

## FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS EM REGIMES FEDERATIVOS – O CASO BRASILEIRO EM 2002, 2006 e 2010.

Cleber de Deus<sup>1</sup>

Rosalina Freitas

Marília Gabriela

O aperfeiçoamento dos registros das formas de financiamento político apresenta contribuições relevantes e uma oportunidade para examinar as interações entre dinheiro e política. As democracias contemporâneas vêm passando por processos de reformas que têm como desígnio o fortalecimento do regime em vários aspectos. Desse modo, a reorganização do aparato legal, que rege o financiamento das campanhas políticas, representa um desses pontos, embora, na maior parte dos países, a regulamentação do financiamento político seja um fenômeno relativamente recente.

Esse *paper* tem como propósito destacar e analisar como ocorreu o financiamento de candidatos a Governador no Estado do Piauí em 2002, 2006 e 2010. Dentre o conjunto de leis e normas que regulamentam o financiamento está o controle sobre gastos e receitas de partidos e candidatos que granjeiam recursos financeiros para custear suas campanhas. O objetivo aqui se centra em compreender como funcionam os mecanismos de financiamento utilizados nas campanhas eleitorais e, dessa forma, identificar as fontes de recursos declaradas por candidato, comitê financeiro e partido.

As finalidades a serem atingidas nesse estudo são as seguintes: (i) identificar as origens dos financiamentos e traçar o perfil dos financiadores que contribuiram para a competição nesse período; (ii) verificar em que medida o volume de recursos explica o sucesso ou fracasso eleitoral e (iii) analisar o montante das doações feitas para os candidatos seja de pessoa física, partidária ou jurídica. De um modo geral, *a principal questão a ser respondida é: a influência do poder econômico provoca uma distorção no regime democrático representativo, sendo decisiva no processo de competição política?*

---

<sup>1</sup> Cleber de Deus – Coordenador do Núcleo de Estudos Políticos e Eleitorais (NEPE) e professor do Programa de Mestrado em Ciência Política da UFPI. Rosalina Freitas e Marília Gabriela são mestrandas em Ciência Política pela UFPI (Universidade Federal do Piauí).

## **2. ASPECTOS GERAIS DA LITERATURA QUE TRATA DO FINANCIAMENTO POLÍTICO NO BRASIL**

Quando se trata de financiamento político, os ideais normalmente perseguidos são os seguintes: mecanismos de transparência que sejam práticos e eficientes - que sirvam também, como elementos decisivos na escolha dos governantes; equilíbrio da disputa entre os candidatos; e fortalecimento do papel do cidadão no processo eleitoral. Nesse caso, a transparência se refere à prestação de contas de partidos e candidatos à justiça eleitoral e à divulgação pública dessas informações. Isso permite que as partes envolvidas - eleitores, empresas, governo, associações, partidos políticos etc. – tomem decisões informadas. A maioria dos países democráticos tem, na atualidade, aperfeiçoado a legislação, e a imposição pontual de normas e leis traz avanços significativos à democracia.

A despeito dessas reformas, o financiamento político está, muitas vezes, ainda ligado ao problema da corrupção, um agravante escandaloso que assola países desenvolvidos e subdesenvolvidos e vem oferecendo resistência às tentativas de combate. Bruno Speck (2010) assevera que, para haver uma mudança do financiamento da política, não são somente necessários novas regras e controles estatais mais rígidos, “ela depende essencialmente da cobrança da sociedade por padrões de comportamento mais éticos e condizentes com o interesse social. Jornalistas, organizações da sociedade civil e eleitores devem cobrar esses novos padrões de comportamento da classe política e do setor privado” (p.5).

O Brasil, diferentemente de outros países, conta com instâncias jurídicas que regulamentam de forma direta o processo eleitoral – a Justiça Eleitoral brasileira – composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), órgãos que exercem funções administrativas, operacionais e normativas. Portanto, a prestação e a divulgação das contas de partidos e candidatos, efetuadas através desses órgãos, podem ser fundamentais ao controle social no percurso democrático eleitoral. As informações sobre quem doa para quem doa e em qual intensidade, são fundamentais, também, para que os eleitores possam fazer suas escolhas eleitorais munidos de um melhor entendimento da arena política eleitoral.

É importante ressaltar o lado positivo das contribuições a campanhas eleitorais e partidos políticos, como o fortalecimento de organizações partidárias e a comunicação

entre candidatos e eleitores. Porém, o financiamento político muitas vezes tem ligação direta com práticas degenerativas.

“O financiamento de campanhas pode distorcer o processo eleitoral e também prejudicar a integridade dos futuros representantes políticos. Com grande volume de aportes, as empresas influenciam a competição entre candidatos no processo eleitoral, diminuindo o papel do cidadão, que deveria ser o motor do processo de representação política. O segundo risco do financiamento das campanhas políticas por parte das empresas diz respeito às expectativas e prática de ver o financiamento político não sob a ótica do fortalecimento da democracia ou de determinado partido político, mas como investimento econômico que renderá frutos por meio de favorecimentos pelos representantes eleitos. Nesse sentido, o financiamento político se torna uma variante do suborno a um funcionário público para obter vantagens ilícitas” (SPECK, 2010, p.7).

