

Partidos políticos e financiamento eleitoral no Brasil: a atuação do grupo financeiro Itaúsa

Ary Cesar Minella¹
Rodrigo Orlando Silva²

Resumo

O artigo analisa a participação do grupo financeiro Itaúsa no financiamento eleitoral nas eleições de 2010 e 2014. Um dos maiores do país, configura-se com empresas financeiras e industriais, destacando-se o Itaú Unibanco. A doação declarada de R\$ 53,8 milhões beneficiou 358 candidatos de 24 partidos, com valores concentrados no PSDB, PT, PMDB, DEM e PSB, com doações preferenciais ao PSDB. Constatou-se uma estratégia nacional de financiamento concentrada nos candidatos à presidência, mas que inclui governos estaduais, o Congresso Nacional e assembleias legislativas. Em 2014, o Grupo ampliou as doações para candidatos à Câmara Federal e aquelas destinadas aos estados do Nordeste. As doações parecem seguir três estratégias complementares: a) pulverização seletiva e concentrada das doações; b) financiamento focado em candidatos homens, brancos, com escolaridade superior e reconhecido capital político; c) apoio ampliado aos partidos de oposição ao governo nas eleições de 2014. Utilizaram-se os dados do TSE.

Palavras-chave: Eleições no Brasil. Financiamento eleitoral. Grupo financeiro. Itaúsa.

1 Professor Titular (aposentado, atua como Professor Voluntário) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política, Florianópolis, Brasil. Doutor em Estudos Latino-americanos pela Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), com Pós-doutorado pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade de São Paulo (USP). Membro do Núcleo de Estudos Sociopolíticos do Sistema Financeiro (Nesfi) e do Grupo de Trabalho Estudos sobre Estados Unidos do Conselho Latino-americanos de Ciências Sociais (CLACSO). E-mail: minella.ary@gmail.com.

2 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Bacharel em Ciências Sociais pela UFSC. E-mail: rodrigoorlandosilva@hotmail.com.

A pesquisa para o presente artigo contou com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio de Bolsa de Produtividade em Pesquisa e do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFSC/CNPq). Agradecemos a criteriosa revisão e as excelentes sugestões apresentadas pelos pareceristas anônimos da Revista Política e Sociedade.



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

I. Introdução

A primeira parte do artigo trata das características gerais e da definição conceitual de grupo econômico e financeiro adotada neste trabalho. Em seguida, resgatamos a história do Grupo Itaúsa. Uma breve revisão bibliográfica sobre financiamento eleitoral no Brasil ocupa a terceira parte.

O objetivo é observar um possível padrão nas doações eleitorais feitas pelo grupo financeiro e identificar as relações que se estabelecem com os agentes políticos (partidos e candidatos) através das doações. Utilizamos os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2010b, 2014) disponibilizados através do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE). Nesta fonte, verificamos quais empresas do grupo Itaúsa constavam como doadoras eleitorais na prestação de contas de partidos e candidatos.

Tendo em conta que grupos econômicos e financeiros são lócus de poder e que, portanto, sua existência e sua própria origem pressupõem relações com o Estado, pois dele depende não só a regulação do mercado, mas o planejamento econômico nacional que pode ser benéfico ou não aos interesses desses grupos, procuramos, por meio desta pesquisa, compreender as interfaces das relações desenvolvidas pelos grupos com o Estado. Essas interfaces são variadas e vão desde a circulação de seus membros pelo comando de órgãos estatais (ADOLPH, 2013), até a articulação de seus interesses através das entidades de representação da classe burguesa (DURAND, 1991; SILVA, 2018), e a vinculação com organizações da sociedade civil (SILVA; MINELLA, 2017). Uma das interfaces supostas pela literatura é o financiamento eleitoral privado de campanha, que permitiria aos grupos exercer a sua influência política tornando mais próximas suas relações com o Estado através dos representantes e dos partidos políticos.

Nosso compasso são estudos presentes no campo de pesquisa sobre o financiamento eleitoral empresarial e que apontam, por exemplo, para o contexto institucional como alavanca desse “[...] entrelaçamento de determinados setores da sociedade com os partidos políticos e nossos candidatos” (BORGES, 2016, p. 103). A partir daí, trabalhamos com a hipótese de que os grupos financeiros se valem desse contexto para constituir relações políticas.

Portanto, perguntamo-nos: um grupo econômico e financeiro, no caso o grupo Itaúsa, financia campanhas de candidatos e partidos constituindo uma estratégia de financiamento e o conseqüente estabelecimento de relações com partidos e candidatos?

Levando em consideração algumas hipóteses presentes na literatura sobre financiamento eleitoral e articulando-as com aspectos conjunturais específicos dos períodos eleitorais selecionados, verificou-se a existência de um padrão estratégico presente nas doações efetuadas pelo grupo Itaúsa. Buscamos, dessa forma, um melhor entendimento das relações que se estabelecem entre partidos políticos, candidatos e grupos financeiros no processo eleitoral do país.

2. Grupos econômicos e financeiros

Antes de expormos o conceito de grupo utilizado nesse trabalho, devemos salientar que “[...] os grupos econômicos são analisados na literatura a partir de diversos enfoques teóricos, com divergências conceituais e dificuldades operacionais nos procedimentos empíricos de análise” (MINELLA; DIAS, 2016, p. 1). Diferentes tradições intelectuais apontam razões divergentes para a existência e origem dos grupos; no entanto, o conceito de grupo formado no seio dessas tradições guarda algumas características gerais comuns: a) relações sociais; b) conjunto de empresas de atuação diversificada; c) comando unificado.

A partir da revisão bibliográfica e tendo em vista as características dos variados conceitos existentes, no âmbito desse artigo consideramos grupo econômico como sendo constituído por mais de duas empresas listadas³ ou não e atuantes em diferentes setores econômicos. Essas empresas mantêm a sua independência jurídica, mas estão conectadas por um comando único que define estratégias de longo prazo e que pode ou não ser constituído através de princípios de solidariedade (étnica, familiar, religiosa etc.) e pelo controle de ativos e a posse de capitais (GONÇALVES, 1991). Partindo dessa definição, no âmbito da presente análise, são considerados como grupos financeiros aqueles grupos econômicos que possuem uma empresa do

3 Listadas na bolsa de valores, ou seja, empresas de capital aberto.

setor financeiro como sua espinha dorsal e princípio agregador. Ou seja, um grupo financeiro é um grupo econômico que possui o atributo peculiar de ter uma empresa do setor financeiro figurando como seu componente principal.

Grupos econômicos representam poder político e influência sobre a sociedade e o Estado devido não apenas ao poder econômico oriundo da diversidade e volume de capitais acumulados, mas da extensa rede de organizações sociais, políticas e culturais às quais se vinculam ou atuam com papel hegemônico. Assim, segundo Portugal Jr. (1994, p. 17) “O grupo econômico expressa relações de força e de poder, em torno das quais se movimentam indivíduos, classes, grupos sociais de um modo geral, formando redes de solidariedade e campos de conflito”.

Uma das características marcantes dos grupos financeiros é que sua estrutura está invariavelmente relacionada e é afetada pelo contexto histórico e político. Segundo Leef (1978), os grupos são um oligopólio que, cada vez mais, se transforma em poder político. Para Granovetter (1994, p. 468), os interesses e a política econômica do Estado são capazes de moldar a estrutura de um grupo tornando crucial para os grupos “a articulação entorno dos centros de poder político-burocrático”.

3. O grupo Itaúsa

No comando e na propriedade do grupo Itaúsa e da *holding* Itaú-Unibanco, articulam-se famílias que são representantes de verdadeiras dinastias nacionais e cuja história remete aos primórdios do desenvolvimento bancário brasileiro.

A família Moreira Salles começou comerciando café em Minas Gerais, depois em São Paulo, e o capital acumulado no comércio de café permitiu a fundação da Casa Moreira Salles que iniciou suas atividades como um armazém de secos e molhados, posteriormente passando a funcionar como correspondente bancário.

A partir da década de 1950, começa a se tornar evidente o poder político da família através de suas relações com o Estado, quando o próprio banqueiro “Walther Moreira Salles [...] ocupou diversos cargos em

importantes agências estatais, entre eles o de diretor da Sumoc, ministro da fazenda e embaixador nos EUA (BRANDÃO, 2017, p. 279).

Ao fim da década de 1970, “[...] beneficiado pelas políticas públicas de conglomeração bancária da ditadura civil-militar, os Moreira Salles já eram um dos maiores grupos econômicos do país” (BRANDÃO, 2017, p. 285). A partir do impulso garantido pelo regime, as décadas seguintes seriam de expansão e diversificação do grupo, que começa a atuar nas áreas de mineração⁴, petróleo e agronegócio. Segundo Minella (1988, p. 389), “[...] em termos gerais o Unibanco se caracterizava por um complexo entrelaçamento de interesses do capital internacional e grupos locais, com uma diversidade de investimentos financeiros, comerciais, industriais, agropecuários e de serviços”.

Na década de 1990, o governo FHC, institui o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER) que, com seu estímulo à recuperação dos bancos privados e alto custo público, acaba por tornar o capital bancário ainda mais concentrado como consequência de nova onda de fusões e aquisições; dessa forma, o banco Unibanco acaba por se tornar uma das três maiores instituições financeiras do país⁵ (BRANDÃO, 2017).

Quanto à origem do grupo Itaú, as famílias Setúbal e Villela chegam ao controle do grupo através de laços de parentesco. As origens dessa dinastia estão na família Souza Aranha, a qual, em 1943, fundou o Banco Central de Crédito, na cidade de São Paulo. Souza Aranha não teve filhos homens e tão pouco relegou seus negócios à sua única filha, segundo Dias (2018), isso se deve ao sistema corporativo brasileiro que gera dificuldades de transmissão de capital para herdeiras mulheres. “A estratégia adotada pelo Souza Aranha foi obter esses ‘homens’, primeiro, através do casamento de sua filha; e segundo, aproximar-se de outras ramificações de

4 Para se ter uma ideia, os Moreira Salles, associados ao capital externo, controlam a Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM). Esta empresa é responsável pela exploração e comercialização de cerca de 85% do nióbio produzido no mundo. Este metal altamente estratégico gera um lucro de cerca de 600 milhões de dólares anuais (BRANDÃO, 2017, p. 287).

5 Durante esse período são incorporados o Banco Nacional, Credibanco, Banco Bandeirante (BRANDÃO, 2017, p. 290).

sua família. Essas duas estratégias geraram as duas famílias que compõem o controle do grupo, os Villela e os Setúbal” (DIAS, 2018, p. 99).

A família Souza Aranha é uma proeminente família desde os tempos do império; em sua genealogia, encontraremos figuras como o visconde de Indaiatuba e o barão Souza Queiroz que foi senador do Império do Brasil. Grandes proprietários rurais, a família era ligada à economia cafeeira e a atividade bancária pelo menos desde 1909 quando Olavo Egydio⁶ funda o Banco de Crédito Hipotecário e Agrícola do Estado de São Paulo. Em 1919, Alfredo Egydio ingressa na política como deputado estadual por São Paulo e a família começa a diversificar os seus negócios, entrando no ramo industrial (BRANDÃO, 2017; DIAS, 2018).

Durante a ditadura e nas décadas seguintes, intensificam-se as relações políticas que remontam ao tempo do império na tradição familiar. Eudoro Villela foi presidente da Associação Nacional de Programação Econômica (ANPES), Olavo Setúbal atuou em importantes agências estatais como o Conselho Monetário Nacional e o BNDE, ocupou a Prefeitura de São Paulo, o Ministério das Relações Exteriores e foi filiado ao Partido da Frente Liberal (PFL).

