que podem ser investigados.

Pode-se supor também que setores com uma maior importância de contratos e licitações com o poder público se organizem de uma forma mais coerente, com o objetivo de maximizar os seus resultados.

## 2.4 Comparação de PIB e doações

A questão levantada com essa pesquisa é sobre como alguns setores econômicos destacam-se como doadores para as eleições analisadas, sendo responsáveis por uma grandeza de doações que não é proporcional à sua importância no PIB desses estados.

É bastante escassa a literatura sobre esse tema no Brasil. Samuels (2001) estudou as eleições de 1994 e 1998 e notou que, já naquele tempo, a maior parte das doações eleitorais vinha de setores como o financeiro, da indústria pesada (petroquímica e siderúrgica) e da construção, onde os setores financeiros e indústria pesada tinham destaque entre as principais doadoras eleitorais a candidatos à presidência e o setor de construção obteve destaque como principal doador dos candidatos a governador.

Samuels (2001) e Kasahara (2009) apresentam explicações para isso, justificando o investimento eleitoral através do setor de atuação das empresas. Samuels (2001) justifica o porquê de os candidatos à presidência receberem mais doações do setor financeiro e da indústria pesada:

“O presidente é mais diretamente responsável por questões de política macroeconômica, como juros, tarifas e câmbio, que afetam diretamente banqueiros, financiadores e empresas ligadas à economia internacional. O executivo também possui grande influência sobre a provisão de subsídios e regulamentação empresarial”. (SAMUELS, 2001, p.35).

Já os candidatos a governador seriam mais financiados por construtores para: “[...] assegurar acesso contínuo (desses construtores) a contratos de pavimentação de estradas, construção de pontes, represas, escolas, hospitais e outros projetos de obras públicas” (SAMUELS, 2001).

Seguindo a mesma linha de pensamento de Samuels, Kasahara (2009) sugeriu que o setor financeiro tem razões para investir em campanhas eleitorais para os mais diversos cargos.

“No caso de candidatos à presidência, porque o presidente tem papel decisivo na formulação da política macroeconômica e pode, entre outras coisas: (i) conceder ou não permissão de operação no país para instituições estrangeiras, aumentando ou reduzindo a concorrência; (ii) influir em decisões do Conselho Monetário Nacional; (iii) indicar diretores de órgãos importantes, como o Banco Central e a Comissão de Valores Mobiliários. No caso de candidatos a governador, porque as instituições financeiras disputam a clientela e a administração da folha de pagamento do funcionalismo público estadual. No caso de candidatos ao Congresso Nacional, porque a pauta de

reivindicações do setor envolve mudanças em leis tais como a das Sociedades Anônimas e a de Padronização Contábil". (KASAHARA, 2009, p.126).

Para Samuels (2001) esse destaque também se explica por serem setores mais expostos à intervenção ou à influência do governo. Segundo Mancuso (2016), embora essa seja uma boa explicação, ainda pode ser mais explorada, pois podemos considerá-la incompleta e imprecisa.

“É incompleta, por não considerar outros elementos além do grau de intervenção ou influência governamental, como a estrutura dos próprios setores empresariais (número e porte das empresas que os compõem, grau de concentração do setor e entre outros) ou ainda fatores que contribuam com o financeiro da empresa, como o valor e a quantidade de contratos com o governo. É imprecisa, pois não temos definidos os conceitos de intervenção e influência, e os setores econômicos não foram comparados entre si quanto a isso.” (MANCUSO, 2016, p. 48)

Xavier (2014) concorda com o pensamento de Samuels, pois, segundo ele, esses setores são quantitativamente doadores da maior parte dos recursos de campanha por possuírem interesses diretos em licitações, contratações e relações com o governo.

Compreender e normatizar um padrão adequado para os determinantes das contribuições eleitorais empresariais persiste como um grande problema a ser tratado pelos cientistas políticos brasileiros.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho gera uma comparação entre o percentual de doações eleitorais dos setores econômicos atuantes nos estados do Nordeste nas eleições estaduais de 2014 e sua respectiva representatividade na economia local. Nestes dados foram analisadas as doações para governador, senador, deputado federal e estadual dos nove estados do Nordeste.

Valor adicionado bruto (VAB) é o resultado final da atividade produtiva no decurso de um período determinado. Resulta da diferença entre o valor da produção e o valor do consumo intermédio, originando excedentes.

Os dados sobre o VAB da economia dos estados foram retirados do site do IBGE e já vieram detalhados os setores e subsetores em conformidade com o código CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 2.0. Esses dados já se apresentavam em porcentagem.

