

O financiamento empresarial e as campanhas legislativas de 2014: uma análise exploratória das doações diretas aos candidatos a Deputado Federal

Tiago Daher Padovezi Borges¹

Resumo

O artigo trata do financiamento de campanhas nas eleições legislativas brasileiras, no ano de 2014, com o intuito de se aprofundar no polêmico tema da participação de empresas no processo eleitoral das democracias contemporâneas. Diante de uma indagação acerca da relevância dos partidos brasileiros nas estratégias das empresas e dos candidatos, o artigo buscou compreender como as empresas distribuíram seus recursos para candidatos a Deputado Federal, em 2014. Os resultados mostraram um padrão complexo de “entrelaçamento”, influenciado por aspectos da competição política nacional e por especificidades institucionais das disputas nos distritos eleitorais. Os candidatos que tiveram maior quantidade de recursos pertenciam, principalmente, a partidos de centro e direita, como o PSDB, o PPS e o PP. Apesar da relevância de tais partidos, ela não se repetiu de maneira uniforme em todos os distritos eleitorais, apontando para a necessidade de se levar em conta os determinantes estaduais no contato entre empresas e partidos políticos.

Palavras-chave: Financiamento político, partidos políticos, eleições, campanhas eleitorais, empresariado.

Introdução

Dentre tantas singularidades, as eleições de 2014 também poderão ser lembradas como aquelas que marcaram 20 anos do restabelecimento de um dos mais polêmicos procedimentos das democracias contemporâneas²: as doações de empresas aos partidos

¹ Doutor em Ciência Política. Professor do Departamento de Sociologia e Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: tiago.daher@ufsc.br.

² Em 1965, com a Lei Orgânica dos Partidos (Lei n 4.740), as doações empresariais foram proibidas e voltaram a ser uma alternativa de angariação de recursos por

políticos e aos candidatos em momentos eleitorais. Tratado, ora como alternativa necessária para custear as atividades eleitorais de campanha, ora como principal fonte dos males da corrupção e da subversão de princípios democráticos, tal fenômeno tem se constituído como a principal fonte de recursos para as campanhas eleitorais. Apesar de todos os temores envolvidos, as doações de empresas se tornaram um importante meio de identificar e compreender o entrelaçamento de determinados setores da sociedade com os partidos políticos e nossos candidatos. Assim, o financiamento empresarial será tratado como um tipo de conexão de grupos da sociedade com nossas elites políticas, buscando identificar como tem se manifestado a relação entre empresas e partidos na democracia brasileira.

Sendo talvez as últimas eleições em que doações dessa natureza foram permitidas³, é o momento de observar e avaliar a relação das empresas com os partidos políticos. Apesar dos temores relativos ao funcionamento das democracias que o tema pode provocar, a proposta do presente artigo é a de investigar como o financiamento empresarial foi incorporado nas atividades de campanha dos partidos brasileiros em 2014. Para isto, serão analisadas as receitas declaradas nas prestações de contas dos candidatos para o cargo de Deputado Federal. Assim, a preocupação do presente trabalho será dirigida para o contato de candidatos e partidos com os recursos empresariais em uma disputa proporcional, vista como aquela que, devido às características do sistema eleitoral, proporcionaria a entrada de forças minoritárias no sistema político.

Antes de qualquer coisa, é importante destacar os recentes avanços na investigação sobre o financiamento de campanhas no Brasil. Com o aumento da transparência das contas eleitorais promovidas pelo TSE, uma crescente quantidade de estudos tem investigado os determinantes e os efeitos tanto dos recursos privados quanto do aumento da dependência em relação ao fundo partidário (BRAGA, BOURDOUKAN, 2009; RIBEIRO, 2010). Em relação aos recursos de empresas, grande parte dos esforços tem se concentrado em compreender os efeitos na competição eleitoral (CERVI, 2010; SPECK, MANCUSO, 2014; SPECK, SACCHET, 2012) e na produção de políticas públicas (BOAS, HIDALGO, RICHARDSON, 2014; SANTOS, 2011). A investigação a respeito dos partidos em todo o processo que

parte dos partidos e candidatos apenas em 1993 (Lei n 8.713) (BOURDOUKAN, 2009).

³ Respondendo à Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650, o Superior Tribunal Federal (STF) decidiu pela proibição das doações de empresas para os partidos e candidatos no dia 17/09/2015. Ainda não se sabe as possíveis alterações que tal medida proporcionará no financiamento eleitoral brasileiro.

envolve a conquista de recursos para as campanhas eleitorais, contou já com importantes contribuições (SAMUELS, 2001; SANTOS, 2011; PEIXOTO, 2010; BORGES, 2013), embora o modo como os símbolos e as estruturas partidárias influenciam na angariação de recursos para as campanhas permaneçam nebulosos. O presente artigo insere-se nesse crescente esforço, de tratar como se estabelecem as relações entre empresas, políticos e partidos e, principalmente, qual é a influência que estes últimos exercem na captação de recursos de campanha.

Em um primeiro momento, um pouco do debate que circunda o financiamento empresarial de campanhas será apresentado, em que serão tratadas tanto a tendência geral de entrada de recursos de empresas na competição política, quanto as possíveis influências que o contexto institucional proporciona em cada democracia. Em seguida, será feita uma análise exploratória dos dados de prestação de contas das receitas dos candidatos a Deputado Federal de 2014. Nessa parte, serão analisadas as contas a partir dos partidos de cada candidato, buscando observar a influência da ideologia dos partidos e as diferenças institucionais dos distritos eleitorais. Como ficará claro nas páginas seguintes, os resultados mostrarão a existência de padrões de interação entre empresas e partidos, extremamente influenciados pelo contexto regional da disputa eleitoral.

1. O financiamento privado e os partidos políticos

A relação entre os partidos e os recursos empresariais foi tratada de maneira dispersa na literatura, sendo necessário recortá-la a partir de algumas preocupações que serão desenvolvidas no decorrer do texto. Em primeiro lugar, é importante situar historicamente a relação dos partidos com o financiamento empresarial, para, em seguida, identificar variedades e possibilidades de conexão proporcionadas pelas doações de recursos das empresas para as campanhas eleitorais. Assim, a organização teórica partirá de uma breve discussão a respeito dos fatores históricos que motivaram a proliferação do financiamento privado nas democracias contemporâneas. Em seguida, o contexto institucional será tratado como um elemento que influenciará no modo como tal fenômeno ocorrerá nas democracias, sendo fundamental para se pensar a respeito dos objetivos que serão desenvolvidos com dados sobre as últimas eleições legislativas brasileiras.