O poder econômico das famílias Setúbal e Villela (controladores do Banco Itaú) e Moreira Salles (controladora do Unibanco) torna-se ainda mais concentrado no ano de 2008⁷. Quando, então, os controladores da Itaúsa e da Unibanco Holdings operam a fusão de seus negócios bancários unificando as operações financeiras do Itaú e do Unibanco e dando origem ao Banco Itaú Unibanco, um dos maiores bancos privados da América Latina e que será a principal empresa do grupo no processo de doações eleitorais, como veremos mais adiante. O grupo Itaúsa (holding Itaúsa – Investimentos Itaú), além do Banco Itaú Unibanco e várias outras empresas financeiras, controla empresas dos ramos de eletroeletrônico, materiais de construção e decoração, tecnologia de informação, madeira, móveis, papel, informática, química e petroquímica, algumas das quais estão entre

6 Olavo Egydio de Souza Aranha é pai de Alfredo Egydio de Souza Aranha, fundador do Banco Central de Crédito.

7 Constituiu-se a IUPAR Itaú Unibanco Participações, na qual a Itaúsa participa com 66,53% e a Cia E. Johnston de Participações, controlada pela família Moreira Salles, participa com 33,47%. A partir desta configuração, controlam o Itaú Unibanco (Valor, Grandes Grupos, dezembro de 2011, p. 92-93).

as maiores de seus respectivos ramos (VALOR ECONÔMICO, 2011; ITAÚSA, 2014)⁸. A Itaúsa está relacionada de alguma forma, seja com acionista, acionista controlador, ou através de outros tipos de relação, a aproximadamente 115 empresas no Brasil e no exterior, atuantes nos mais diversos setores da economia.

4. Financiamento eleitoral

O financiamento eleitoral de campanha pode ser instrumento estratégico usado pelo grupo no esforço de conversão de seu poder econômico em poder político. Através de suas relações com candidatos e partidos, o sistema financeiro cria uma rede de relações políticas ampliando sua vinculação com o Estado.

A contribuição de uma empresa ou grupo econômico para uma campanha pode sim ter motivações ideológicas, mas também pode servir como forma de conseguir concessões vantajosas a partir das relações que se originam ou se consolidam nas doações. De acordo com Speck (2016, p. 43), enquanto recurso de apoio político, o financiamento eleitoral de campanha cria conexões entre doadores e recebedores, gerando “[...] laços de gratidão e potencialmente de retribuição por parte dos políticos financiados”.

A influência do fator econômico sobre os resultados eleitorais fora apontada por pesquisas como a de Cervi (2010, 2013), que analisou e comparou as eleições de 2008 e 2012 nas capitais e constatou que “[...] as campanhas que contaram com maior volume de recursos tenderam a obter mais votos e tiveram maiores chances de vitória, independentemente de ideologia partidária, localização regional da disputa ou IDH do município” (CERVI, 2013, p. 165). De acordo com Borges (2013, p. 2), é temerária “[...] a influência de determinados setores, a partir de recursos doados às campanhas eleitorais”, tornando-se uma “[...] das principais fontes de descrédito e desconfiança das democracias contemporâneas”.

Para compreender como se articulam os grupos financeiros dentro do sistema político, as relações que constituem com partidos e candidatos, e

⁸ Entre grandes empresas industriais controladas pelo grupo estão a Itautec (Informática), Elekeiroz (química), Duratex (madeira).

a sua influência sobre o Estado, é fundamental analisar a participação e o alcance dos recursos financeiros investidos pelos grupos no processo eleitoral, pois através dele existe “[...] a possibilidade de influenciar o processo de representação pela via de doações a partidos e candidatos [...]” (SPECK; MARCIANO, 2015, p. 155).

Diante disso, ganha relevância o debate sobre fontes de recursos, vantagens e desvantagens do uso de financiamento privado ou estatal de campanhas eleitorais. Esse debate tem girado em torno da assimetria nos recursos financeiros disponíveis a partidos e candidatos engendrando uma desigualdade de condições entre os concorrentes. Além disso, ainda há a possibilidade de os eleitos terem que “retribuir” doações feitas por apoiadores de suas campanhas, através de concessões a interesses específicos de empresas ou segmentos privados.

A análise de Mancuso e Speck (2015, p. 103) sobre o pleito eleitoral de 2002 e 2010 corrobora as mesmas conclusões sobre a capacidade que o dinheiro possui de influenciar uma eleição, ao concluírem que “[...] o financiamento eleitoral empresarial favorece fortemente o desempenho eleitoral dos candidatos”, mas também apontam para os “fatores de natureza política” que influenciam a escolha de partidos e candidatos, tais como: “[...] capital político, estrutura partidária e escolaridade, por ideologia partidária, estrutura partidária e pertença do partido à coalizão do governo” além das “características dos candidatos” como “gênero, escolaridade e ocupação”.

De acordo com Samuels (2001, p. 42-43, tradução nossa), o financiamento eleitoral de campanha é uma ferramenta que, no contexto político brasileiro, amalha influência e estreita a relação entre as elites políticas e corporativas:

Enquanto o poder no Brasil tem sido historicamente altamente concentrado nas mãos de poucos, a competição democrática oferece a possibilidade de influência popular na política do governo. Mas o sistema brasileiro [...] tende a perpetuar o status quo estreitando os elos entre as elites políticas conservadoras e os interesses comerciais e limitando a capacidade de novos interesses ganharem voz nas instituições representativas do Brasil.

Esse quadro é reforçado pelo sistema de financiamento eleitoral vigente nas eleições de 2010 e 2014 com alta participação empresarial, mas especialmente pelo fato de que um número reduzido de grandes empresas ou grupos econômicos concentram o maior volume das doações (CERVI, 2016)⁹, embora apenas algumas façam doações para os diversos níveis da disputa eleitoral (Presidência, Senado, Câmara de Deputados, Governos dos Estados, Assembleias Legislativas) segundo análise realizada por Speck (2016, p. 46).

A análise da atuação específica de um grande doador eleitoral instiga a comparar com outros estudos que abordam o financiamento empresarial nas eleições aqui consideradas em nível mais agregado de dados, como Borges (2016), ou incluem indicações sobre grandes doadores, como Cervi (2016), e análise que trata o quadro mais geral da motivação dos doadores estabelecendo uma distinção entre influência no processo eleitoral e influência sobre os futuros representantes (SPECK, 2016).

As motivações pelas quais as empresas fazem doações políticas “são várias e não podem ser resumidas somente a uma dimensão” (SPECK, 2016, p. 42). Interesses em trocas específicas com representantes, identidade ou proximidade ideológica, interesse em controlar representantes, ter acesso aos futuros eleitos, realizar um favor ou um ato de altruísmo são algumas mencionadas na literatura. Em geral, as pesquisas têm buscado uma relação entre os padrões de distribuição de recursos e motivos de doação.

Speck (2016, p. 42-43) considera que os motivos mais fortes “[...] estão vinculados às duas consequências inevitáveis da doação: a influência sobre o processo eleitoral e a conexão com os eleitos”, que o leva a considerar a “separação entre doações para um candidato e o apoio a vários concorrentes da mesma disputa”. Para esse autor, “[...] a imprevisibilidade dos resultados eleitorais sugere estratégias diferentes, na verdade diametralmente opostas, para maximizar cada um dos objetivos” (SPECK, 2016, p. 43). Se o objetivo é influenciar o processo eleitoral “[...] a estratégia passa pela identificação dos candidatos que têm mais congruência com os

9 O autor constatou que 0,01% dos doadores participaram com mais de 20% dos recursos declarados pelas campanhas nacionais em 2014.

interesses da empresa” (SPECK, 2016, p. 43) e “[...] maximizar as doações para um dos candidatos e evitar a dispersão entre vários concorrentes em uma campanha” (SPECK, 2016, p. 44) (nos termos do autor, este seria um “doador alterador”). Caso o objetivo da empresa seja garantir a influência sobre o futuro representante, deve considerar a imprevisibilidade dos resultados eleitorais e “maximizar a chance de ter financiado o futuro governante, seja quem for” (o autor chama este financiador de “precavido”); nessa condição, a “[...] estratégia recomendável é financiar vários candidatos, seja todos para zerar o risco, seja os mais viáveis, incluindo um elemento estratégico no cálculo” (SPECK, 2016, p. 44).

Em suma, em contexto de eleições uninominais, com resultados imprevisíveis, se o objetivo é influenciar o resultado eleitoral, o doador deve financiar só um lado da disputa (candidato ou partido); mas, se o objetivo é “ganhar influência ou evitar danos”, deve “financiar pelo menos dois candidatos” e, para o autor, “essas duas estratégias são conflitantes e irreconciliáveis” (SPECK, 2016, p. 44).

Partimos de pressupostos encontrados na literatura e que nos ajudaram a navegar em uma área pouco explorada no estudo dos grupos econômicos e financeiros. O objetivo do trabalho não é confirmar a relação causal entre dinheiro e voto ou mesmo afirmar que empresas financiam candidatos como meio de obter influência sobre os processos decisórios do Estado.

Nosso objetivo é tanto identificar uma possível estratégia nas doações eleitorais efetuadas por um grupo financeiro, se essa é uma interface de relação do grupo com o Estado, identificar suas preferências políticas, como também levantar hipóteses sobre as estratégias e seus resultados em termos do aproveitamento dessas doações, ou seja, saber quantas candidaturas apoiadas financeiramente pelo grupo obtiveram sucesso eleitoral.

Portanto, nosso debate não abarca propriamente a influência do dinheiro na disputa eleitoral, mas busca compreender uma faceta da atuação sociopolítica dos grupos econômicos e financeiros. A pesquisa eleitoral é apenas um dos braços para se entender a atuação de grupos empresariais que se constituem em estruturas, estratégias e atuação diferenciadas.

5. Materiais e métodos

A literatura que trata do financiamento eleitoral no Brasil indicou os aspectos metodológicos a serem considerados como indicadores para uma melhor aproximação da estratégia de financiamento eleitoral adotada pelo grupo. Assim, quatro indicadores foram considerados: 1) o total dos recursos e sua distribuição entre os partidos, candidatos e estados; 2) as características socioeconômicas dos candidatos relacionadas ao volume de recursos distribuídos entre eles; 3) a quantidade de candidatos oriundos de coligações governistas; 4) o êxito das candidaturas.

Para o levantamento inicial de dados no sistema SPCE do TSE, foram consideradas 47 empresas do Grupo e selecionadas aquelas que realizaram doações nas eleições de 2010 e 2014. Identificamos duas do ramo financeiro (Itaú Unibanco e Banco Itaúleasing) e três do setor industrial: Itautec (informática), Elekeiroz (química), Duratex (material de construção e decoração), abrangendo as eleições majoritárias e proporcionais que ocorreram nos anos de 2010 e 2014. Identificamos o volume total das doações efetuadas pelas empresas, detalhando as doações por partidos, candidatos, cargos e estados. Além do perfil geral do financiamento eleitoral do grupo Itaúsa, foi feita uma análise específica de possíveis condicionantes socioeconômicos e políticos do investimento – derivados daqueles propostos pela literatura – em uma amostra de 42 candidatos que receberam doações totais de R\$ 250 mil ou mais em uma única eleição. Os dados referentes ao perfil dos candidatos foram coletados na plataforma DivulgaCand fornecida pelo TSE e em informações encontradas na própria página do Tribunal.

6. Análise e discussão de dados

Os dados coletados junto ao TSE indicam que o Grupo Itaúsa, a partir de cinco de suas empresas, realizou doações para as eleições de 2010 e 2014 no valor de aproximadamente R\$ 54 milhões contemplando 358 candidatos, de 24 partidos, em 23 estados mais o Distrito Federal.

A Tabela 1 registra as doações por empresas.