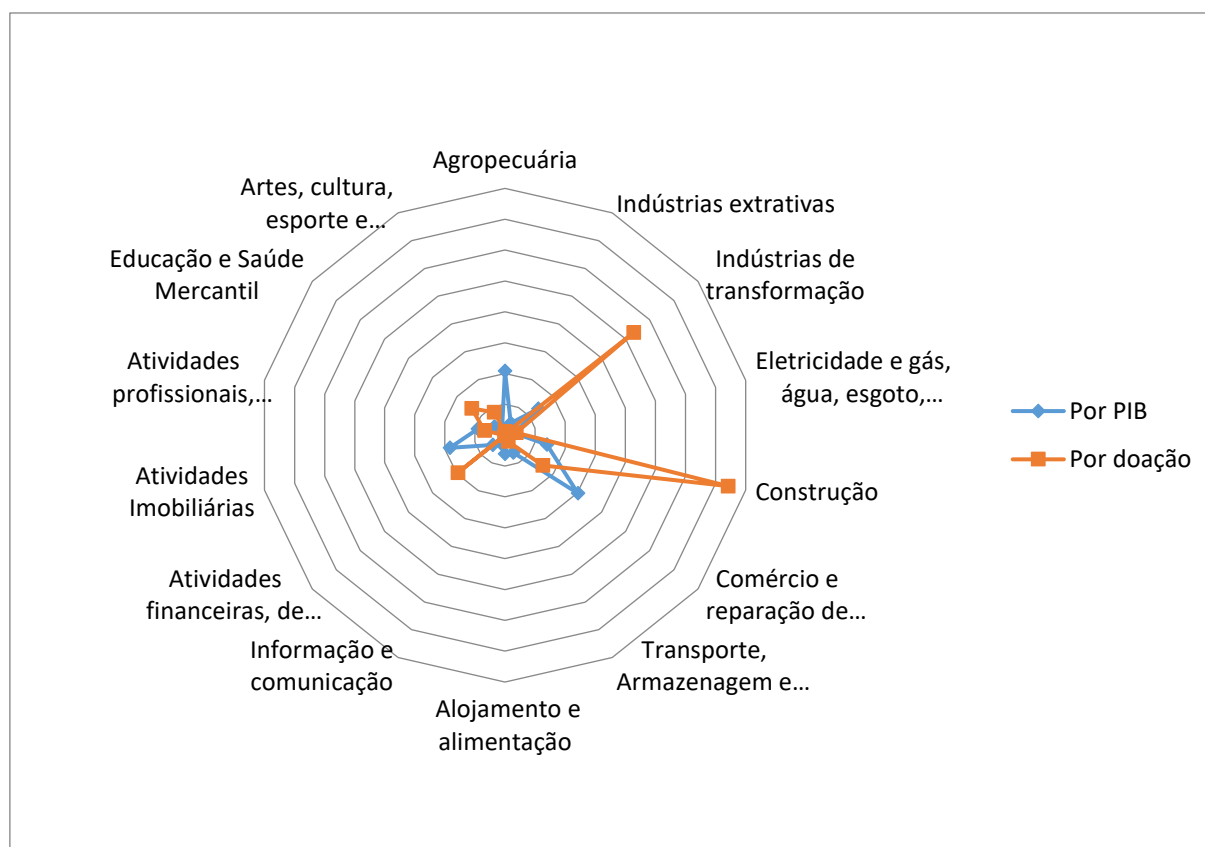
Já os dados das contribuições eleitorais foram retirados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e considerou-se o número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) de cada empresa que fez doações diretas ou que figura como doadora originária de valores repassados por candidatos, comitês e partidos. Os dados disponibilizados pela justiça eleitoral brasileira identificam a subclasse da CNAE 2.0 das empresas doadoras. A partir daí chegou-se à seção da CNAE a que essas empresas pertencem. Com isso, agregaram-se todas por setores e calculou-se a porcentagem de cada setor em relação ao total doado de cada estado do Nordeste.

Com esses dados, analisa-se quantitativamente os dois em conjunto buscando encontrar um padrão entre todos os estados, procurando os setores que se destacam como doadores. Foram utilizados gráficos e tabelas para facilitar a comparação entre os dados.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Alagoas

Gráfico 1: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do estado de Alagoas.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

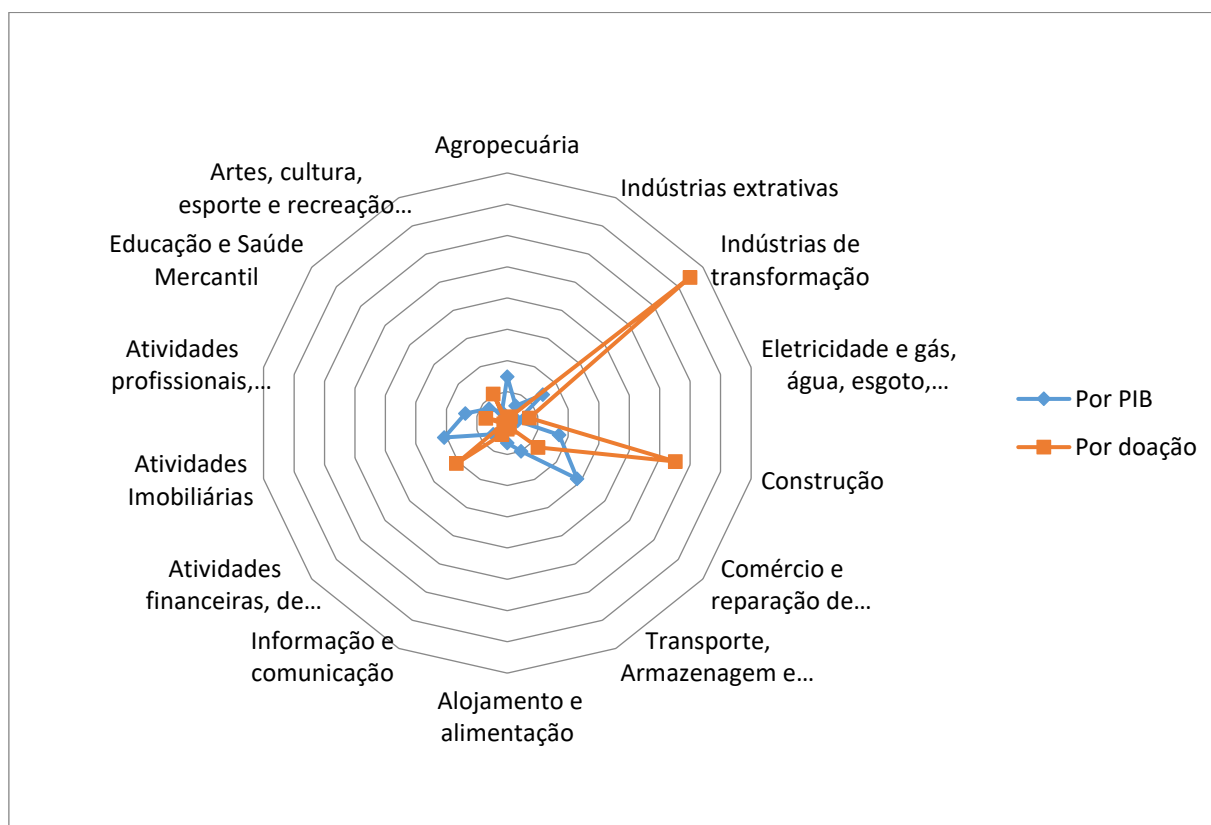
No Estado de Alagoas, a construção foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 37,06% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 6,96% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da indústria de transformação, com 26,67% das doações e apenas 6,90% do VAB da economia alagoana. Já na parte de serviços, o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados obteve destaque com 9,80% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,57% no ano.