O cumprimento da legislação vigente, como dever dos candidatos, partidos e financiadores, somado a um possível aumento da credibilidade dos mecanismos de transparência são os meios mais eficientes no combate à corrupção. Para Speck (2010) com a crescente visibilidade dos dados, as inconsistências transparecem e a demanda por um controle mais rigoroso pela Justiça Eleitoral cresce. Assim, mesmo tendo algumas falhas e a existência inegável do “caixa dois”, a Justiça Eleitoral tem conseguido pressionar cada vez mais os próprios partidos, candidatos e doadores, para que eles comecem a informar, sob os rigores das leis, as suas receitas de campanhas de forma mais crível.

De posse desses dados, percebeu-se que, em ano eleitoral, como demonstrado por Speck (2010), “o financiamento das campanhas no Brasil ocorre basicamente com recursos privados, que chegam aos cofres de campanha dos candidatos por meio de milhares de doações privadas”. Ou seja, as campanhas mais vigorosas são financiadas com recursos privados – provenientes de doações de pessoas físicas e jurídicas e recursos próprios de candidatos.

Ao analisar o financiamento de campanhas das eleições gerais de 2010, Speck e Mancuso (2011), afirmam que as empresas sobrepujam como as grandes financiadoras de todos os agentes políticos, sejam de forma direta ou indireta.

“Elas são diretamente responsáveis por cerca de 70% do financiamento recebido pelos comitês presidenciais e vice-presidenciais, 80% da receita dos partidos estaduais e 90% dos valores obtidos pelos partidos nacionais. No caso dos comitês estaduais, a proporção de recursos diretamente procedentes de empresas se aproxima de 3/5, mas é preciso levar em conta também o financiamento empresarial indireto, pois, como foi visto, os outros

principais financiadores dos comitês estaduais – os partidos nacionais e estaduais – são eles próprios fartamente financiados por empresas. Entre as candidaturas estaduais, a proporção de financiamento empresarial direto é significativo, embora menor – cerca de 2/5 –, mas as empresas ainda se destacam como as principais financiadoras diretas e, também, indiretas – pela via dos partidos nacionais, estaduais e dos comitês estaduais” (p.10).

A literatura acerca dessa temática mostra que as empresas privadas são as principais financiadoras de campanhas eleitorais no Brasil, e vale ressaltar – nas campanhas para a grande maioria dos cargos em disputa e em todos os planos. Cabe ainda acentuar que os candidatos individuais não dependem somente do financiamento advindo de recursos próprios, ou da capacidade de atrair recursos de pessoas e poder de convencimento junto às empresas. “Além disto, eles podem receber recursos do seu partido ou de outros candidatos. Como em relação às outras fontes, a outra face deste financiamento por partidos e outros candidatos é a relação de influência ou dependência que tais apoios podem implicar” (SPECK; MANCUSO, 2010, p. 22).

De outro lado, os partidos e candidatos necessitam de recursos públicos para custear suas atividades políticas; gastos com mídia - difusão de informações, manutenção de sedes e escritórios, cursos de formação doutrinária, atividades especializadas e atividades de rotina. As contribuições procedentes da militância, dos simpatizantes e das pessoas interessadas na vida partidária e política “evidenciam um enraizamento social do partido, portanto, um elemento essencial de expressão das preferências dos eleitores; são os chamados *grassroots financing*” (Speck, 2003; Nassmacher, 2003; Norris, 2004; *apud* Campos, 2011, p.12).

Este formato de financiamento pode ter significados distintos: um refere-se ao grau de enraizamento do partido na sociedade, que faz com que haja doações (em geral de baixos valores) que refletem a livre manifestação do eleitor e uma fonte de capitalização pelos partidos, para o custeio das atividades rotineiras. Outro considera a liberdade de escolha do doador para aportar recursos ao partido de sua preferência. Portanto, referem-se aos financiamentos privados endógenos com incidência regular, pois se referem às modalidades definidas estatutariamente (Njaim, 2004; *apud* Campos, 2011, p.13).

As doações feitas em períodos eleitorais seguem um padrão diferente de financiamento; há um movimento acelerado que tem como intuito a obtenção de um número elevado de arrecadações. Em época de campanhas, as doações privadas são mais expressivas e as empresas participam mais decididamente, através de grandes doações. Desse modo, os partidos não conseguem captar tantos recursos se comparados aos angariados pelos próprios candidatos em campanha. Há uma grande mobilização

por parte dos candidatos e dos comitês para a captação de recursos privados durante as campanhas eleitorais. “Os recursos doados diretamente aos partidos (fora as contribuições) acabam sendo menores, mesmo não havendo restrições quanto ao período de captação de fundo” (Campos, 2011. p.29).