Tabela 1 – Brasil. Grupo Itaúsa – Doações eleitorais (2010 e 2014 – em R\$)

Empresa	2010	2014
Banco Itauleasing S.A.	4.200,00	600,00
Duratex S.A.	463.617,01	720.000,00
Elekeiroz S.A.	45.000,00	160.000,00
Itaú Unibanco S.A.	23.600.000,00	26.580.000,00
Itaú Unibanco S.A.- (Comitê)*	-	1.999.865,29
Itautec S.A.	250.000,00	-
Total	24.362.817,01	29.460.465,29
TOTAL GERAL		53.823.282,30

(*) Doação ao Comitê Financeiro Nacional para Presidente da República do PSDB

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Os dados indicam que a estratégia eleitoral do grupo Itaúsa é coordenada a partir do Banco Itaú Unibanco. As empresas industriais Duratex, Elekeiroz e Itautec possuem atuação secundária, com alguma relevância da Duratex no segundo turno das eleições de 2014. Destacamos a doação específica do Itaú Unibanco ao Comitê Financeiro Nacional para Presidente da República do PSDB no pleito de 2014 em razão do volume dos recursos (praticamente R\$ 2 milhões) e a excepcionalidade, pois na estratégia do Grupo a doação direta aos candidatos é a forma predominante.

Comparando-se o padrão e os valores nas duas eleições, é possível constatar que os candidatos ao poder executivo (presidente e governadores) receberam o maior percentual de doações em 2010 e 2014 (arredondados, 37% e 28% respectivamente). Se em 2014 o cargo de presidente permanece como prioridade e até incrementa sua participação relativa (42%), agora é a candidatura a Deputado Federal que aparece em segundo lugar (passou de 16% em 2010 para 23% em 2014), percentual maior do que o recebido pelos candidatos a governador (18%). Além da maior participação dos legisladores federais também os candidatos a Deputados Estaduais, incrementaram sua participação relativa de 3% em 2010 para 9% em 2014. A doação para candidatos ao senado reduziu sua participação de 15,6% para 7,5 % no mesmo período. Neste caso devemos considerar que o número

de candidatos ao senado foi maior em 2010, pois estavam em disputa 2/3. Em termos nominais, o volume das doações cresceu R\$ 5 milhões entre um pleito e outro.

Esses dados permitem comparar a distribuição percentual em cada eleição; mas, para uma análise da variação real, utilizamos valores atualizados, conforme Tabela 2. Embora o volume total das doações tenha diminuído em termos reais (5,7%) é expressivo o crescimento para os cargos legislativo federal e estadual (30,9% e 164,3% respectivamente), tendência também verificada para o executivo federal, embora em proporção menor (crescimento real de 7,9%).

Tabela 2 – Grupo Itaúsa. Doações por cargos (eleições 2010 e 2014 – em R\$) – Valores 2010 atualizados pelo IPCA^(a)

Candidatura	2010			2014		2010-2014
	R\$	R\$ atualizados	%	R\$	%	Varição
Presidente	9.000.000,00	11.538.263,70	36,9	12.449.865,29	42,3	+7,9
Senador	3.800.000,00	4.871.711,34	15,6	2.215.000,00	7,5	-54,5
Deputado Federal	4.011.117,00	5.142.369,52	16,4	6.734.000,00	22,9	+30,9
Governador	6.775.000,00	8.685.748,51	27,8	5.400.000,00	18,3	-37,8
Deputado Estadual	776.700,00	995.752,16	3,2	2.631.600,00	8,9	+164,3
Deputado Distrital	-	-	0,0	30.000,00	0,1	-
TOTAL	24.362.817,00	31.233.845,22	100,0	29.460.465,29	100,00	-5,7

^(a) Índice de correção IPCA no período outubro/2010-Outubro 2014: 1,28202930

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Os dados indicam que a estratégia do grupo Itaúsa na alocação de recursos para diferentes cargos se diferenciou em alguns aspectos da tendência geral das doações empresariais verificada entre os pleitos de 2010 e 2014. Speck (2016) comparou a alocação de recursos pelas empresas para os diferentes cargos em disputa em quatro eleições nacionais (2002, 2006,

2010, 2014) e constatou que as campanhas para presidente atraíram cada vez mais recursos, enquanto o volume das doações para as outras campanhas recuaram. Assim, comparando a eleição de 2010 e 2014, as doações para os diretórios nacionais e estaduais dos partidos cresceram 54% e 55% respectivamente, as candidaturas a deputado federal caíram 25%, deputado estadual 20% e eleições para governador 37% (SPECK, 2016, p. 45)¹⁰.

Embora o grupo Itaúsa apresente tendência semelhante em relação à candidatura presidencial e para governador, ele se difere no que diz respeito às candidaturas para Câmara Federal e Assembleias Legislativas; afinal, como mencionamos, elevou a participação relativa entre 2010 e 2014 (16% para 23%; e de 3% para 9%, com crescimento real de 30,95% e 164,28% respectivamente). Ao que tudo indica, o grupo Itaúsa definiu uma estratégia para eleger maior número de deputados federais em 2014, buscando assim influenciar a composição da Câmara dos Deputados, que teria papel político decisivo nos anos seguintes. Ao mesmo tempo, buscou ampliar sua influência em legislativos estaduais. Outra característica que diferencia o grupo é a preferência pelas doações diretas aos candidatos que representaram 96% do total de doações nas duas eleições somadas. Para Borges (2016, p. 114), as doações diretas são “aquelas que revelam vínculos” dos candidatos “com determinadas empresas e interesses econômicos”.

7. Quadro geral de alocação de recursos: os diferentes tipos de disputas

Os dados anteriores (Tabela 2) permitem identificar a distribuição e a tendência das doações pelos diferentes cargos. Mas uma análise mais detalhada pode ser realizada a partir da extensão na qual o grupo Itaúsa se envolveu na disputa em cada um deles. A observação está inspirada na análise de Speck (2016) que indica a existência de 137 disputas pela arrecadação de recursos em cada eleição nacional: uma disputa pela presidência, uma entre os diretórios nacionais dos partidos, 27 disputas separadas pelo Senado, 27 pela Câmara dos Deputados, 27 pelos governos nos estados, 27

¹⁰ O autor utilizou valores atualizados para outubro de 2015. Para uma análise detalhada dos resultados da eleição de 2014 ver Braga (2016).

pelas Assembleias Legislativas e 27 pelos diretórios estaduais dos partidos (SPECK, 2016, nota 24, p. 46).

Segundo o autor, o número de empresas que financiaram as campanhas eleitorais e diretórios de partidos em 2010 e 2014 foi respectivamente 18.700 e 16.015 e, embora existam 137 disputas, o autor constatou que 94% das empresas em ambas as eleições se engajaram em apenas uma delas. Entre os multifinanciadores, a grande maioria apoiou de duas a quatro campanhas e alguns casos mais de vinte (SPECK, 2016, p. 46). O grupo Itaúsa seguramente está incluindo entre os maiores, conforme descrevemos a seguir.

Em 2010 o grupo Itaúsa esteve presente com suas doações em 44 disputas, ampliando para 58 no pleito de 2014 (Tabela 3). Esses dados sinalizam para a amplitude dos interesses do grupo na participação do processo eleitoral e, mesmo que concentre o volume maior de recursos em algumas disputas e estados, sinaliza para a dimensão nacional de sua estratégia de doações.

Tabela 3 – Grupo Itaúsa – Doações eleitorais por tipos de disputa (eleições 2010 e 2014)

Tipos de disputa ^(a)	Brasil Núm. de disputas	2010		2014	
		Núm. de disputas	Núm. de candidatos	Núm. de disputas	Núm. de candidatos
Presidência	1	1	3	1	4
Diretórios nacionais dos partidos	1				
Senado	27	13	21	13	17
Câmara dos Deputados	27	13	72	18	93
Governo nos Estados ^(b)	27	11	20	16	26
Assembleias Legislativas	27	5	34	10	68
Diretórios estaduais dos partidos	27	1			
Total	137	44	150	58	208

^(a) Conforme indicado por Speck (2016, p. 46).
^(b) Inclui o DF.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Assim, além da disputa presidencial, o grupo Itaúsa esteve presente na contenda para o Senado em 13 estados com doações para 21 candidatos em 2010 e 17 em 2014, o que significa que, em alguns casos, as doações se distribuíram para mais de um candidato. Em igual número de estados o grupo participou na disputa para a Câmara dos Deputados em 2010, doando recursos para 76 candidatos; mas, em 2014, ampliou sua atuação para 18 estados e 96 candidatos, indicando também por este aspecto a exitosa estratégia do grupo de ampliar sua influência na Câmara dos Deputados pois 66 candidatos se elegeram representando 16 estados.

O grupo também ampliou sua presença na disputa pelo governo nos estados: passou de 11 unidades da federação para 16 (inclui o DF) entre um pleito e outro, apoiando 20 candidatos no primeiro caso e 26 em 2014, o que significa que também nesta disputa o grupo apoiou mais de um candidato na concorrência. O interesse pelo poder legislativo também se manifestou na participação nas disputas pelas Assembleias Legislativas duplicando o número de estados para os quais foram direcionados recursos: de cinco em 2010 para dez em 2014, apoiando 39 e 67 candidatos respectivamente, elegendo no último pleito 27 deputados alocados em sete estados.

Em síntese, as doações distribuídas para quatro tipos de disputas em 2014 contribuíram para eleger oito governadores, nove senadores, 66 deputados federais por 16 estados e 27 deputados estaduais distribuídos em sete unidades federativas.

Examinaremos, a seguir, em mais detalhes, este resultado considerando a distribuição por estados na eleição de 2010 e 2014 (Tabela 4). Por esta senda analítica, podemos verificar a extensão dos resultados combinados nos diferentes estados. Assim, em 2014, em pelo menos três deles (SP, MG e PE), os recursos do grupo Itaúsa contribuíram para eleger candidatos em todos os níveis (governador, senador, deputados federais e estaduais) e em outros quatro estados (RS, PR, RJ e GO) em pelo menos três níveis.

Tabela 4 – Brasil. Doações do Grupo Itaúsa. Número de Candidatos eleitos segundo cargos e unidades federativas. Eleições 2010 e 2014

Candidatos Eleitos 2010							Candidatos Eleitos 2014						
UF	Dep. Est.	Dep. Fed.	Gov.	Sen.	Total eleitos	Núm. Disputas	UF	Dep. Est.	Dep. Fed.	Gov.	Sen.	Total eleitos	Núm. Disputas
SP	6	17	1	2	26	4	SP	7	12	1	1	21	4
MG	9	8	1	2	20	4	MG	6	11	1	1	19	4
PE	-	2	-	-	2	2	PE	1	5	1	1	8	4
RS	-	5	-	1	6	2	RS	4	7	1	-	12	3
PR	1	5	1	-	7	3	PR	5	4	1	-	10	3
RJ	4	4	1	-	9	3	RJ	2	5	-	1	8	3
GO	-	4	1	2	7	3	GO	-	2	1	1	4	3
BA	-	5	1	1	7	3	BA	2	4	-	-	6	2
PB	-	-	-	-	0	-	PB	-	3	-	1	4	2
SE	-	-	-	-	0	-	SE	-	2	-	1	3	2
ES	-	-	1	-	1	1	ES	-	-	1	1	2	2
RN	-	-	1	2	3	2	RN	-	3	-	-	3	1
AL	-	-	1	-	1	1	AL	-	2	-	-	2	1
PI	-	2	-	-	2	1	PI	-	2	-	-	2	1
AP	-	-	-	-	0	-	AP	-	-	-	1	1	1
MS	-	-	-	1	1	1	MS	-	1	-	-	1	1
MT	-	-	-	-	0	-	MT	-	-	1	-	1	1
RR	-	-	-	-	0	-	RR	-	2	-	-	2	1
PA		1		1		2	PA						
DF		1					DF						
TO	-	1	-	-	1	1	TO	-	1	-	-	1	1
Total	20	55	9	12	93	-	Total	27	66	8	9	110	-

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Com um olhar atento sobre a disputa pela Câmara dos Deputados em 2014, podemos constatar, por um lado, a concentração de deputados eleitos pelos estados de São Paulo e Minas Gerais (12 e 11 respectivamente)

e por outro os resultados alcançados a partir da Região Nordeste: 21 parlamentares eleitos representando sete estados (PE, BA, PB, SE, RN, AL, PI), destacando-se Pernambuco com cinco eleitos e Bahia com quatro e o fato de que, nos demais, pelo menos dois candidatos foram vitoriosos. Em síntese, a “bancada” do Nordeste representa praticamente um terço (32%) dos deputados federais eleitos com apoio do grupo Itaúsa no pleito de 2014, próxima da banca eleita por São Paulo e Minas Gerais (35%). Tais resultados são indicadores do sucesso alcançado pela estratégia do grupo em relação à disputa pela Câmara de Deputados e a decisão de ampliar os recursos destinados para a maioria dos estados do Nordeste, como verificaremos a seguir. Mais adiante, examinaremos de forma ampla a relação entre candidatos apoiados e eleitos considerando a filiação partidária e o conjunto das disputas eleitorais.