Um quadro invertido ocorreu com três setores de grande importância na economia (os três maiores setores no VAB do Estado). A agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas

representaram, respectivamente, 10,42%, 9,18% e 15,08% do VAB do Estado e doaram apenas 0,61%, 0,05% e 7,84% do total de contribuições.

## 4.2 Bahia

Gráfico 2: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado da Bahia.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

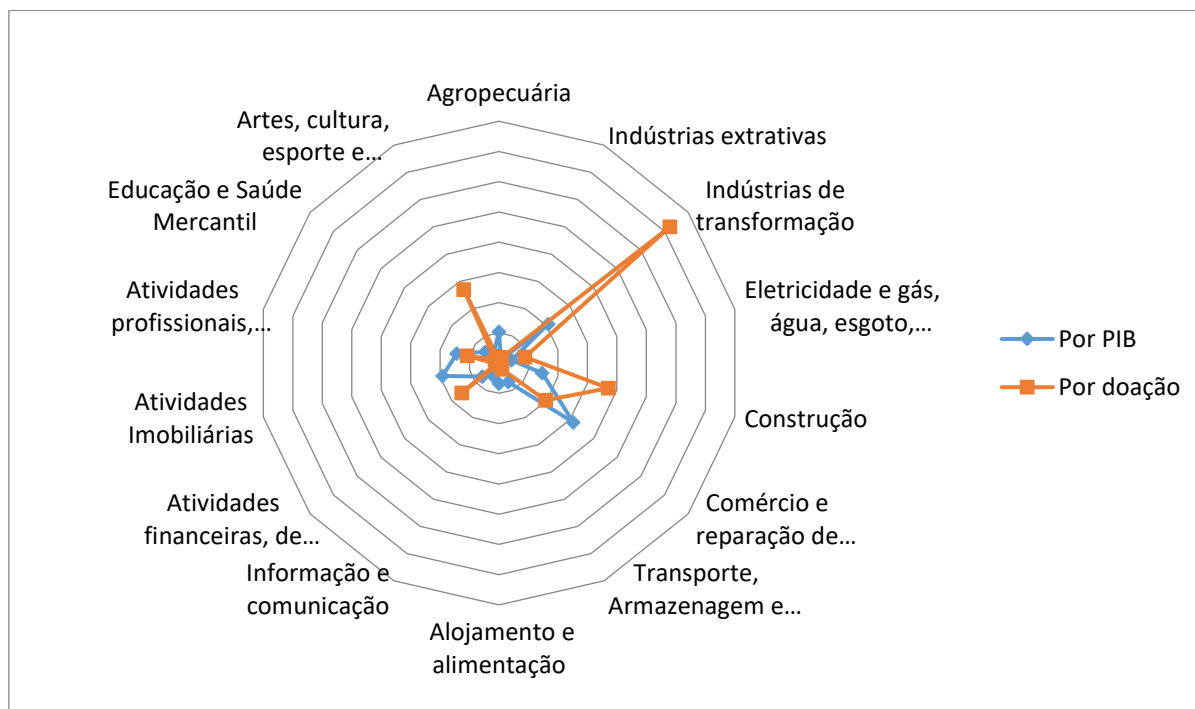
Na Bahia, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 37,36% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 7,28% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que obteve destaque foi o da construção, com 27,59% das doações e apenas 8,50% do VAB da economia baiana. Já na parte de serviços, o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados obteve destaque com 10,39% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,89% no ano.

Novamente, um quadro invertido ocorreu com os setores da agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e

motocicletas, onde representaram, respectivamente, 7,40%, 10,33% e 14,30% do VAB do Estado e doaram apenas 0,17%, 0,59% e 6,29% do total de contribuições.

### 4.3 Ceará

Gráfico 3: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado do Ceará.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

No Ceará, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 36,13% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 10,39% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da construção, com 18,58% das doações e apenas 7,32% do VAB da economia cearense. Já na parte de serviços, o setor de artes, cultura, esporte e recreação e outros serviços obteve destaque, com 13,48% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 1,97% no ano. O setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados também se destacou, embora em menor escala, com 7,88% das contribuições eleitorais e apenas 3,56% no VAB do Estado.