1.1. Notas sobre os recursos empresariais e o desenvolvimento dos sistemas políticos

De certo modo, o tema das finanças partidárias foi objeto de preocupação dos trabalhos inaugurais sobre a democratização dos sistemas políticos e sobre a formação e a burocratização das organizações partidárias (NEUMANN, 1965; LAPALOMBARA, WEINER, 1966; WEBER, 2014; DUVERGER, 2004). Com a extensão do sufrágio, o custo de participar e de competir passou a ser um problema para as elites políticas que tiveram de lidar com dilemas provenientes da ampliação do conjunto do eleitorado. É a partir desses desafios inaugurais que se pode localizar o início das reflexões sobre o dinheiro privado e os partidos políticos que, de certo modo, foram obrigados a construir uma estrutura permanente para se comunicar com um amplo conjunto de eleitores, no momento de campanha eleitoral; algo até então desconhecido no período de competição anterior ou que ocorria apenas entre os “notáveis” (MANIN, 1997).

É possível afirmar que as doações de empresas emergem e ganham centralidade a partir de dois momentos fundamentais no desenvolvimento das instituições democráticas: 1. A extensão do sufrágio para as camadas populares; e 2. a crise dos partidos conhecidos como “de massa”, financiados exclusivamente a partir de recursos de seus filiados e associações. Assim, o dinheiro de empresas foi vislumbrado como alternativa de custeio de atividades de campanha dos partidos a partir do momento em que se viu a progressiva entrada de eleitores e, em seguida, a decadência de estruturas partidárias autossuficientes⁴ financeiramente que arrecadavam os recursos para a sobrevivência organizacional e de campanha, apenas a partir de seus integrantes.

Em relação ao primeiro ponto, é desnecessário apontar a sua centralidade na transformação das instituições democráticas. O longo processo de ampliação do sufrágio, repleto de avanços e retrocessos, ao longo dos séculos XIX e XX, proporcionou grandes transformações nas estruturas partidárias, na competição eleitoral e, logicamente, nos custos envolvidos em todas as etapas do processo eleitoral. É importante destacar que a relação do dinheiro com as eleições não se restringia às tradicionais propagandas eleitorais, mas também envolvia etapas mais elementares do processo eleitoral⁵. De qualquer modo,

⁴ Na verdade, como aponta Duverger (2004) e, décadas mais tarde, Panebianco (2005), essa autossuficiência era relativa e convivia com vínculos muito estreitos com sindicatos e associações religiosas.

⁵ No Brasil, por exemplo, em nossa primeira experiência democrática de “massas”, inaugurada em 1946 e interrompida em 1964, o desafio imediato e de elevados

independentemente da atividade em questão, é necessário enfatizar como consequência no aumento dos custos, a necessidade de dinheiro para o funcionamento das democracias.

Olhando as organizações partidárias, a extensão do sufrágio proporcionou gigantescos efeitos em suas estruturas, que passaram a contar com uma organização sólida, permanente e burocratizada (LAPALOMBARA, WEINER, 1966; WEBER, 2014; NEUMANN, 1965). Como aponta Max Weber, tais organizações “são filhas da democracia, do sufrágio universal, da necessidade de recrutamento e organização das massas, do desenvolvimento da união máxima da direção e da mais rigorosa disciplina” (WEBER, 2014, p. 425-6). Trata-se do que se convencionou chamar “partidos de massa”, que contavam com uma combinação de racionalização e centralização administrativa e grande proximidade com os grupos sociais. Tal vínculo proporcionou a constituição de um primeiro modo para lidar com os desafios financeiros impostos pela extensão do sufrágio, com a competição nesse recente e amplo ambiente político: o financiamento através de contribuições dos filiados ou de associações de determinados grupos, como sindicatos e instituições religiosas. Assim, Maurice Duverger afirma a respeito da importância das contribuições de filiados para organizações partidárias trabalhistas:

En los partidos obreros (...) las cuotas forman el modo esencial de financiamiento del partido y de las elecciones: ‘vivir de cotinizaciones’ es el fin proclamado por el partido, cuya realización es lo único que puede garantizar su independencia. Los miembros comprenden este carácter vital de la cuota y aceptan el sacrificio (DUVERGER, 2004, p.103).

A segunda transformação que impulsionou o financiamento empresarial é a que ocorreu com a crise do modelo descrito por Duverger, apontado como hegemônico após o avanço da extensão do sufrágio (KIRCHHEIMER, 1966; DALTON, 1988). Trata-se do nascimento de uma nova organização partidária que emergiu a partir de profundas transformações da sociedade no século XX, em um ambiente de maior mobilidade social, crescimento dos setores sociais médios e expansão dos meios de comunicação de massa, em especial, da televisão. De certo modo, embora considerem alguns elementos da competição política, como a presença dos partidos trabalhistas no governo, os fatores apontados por grande parte da literatura europeia repousam em transformações exógenas à arena política, em mudanças que se processaram na estrutura social e nos avanços dos meios de

custos para os partidos foi o de “fazer eleitores”, tornando possível a participação política (LIMONGI, 2015, p. 371).

comunicação. Trata-se de um ambiente social que fez emergir um padrão de competição que se move para demandas eleitorais cada vez mais amplas, em uma busca de atrair uma quantidade cada vez maior de eleitores.

Diante de tais transformações, o diagnóstico é de progressivo distanciamento dos eleitores em relação aos partidos, a partir da segunda metade do século XX, que experimentam uma drástica redução do número de filiados (DALTON, 1988; MULÉ, 1998). Assim, a competição e o financiamento dos partidos se tornam cada vez mais custosos e descolados dos grupos sociais, em uma mudança que proporciona a criação de vínculos dos partidos com empresas e grupos de interesse: “Political parties were progressively less reliant on fee-paying membership and more dependent on other funding sources, such as interest groups” (MULÉ, 1998, p. 62). Assim, a entrada dos recursos empresariais nas campanhas se vincula tanto com um movimento de encarecimento das campanhas, quanto com uma redução das possibilidades vislumbradas com a crise das organizações de massa. Os recursos de empresas e grupos de interesse aparecem nesse processo duplo, de aumento da demanda por recursos financeiros e de redução de possibilidades de angariação através dos grupos sociais. Como Herbert Alexander afirma:

Coincident with the extension of the franchise and the democratization of the institutional framework, the economic element that makes for political power – wealth – has been increasingly concentrated. The great industrial, financial, labor, and other interests not only vie to dominate economic life but they also seek to master the political environment (ALEXANDER, 1989, p. 11).