8. Distribuição de recursos entre Estados da federação

Na Tabela 5, consideramos a distribuição das doações do Grupo Itaúsa por Estados da Federação.

Tabela 5 – Brasil. Grupo Itaúsa – Total de doações por estado (eleição 2010 e 2014 – em R\$)

Brasil/Estados	Eleições 2010		Eleições 2014	
	Doações	%	Doações	%
Presidente (Brasil)	9.000.000,00	36,9	12.449.865,29	42,3
São Paulo	4.525.000,00	18,6	4.298.000,00	14,6
Minas Gerais	2.663.617,00	10,9	2.765.000,00	9,4
Rio de Janeiro	1.575.000,00	6,5	1.517.000,00	5,1
Paraná	1.235.000,00	5,1	1.005.000,00	3,4
Goiás	1.029.200,00	4,2	450.000,00	1,5
Pernambuco	700.000,00	2,9	1.350.000,00	4,6
Bahia	675.000,00	2,8	970.000,00	3,3
Rio Grande do Norte	500.000,00	2,1	675.000,00	2,3
Ceará	400.000,00	1,6	220.000,00	0,7
Rio Grande do Sul	360.000,00	1,5	1.090.000,00	3,7

Brasil/Estados	Eleições 2010		Eleições 2014	
	Doações	%	Doações	%
Espírito Santo	300.000,00	1,2	140.000,00	0,5
Mato Grosso do Sul	300.000,00	1,2	100.000,00	0,3
Amazonas	250.000,00	1,0	0	0
Distrito Federal	250.000,00	1,0	180.000,00	0,6
Pará	200.000,00	0,8	50.000,00	0,2
Piauí	150.000,00	0,6	300.000,00	1,0
Mato Grosso	100.000,00	0,4	150.000,00	0,5
Alagoas	100.000,00	0,4	100.000,00	0,3
Tocantins	50.000,00	0,2	50.000,00	0,2
Amapá	0	0	150.000,00	0,5
Paraíba	0	0	650.000,00	2,2
Roraima	0	0	150.000,00	0,5
Santa Catarina	0	0	450.600,00	1,5
Sergipe	0	0	200.000,00	0,7
TOTAL	24.362.817,00	100	29.460.465,29	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Em termos gerais as doações do Grupo Itaúsa nas eleições de 2010 e 2014 se concentraram no estado de São Paulo (18,6% e 14,6% respectivamente), secundado por Minas Gerais (10,9% e 9,4%) que juntos representam, portanto, 29,5% no primeiro pleito e 24% no segundo. O Rio de Janeiro (6,5% e 5,1%) encontra-se em terceiro, seguido pelo Paraná (5,1% e 3,4%). Ambos representam 11,6% em 2010 e 8,5% em 2014. Esses dados também sinalizam para a diminuição relativa desses dois estados nas doações de 2014, incluindo a superação do Paraná (com 3,4%) por Pernambuco (com 4,6%). Este caso é um indicador da estratégia do Itaúsa de incrementar o volume de recursos destinado aos estados do Nordeste nas eleições de 2014, especialmente para Pernambuco, já mencionado, além de Bahia, Rio Grande do Norte e Paraíba.¹¹ A ampliação geográfica alcançou também o Rio Grande do Sul, mais que duplicando sua

¹¹ É interessante constatar a baixa participação relativa do Ceará no destino das doações nas eleições de 2010 e 2014 (1,6% e 0,7% respectivamente) e, na Região Sul, o estado de Santa Catarina (0% e 1,5).

participação relativa nas doações (de 1,5% para 3,7%). Em termos gerais, podemos considerar que este movimento em direção ao Nordeste se vincula a estratégia de ampliar o número de deputados federais eleitos e ao apoio oferecido ao PSB e, ao mesmo tempo, considerando o destino partidário das doações (como se verá a seguir) esse direcionamento pode representar uma tentativa de apoiar candidatos e partidos capazes de diminuir a base eleitoral do PT nesta região¹².

9. A distribuição das doações entre os partidos políticos

O passo seguinte da análise considera a distribuição das doações entre os partidos políticos, a tabela traz os valores nominais e corrigidos de acordo com o índice IPCA de outubro de 2014 (Tabela 6).

Tabela 6 – Brasil. Grupo Itaúsa – Doações por partido (eleições de 2010 e 2014 – em R\$)^(a)

Partido	2010			2014		2010-14
	R\$	R\$ atualizados	%	R\$	%	Varição (%)
PSDB	9.580.000,00	12.281.840,69	39,32	10.632.365,29	36,09	-13,43
PT	6.740.000,00	8.640.877,48	27,67	6.552.500,00	22,24	-24,17
PSB	260.000,00	333.327,62	1,07	3.455.000,00	11,73	936,52
PMDB	2.005.000,00	2.570.468,75	8,23	2.515.000,00	8,54	-2,16
PSD	-	-	-	1.539.000,00	5,22	0,00
DEM	1.596.117,01	2.011.653,98	6,55	1.302.500,00	4,42	-35,25
PP	564.200,00	723.320,93	2,32	762.500,00	2,59	5,42
PTB	200.000,00	256.405,86	0,82	412.500,00	1,4	60,88
PPS	460.000,00	589.733,48	1,89	375.000,00	1,27	-36,41
SD	-	-	-	375.000,00	1,27	0,00
PSC	75.000,00	96.152,20	0,31	300.000,00	1,02	212,01
PC do B	75.000,00	96.152,20	0,31	270.000,00	0,92	180,80
PDT	700.000,00	897.420,51	2,87	196.500,00	0,67	-78,10
PR	262.500,00	336.532,69	1,08	150.000,00	0,51	-55,43

¹² Entre os deputados (Estaduais e Federais) eleitos pelo PT e que foram apoiados pelo Grupo, nenhum deles pertencia à região nordeste do país.

Partido	2010			2014		2010-14
	R\$	R\$ atualizados	%	R\$	%	Variação (%)
PT do B	-			132.000,00	0,45	0,00
PV	1.725.000,00	2.211.500,54	7,08	120.000,00	0,41	-94,57
PROS	-			100.000,00	0,34	0,00
PSDC	-			100.000,00	0,34	0,00
PRB	-			50.000,00	0,17	0,00
PTN	-			40.000,00	0,14	0,00
PEN	-			30.000,00	0,1	0,00
PMN	100.000,00	128.202,93	0,41	25.000,00	0,08	-80,50
PSL	20.000,00	25.640,59	0,08	25.000,00	0,08	0,00
PTC	-			600	0	0,00
TOTAL	24.362.817,01	31.233.845,24	100	29.460.465,29	100	-5,68

^(a) Índice de correção IPCA no período outubro/2010-Outubro 2014: 1,28202930

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Em termos partidários, os dados indicam que o grupo Itaúsa canalizou suas doações especialmente para o PSDB com 39,32% em 2010 e 36,09% em 2014, secundando pelo PT, partido governista, contemplado com 27,67% e 22,24% do volume de financiamento no período. Dessa forma, PSDB e PT somados foram apreciados com 67% no primeiro ano e 58,3% no segundo. Com valores bastantes abaixo estão o PMDB (8,23% e 8,54%), o PSB (1,07% e 11,73%), o DEM (6,55% e 4,42%) e o PSD com 5,22% (neste caso, na eleição de 2014).

Com os valores atualizados, percebe-se que o valor real das doações diminuiu para os partidos que normalmente recebem o maior volume de doação: DEM (35%), PT (24%), PSDB (13%) e o PMDB (2%). O destaque é o PSB com um crescimento acima de 900%, em razão principalmente do apoio à postulação presidencial do partido.

Uma consideração é necessária para melhor análise desses dados. Como vimos, o Grupo Itaúsa define uma estratégia de multiparticipação no processo eleitoral, com doações para várias disputas, mas o volume maior de recursos foi destinado à campanha presidencial (37% em 2010 e 42% em 2014). Como vimos, a partir das considerações de Speck (2016), em eleições

uninominais com alto grau de incerteza sobre os resultados, as empresas tendem a apoiar mais de um candidato. Como eleição prioritária para o interesse do grupo, normalmente realizada em dois turnos e ser muito cara a eleição ganha certo padrão próprio que deve ser considerado nas estratégias, especialmente de grandes empresas ou grupos econômicos. Analisaremos ao final o contexto específico dessas eleições especialmente a de 2014.

Assim, na análise dos casos de empresas ou grupos que apoiam muitos partidos em múltiplas disputas, talvez seja interessante avaliar o padrão de doações para a campanha presidencial e para as demais disputas de forma diferenciada. Podemos observar, por exemplo, que a campanha presidencial do PSDB em 2014 concentrou 41,33% do volume total dos recursos recebidos pelo partido e seus candidatos. No PT, este percentual se elevou para 61%; para o PSB foi de 57,88%.

Neste ponto, existem duas observações a serem feitas: por um lado, o PSD, partido fundado em 2010 logo em sua primeira eleição recebe um total de 5,22% das doações, o que representa quase o mesmo volume de financiamento dos partidos tradicionais da política brasileira (PSD, 2020)¹³; por outro, o grande incremento das doações ao PSB, que passou de 1% em 2010 (período em que fazia parte do governo) para 13% em 2014 (quando na oposição, com candidato próprio à presidência). Neste último ano, o PSB é o terceiro colocado no volume de recursos recebidos, ficando atrás apenas do PSDB e do PT. Neste caso, porém, é necessário considerar que o maior volume dos recursos foi para a campanha presidencial (R\$ 2 milhões) e governador (R\$ 650 mil) e uma parte pode estar creditada a candidatos do Rede Sustentabilidade que se filiaram ao PSB para concorrer no pleito de 2014. Chamam atenção casos como o do PV pela posição que ocupou em 2010 e a doação simbólica que recebeu em 2014, indicando o peso das doações à Marina Silva como postulante presidencial em 2010.

A seguir, analisamos as doações para os candidatos aos cargos legislativos, em termos absolutos e relativos e segundo a filiação partidária (Tabela 7).

13 Registrado no TSE em setembro de 2011, o partido surge sob a liderança do então prefeito da cidade de São Paulo Gilberto Kassab e do vice-governador do mesmo estado Guilherme Afif Domingos. Nas eleições municipais de 2012, o partido elege 45% dos seus candidatos totalizando 497 prefeitos. Em 2013, o PSD é o primeiro partido brasileiro que, após consultar suas 27 direções estaduais, anuncia apoio à candidatura de Dilma Rousseff, em ato de sua executiva nacional em Brasília. Mais informações em: <https://psd.org.br/linha-do-tempo/page/4/>.