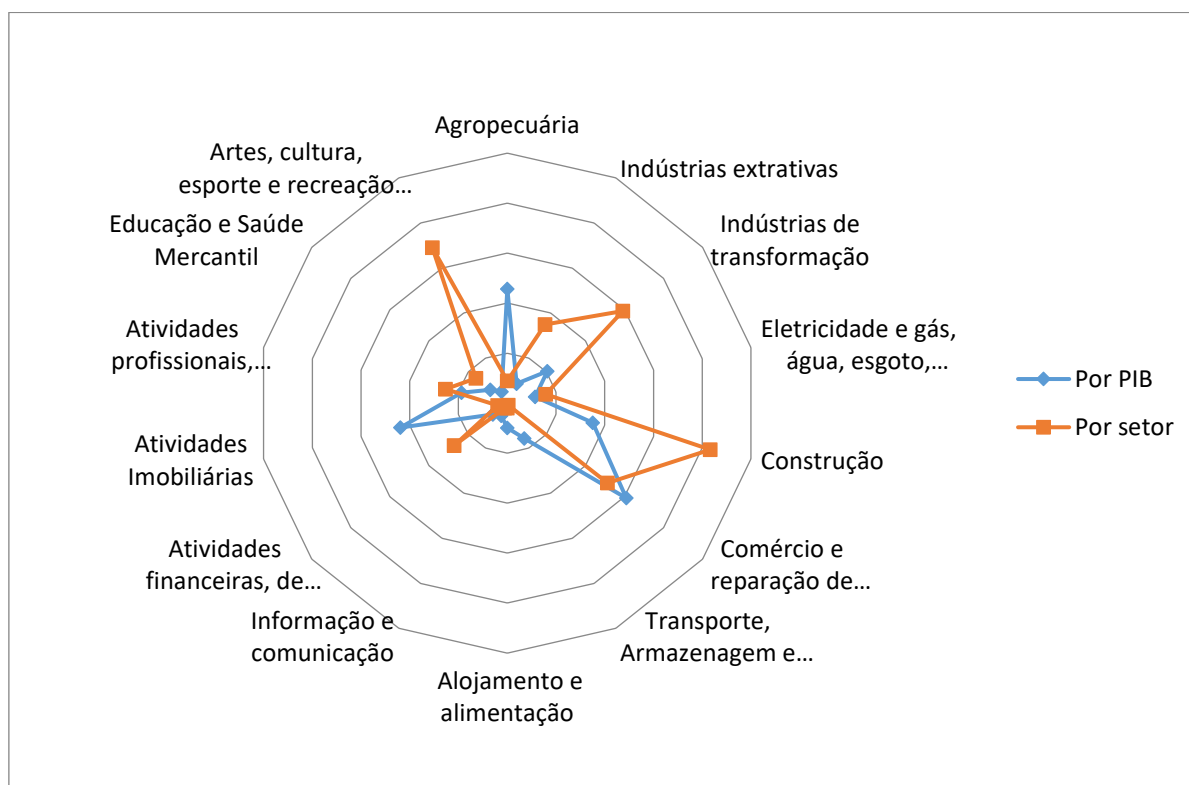
Novamente com os setores da agropecuária, atividades imobiliárias e comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas ocorreu um quadro



invertido, onde representaram, respectivamente, 5,16%, 9,58% e 15,71% do VAB do Estado e doaram apenas 0,49%, 0,51% e 9,88% do total de contribuições.

#### 4.4 Maranhão

Gráfico 4: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado do Maranhão.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

No Maranhão, a construção foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 20,83% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 8,78% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o de artes, cultura, esporte e outros serviços, com 17,26% das doações e apenas 1,28% do VAB da economia maranhense. A indústria de transformação, juntamente com a indústria extrativa, também participaram ativamente das campanhas, doando, respectivamente, 14,79% e 8,73% do total de contribuições e participando com apenas 5,15% e 2,16% do VAB do Estado.

Mais uma vez, um quadro invertido ocorreu com três setores de grande importância na economia, que seriam a agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas, onde representaram,

respectivamente, 11,41%, 10,96% e 15,24% do VAB do Estado e doaram apenas 2,25%, 0,99% e 12,81% do total de contribuições.

#### 4.5 Paraíba

Gráfico 5: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado da Paraíba.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

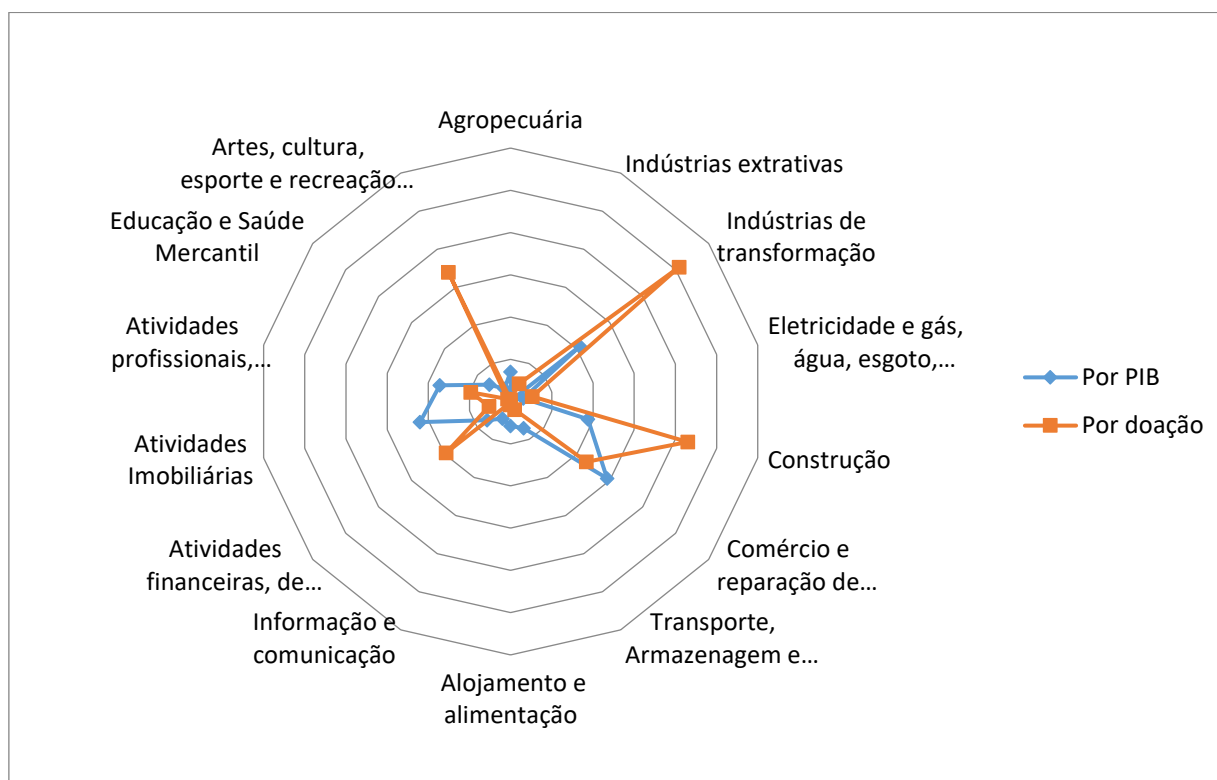
Na Paraíba, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 38,31% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 8,28% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da construção, com 26,94% das doações e apenas 6,71% do VAB da economia paraibana. Já na parte de serviços, o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados obteve destaque com 17,97% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,60% no ano.