Em relação ao caso brasileiro, o desenvolvimento dos partidos políticos foi muito menos linear, com a presença de significativas interrupções e escolhas institucionais que desempenharam grande influência no modo como os partidos se relacionam com as elites políticas e os eleitores. Segundo Scott Mainwaring (2001), nossa atual experiência democrática se caracteriza pela consolidação de partidos “catch all”, sem a existência de uma fase anterior de integração de eleitores a partir dos partidos de massa. Em 1988, com a extensão do sufrágio para os analfabetos, a quantidade de eleitores eleva-se significativamente (NICOLAU, 2012), sem a existência de recursos suficientes provenientes das frágeis organizações partidárias para atuarem eleitoralmente. Assim, a competição eleitoral brasileira inicia com a ausência do financiamento a partir de contribuições de filiados, em grande parte dos partidos políticos. De certo modo, para tal

interpretação, logo em seu início, a atual experiência democrática brasileira mostra-se mais dependente de recursos empresariais, sem a existência prévia de laços sólidos entre os partidos com grupos sociais, que poderiam servir para financiar as atividades partidárias.

Assim, do ponto de vista histórico, os recursos de empresas para as campanhas eleitorais se tornaram uma alternativa em um contexto de progressivo encarecimento de todas as atividades eleitorais, com o avanço do eixo da participação e com a crise de um modelo de organização caracterizado por sua autossuficiência. Mesmo sendo uma literatura que se concentrou nos casos europeus e norte-americano, é importante enfatizar que esse entrelaçamento “escancarado” entre partidos e as empresas está inserido em um fenômeno de avanço da democratização, com o aumento da necessidade de recursos e a redução das possibilidades de financiamento autônomo, em um momento posterior.

1.2. Partidos, candidatos e empresas: pensando nas estratégias

Apesar do movimento de entrada de recursos de empresas nas campanhas eleitorais, que pode ser identificado como uma tendência geral das democracias modernas, é possível apontar peculiaridades de assimilação de tal fenômeno, ditadas por diferenças institucionais. Assim como a relação dos eleitores e das elites com o sistema político, as empresas também modificaram suas estratégias e padrões de conexão com os partidos dependendo do conjunto de regras que regem a competição eleitoral e a distribuição de poder. Logo, o caso brasileiro poderia apresentar determinados padrões de relação entre empresas e partidos decorrentes do formato do governo e das instituições que regem o sistema eleitoral.

Uma alternativa vislumbrada é refratária à aproximação entre partidos e empresas, com a adoção do financiamento público exclusivo de campanha. Ou seja, diante das crises das organizações de massa, as lideranças partidárias se voltaram para os recursos estatais. Trata-se de um fenômeno mais comum em democracias parlamentaristas, nas quais os partidos têm maior centralidade em todo o processo decisório. Segundo Alexander, trata-se do “modelo parlamentar”, caracterizado pelo partidarismo do sistema político e pela utilização de recursos públicos para financiar as campanhas eleitorais. De maneira geral, o diagnóstico é de que o aumento da incerteza proporcionado pelo enfraquecimento da autonomia partidária fez com que partidos majoritários realizassem um acordo relativo à distribuição de recursos estatais. Trata-se do fenômeno que Richard Katz e Peter Mair (1995) denominaram como “partido cartel”, em que se cria uma dependência

em relação ao Estado, a partir de um “acordo” ou “conluio” entre os competidores.

Em casos que permitem as doações de empresas, é possível pensar em duas possibilidades de contato: a “partidária” e a “personalista”. As empresas, ao doarem recursos para campanhas, podem escolher seus candidatos ou comitês a partir de critérios estritamente partidários ou podem levar em conta características pessoais dos candidatos, pouco importando os partidos. Trata-se de um debate fortemente influenciado por trabalhos que pensaram não apenas o financiamento de campanhas, mas como os parlamentares e os eleitores se relacionam com os partidos políticos.

No caso do modelo de interação “partidário”, as empresas realizariam doações para os partidos identificando neles o centro da representação política. Em contextos institucionais que “fortalecem” os partidos, estes se tornam o centro das estratégias de contato. Mesmo sem relações umbilicais, o fundamental nesse modelo é que o sistema partidário ofereça um nítido “cardápio” aos atores empresariais; ou seja, empresas do setor agropecuário devem saber, com clareza, que apoiar candidatos de determinado partido é melhor do que de outro, para seus interesses. Portanto, o principal traço contido em tal modelo é o da nitidez do sistema partidário, levando a uma situação em que o pertencimento de um candidato a determinado partido influencie significativamente o comportamento político de uma empresa, no momento do financiamento político: “The parliamentary model differs in reflecting a party-oriented political system in which interest groups often are the basis of the parties, and candidates are subordinated to the interest of the parties” (ALEXANDER, 1980, p. 338).

Uma alternativa é a que se pode denominar como “personalista”, em que as empresas não teriam vínculos com os partidos políticos, em um ambiente no qual o político individual seria o principal agente da representação política. O presidencialismo, o sistema eleitoral de distrito uninominal, a representação proporcional com lista aberta, são alguns exemplos de instituições apontadas como responsáveis pela vigência deste padrão de relação entre os atores políticos e econômicos. Trata-se de um modelo que identifica a centralidade do político individual, em toda a movimentação de recursos de empresas nas campanhas eleitorais. É possível aproximá-lo do tipo que Alexander denomina como “americano”, caracterizado por apresentar campanhas

centradas nos candidatos individuais, com reduzida participação e importância dos partidos políticos⁶:

(...) the American model derives from our candidate centered culture in which political parties play a subordinate role, and interest groups increasingly, through their PAC and lobby activity, have a direct relationship with many candidates and elected officials (ALEXANDER, 1980, p. 338).

Assim, o contato das empresas com os sistemas políticos contou com variações importantes, ditadas por instituições que regem as eleições, a distribuição de poderes e os constrangimentos impostos pelas diferentes legislações eleitorais. Em democracias que permitem as doações de empresas, elas se desenvolveram ora a partir de uma grande centralidade dos partidos políticos na intermediação de interesses, ora de maneira autônoma, em sistemas políticos cuja representação é vista como centrada nos candidatos individualmente. De certo modo, tratam-se de modelos inspirados nas experiências norte-americana e europeia, que permitem aproximar os casos empíricos nos estudos comparados.