Tabela 7 – Brasil. Grupo Itaúsa – Financiamento eleitoral. Doações para candidatos ao legislativo. Congresso Nacional e Assembleias Legislativas (eleições de 2010 e 2014 – em milhares de R\$)

Partido	Senador				Dep. Federal				Dep. Estadual			
	2010	%	2014	%	2010	%	2014	%	2010	%	2014	%
PSDB	1.400,00	36,8	600	27,1	1.190,00	29,7	1.587,50	23,6	290	37,3	495	18,6
PT	1.000,00	26,3	250	11,3	525	13,1	877,5	13	65	8,4	525	19,7
PSB	-	-	450	20,3	100	2,5	315	4,7	10	1,3	40	1,5
PMDB	200	5,3	240	10,8	195	4,9	825	12,3	160	20,6	200	7,5
PSD	-	-	350	15,8	-	-	810	12	-	-	229	8,6
DEM	550	14,5	225	10,2	713,62	17,8	495	7,4	82,5	10,6	332,5	12,5
PP	100	2,6	50	2,3	435	10,8	455	6,8	29,2	3,8	57,5	2,2
PTB	100	2,6	-	-	100	2,5	100	1,5	-	-	62,5	2,3
PPS (*)	250	6,6	-	-	150	3,7	270	4	60	7,7	105	3,9
SD	-	-	-	-	-	-	350	5,2	-	-	25	0,9
PSC	-	-	-	-	50	1,2	200	3	25	3,2	100	3,8
PC do B	-	-	50	2,3	50	1,2	195	2,9	25	3,2	25	0,9
PDT	100	2,6	-	-	100	2,5	9	0,1	-	-	37,5	1,4
PR	-	-	-	-	152,5	3,8	100	1,5	10	1,3	50	1,9
PT do B	-	-	-	-	-	-	25	0,4	-	-	107	4
PV	100	2,6	-	-	150	3,7	-	-	-	-	70	2,6
PROS	-	-	-	-	-	-	50	0,7	-	-	50	1,9
PSDC	-	-	-	-	-	-	50	0,7	-	-	-	0
PRB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	1,9
PTN	-	-	-	-	-	-	20	0,3	-	-	20	0,8
PEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30	1,1
PMN	-	-	-	-	100	2,5	-	-	-	-	25	0,9
PSL	-	-	-	-	-	-	-	-	20	2,6	25	0,9
PTC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0
TOTAL	3.800,00		2.215,00		4.011,12		6.734,00		776,7		2.661,60	

(*) Inclui Deputado Distrital em 2014 (30 mil reais);

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

A estratégia de doação aos candidatos para o Senado se altera entre uma eleição e outra. Em 2010 as doações se concentraram basicamente em três partidos PSDB, PT e DEM, que receberam 77,64% dos recursos, com os dois primeiros concentrando 63%. Em 2014, embora ainda concentrada, a participação desses partidos diminuiu para 48,54%, e do PSDB e PT baixou para 38,38%. Essa redução se faz em benefício de três outros partidos: PSB, PMDB e PSD que, juntos, receberam 47% das doações. Embora tenha reduzido sua participação relativa, o PSDB manteve a preferência das doações ao Senado nos dois pleitos: 36,8% e 27% respectivamente.

Tendência semelhante podemos observar em relação à disputa pela Câmara. Em 2010, quatro partidos – PSDB, PT, DEM e PP –, receberam 71,4% % das doações, com nítida preferência pelo PSDB (29,7%). Em 2014, esses mesmos partidos reduzem sua participação para 50,7%. Enquanto o PT manteve a participação relativa (13%), os demais reduziram, especialmente o DEM (de 17,8% para 7,3%). A estratégia do grupo Itaúsa para a eleição de 2014 contemplou a ampliação das doações para candidatos a deputado federal de outros partidos, como o PMDB, (passou de 4,8 para 12,3%), o PSD e o SD. Com 23,5% das doações aos candidatos à Câmara, o PSDB manteve a preferência.

Em termos comparativos a alteração maior ocorreu na disputa por cadeiras nas Assembleias Legislativas. Como vimos, na eleição de 2010 as doações do grupo Itaúsa chegaram a candidatos em 11 estados, beneficiando igual número de partidos enquanto na eleição de 2014, com um aumento de cerca de 164% no valor real das doações, foram beneficiados 23 partidos em 16 estados (incluí o DF). Em 2010, 68,56 % das doações estavam concentradas em três partidos (PSDB 37,3%, PMDB 20,6% e DEM 10,6%), reduzindo-se a 38,6% em 2014 (a participação relativa do PSDB diminuiu para 18,6%, do PMDB para 7,5% e o DEM ampliou para 12,5%). O maior crescimento foi dos candidatos do PT: de 8,3% para 19,7%, (maior que o próprio PSDB) e somados ao PSDB, PMDB, DEM e PSD representaram 66,9% das doações, com o restante pulverizado aos demais 18 partidos.

Em termos gerais, podemos constatar que, embora as doações estejam concentradas em alguns poucos partidos (PSDB, PT, PMDB, DEM, PP e PSB em 2014), existe alguma diferença em como se compõem as doações para as diferentes disputas e uma menor concentração no pleito de 2014 com ampliação do leque de partidos contemplados e a distribuição de valores entre eles. Nas disputas para o Congresso Nacional, os candidatos do PSDB recebem o apoio preferencial do grupo Itaúsa enquanto para as assembleias legislativas o PT apresenta pequena vantagem no volume das doações.

10. Total de candidatos apoiados e eleitos por partido, coligação governista e êxito eleitoral

Nesta parte da análise, considera-se o número de candidatos apoiados pelo Grupo Itaúsa e o número de eleitos segundo o partido (Tabela 8).

Tabela 8 – Brasil. Grupo Itaúsa – Número de candidatos que receberam doações e o número de eleitos por partido (eleições 2010 e 2014)

Partidos	2010		2014		2010	2014
	Nº de candidatos	Nº de eleitos	Nº de candidatos	Nº de eleitos	Relação eleitos/candidatos em %	
PSDB	44	28	40	28	63,64	70,00
PMDB	17	12	26	18	70,59	69,23
DEM	21	14	18	13	66,67	72,22
PT	20	17	31	12	85,00	38,71
PSB	3	3	17	6	100,00	35,29
PP	12	6	10	5	50,00	50,00
PPS	7	5	6	4	71,43	66,67
PSD	-	-	17	4	-	23,53
SD	-	-	6	4	-	66,67
PTB	3	1	4	3	33,33	75,00
PC do B	2	1	5	2	50,00	40,00
PDT	4	2	3	2	50,00	66,67
PR	6	4	3	2	-	66,67
PSC	2	2	2	2	100,00	100,00
PEN	-	-	1	1	-	100,00
PMN	1	1	1	1	100,00	100,00

Partidos	2010		2014		2010	2014
	Nº de candidatos	Nº de eleitos	Nº de candidatos	Nº de eleitos	Relação eleitos/candidatos em %	
PROS	-	-	2	1	-	50,00
PT do B	-	-	6	1	-	16,67
PTN	-	-	2	1	-	50,00
PV	8	1	3	1	12,50	33,33
PRB	-	-	1	-	-	-
PSDC	-	-	2	-	-	-
PSL	1	-	1	-	-	-
PTC	-	-	1	-	-	-
Total	151	97	208	111	64,24	53,37

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Em 2010, foram contemplados 151 candidatos e 208 na eleição seguinte. Considerando os dois pleitos, as doações do grupo Itaúsa se destinaram especialmente a candidatos de três partidos, destacando-se o PSDB com 84, seguido pelo PT com 52 e o PMDB com 42. Neste aspecto (número de candidatos), o PSB também chama a atenção pelo significativo aumento no número de seus candidatos que receberam doação: de três na eleição de 2010 passou para 16 em 2014, expressando o maior interesse do Itaúsa com o partido nesta eleição.¹⁴ Há destaque também para o PSD, com 17 candidatos apoiados em sua primeira eleição nacional. Mas os candidatos desses partidos alcançaram baixo grau de sucesso em 2014, pois o PSB elegeu seis candidatos e o PSD apenas quatro (Tabela 10).

Em termos gerais, podemos observar que o grupo Itaúsa ampliou o leque partidário das doações de 15 partidos em 2010 para 24 em 2014. Mesmo considerando que as doações se concentrem em um número reduzido de partidos, este núcleo foi ampliado entre uma eleição e outra. Assim, em 2010, 75,5%, ou seja, 115 do total de candidatos estavam filiados a cinco partidos (PSDB, PMDB, DEM, PT E PP) enquanto, em 2014, praticamente o mesmo percentual equivalia a 159 candidatos, de

14 Esta interpretação deve ser tomada com cautela, pois não identificamos quantos desses 16 candidatos eram membros do partido Rede Sustentabilidade que se filiaram ao PSB para concorrer nas eleições de 2014 já que o partido não teve seu registro aprovado.

sete partidos (incluídos agora o PSB e o PSD). Essa mesma tendência se apresenta quando consideramos o número de candidatos eleitos nos dois pleitos: 80% estavam vinculados a cinco partidos no primeiro caso e 81% a oito partidos no segundo.

Os dados da Tabela 8 indicam que a estratégia de financiamento eleitoral do grupo foi exitosa, pois cerca de 65% (2010) e 59 % (2014) dos candidatos apoiados pelo Itaúsa foram eleitos, garantindo ao grupo uma ampla rede de relações político-partidárias. A importância dos doadores de campanha para o êxito do candidato e a influência que eles exercem nessa rede não pode ser relevada ou subestimada.

Esses índices gerais, no entanto, ocultam algumas diferenças significativas especialmente em 2014 quando o percentual de eleitos em alguns dos grandes partidos se elevou a 70% (casos do PSDB, PMDB e DEM) (Tabela 10). Ao mesmo tempo, chama atenção, por um lado, a redução do sucesso alcançado com os candidatos do PT, cujo percentual de eleitos passou de 85% para 38,7% e, por outro, a eleição de apenas quatro candidatos do PSD entre os 17 apoiados pelo grupo Itaúsa (representa 23,5%).

Os dados da Tabela 9 permitem comparar a composição que resultou do pleito. Em termos gerais, a maioria dos eleitos está filiada a quatro partidos (PSDB, PT, DEM e PMDB) mas a participação relativa desses diminui de 73% para 64 % em 2014, ao mesmo tempo que se estabelece uma nova composição entre eles. Enquanto o PSDB, mesmo com a queda da participação relativa (29% para 25%) se mantém à frente nos dois períodos, os eleitos do PMDB passam para a segunda posição em 2014 (incrementam a participação relativa de 12% para 16% ou de 12 para 18 eleitos) e ocupam a posição do PT no ranking que, por sua vez, diminuiu de 18% para 11% (reduziu de 17 para 12 os candidatos eleitos). O DEM mantém uma posição estável (15% e 12%), elegendo 14 candidatos em 2010 e 13 em 2014.

Tabela 9 – Grupo Itaúsa – Composição partidária dos candidatos eleitos com doações do grupo. Número e participação % sobre o total de eleitos (eleições 2010 e 2014)

Partido	2010		2014	
	Nº de eleitos	%	Nº de eleitos	%
PSDB	28	28,87	28	25,23
PMDB	12	12,37	18	16,22
DEM	14	14,43	13	11,71
PT	17	17,53	12	10,81
PSB	3	3,09	6	5,41
PP	6	6,19	5	4,5
PPS	5	5,15	4	3,6
PSD	-	-	4	3,6
SD	-	-	4	3,6
PTB	1	1,03	3	2,7
PR	4	4,12	2	1,8
Outros*	7	7,21	12	10,8
TOTAL	97	100,0	111	100,0

(*) 2010: PCdoB (1), PDT (2), PSC (2), PMN (1), PV (1).