Uma situação invertida ocorreu com três setores de uma certa importância na economia que seriam a agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas, onde representaram,

respectivamente, 4,51%, 9,89% e 14,21% do VAB do Estado e doaram apenas 0,20%, 0,03% e 4,34% do total de contribuições.

#### 4.6 Pernambuco

Gráfico 6: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado de Pernambuco.



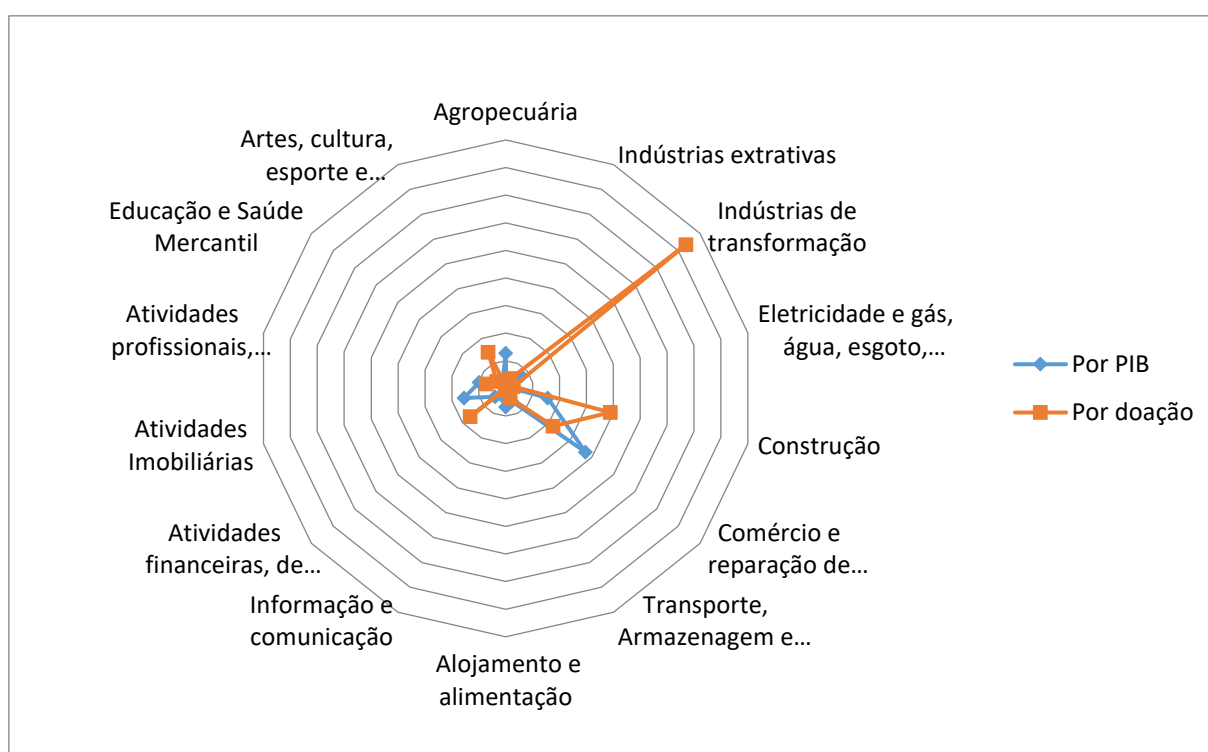
Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

Em Pernambuco, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 25,53% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 10,51% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da construção, com 21,50% das doações e apenas 9,39% do VAB da economia pernambucana. Já na parte de serviços, o setor de artes, cultura, esporte e recreação e outros serviços obteve destaque, com 16,96% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 1,68% no ano. O setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados também se destacou, embora em menor escala, com 9,78% das contribuições eleitorais e apenas 3,54% no VAB do Estado.

Ocorreu um cenário invertido com dois setores que possuem certa importância na economia, que seriam a agropecuária e as atividades imobiliárias, onde representaram, respectivamente, 3,52% e 11,01% do VAB do Estado e doaram apenas 0,23% e 2,61% do total de contribuições.

#### 4.7 Piauí

Gráfico 7: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado do Piauí.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

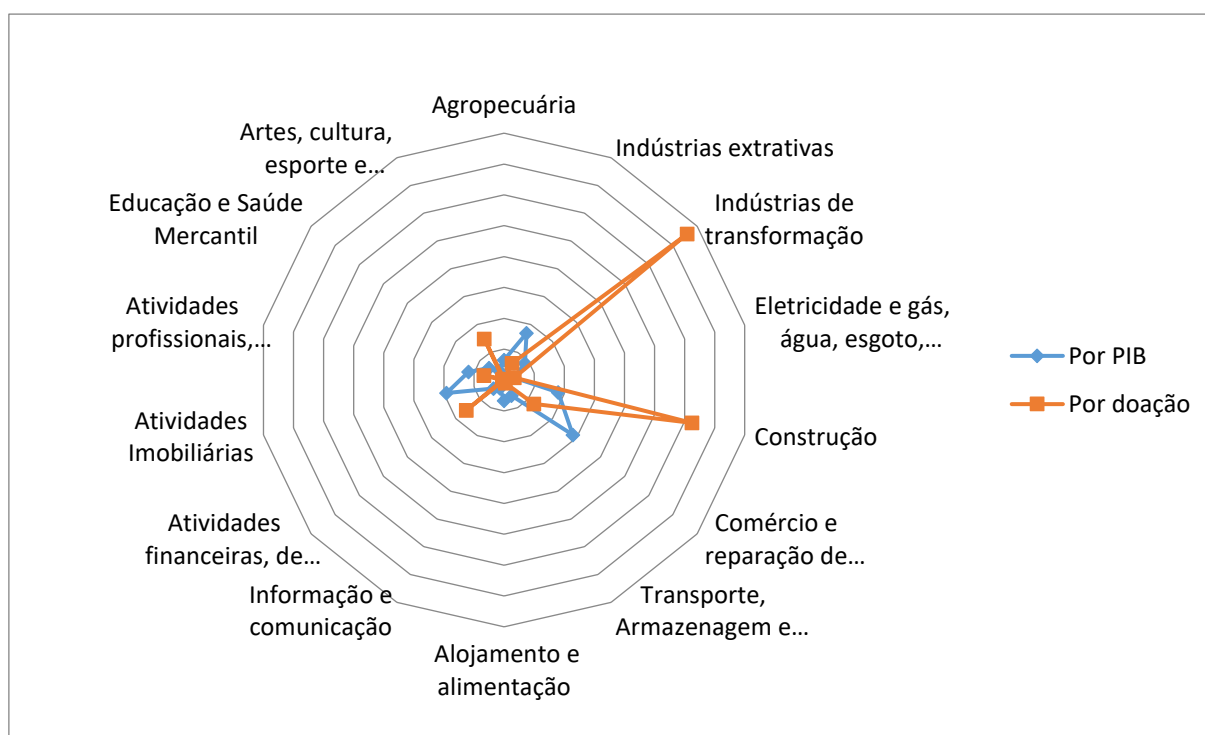
No Piauí, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 41,74% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 3,64% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da construção com 19,47% das doações e apenas 7,78% do VAB da economia piauiense. Já na parte de serviços o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados obteve destaque, com 8,19% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,45% no ano.