Mesmo com significativas diferenças institucionais, o diagnóstico sobre o caso brasileiro, de autores como David Samuels (2001, 2006), Maria D'Alva Kinzo (1998), Scott Mainwaring (2001), aproxima-se do segundo modelo de estratégia dos grupos empresariais, centrado no político individual. Assim como tantos outros fenômenos em nosso sistema político, o financiamento privado se desenvolveria a partir de relações entre os candidatos e as empresas, sem qualquer influência dos partidos políticos. De maneira geral, o sistema eleitoral de lista aberta é visto como o grande responsável pela extensão para o personalismo no financiamento de campanhas, além dos efeitos do federalismo e do presidencialismo. Samuels (2001), por exemplo, observa uma competição entre candidatos de um mesmo partido por recursos, tal como ocorreria entre os mesmos por eleitores. Ou seja, o diagnóstico é de ausência de coordenação entre candidaturas de um

⁶ Além do caso americano, é possível exemplificar o modelo personalista com o chileno, também presidencialista. Nesse contexto, Carlos Hunneus identifica a reduzida importância dos partidos no financiamento de campanhas: "Electoral campaign funding falls primarily on the candidate, who must make a personal effort to collect the Money needed. The party that he or she represents provides advertising on walls in form of posters promoting all that party's candidates, but supplies no money for individual candidates to conduct the campaign" (HUNNEUS, 1998: 108-09).

mesmo partido, sem qualquer peso da ideologia ou mesmo da organização partidárias nas estratégias dos atores envolvidos:

Demand is a function of inter- and intraparty competition. In Brazil both forms of competition are fierce. (...) Candidates in all parties now face more intense interparty competition. Because party organizations (...) are generally weak and do not help individual candidates, candidates must raise their own funds (SAMUELS, 2001, p. 32-3).

Além da autonomia do político frente aos partidos, um traço apontado por Samuels é o conteúdo dos efeitos proporcionados pelas doações das empresas, que teria como principal característica o seu “localismo”. Trata-se de uma relação próxima da identificada no sistema político norte-americano, por autores denominados como “distributivistas” (MAYHEW, 1974), que observam a grande produção de políticas geograficamente localizadas pelo sistema político norte-americano. Assim, uma empresa optaria por financiar um candidato que mais benefícios traria para sua região, seu estado, em detrimento às demandas e qualquer princípio “nacionalizado”. Logo, para Samuels, o vínculo entre os governadores e os deputados federais é enfatizado, prevalecendo um interesse empresarial “estadual” no financiamento de campanhas para Deputado Federal:

Firms (for example, construction companies) that desire government contracts for such projects have two reasons to provide a supply of campaigns funds to politicians. First, they want government projects directed to their locality and invest in candidates who they believe will ‘bring home the bacon’ (SAMUELS, 2001, p. 32).

Tal diagnóstico tem sido questionado em alguns trabalhos recentes, que identificam maior centralidade dos partidos nos vínculos das empresas com os candidatos. Para autores como Speck (2011), Santos (2009), Borges (2013) a inclinação ideológica dos partidos exerceu uma significativa influência na conquista de recursos de empresas por parte dos candidatos. Tais trabalhos mostram a existência de um maior financiamento a candidatos de partidos de centro-direita, em 2010. Ou seja, as imagens e posicionamentos oferecidos pelos líderes e práticas partidárias têm sido utilizados pelos financiadores de campanha no momento eleitoral, que não constroem suas estratégias apenas a partir de características e estratégias dos políticos individuais. Trata-se de uma visão que coloca o partido político como um elemento importante no funcionamento da representação político caso brasileiro, mesmo com a existência de

instituições eleitorais que incentivariam um padrão centrado nos candidatos individuais.

De modo geral, é possível identificar um debate em torno da relevância dos partidos na representação política brasileira, que se reflete nas discussões acerca do financiamento eleitoral brasileiro. Desde os clássicos estudos acerca do funcionamento do processo legislativo brasileiro (FIGUEIREDO, LIMONGI, 2001), a possibilidade de que os partidos políticos sejam atores relevantes em diversos aspectos da vida política tem sido colocada em questão (MELO, 2008; BRAGA, 2007; LIMONGI, CORTEZ, 2010). As páginas que se seguem buscarão lidar com tais pretensões empiricamente, a partir dos dados de prestação de contas de candidatos para Deputado Federal em 2014. Trata-se de uma investigação que buscará explorar a relevância de se pertencer a determinado(s) partido(s) na conquista de doações de empresas, em uma análise que contará com um esforço de incorporar a ideologia partidária e a posição do partido em relação ao governo.

2. O financiamento empresarial e as doações diretas aos candidatos

O propósito das páginas seguintes é desenvolver uma análise exploratória do financiamento empresarial, em 2014, a partir de dados de receitas das candidaturas para o cargo de Deputado Federal, fornecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Além disso, também serão feitas menções às informações das contas dos partidos e dos comitês⁷, além de algumas comparações com dados de contas de eleições anteriores. Nas páginas seguintes, eles nos servirão para estabelecer comparações e identificar transformações. A investigação será construída a partir de diferentes indagações a respeito do vínculo entre “candidatos-partidos-empresas”. Em primeiro lugar, serão tratadas as diferenças de distribuição de recursos entre as candidaturas, a partir de seus partidos políticos. E, em seguida, será incorporada a localização ideológica dos partidos e de como as diferenças institucionais entre os distritos podem influenciar tal relação.

2.1. As doações empresariais e as estratégias partidárias

Antes de qualquer coisa, é fundamental apresentar qual foi o “peso” das doações diretas feitas por empresas aos candidatos em

⁷ O TSE disponibiliza separadamente as receitas e os gastos de campanha a partir de três categorias: candidaturas, partidos políticos e comitês.

2014. A Tabela 1 apresenta a distribuição das doações feitas diretamente aos candidatos nas últimas três eleições, evidenciando um progressivo crescimento do peso dos recursos provenientes dos partidos e de outros candidatos, passando de 11% em 2006 para 46% em 2014. Apesar de não se tornarem irrelevantes nas campanhas, o percentual das doações de pessoas jurídicas tem uma evolução inversa, com uma redução nas doações diretas aos candidatos: de 55%, em 2006, passando para 40%, em 2010, e 30%, nas últimas eleições. Mesmo com tal mudança, tais recursos tiveram significativo peso nas campanhas para Deputado Federal, em 2014, com um terço do montante total de recursos doados aos candidatos, provenientes de doações diretas de empresas.