(*) 2014: PCdoB, PDT e PSC (2 eleitos); PEN, PMN, PROS, PT do B, PTN e PV (1 eleito).

Obs.: Partidos com doações que não elegeram candidatos: PRB, PSDC, PSL e PTC.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Os resultados que emergem das urnas em 2014 alteram a composição da “bancada” de eleitos, ampliando de forma significativa o número de partidos que a integram. Em 2010, dez partidos detinham uma participação de 27%; em 2014, foram 16 partidos representando 36% dos eleitos. Dentro deste grupo, chama atenção um conjunto de partidos com um ou dois eleitos (outros, na Tabela 9). Eram cinco em 2010 e nove em 2014; e elegeram sete e 12 respectivamente, passando de 7% para 11% na composição dos eleitos com apoio do Itaúsa.

11. Análise das coligações

O Gráfico 1 mostra o volume de doações feitas pelo Grupo Itaúsa aos candidatos pertencentes a coligações governistas e aqueles pertencentes a outras coligações ou a nenhuma. No ano de 2010 os candidatos apoiados por coligações governistas foram 33 e 42 em 2014. Já o número de candidatos financiados que não eram apoiados por coligações governistas se eleva de 117 em 2010 para 165 nas eleições de 2014. É possível ver mais claramente que o apoio ao PT aparece na figura da candidatura à chefia do executivo, mas a estratégia mais ampla de doações privilegiou marcadamente aqueles candidatos e partidos que não faziam parte do governo e da base governista. A estratégia de maior apoio à legislatura federal verificada em 2014 está direcionada especialmente aos candidatos dos partidos que não compõem a base governista.

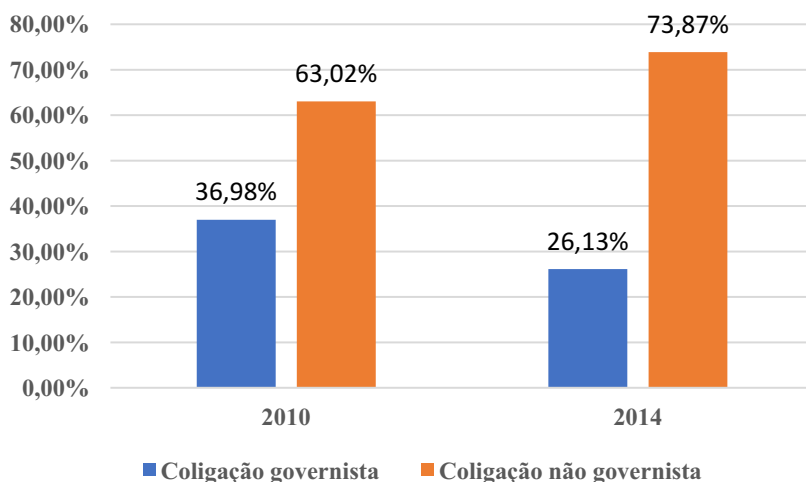


Gráfico 1 – Grupo Itaúsa – Volume das doações conforme coligações governistas (eleições 2010 e 2014)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Conjugado com o número de êxitos nas candidaturas apoiadas (visto anteriormente), isso poderia garantir, ao grupo, a adesão a uma base parlamentar para o caso de vitória de um candidato da oposição ou afetar a

sustentação parlamentar no caso de uma vitória da candidata governista que buscava a reeleição. Sendo ou não esse o caso, de qualquer forma, temos indícios de uma inclinação por financiar candidatos e partidos fora da base governista.

12. Características socioeconômicas e políticas dos candidatos relacionadas ao volume de recursos distribuídos entre eles

Para a análise do perfil socioeconômico e político dos candidatos apoiados pelo grupo foram selecionados 42 casos agraciados com doações iguais ou superiores a R\$ 250 mil em um único pleito. Como indicadores do perfil político, consideramos a atuação como líder ou vice-líder no Congresso ou Senado, a participação em comissões e mesas diretoras, além do exercício prévio de cargo público ou mandato. Já para o perfil socioeconômico, incluímos o grau de escolarização e a profissão declarada pelos candidatos.

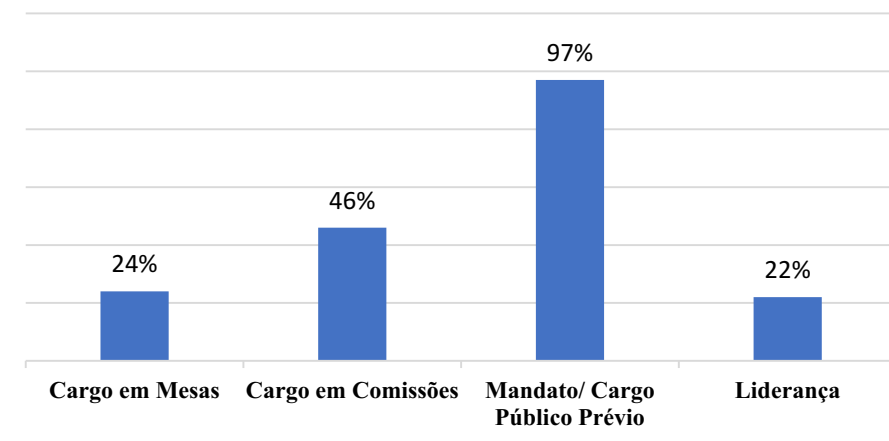


Gráfico 2 – Grupo Itaúsa – Perfil político dos candidatos apoiados. Doações a partir de R\$ 250 mil (eleições 2010 e 2014)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Os dados do Gráfico 2 indicam a preferência do Grupo Itaúsa por candidatos com experiência de exercício de mandato ou cargo público (97%). Outra característica marcante é a participação em alguma comissão (46% dos casos). Destaca-se, também, a ocupação de cargos relevantes dentro do Congresso: 24% foram membros de mesas diretoras, enquanto 22% atuaram como líderes ou vice-líderes dentro das casas.

Quanto ao perfil social dos candidatos apoiados pelo grupo financeiro, em sua quase totalidade são homens, brancos e com formação superior (95%, 90% e 85% respectivamente (Gráfico 3)).

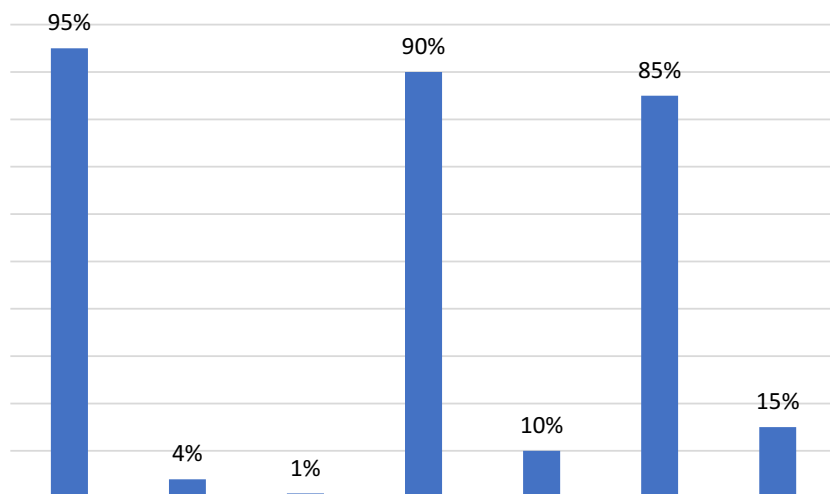


Gráfico 3 – Grupo Itaúsa – Perfil social dos candidatos apoiados. Doações a partir de R\$ 250 mil (eleições 2010 e 2014)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Entre as profissões declaradas dos candidatos, predomina a de políticos profissionais –condição de mais da metade (52%) dos casos considerados. Seguem os advogados (13%), empresários (5%) e profissionais da área da saúde (5%) (Gráfico 4).

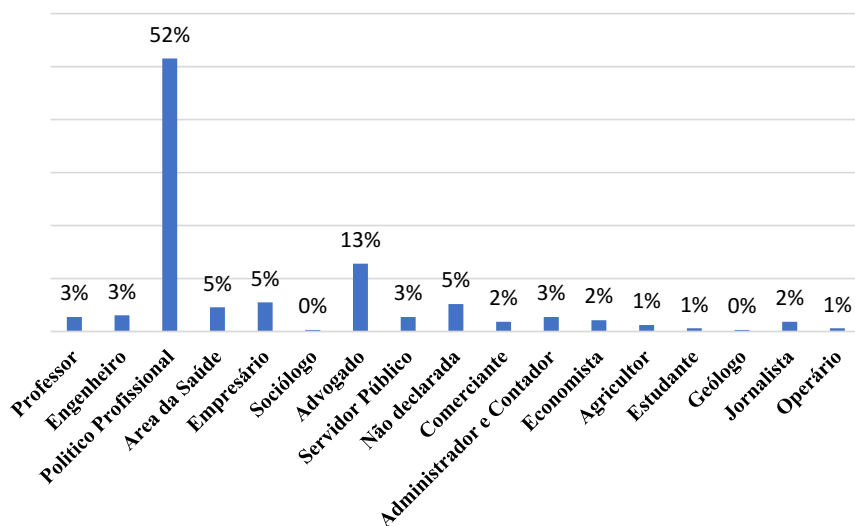


Gráfico 4 – Grupo Itaúsa – Perfil profissional dos candidatos apoiados. Doações a partir de R\$ 250 mil (eleições 2010 e 2014)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

13. O grupo Itaúsa e as eleições presidenciais

Conforme apresentado anteriormente, o maior volume das doações do grupo Itaúsa foi destinado às eleições presidenciais: 36,94% no pleito de 2010 (R\$ 9 milhões em valores nominais e R\$ 11,5 em valores atualizados) e 42,26% (R\$ 12,5 milhões) em 2014, com um crescimento real de 7,90%.

Em 2010, com um quadro mais previsível sobre os resultados das eleições, as doações se distribuíram aos três principais candidatos, durante o primeiro turno, em agosto, por transferência eletrônica. Os favoritos para formarem o segundo turno, Dilma Rousseff (PT) e seu principal concorrente José Serra (PSDB), receberam R\$ 4 milhões de forma igualitária, enquanto Marina Silva (PV) recebeu R\$ 1 milhão. O registro do *timing* e formato das doações é um indicador a ser considerado na análise das estratégias eleitorais. Isso fica mais evidente na campanha de 2014, como veremos a seguir.

A conjuntura eleitoral de 2014 apresenta um panorama diferente. Embora a presença do PT no segundo turno fosse previsível, havia grande indefinição sobre quem estaria na disputa com Dilma: Aécio Neves (PSDB) ou o candidato do PSB, Eduardo Campos, depois substituído por sua vice Marina Silva. Por isso, é necessário discorrer brevemente sobre este contexto eleitoral para melhor entender a estratégia do grupo Itaúsa neste pleito (os dados para esta parte da análise estão na Tabela 10).

Tabela 10 – Brasil. Grupo Itaúsa – Doações eleitorais para campanha presidencial (eleições 2010 e 2014 – em R\$)

Partidos	2010		2014		2010 (%)		2014 (%)	
			1º turno ^(a)	2º turno			1º turno	2º turno
PSDB	4.000.000,00	3.999.865,29	2.400.000,00	44,44	49,69	54,55		
PT	4.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	44,44	24,85	45,45		
PSB ^(b)	-	2.000.000,00	-	-	24,85	-		
PV	1.000.000,00	-	-	11,11	-	-		
PSDC	-	50.000,00	-	-	0,62	-		
TOTAL	9.000.000,00	8.049.865,29	4.400.000,00	100	100	100		

^(a) A doação ao candidato do PSDB no primeiro turno inclui R\$ 2 milhões por transferência eletrônica ao candidato e R\$ 1.999.865,28 ao Comitê Financeiro Nacional para Presidente da República do partido relativo a bens e serviços estimados em dinheiro prestados ao candidato.