Um quadro invertido ocorreu com três setores com uma certa importância na economia, que seriam a agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e

reparação de veículos automotores e motocicletas, onde representaram, respectivamente, 6,39%, 7,74% e 18,50% do VAB do Estado e doaram apenas 0,57%, 0,13% e 10,98% do total de contribuições.

#### 4.8 Rio Grande do Norte

Gráfico 8: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado do Rio Grande do Norte.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

No Rio Grande do Norte, a indústria de transformação foi o setor que se destacou como o principal doador, sendo responsável por 37,98% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 4,34% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outro setor que teve destaque foi o da construção, com 31,23% das doações e apenas 9,00% do VAB da economia norte-rio-grandense. Já na parte de serviços, o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados obteve destaque com 7,85% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,18% no ano. O setor de artes, cultura, esporte e recreação e outros serviços também se destacou, embora em menor escala, com 7,39% das contribuições eleitorais e apenas 1,72% no VAB do Estado.

Um cenário invertido ocorreu com quatro setores importantes para a economia, como a agropecuária, as atividades imobiliárias, o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas e a indústria de transformação, que representaram, respectivamente, 3,24%, 9,56%, 14,25% e 8,41% do VAB do Estado e doaram apenas 0,10%, 0,25%, 6,21% e 3,01% do total de contribuições.

#### 4.9 Sergipe

Gráfico 9: Doações eleitorais empresariais e Valor Adicionado Bruto (VAB) em 2014 do Estado de Sergipe.



Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

Em Sergipe, o setor de artes, cultura, esporte e recreação e outros serviços se destacou como principal doador, sendo responsável por 36,36% das contribuições de campanha, embora tenha participado com 1,17% do valor adicionado bruto (VAB) da economia local em 2014. Outros dois setores que obtiveram destaque foram o da indústria de transformação e da construção com, respectivamente, 18,58% e 14,08% das doações e apenas 6,97% e 8,33% do VAB da economia sergipana. Embora em menor escala, o setor de atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados se destacou com 7,34% das contribuições eleitorais e com a participação no VAB de 2,48% no ano.

Novamente um cenário oposto ocorreu com três setores, como a agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas, os quais representaram, respectivamente, 5,71%, 8,97% e 12,44% do VAB do Estado e doaram apenas 0,49%, 1,58% e 8,82% do total de contribuições.

O setor de Indústrias extrativas é bastante significativo na economia sergipana e foi um setor que, diferentemente dos demais, obteve uma certa igualdade entre a doação eleitoral e seu PIB com respectivamente 6,79% e 7,61%.

#### 4.10 Todos estados

Analisando todos estados conjuntamente, pôde-se observar que o setor que mais doa para campanhas eleitorais é o de indústrias de transformação, sendo o principal doador em seis estados, seguido pelo setor de construção, que foi o maior doador em dois estados.

Quadro 1: Resumo dos setores que mais se destacam nas doações.

Estado	Construção		Indústrias de transformação	
	VAB	Doação	VAB	Doação
AL	6,96%	37,06%	6,90%	26,67%
BA	8,50%	27,59%	7,28%	37,36%
CE	7,32%	18,58%	10,39%	36,13%
MA	8,78%	20,83%	5,15%	14,79%
PB	6,71%	26,94%	8,28%	38,31%
PE	9,39%	21,50%	10,51%	25,53%
PI	7,78%	19,47%	3,64%	41,74%
RN	9,00%	31,23%	4,34%	37,98%
SE	8,33%	14,08%	6,97%	18,58%

Fonte: Dados do TSE (2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

Analisando o quadro 1 pode-se observar que em seis estados, dos nove que foram analisados, as doações dos dois setores, somadas, representaram 50% ou mais do total de contribuições eleitorais. Conforme Samuels (2001), esse destaque justifica-se por serem os setores mais expostos à intervenção ou à influência do governo.

Já setores como a agropecuária, as atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas tiveram destaque por serem, em alguns estados, como Alagoas e Maranhão, os maiores setores econômicos e mesmo assim ainda doarem menos que os outros setores, como mostra o quadro 2. Isso pode ser explicado pela total falta de interesse com a influência do poder público estadual em suas atividades, podendo ter uma situação um pouco diferente se considerada em âmbito federal.

Quadro 2: Resumo dos setores com grande importância na economia mas com baixas doações.