Tabela 1. Receitas dos candidatos para Deputado Federal e as fontes das doações			
Fontes das doações	Ano de 2014	Ano de 2010	Ano de 2006
Candidatos e Partidos	46%	33%	11%
Pessoas físicas	13%	12%	15%
Pessoas Jurídicas	30%	40%	55%
Recursos próprios e aplicações	11%	14%	17%
Outros	0%	1%	1%
	R\$	R\$	R\$
Total (100%)*	1.174.247.671	1.156.663.757	683.426.869

*Valores corrigidos a partir da IGP-M (FGV)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Tal redução pode indicar uma queda da relevância das doações empresariais nas eleições para Deputado Federal em 2014, mas é fundamental pensar na possibilidade de alteração das estratégias das empresas. Embora careça de investigações mais aprofundadas, as doações diretas aos partidos foram realizadas majoritariamente por empresas (70%⁸), sendo pouco provável constatar algum movimento de afastamento dessas nas doações de campanha. Certamente, trata-se de uma fragilidade do presente estudo, que se concentrará apenas nas doações diretas das empresas aos candidatos, deixando de fora outras

⁸ Dentre as doações realizadas aos partidos (R\$ 1.959.822.177), R\$ 1.343.378.079 foram realizadas por pessoas jurídicas. É importante destacar que tais doações têm sido denominadas como “doações ocultas”, pois elas são realizadas diretamente aos partidos e esses repassam aos seus candidatos. Ou seja, o vínculo “candidato-empresa” não é revelado por esse procedimento.

estratégias das empresas em suas doações eleitorais. De qualquer modo, mesmo com tal limitação, é possível pensar as doações diretas aos candidatos como aquelas que revelam vínculos dos mesmos com determinadas empresas e interesses econômicos. Ou seja, trata-se de uma ligação declarada pelos próprios atores a partir da doação de campanha, sem o intermédio (ou o ocultamento) de órgãos partidários que, mesmo com a recente redução, merece ser tratada como um meio de conexão entre determinados atores econômicos e os candidatos para o cargo de Deputado Federal.

As próximas tabelas indagarão a respeito das distribuições dos recursos quando separamos os candidatos por seus partidos políticos que, em seguida, serão organizados a partir do contínuo esquerda-direita e de sua posição em relação ao governo federal. A preocupação é como se tem observado o vínculo entre partido-empresa a partir de um dado que potencializaria uma relação personalista no fenômeno do financiamento de campanhas (SAMUELS, 2001; MAINWARING, 2001). Ou seja, é possível padrões de distribuição que obedeçam a alguma lógica partidária distribuição de recursos pelas empresas?

2.2. Os partidos e as candidaturas para Deputado Federal em 2014

Ao observarmos o peso dos recursos de empresas nas contas das candidaturas na Tabela 2, salta aos olhos a maior centralidade das doações empresariais para os candidatos de partidos como PPS (43%), PSDB (40%) e PT (35%). De certo modo, tratam-se de partidos cujos candidatos se mostraram mais dependentes financeiramente de doações diretas de empresas que os demais. É importante observar que os recursos provenientes de partidos e candidaturas contam com percentuais elevados em grande parte de candidaturas, muitas delas de partidos classificados como de centro e direita, como o DEM (63%), o PP (63%), o PTB (49%) e o PMDB (48%). Ou seja, em 2014, se a conexão de candidaturas desses partidos com o setor empresarial ocorreu, ela foi processada significativamente a partir de doações aos diretórios partidários e outros candidatos. Entretanto, apesar de todo o controle e publicidade que se possa ter a respeito de tais conexões diretas, as doações de empresas permaneceram como uma importante fonte de recursos para o conjunto de candidaturas para Deputado Federal de alguns partidos brasileiros.

Tabela 2. As fontes de recursos e os partidos dos candidatos a Deputado Federal em 2014					
Partido	Pessoas Jurídicas	Candidatos e Partidos	Pessoas Físicas	Recursos próprios e aplicações	Outros
<i>Total</i>	30%	46%	13%	11%	0%
PT	35%	42%	17%	6%	0%
PSDB	40%	39%	13%	8%	0%
PMDB	30%	48%	11%	12%	0%
PP	29%	63%	6%	2%	0%
PSD	37%	36%	13%	14%	0%
PSB	32%	29%	22%	16%	0%
PTB	29%	49%	11%	11%	0%
PPS	43%	33%	14%	10%	0%
DEM	21%	63%	6%	10%	0%
PR	17%	67%	7%	10%	0%
PDT	30%	42%	14%	15%	0%
SD	24%	55%	11%	9%	1%
Outros	18%	42%	19%	21%	0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

O interessante é que esse dado contrasta com o de outros anos (BORGES, 2013), em que foi verificada uma predominância de recursos empresariais diretos nas contas dos candidatos de partidos classificados como de direita. De qualquer modo, outra maneira de explorar tal questão é observar como os recursos das empresas se distribuíram entre os candidatos, classificados a partir de seus partidos. Para isso, além dos valores totais, foi incluído o valor médio de doações de empresas, levando em conta apenas as candidaturas que receberam tais recursos. A Tabela 3 mostra que os candidatos do PT (16%) e do PSDB (15%) receberam a maior quantidade de recursos de empresas, o que nos indica que a relevância de tais partidos tem ultrapassado os limites da eleição presidencial, influenciando a conquista de recursos para as eleições legislativas federais.

Entretanto, esses percentuais podem representar apenas a variação da quantidade de candidatos de cada partido, sendo fundamental observar o valor médio das doações. Quando ponderamos o valor total pela quantidade de candidatos, observamos um quadro distinto: PP (R\$ 422.084), PSDB (R\$ 399.235), PPS (R\$ 365.978) e PSD (R\$. 360.800) possuem um valor médio mais elevado que o PT que contou com R\$ 300.742 por candidato. Ou seja, alguns partidos classificados como de centro e de direita tem um valor por candidato

superior ao partido que ocupa o Executivo federal. É interessante notar que o DEM, mesmo sendo classificado como de “direita”, tem um valor médio de R\$ 201.558; o que pode indicar ou uma pequena capacidade de atrair recursos ou a adoção de uma distinta estratégia para a conquista de recursos privados.

Tabela 3. As doações das empresas e os partidos políticos dos candidatos a Deputado Federal (R\$)				
	Soma (R\$)	%	Candidatos*	Doação média por candidato (R\$)
PT	57.742.411	16%	192	300.742
PSDB	53.497.530	15%	134	399.235
PMDB	45.375.399	13%	148	306.591
PP	31.656.319	9%	75	422.084
PSD	31.028.795	9%	86	360.800
PSB	20.696.352	6%	132	156.791
PTB	13.192.285	4%	78	169.132
PPS	12.443.265	4%	34	365.978
DEM	11.287.223	3%	56	201.558
PR	11.186.713	3%	65	172.103
PDT	11.066.403	3%	101	109.568
SD	9.456.806	3%	58	163.048
Outros	42.997.005	12%	581	61.178
Total Geral	351.626.508	100%	1740	202.084

* Apenas aqueles que receberam doações diretas de empresas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Uma fonte de preocupação em qualquer análise sobre o financiamento em eleições federais refere-se à grande heterogeneidade das distribuições de recursos, quando observamos os distritos eleitorais. Em 2014, por exemplo, apenas os candidatos de São Paulo concentraram 23% de todos os recursos de pessoas jurídicas doados diretamente aos candidatos para Deputado Federal. Mesmo com 27 distritos eleitorais, 80% dos recursos doados por empresas se concentram em candidatos de 10 distritos⁹. Assim, tratar do financiamento de campanhas é lidar com um fenômeno que carrega consigo efeitos de diferenças institucionais e também de ordem

⁹ Os distritos que concentraram 80% dos recursos doados diretamente aos candidatos foram: SP, MG, GO, RJ, PR, BA, RS, PE, CE, MT.

econômica, como por exemplo, a presença de grandes empresas em determinadas unidades da federação.