^(b) A doação a Eduardo Campos ocorreu dias antes do seu falecimento em acidente aéreo.

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2010b, 2014). Elaboração dos autores.

Em outubro de 2013, quatro nomes eram apontados como candidatos de maior densidade eleitoral: Dilma Rousseff, buscando a reeleição pelo PT, Aécio Neves pelo PSDB, Eduardo Campos postulando pelo PSB, que havia decidido lançar candidatura própria, e Marina Silva, que trazia um enorme capital eleitoral pelo resultado que havia obtido na eleição de 2010 (19,6 milhões de votos) e que se filiou ao PSB ao não lograr êxito na formalização de seu partido (Rede Sustentabilidade) para concorrer nas eleições de 2014.

A pesquisa de intenção de votos realizada pelo Datafolha em outubro de 2013 avaliou um cenário com todos esses nomes e constatou a liderança

da candidata do PT em todos os casos e Marina Silva (PSB) “como sua adversária mais forte” caso fosse escolhida para disputar o cargo pelo PSB (DATAFOLHA, 2013).¹⁵ A pesquisa indicou também que Dilma se elegeria no primeiro turno se disputasse contra Aécio e Campos e venceria qualquer um dos três nomes no segundo turno.

Em abril de 2014, Marina oficializou sua participação como vice na chapa do PSB. Em meados de julho de 2014, a primeira pesquisa Datafolha, após o registro oficial das candidaturas, indicou Dilma Rousseff com 36% das intenções de voto, o candidato do PSDB, com 20% e Eduardo Campos (PSB) com 8% (DATAFOLHA, 2014a).¹⁶ Mas a conjuntura eleitoral sofreria grande alteração com o falecimento de Eduardo Campos em acidente aéreo no dia 13 de agosto. Simulando um cenário em que Marina assume a candidatura à Presidência no lugar de Campos (a indicação oficial do PSB só ocorreu em 20 de agosto), uma pesquisa realizada pelo Datafolha nos dias 14 e 15 desse mês, mostrou a candidata com 21% das intenções de voto, empatando tecnicamente com Aécio Neves com 20% (DATAFOLHA, 2014b).¹⁷ A partir daí, ela cresceu nas pesquisas e manteve patamares acima de 30% até meados de setembro, reduzindo-se posteriormente e chegando a 24% nos primeiros dias de outubro e 22% nos dias 3 e 4, vésperas da eleição (primeiro turno). O importante a destacar é que as pesquisas de intenção de voto indicavam uma apreciável vantagem de Marina Silva sobre o candidato do PSDB a partir do final de agosto até final de setembro e estavam tecnicamente empatados às vésperas da eleição (primeiros dias de outubro) (DATAFOLHA, 2014c).¹⁸

Assim, na disputa presidencial de 2014 estava clara a preferência das intenções de voto pela candidata do PT e sua passagem para o segundo turno, mas existia uma grande imprevisibilidade sobre qual dos concorrentes

15 Segundo a Datafolha, Dilma ganharia no 1º turno se disputasse contra Aécio e Campos.

16 É importante mencionar que a pesquisa constatou uma parcela de 13% dos eleitores que votariam em branco ou anulariam o voto, e 14% que estavam indecisos.

17 Dilma obteve 36% das intenções de votos.

18 Datafolha realizou nove pesquisas de intenção de votos entre 14 e 15 de agosto a 03 e 04 de outubro. Respostas obtidas (%) conforme Dilma/Aécio/Marina: 36/20/21; 34/15/34; 35/14/34; 36/15/33; 40/18/27; 40/20/25; 40/21/24; 40/24/22 (Datafolha, 2014c, p. 26). Para uma análise mais detalhada deste momento e seu significado ver Braga (2016, p.45).

estaria no segundo e o resultado deste. A possibilidade de ser Marina atraiu doações de grandes grupos empresariais que já estavam financiando tanto Dilma como Aécio.

É neste contexto que o grupo Itaúsa, mais especificamente o Itaú Unibanco, fez uma doação por transferência eletrônica de R\$ 2 milhões para cada um dos candidatos na disputa do primeiro turno (Aécio e Campos receberam no começo de agosto, neste caso pouco antes do seu falecimento, e Dilma recebeu em setembro). Mas, em agosto, o candidato do PSDB registrou um apoio do Itaú Unibanco (próximo a R\$ 2 milhões) via Comitê Financeiro Nacional para Presidente da República do PSDB relativo a bens e serviços estimados em dinheiro prestados ao candidato,¹⁹ e que lhe brinda uma vantagem no início da campanha. Assim, no primeiro turno, o candidato do PSDB recebeu aproximadamente 50% das doações e os demais cerca de 25% cada um (Tabela 10).²⁰

Definidos os candidatos do PSDB e do PT para o segundo turno, o Itaú Unibanco fez nova transferência de R\$ 2 milhões para cada postulante (no dia 4 de outubro – a eleição ocorreu dia 31). Alguns dias depois a Duratex, empresa industrial do grupo, reforçou a campanha de Aécio com R\$ 400 mil. Assim, enquanto as doações declaradas do grupo Itaúsa aos dois partidos foram iguais na eleição de 2010, o mesmo não ocorreu em 2014 com preferência pelo PSDB.

Como podemos observar, a estratégia geral do grupo Itaúsa foi apoiar mais de um candidato presidencial em cada um dos pleitos analisados, o que sugere seguir comportamento do “doador precavido” (SPECK, 2016) que, em pleitos uninominais de resultados incertos, busca influenciar sobre os futuros representantes não correndo o risco de não ter financiado o candidato vencedor. Embora o Itaú Unibanco possa ser incluído neste padrão, é necessário considerar algumas particularidades. A doação do banco – R\$ 2 milhões –, uma das maiores que a campanha do PSB recebeu, foi efetuada

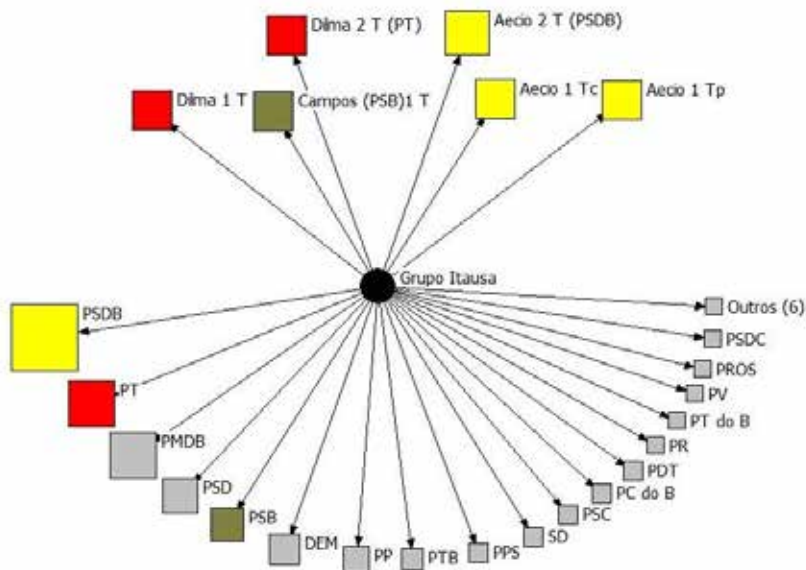
19 Segundo o TSE (2010a, p. 12) “[...] os bens e/ou serviços estimáveis doados por pessoas físicas e jurídicas devem constituir produto de seu próprio serviço, de suas atividades econômicas e, no caso dos bens permanentes, deverão integrar o patrimônio do doador”. Os recursos são registrados na prestação de contas ao TSE como “bens e serviços estimáveis em dinheiro” (receitas estimáveis).

20 Desconsideramos, na análise, a doação simbólica de R\$ 50 mil feita ao candidato José Maria Eymael do PSDC.

no começo de agosto quando Campos era o candidato e ainda tinha baixa intenção de votos. Outro aspecto a se considerar são ligações que vão além das doações, e se traduzem em identidades programáticas e ideológicas de membros do grupo (BBC NEWS BRASIL, 2015).²¹ São indicadores que também sugerem a existência de divergências políticas dentro do grupo empresarial, além de diferentes avaliações sobre qual candidato ou partido ou coligação poderia defender melhor os interesses do próprio grupo ou do setor onde atua, questão que se coloca de forma mais complexa para os grupos econômicos que, por definição, atuam em diferentes ramos e setores da economia. A estratégia que leva a apoiar mais de um candidato em situações de incerteza sobre os resultados de eleições uninominais permite acomodar e em alguma medida emascarar as divergências internas. De qualquer forma, se considerarmos o grupo Itaúsa como um “doador precavido” nas eleições presidenciais, nos termos sugeridos por Speck (2016) poderíamos acrescentar precavido, mas com preferência.

A seguir apresentamos sociograma (Figura 1) que permite visualizar o sistema de financiamento do Grupo Itaúsa nas eleições de 2014, considerando os partidos e candidatos presidenciais (primeiro e segundo turnos). A representação está ponderada pelo valor das doações, conforme as Tabelas 6 e 10.

21 Como é o caso de Maria Alice Setúbal, que participou diretamente da elaboração do programa apresentado pelo PSB e foi coordenadora de campanha de Marina Silva.



Representação ponderada pelos valores das doações (Tabelas 6 e 10).

1 Tc= Primeiro turno, doação ao candidato; 1 Tp= Primeiro turno, doação via Comitê.

Figura I – Sociograma: Doações do Grupo Itaúsa – Partidos e candidatos presidenciais (primeiro e segundo turnos – eleições de 2014).

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2014). Elaboração dos autores com Ucinet6 e NetDraw.

14. Considerações finais

Ao fim da pesquisa, parece possível indicar um padrão estratégico de financiamento eleitoral do grupo Itaúsa. As doações são concentradas pelo núcleo financeiro do grupo (Itaú Unibanco), realizadas de forma a contemplar um número amplo de partidos e candidatos, mas ao mesmo tempo com valores fortemente concentrados em alguns poucos partidos, tanto do governo como da oposição no período, com preferência definida por uma legenda (no caso o PSDB). Essa “pulverização seletiva” pode minimizar riscos do investimento e, embora manifeste uma clara preferência político-ideológica, apresenta um caráter bastante pragmático ao considerar os potenciais candidatos ao poder, especialmente na disputa pelo

maior cargo executivo do país. A doação direta aos candidatos é o formato predominante nas doações.

Na disputa presidencial de 2010, o grupo Itaúsa concentrou seu apoio nos dois candidatos com potencial para chegar ao segundo turno (Dilma Rousseff e José Serra, candidatos do PT e PSDB) sem deixar de dar algum apoio à candidatura do PV (Marina Silva). Em 2014, em uma conjuntura de maior incerteza sobre os resultados eleitorais, no primeiro turno o grupo apoiou os candidatos do PSDB, PT e PSB (Aécio Neves, Dilma e Eduardo Campos/Marina Silva) e fez também expressivas doações aos dois candidatos que disputaram o segundo (Dilma e Aécio). Em ambos os turnos, o volume maior das doações foi para o candidato do PSDB.