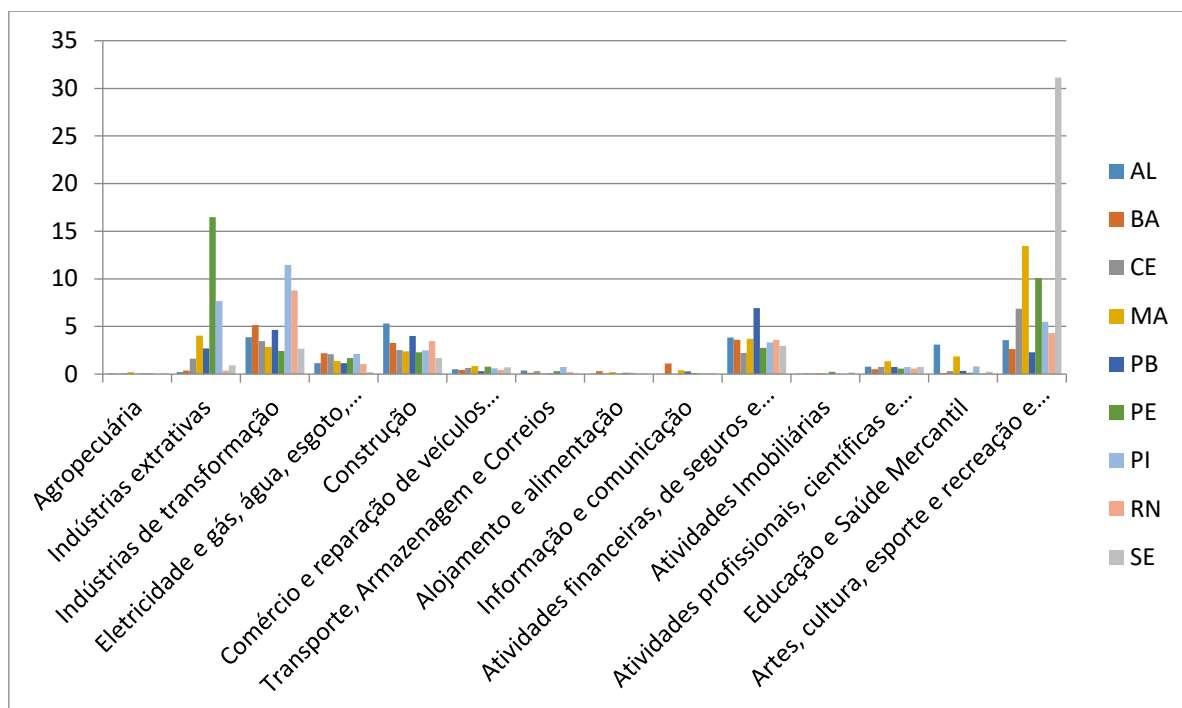
Estado	Agropecuária		Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas		Atividades Imobiliárias	
	VAB	Doação	VAB	Doação	VAB	Doação
AL	10,42%	0,61%	15,08%	7,84%	9,18%	0,05%
BA	7,40%	0,17%	14,30%	6,29%	10,33%	0,59%
CE	5,16%	0,49%	15,71%	9,88%	9,58%	0,51%
MA	11,41%	2,25%	15,24%	12,81%	10,96%	0,99%
PB	4,51%	0,20%	14,21%	4,34%	9,89%	0,03%
PE	3,52%	0,23%	14,60%	11,46%	11,01%	2,61%
PI	6,39%	0,57%	18,50%	10,98%	7,74%	0,13%
RN	3,24%	0,10%	14,25%	6,21%	9,56%	0,25%
SE	5,71%	0,49%	12,44%	8,82%	8,97%	1,58%

Fonte: Dados do TSE (BRASIL, 2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

O gráfico 10 mostra a relação da contribuição eleitoral dividida pela participação no PIB em porcentagem de cada estado.



Gráfico 10: Indicador da divisão de VAB por doação de cada setor.



Fonte: Dados do TSE (BRASIL, 2016) e do IBGE (2016), organizado pelo autor.

Pode-se perceber que o setor de artes, cultura, esporte e recreação e outros serviços obteve o maior destaque no Estado de Sergipe. Detalhando esse setor, observou-se que o motivador de grande parte dessa doação são as atividades de organizações políticas, responsáveis pela disseminação de informações, relações públicas e arrecadação de fundos para campanhas políticas.

O setor de indústrias extrativas em Pernambuco obteve destaque, pois sua participação no PIB é quase zero, enquanto a sua contribuição que, embora também não tenha sido tão grande, foi cerca de dezesseis vezes maior. O maior subsetor dentro dele é o de minério de ferro que sofre muito com tarifas, como o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), podendo, assim, tentar influenciar uma redução dessa tarifa.

Outros setores que obtiveram índices significativamente altos foram os da indústria de transformação, atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados e o setor de construção. Esses setores, como já foi abordado anteriormente, sofrem maior intervenção ou influência do governo.

Diferentemente dos demais setores, o de atividades profissionais, científicas e técnicas, administrativas e serviços complementares mostrou que existe um equilíbrio em relação à doação/PIB, pois nos nove estados, o setor teve uma razão

próxima a 1, sendo assim, o único setor com uma certa representatividade que segue a tendência de doar relativamente o mesmo tanto que a sua representatividade na economia do estado.

## 5 CONCLUSÃO

No Brasil, após as eleições de 2014, as doações de pessoas jurídicas foram proibidas, gerando grandes questionamentos na população, tanto no meio acadêmico quanto no político. Algumas pesquisas já foram feitas na área em busca de um maior entendimento sobre essas doações e seus efeitos e o presente trabalho procurou investigar um pouco mais sobre esse assunto na região Nordeste do Brasil.

Este trabalho empenhou-se em analisar os setores econômicos que mais contribuíram nas campanhas eleitorais estaduais do Nordeste em 2014, fazendo um comparativo com as suas respectivas representações na economia dos estados. Utilizaram-se, para isso, dados do IBGE e TSE para um comparativo simples entre porcentagens. Encontrou-se um resultado que corrobora grande parte da literatura na área: setores com maior dependência com o setor público doam mais do que a sua porcentagem no PIB do estado.