A Tabela 4 nos apresenta os valores médios por partido quando separamos os candidatos a partir da quantidade de cadeiras em disputa dos distritos. Para organizar, eles foram classificados em três categorias: alta magnitude, agregando aqueles com magnitude igual ou maior a 25; média, com magnitude entre 24 e 10; e baixa, com magnitude inferior a 10¹⁰. A questão que se coloca é se a conquista média de recursos empresariais permanece estável conforme passamos de distritos de alta para os de média ou baixa magnitude. Ou seja, se a força das candidaturas de determinados partidos com o setor empresarial foi uniforme entre as unidades da federação ou se suas especificidades proporcionaram efeitos na conquista de recursos, em 2014.

Os resultados mostram uma variação significativa conforme altera-se a magnitude do distrito eleitoral. Entre aqueles mais populosos, que convivem com uma competição por mais de 24 cadeiras, constatou-se um financiamento médio maior entre os candidatos do PSDB (R\$ 556.699), PP (R\$ 474.322), PSD (R\$ 452.396) e PT (R\$ 414.076). Já entre aqueles de média magnitude, o PPS (R\$ 542.669) e o PP (R\$ 415.957) se destacaram entre aqueles que mais recursos receberam por candidato. Nos estados menores, nos distritos que contam com a disputa de menos de 9 cadeiras, destacam-se os candidatos de diferentes partidos, como o PPS (R\$ 378.498) e o PSB (R\$342.560). Assim, não é possível identificar uma distribuição uniforme entre as doações diretas de empresas aos candidatos.

¹⁰ A organização foi realizada a partir da seguinte classificação: 1. Alta: SP, MG, RJ, BA, RS, PR, PE; Média: CE, MA, GO, PA, SC, PB, ES, PI; Baixa: AL, AC, AM, AP, DF, MS, MT, RN, RO, RR, SE, TO.

Tabela 4. Doações empresariais diretas, magnitude dos distritos e os partidos (R\$)				
	Soma Total	Alta (M>24)	Média (25>M>9)	Baixa (M<10)
PT	57.742.411	414.076	119.903	156.943
PSDB	53.497.530	556.699	312.942	121.494
PMDB	45.375.399	327.446	361.561	216.594
PP	31.656.319	474.322	415.957	248.672
PSD	31.028.795	452.396	369.639	174.673
PSB	20.696.352	112.151	199.406	342.560
PTB	13.192.285	172.081	115.518	240.793
PPS	12.443.265	295.687	542.669	378.498
DEM	11.287.223	220.825	123.044	238.297
PR	11.186.713	176.108	186.593	143.866
PDT	11.066.403	114.241	71.405	140.968
SD	9.456.806	148.170	198.257	158.320
Total	351.626.508	222.105	189.768	148.731

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Logo, tais dados sugerem a existência de uma grande complexidade na relação dos partidos com as empresas, fortemente influenciadas pela heterogeneidade regional do sistema político brasileiro. Apesar de alguns partidos terem se destacado nas doações diretas aos candidatos, isso se deu de maneira irregular entre os distritos eleitorais brasileiros. O PSDB, por exemplo que, tradicionalmente, apresenta expressivo volume de doações empresariais, destacou-se mais nas doações empresariais diretas, em distritos de alta magnitude. Ou seja, a força dos seus vínculos não persiste, quando olhamos aqueles com menor quantidade de cadeiras em disputa. Já os candidatos do PPS arrecadaram um volume médio maior nos distritos de média magnitude. Assim, o quadro de apoio aparenta grande heterogeneidade, quando observamos as dinâmicas regionais, com suas especificidades econômicas e institucionais que tiveram significativa influência nos padrões de distribuição de recursos de empresas diretamente aos candidatos, em 2014.

2.3. Ideologia e Governismo e seus efeitos

De certo modo, os partidos sinalizam preferências, promovem determinadas políticas, alinham-se entre si e, assim, proporcionam algum tipo de organização do sistema partidário brasileiro. Ou seja, além de observar como as doações se distribuem entre os candidatos dos partidos individualmente, é interessante investigar como isso se

manifesta, quando os agregamos a partir de determinadas questões, de certos posicionamentos, que nos permitem classificá-los em uma escala esquerda-direita. Para os objetivos do presente estudo, tal esforço será tratado como um modo de organizar o espaço a partir posicionamentos, principalmente, em relação à economia (ZUCCO JR., 2011). Como aponta Cezar Zucco Jr. (2011), “esquerda e direita ainda estão claramente associadas à maior e menor intervenção do Estado na economia, respectivamente” (2011, p. 38). Logo, diante de um sistema partidário fragmentado, é de suma importância pensar como os vínculos se estabelecem quando se promove algum tipo de organização do espaço político.

Quando agregamos os partidos a partir do clássico contínuo esquerda-direita¹¹, nota-se que o valor por candidato para aqueles que se encontram na esquerda (R\$ 187.194) é inferior aos candidatos de centro (R\$ 294.820) e direita (R\$232.495). Ou seja, a ideologia partidária teve certo peso, quando observamos as doações diretas aos candidatos para Deputado Federal, em 2014. Trata-se de um dado que reforça o que estudos recentes apontaram em eleições anteriores (SPECK, 2011; BORGES, 2013), com uma conquista de recursos de empresas superior entre aqueles candidatos de partidos localizados ao centro e à direita do espectro ideológico.

Mesmo com a diferença entre as médias não sendo tão elevada quanto se esperaria, ela se mostrou ser estatisticamente significativa, podendo tais valores ser pensados tanto como uma predisposição das empresas para financiarem candidatos de centro e direita, quanto como a existência de diferenças organizacionais e inclinações ideológicas que podem existir entre os partidos de esquerda. Ou seja, diferenças ideológicas entre os partidos possuem efeitos significativos na distribuição de recursos aos candidatos a Deputado Federal, sendo importante refletir a respeito dos mecanismos que explicam tal fenômeno que podem residir em preferências e comportamentos dos atores, mas também em elementos organizacionais dos partidos políticos.