Em termos gerais, constatamos uma significativa participação do grupo Itaúsa no financiamento eleitoral, considerando-se o volume das doações e sua distribuição abrangente em termos de partidos, e especialmente o número de disputas em que atuou, pois, além da presidência, incluiu governos estaduais, Senado, Câmara de Deputados e assembleias legislativas, caracterizando uma estratégia nacional de doações nas eleições de 2010 e 2014. Esta é a dimensão marcante da atuação eleitoral deste que é um dos maiores grupos empresariais do país. Em termos quantitativos, isto fica demonstrado, como se viu, pelo número de candidatos eleitos (93 em 2010 e 110 em 2014) e pela representatividade que, no último pleito, incluiu oito governadores, nove senadores, 27 deputados estaduais e 66 deputados federais, representantes de 16 estados. Estes últimos dados refletem a estratégia adotada em 2014 que, além da presidência, privilegiou a disputa para a Câmara de Deputados, que acabaria sendo palco fundamental para a atuação da oposição política durante o mandato da presidenta Dilma Rousseff.

Constamos também clara estratégia de doações a candidatos com maior capital político identificado através de pertença a comissões, mesas diretoras e posição de liderança e vice dos partidos nas casas, além de mandatos e cargos públicos anteriores. Nesse sentido, os dados tendem a confirmar o que foi constatado por outras pesquisas como a de Santos (2009) e Mancuso (2014). Este perfil vem associado à condição de candidato do sexo masculino, branco e com alta escolaridade. A preferência partidária pelo PSDB se manifestou no maior volume das doações a candidatos desse

partido nos diferentes níveis da disputa e no maior número de candidatos apoiados e eleitos.

Mesmo com a maior diversidade da filiação partidária dos candidatos apoiados na eleição de 2014 em comparação com o pleito anterior mantém-se a concentração de doações em alguns partidos (PSDB, PT, PMDB, DEM) que parecem ser centrais na estratégia de doações do grupo, o que contribui para manter a assimetria no financiamento do processo eleitoral. A disparidade cresce ao longo dos ciclos eleitorais, criando uma elite política entre os partidos, o que acaba influenciando e até mesmo condicionando as possibilidades competitivas na disputa eleitoral. Desenvolve-se, assim, uma disputa assimétrica que leva à polarização e diminui as possibilidades de uma representatividade ampla que englobe todos os setores da sociedade.

Podemos mencionar duas questões suscitadas pela análise, mesmo que extrapolem o alcance deste artigo. Uma delas, focada na conjuntura específica das eleições de 2014, é especular em que medida as avaliações da época sobre a necessidade de um terceiro candidato para viabilizar o segundo turno tiveram alguma influência nas decisões estratégicas do grupo Itaúsa. A outra, de caráter mais geral: em que medida o apoio dos grandes doadores a diferentes candidatos e partidos no primeiro turno é um dos fatores que podem influenciar ou mesmo condicionar as decisões dos partidos em relação aos lados que disputam o segundo turno. É razoável supor que grandes doadores, mesmo quando estrategicamente apoiam mais de um candidato, busquem minimizar os riscos de decisões desfavoráveis a seu candidato preferencial no segundo turno. Em 2014, a direção nacional do PSB decidiu praticamente por unanimidade apoiar o candidato do PSDB no segundo turno e nas eleições de 2010 o PV e sua candidata presidencial Marina Silva decidiram por uma posição de “independência” em relação aos candidatos do PT e do PSDB.

Vemos, então, que a estratégia desse grupo financeiro específico (Grupo Itaúsa) é sustentada e organizada pelo princípio agregador do grupo que é o seu braço financeiro (Itaú Unibanco). Esse achado compactua com o que aponta a literatura sobre grupos econômicos que, embora as empresas que conformam o grupo possuam autonomia jurídica e até operacional, o

grupo possui um comando único responsável pelo planejamento estratégico de longo prazo das ações do grupo independente do campo de atuação. Esse padrão de doações abrangentes tanto política quanto geograficamente, mas ideologicamente inclinada, é compatível com o próprio caráter multifacetado da atuação e da composição dos grupos econômicos e de sua necessidade de atuação sociopolítica devido à sua própria natureza.

Em um campo de estudos ainda em desenvolvimento no Brasil, este estudo, com suas limitações, consegue lançar luz sobre uma face importante da atuação de atores centrais do capitalismo contemporâneo.

Referências

ADOLPH, C. Bankers, **Bureaucrats and Central Bank Politics**: The Myth of Neutrality. New York: Cambridge University Press, 2013.

BBC NEWS BRASIL. **Campanha agressiva e sem ética se voltou contra Dilma, diz ex-coordenadora de Marina**. 02 out. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/10/150930_maria_alice_entrevista_ru. Acesso em: 04 ago. 2020.

BORGES, T. D. P. **Candidatos, partidos políticos e interesses empresariais**: Um Estudo Sobre o Financiamento Empresarial de Campanhas para Deputado Federal. 2013. 182 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

BORGES, T. D. P. O financiamento empresarial e as campanhas legislativas de 2014: uma análise exploratória das doações diretas aos candidatos a Deputado Federal. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, p. 102-125, jan./abr. de 2016.

BRAGA, M. do S. S. As eleições brasileiras de 2014: balanço dos resultados e implicações político-institucionais. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, p. 39-64, jan./abr. 2016.

BRANDÃO, R. V. da M. Os Moreira Salles, Os Setúbal e Os Villela: Finanças e Poder no Brasil. In: CAMPOS, P. H. P.; BRANDÃO, R. V. da M. (org.). **Os Donos do Capital**: A Trajetória das Principais Famílias Empresariais do Capitalismo Brasileiro. Rio de Janeiro: Autografia, 2017. p. 271-314.

CERVI, E. 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**, n. 4, p. 135-167, jul./dez. 2010.

CERVI, E. U. Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. **Agenda Política**, v. 1, n. 1, p. 26-54, 2013.

CERVI, E. U. Doadores, partidos e estratégias para o financiamento de campanhas eleitorais no Brasil: uma análise sobre o reduzido número de doadores e os elevados valores para os candidatos a presidente em 2014. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, p. 65-101, jan./abr. 2016.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente da República 01 e 02/10/2010**. 2010. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/intvoto_pres_02102010.pdf. Acesso em: 22 jul. 2020.

DATAFOLHA. **Dilma ganharia no 1º turno se disputasse contra Aécio e Campos**. 14 out. 2013. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/10/1356321-dlma-ganharia-no-1-turno-se-disputasse-contr-aecio-e-campos.shtml>. Acesso em: 4 jul. 2020.

DATAFOLHA. **Com 36%, Dilma lidera após início oficial da campanha eleitoral**. 18 jul. 2014a. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>. Acesso em: 4 jul. 2020.

DATAFOLHA. **Com Marina, disputa presidencial iria para o segundo turno**. 18 ago. 2014b. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/08/1502039-com-marina-disputa-presidencial-iria-para-o-segundo-turno.shtml>. Acesso em: 4 jul. 2020.

DATAFOLHA. **Brasil Eleições 2014**. Intenção de voto para presidente da República PO813767 – véspera 03 e 04/10/2014, São Paulo, outubro 2014c. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/04/intencao_de_voto_presidente.pdf. Acesso em: 4 jul. 2020.

DIAS, R. P. **A burguesia financeira em rede**: as relações acionárias dos grupos financeiros privados nacionais no Brasil (2002-2014). 2018. 289 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

DURAND, F. **The National Bourgeoisie and the Peruvian State**: Coalition and Conflict in the 1980's. Berkeley: University California, 1991.

LEEF, N. H. Industrial Organization and Entrepreneurship in the Developing Countries: The Economic Groups. **Economic Development and Cultural Change**, v. 26, n. 4, p. 661-675, July 1978.

GONÇALVES, R. Grupos econômicos: uma análise conceitual e teórica. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 4, p. 491-518, out/dez. 1991.

GRANOVETTER, M. Business Groups. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (ed.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. p.453-475.

ITAÚSA. **Quem somos**. 2014. Disponível em: <http://www.itausa.com.br/pt/conheca-a-itausa/quem-somos>. Acesso em: 5 ago. 2014.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, 2014.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento empresarial na eleição para Deputado Federal (2002-2010): Determinantes e consequências. **Revista Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 2, n. 23, p. 103-125, 2015.

MINELLA, A. C. **Banqueiros**: organização e poder político no Brasil. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

MINELLA, A. C.; DIAS, R. P. Grupos econômicos no século XXI: um balanço da literatura. *In*: WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE, 10., 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/wees/docs/Eixo%201/Ary%20Cesar%20Minella.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO (PSD). **Linha do Tempo**. 2020. Disponível em: <https://psd.org.br/linha-do-tempo/page/4/>. Acesso em: 4 ago. 2020.

PORTUGAL JR., J. G. (org.). **Grupos econômicos**: expressão institucional da unidade empresarial contemporânea. São Paulo: FUNDAP/IESP, 1994. (Estudos de Economia do Setor Público, 2).

SAMUELS, D. Money, Elections, and Democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, Miami, v. 2, n. 43, p. 27-48, 2001.

SANTOS, R. D. dos. **A Economia Política das Eleições 2002**. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal. 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SILVA, R. O. **Redes Transassociativas**: análise da participação dos grupos econômicos e financeiros na estrutura de representação de classe no Brasil. 2018. 160 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia e Ciência Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SILVA, R. O.; MINELLA, A. C. Grupo Financeiro Itaú Unibanco: Análise das relações com entidades da sociedade civil. *In*: PINTO, L. P.; PRADO, J. M. K. do; MACEDO, D. D. J. (org.). **Capital Social, Colégios Invisíveis e Ferramentas de Aplicação de Redes Sociais**. Florianópolis: Senac, 2017, p.165-172. E-book. Disponível em: [E-book-RLARS-2017.pdf](https://www.senac.br/Portals/0/E-book-RLARS-2017.pdf) (ufsc.br).

SPECK, B. W. Influenciar as eleições ou garantir acesso aos eleitos? O dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. **Novos estud. CEBRAP**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 39-59, mar. 2016.

SPECK, B. W.; MARCIANO, J. L. P. O perfil da Câmara dos Deputados pela ótica do financiamento privado das campanhas: *In*: SATHLER, A.; BRAGA, R. (org.). **Legislativo pós-1988**: reflexões e perspectivas. 1. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2015. v. 1. p. 267-293.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Manual técnico de arrecadação e aplicação de recursos e de prestação de contas**: eleições 2010. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2010a.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Sistema de Prestação de Contas Eleitoral (SPCE)**. 2010b. Disponível em: <http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2010/resumoReceitasByComite.action>.

Acesso em: 4 jul. 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Sistema de Prestação de Contas Eleitoral (SPCE)**. 2014. Disponível em: <http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2014/abrirTelaReceitasCandidato.action>; Acesso em: 4 jul. 2020.

VALOR ECONOMICO. **Valor Grandes Grupos**, a.10, n. 10, dezembro de 2011.

Recebido em 31/08/2018
Aceito em 18/04/2021
Versão final em 05/04/2022

Political parties and electoral financing in Brazil: the performance of the Itaúsa financial group

Abstract

With support from the Superior Electoral Court (TSE) database, this paper analyzes the participation of the Itaúsa financial group in campaign finance on the elections of 2010 and 2014. During this period, Itaúsa, controller of industrial and financial companies, most notably Itaú Unibanco, declared BRL53,8 million in contributions, benefiting 358 candidates from 24 parties. Parties such as PT, PMDB, DEM, PSB, and, mainly, PSDB, were the main beneficiaries. The research identified a national strategy of electoral financing concentrated on the presidential candidates. However, runners for state governments, National Congress, and Legislative Assemblies also received donations. In 2014, Itaúsa expanded its contributions for candidates to the Federal Chamber and in states in the Northeast. The group's electoral financing activity seems to follow three complementary strategies: a) selective and concentrated pulverization of resources; b) focus on white male candidates, with higher education and recognized political capital; c) expanded support for the opposition parties in the 2014 elections.

Keywords: Election Brazil. Financial groups. Campaign financing. Itaúsa.