De modo geral, destaca-se a atuação dos grupos de interesse nas decisões políticas brasileira, influenciando e beneficiando-se das políticas econômicas adotadas, atuando tanto na área legislativa como na executiva. Essa representação ocorre através do *lobby*, que é feito com os políticos eleitos que receberam doações eleitorais de certos setores. Avaliaram-se os pontos positivos e negativos das contribuições empresariais nas eleições, mostraram-se algumas falhas do sistema, tanto no limite máximo de gastos na campanha, quanto no limite de doações. A decisão de doar foi vista tanto no aspecto individual como setorial, visualizando favores futuros com os seus candidatos financiados.

Verificou-se que os setores de construção e indústrias de transformação são os principais doadores para campanhas estaduais no Nordeste e suas doações eleitorais superam até dez vezes a sua participação na economia dos estados analisados, podendo ser compreendido através dos interesses que esses setores possuem junto ao governo, como licitações e contratos públicos.

Mostrou-se também que certos setores agiram na contramão dessa análise, como os setores de agropecuária, atividades imobiliárias e o comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas que, em alguns estados, representam os três maiores setores da economia, mas não doam a mesma

proporção, podendo ser entendido como uma falta de interesse desses setores com a influência junto ao poder público.

O presente trabalho tem o interesse de aumentar a literatura sobre as doações eleitorais no Brasil, expandindo a pesquisa para outras regiões do Brasil e investigando possíveis interesses de outros setores nas contribuições, já que foi encontrada, até o presente momento, apenas a explicação para três setores econômicos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, F. **Competição política, grupos de interesse e a oferta de serviços públicos**: uma análise para os municípios cearenses nos anos de 2005 e 2009. 2013. Dissertação (Mestrado em economia) – Universidade Federal do Ceará, Pós-Graduação em Economia, Fortaleza - CE.

ARAÚJO, Francisco Antonio Sousa de; JORGE NETO, Paulo de Melo. **Competição Política E Desenvolvimento Econômico: Uma Análise Para Os Municípios Do Ceara Nos Anos De 2006 E 2010**. Anais do XLI Encontro Nacional de Economia, 2014. Disponível em <<http://ideas.repec.org/p/anp/en2013/091.html>>. Acesso em 1 Jul. 2017.

BARROS, Alexandre. **Lobby**: como fazer o governo trabalhar para sua empresa... legalmente. Brasília: Suma Econômica, 1991.

BORSANI, Hugo. **Relações entre política e economia: Teoria da escolha pública**. In: BIDERMAN, Ciro; ARVATE, Paulo. **Economia do setor público no Brasil**. 10 ed. São Paulo: ELSEVIER, 2004.

BLUME, B. **4 argumentos a favor e contra doações empresariais em campanhas eleitorais**. Disponível em <<http://www.politize.com.br/doacoes-empresariais-argumentos>>. Acesso em 23 jan. 2017.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel; RICHARDSON, Neal P. **The Spoils of Victory**: Campaign Donations and Government Contracts in Brazil. Disponível em <[www.mit.edu/~dhidalgo/papers/political\\_investment\\_2014.pdf](http://www.mit.edu/~dhidalgo/papers/political_investment_2014.pdf)>. Acesso em 20 jul. 2017.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. **Prestação de contas 2014**. Brasília, 2016. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em 23 jan. 2017.

CARVALHO, F. **O papel dos grupos de interesse e pressão na formatação e fortalecimento da democracia brasileira**: o caso do departamento intersindical assessoria parlamentar (DIAP) durante o processo da constituinte (1987/1988) brasileira. Aurora, 2009.

CERVI, E. **Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil**: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 4. Brasília, 2010.

FISCHER, Justin; EISENSTADT, Todd A. Introduction: comparative party finance. What is to be done?. **Party Politics Review**, v. 10, n. 6, p. 619-626, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Sistema de contas nacionais: Brasil: 2010-2014.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ce>>. Acesso em 23 jan. 2017.

KASAHARA, Y. **Estado, empresariado financeiro e representação de interesses: uma análise das reformas dos mercados bancário e acionário brasileiros.** 2009. Tese (Doutorado em ciências humanas: ciência política) – Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LODI, João Bosco. **Lobby: os grupos de pressão.** São Paulo: Pioneira, 1986.

MANCUSO, W. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, 2015.

MANCUSO, W.; SPECK, B. Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002- 2010): determinantes e consequências. **Teoria e Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 103-125, 2015a.

MANCUSO, W.; SPECK, B. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. In: COSTA, P. R. N.; PONT, J (Org.). **Empresários, desenvolvimento, cultura e democracia.** Curitiba: Editora da UFPR, 2015b.

MENEZES, A. **Eleições para senador no Brasil e gastos em campanha.** 2010. Dissertação (Mestrado em economia) – Universidade Federal do Ceará, Pós-Graduação em Economia, Fortaleza – CE.

PEIXOTO, V. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil.** 2010. Tese (Doutorado em ciências humanas: ciência política) – Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SAMUELS, D. Money, elections, and democracy. in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 43, n. 2, 2001.

SPECK, Bruno Wilhelm. 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: International Political Science Association-European Consortium for Political Research (IPSA-EPCR), 2011.

SZTUTMAN, A.; ALDRIGHI, D. **Financiamento das campanhas eleitorais de 2006 por grupos econômicos e empréstimos do BNDES**. Disponível em <[https://www.anpec.org.br/encontro/2012/inscricao/files\\_/i4-7c3a93e1a21d7bd164add14eeae29266.pdf](https://www.anpec.org.br/encontro/2012/inscricao/files_/i4-7c3a93e1a21d7bd164add14eeae29266.pdf)>. Acesso em 23 jan. 2017.

TONIAL, R.; OLIVEIRA, E. Os modelos de financiamento de campanhas eleitorais e o contexto político-cultural brasileiro. **Direito e Justiça**, v.40, n.1, p. 106-119, 2014.

XAVIER, A. **O financiamento de campanha eleitoral e a sua influência na representação política**. Brasília: Vestnik, 2014.