¹¹ Embora conte com algumas alterações, a classificação, inspirada no estudo de César Zucco (2011), foi assim construída: Direita: DEM, PP, PR, PRB, PROS, PSD, PTB; Centro: PMDB, PPS, PSDB, PV; Esquerda: PC do B, PDT, PSB, PT, SD.

Tabela 5. As doações das empresas, a ideologia dos partidos dos candidatos a Deputado Federal				
	Soma (R\$)	%	Candidatos*	Doação média por candidato (R\$)**
Esquerda	105.577.519	30%	564	187.194
Centro	117.043.358	33%	397	294.820
Direita	116.014.770	33%	499	232.495
Outros	12.990.860	4%	280	46.396
Total	351.626.508	100%	1740	202.084

* Apenas aqueles que receberam doações diretas de empresas

** Teste ANOVA com os seguintes resultados: F = 20,722 (Sig. 0,0000)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

Quando dividimos os distritos a partir de suas magnitudes na Tabela 6, constatamos uma regularidade importante: os candidatos de partidos localizados ao centro e à direita do espectro ideológico receberam, em média, uma quantidade maior de doações de empresas, nas três categorias de distritos. Ou seja, mesmo com oscilações entre os partidos no interior dessas categorias, os candidatos de partidos de esquerda receberam menor quantidade de recursos de empresas, independentemente da quantidade de cadeiras que estavam sendo disputada nos distritos.

Tabela 6. As doações das empresas, a ideologia dos partidos e a magnitude dos distritos eleitorais				
	Soma (R\$)	Alta* (M>24)	Média* (25>M>9)	Baixa* (M<10)
Esquerda	105.577.519	213.526	125.158	170.243
Centro	116.014.770	339.860	289.059	176.038
Direita	116.014.770	248.567	255.173	161.482
Outros	12.990.860	51.223	43.004	30.775
Total	351.626.508	222.105	189.768	148.731

** Teste ANOVA com os seguintes resultados: Alta: F = 14,101 (Sig. 0,0000); Média: F= 6,461 (Sig. 0,000); Baixa: F = 2,952 (Sig. 0,033).

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

3. Considerações finais

O artigo tratou de um dos mais polêmicos e nebulosos temas que circundam as democracias contemporâneas, fonte inesgotável de pretensões de modificações institucionais: o financiamento empresarial de campanhas. Para muitos, trata-se da origem de muitos de nossos problemas de corrupção, o que, recentemente, culminou em uma decisão de proibi-lo nas próximas eleições. A seguinte declaração do Ministro do STF Luiz Fux, na seção que decidiu pela proibição das doações de pessoas jurídicas às campanhas eleitorais brasileiras, exemplifica o diagnóstico catastrófico a respeito de nosso sistema de financiamento eleitoral: "Chegamos a um quadro absolutamente caótico, em que o poder econômico captura de maneira ilícita o poder político"¹². De qualquer modo, com essa decisão do STF, é possível que 2014 tenha sido nossa última experiência de financiamento de empresas às campanhas eleitorais brasileiras. Caso não tenhamos nenhuma alteração nos próximos meses, as doações de pessoas jurídicas estarão vedadas e muito do que conhecemos sobre o modo como ocorre o financiamento de campanhas no Brasil precisará ser revisto.

Mesmo com a confirmação de tal mudança, os temas tratados no presente artigo permanecerão centrais na compreensão do funcionamento das democracias contemporâneas, quando pensamos tanto nos custos envolvidos nas eleições, necessários para a sua competitividade, quanto no entrelaçamento de grupos econômicos com o poder político. Como foi visto, o dinheiro de empresas, nas campanhas eleitorais, apareceu em um momento em que os partidos tiveram que lidar com a progressiva extensão dos direitos políticos e com a redução das possibilidades de se autofinanciarem no mercado eleitoral. Ou seja, transformações exógenas e endógenas aos sistemas políticos proporcionaram uma aproximação de elites políticas com o setor empresarial.

Segundo alguns trabalhos que trataram do tema, a relação entre empresas e partidos é influenciada pelo contexto institucional de cada democracia, sendo fundamental tratar do tema financiamento empresarial de campanhas como um fenômeno vinculado a um amplo conjunto de instituições e práticas que proporcionam o funcionamento da representação política. Para uma parte da literatura, o caso brasileiro seria um exemplo de doações de empresas "centradas no candidato", por contar com instituições eleitorais que incentivariam um

¹² <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/supremo-decide-proibir-doacoes-de-empresas-para-campanhas-eleitorais.html>

comportamento mais autônomo dos políticos frente aos partidos políticos. Trata-se da inquietação teórica que orientou a análise das doações diretas das empresas às candidaturas para Deputado Federal em 2014, que indagou a respeito da existência de partidos predominantes nas doações e as diferenças proporcionadas pelas especificidades institucionais dos distritos eleitorais.

Os resultados apontaram um quadro complexo, com destaque aos candidatos de partidos como o PSDB, PPS e PP na conquista de recursos de empresas. Assim, poucos partidos se sobressaíram na distribuição de recursos empresariais em 2014, entretanto, foi possível observar uma significativa heterogeneidade quando lidamos com a diversidade institucional de nossos distritos eleitorais. Como foi visto, as candidaturas de determinados partidos foram mais atraentes naqueles de alta magnitude, mas essa força não foi verificada nos demais. Logo, o contato entre “empresa-candidato-partido” mostrou ser influenciado por singularidades regionais e por diferenças institucionais nas unidades subnacionais. É possível aproximar esse achado do diagnóstico da existência de uma dinâmica “estadual” da competição política, mesmo com a presença de outras forças que nacionalizaram o sistema político partidário (MELO, 2010).

Na última parte, constatou-se a relevância da localização ideológica, com um volume de doações por candidatos maior entre os de direita e centro. Tal evidência também foi reforçada quando olhamos as magnitudes dos distritos em que se constatou que candidatos de partidos de esquerda receberam, em média, menor quantidade de recursos empresariais que os demais, independentemente da quantidade de cadeiras em disputa. Ou seja, quando classificamos os partidos a partir do contínuo esquerda-direita, os valores médios por candidato se mostraram estáveis, mais concentrados em partidos de centro e direita.

Assim, o presente artigo procurou contribuir para o nebuloso tema do financiamento empresarial de campanha, em uma investigação que explorou as doações diretas aos candidatos a Deputado Federal, em 2014. Longe de apresentar conclusões precisas, o artigo mostrou a necessidade de se incorporar as características dos distritos eleitorais na análise da distribuição de recursos de empresas no Brasil, sendo fundamental observar tanto o ambiente econômico, quanto o institucional em que se dá o contato entre as empresas e as elites políticas.

Referências

- ALEXANDER, Herbert. "Political Finance Regulation in International Perspective". In: MALBIN, M. **Parties, Interest Groups, and Campaign Finance Laws**, Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1980.
- _____. "Money and politics: rethinking a conceptual framework" In: ALEXANDER, H. **Comparative Political Finance in the 1980s**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- BOAS, Taylor, HIDALGO, Daniel, RICHARDSON, Neal. "The spoils of victory: campaign donations and government Contracts in Brazil". **The Journal of Politics**, Vol. 76, No. 2, p. 415-429, 2014.
- BORGES, Tiago D. P. **Candidatos, partidos políticos e interesses empresariais: um estudo sobre o financiamento empresarial de campanhas para Deputado Federal**. Tese de doutorado em Ciência Política. USP, 2013.
- BOURDOUKAN, Adla (2009). **O Bolso e a Urna: financiamento político em perspectiva comparada**. Tese de Doutorado em Ciência Política, Universidade de São Paulo, 2009.
- BRAGA, Maria do Socorro. **O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)**. Humanitas/ FAPESP, 2006.
- BRAGA, Maria do Socorro S.. BOURDOUKAN, Adla (2009). "Partidos Políticos no Brasil: Organização partidária, competição eleitoral e financiamento público". **Perspectivas**, São Paulo, v. 35, pp. 117-148
- CERVI, Emerson U. "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, p. 135-167, 2010.
- DALTON, Russel. **Citizen Politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France**. Chatham, NJ: Chatham House, 1988.
- DUVERGER, Maurice. **Los Partidos Politicos**. Fondo de Cultura Económica: Cidade do México, 2004.
- FIGUEIREDO, Argelina, LIMONGI, Fernando. "Instituições Políticas e Governabilidade. Desempenho do governo e apoio legislativo na democracia brasileira" in MELO, Carlos R. & SAEZ, Manuel A. **A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21**. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 147-198, 2007.
- HUNEEUS, Carlos. "Chile's new democracy: political funding and economic transformation". In: BURNELL, Peter, WARE, Alan. **Funding Democratization**. London/ New Brunswick: Transaction Publishers, 1998.
- KICHHEIMER, Otto. "The Transformation of the Western European Party System". In: LAPALOMBARA, J. WEINER, M. **Political Parties and Political Development**. Princeton/ New Jersey: Princeton University Press. pp. 177-200, 1966.

KATZ, Richard S., e MAIR, Peter. "Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party". **Party Politics**, 1 1, pp. 5-28, 1995

KINZO, Maria D'Alva "Funding parties and elections in Brazil". In: BURNELL, Peter, WARE, Alan (eds.). **Funding Democratization**. London/New Brunswick : Transaction Publishers, 1998.

LAPALOMBARA, Joseph, WEINER, Myron. "The origin and development of political parties". In: LAPALOMBARA, J. WEINER, M. **Political Parties and Political Development**. Princeton/ New Jersey: Princeton University Press. p. 177-200, 1966.

LIMONGI, Fernando. "Fazendo Eleitores e Eleições: Mobilização Política e Democracia no Brasil Pós-Estado". **Dados**, vol.58, n.2, p.1-1, 2015.

LIMONGI, Fernando, CORTEZ, Rafael. "As eleições de 2010 e o quadro partidário". **Novos Estudos**, Dez, n.88, p.21-37. 2010

MAINWARING, Scott. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso Brasil**. Rio de Janeiro/ Porto Alegre: FGV Editora/Mercado Aberto, 2001.

MANIN, Bernard. **The Principles of representative government**, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MAYHEW, David. **Congress: The Electoral Connection**. New Haven: Yale University Press, 1974.

MELO, Carlos R. "Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil". **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 4, pp. 13-41, 2010.

MULÉ, Rosa. "Financial uncertainties of party formation and consolidation in Britain, Germany and Italy: the early years in theoretical perspective". In: BURNELL, Peter, WARE, Alan (eds.). **Funding Democratization**. London/ New Brunswick: Transaction Publishers., 1998.

NEUMANN, Sigmund. **Partidos políticos modernos**. Madrid: Tecnos, 1965.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

PEIXOTO, Vitor de M. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil**. Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, 2010.

RIBEIRO, Pedro F. **Dos sindicatos aos partidos: a organização nacional do PT de 1980 a 2005**. São Carlos: Ed Ufscar. 2010.

SANTOS, Manoel Leonardo W. D. **O Parlamento sob influência: o lobby da indústria na Câmara dos Deputados**. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da UFPE, 2011.

SAMUELS, David. "Incumbents and challengers on a level playing field: assessing the impact of the finance campaign in Brazil". **The Journal of Politics**, Vol. 63, nº 2, 2001.

_____"Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma". In: SOARES, G. A. D, RENNÓ, L. (org.). **Reforma Política: lições da história recente**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006

SPECK, Bruno. "The role of the largest corporate campaign funders in Brazil. A donors perspective on campaign finance". Paper apresentado na **IPSA-ECPR Conference**, 2011.

SPECK, Bruno W., SACCHET, Teresa. Financiamento eleitoral e representação política e gênero. **Opinião Pública**, Vol. 18, p. 177-197, 2012.

SPECK, Bruno W., MANCUSO, Wagner P. "A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance". **Brazilian Political Science Review**, vol.8, n.1, pp. 34-57, 2014.

WEBER, Max. "A política como profissão e vocação". **Escritos políticos**. São Paulo: Martins Fontes. 2014.

ZUCCO JR., Cesar. "Esquerda, direita e governo: a ideologia dos partidos políticos brasileiros". In: POWER, T., ZUCCO JR., C.. **Congresso por ele mesmo: autopercepções da classe política brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Recebido em 25 de novembro de 2015

Aprovado em 30 de janeiro de 2016

Private funding and legislative campaigns in the Brazilian 2014 elections. An exploratory analysis of the direct donation for candidates to the Lower Chamber

Abstract

The article deals with the campaign finance in Brazilian elections in 2014, in order to get deeper into the controversial issue of the participation of companies in the electoral process of contemporary democracies. Faced with a question about the relevance of Brazilian parties in the strategies of companies and candidates, the article sought to understand how companies distributed their resources to candidates for federal deputy in 2014. The results showed a complex pattern of connection, influenced by aspects of the national electoral competition and institutional specificities of the constituency. The candidates that have more resources belong mainly to the center and right parties, such as the PSDB, PPS and PP. Despite the importance of such parties, it did not occur uniformly in all electoral districts, which shows the importance of institutional specificities of each constituency.

Keywords: Political financing, political parties, elections, electoral campaigns, entrepreneurs.