*O modelo brasileiro de financiamento partidário-eleitoral compreende um campo fecundo para análises. O estudo do financiamento das campanhas eleitorais é central para a compreensão dos fundamentos e desdobramentos da democracia brasileira, principalmente quando o foco se desloca para os contextos regionais, devido à importância das dinâmicas políticas estaduais na consolidação do regime democrático no país. Nos estados e municípios, há também maior carência de informações que versem sobre os mecanismos de financiamento de campanhas.*

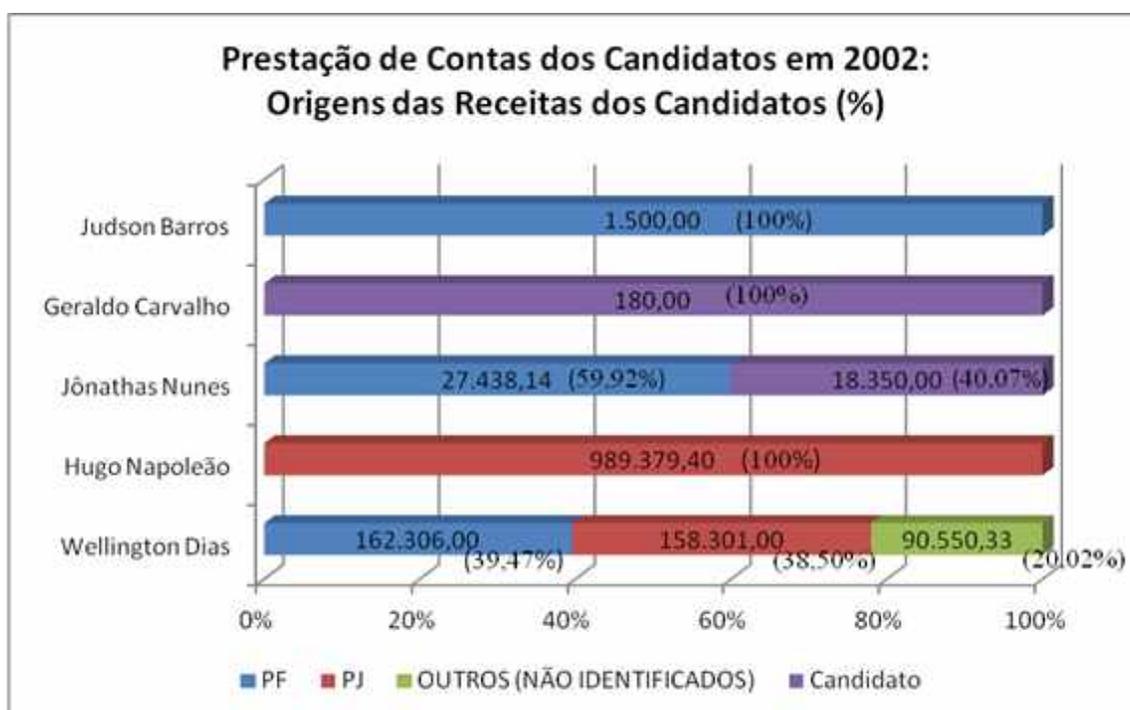
A literatura nacional sobre financiamento político cresce significativamente. Mancuso (2012) faz um balanço da literatura que trata dos gastos eleitorais no Brasil e aponta que uma das principais questões que norteia esses estudos está centrada na análise da relação entre investimentos e resultados eleitorais. De acordo com o autor, a maioria dos trabalhos que focalizam essa relação aponta associação positiva e significativa entre as variáveis. Mesmo com o volume positivo de estudos sobre a temática do financiamento de campanha ainda há muito espaço para estudos que testem a hipótese de relação entre recursos e resultados eleitorais focalizando as eleições majoritárias para a presidência da república, os governos estaduais, as prefeituras e o Senado Federal, assegura Mancuso (2012).

Pretende-se, aqui, identificar o padrão de financiamento dos candidatos ao governo do estado do Piauí nos anos de 2006 e 2010. A base dos dados que será apresentada na próxima seção foi construída a partir da análise da prestação de contas dos candidatos, comitês financeiros e partidos ao TSE, de modo que se possa identificar a estrutura e o perfil financeiro desses financiadores para cada candidato. O corte temporal se justifica basicamente em função da acessibilidade dos dados de prestação de contas e a crescente influência do dinheiro nas últimas campanhas políticas.

## 2. FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS EM 2002 – RECEITAS DOS CANDIDATOS

A eleição de 2002 para o cargo de governador do Estado do Piauí transcorre num cenário bastante inusitado: em novembro de 2001 é cassado o então governador do Estado do Piauí (PI), Francisco de Assis Moraes Sousa ( o Mão Santa - PMDB). Assim, a disputa se trava entre basicamente dois candidatos competitivos: Hugo Napoleão (PFL) e Wellington Dias (PT). Como se estabeleceu o padrão de financiamento das candidaturas nesse pleito? O que nos dizem os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)?

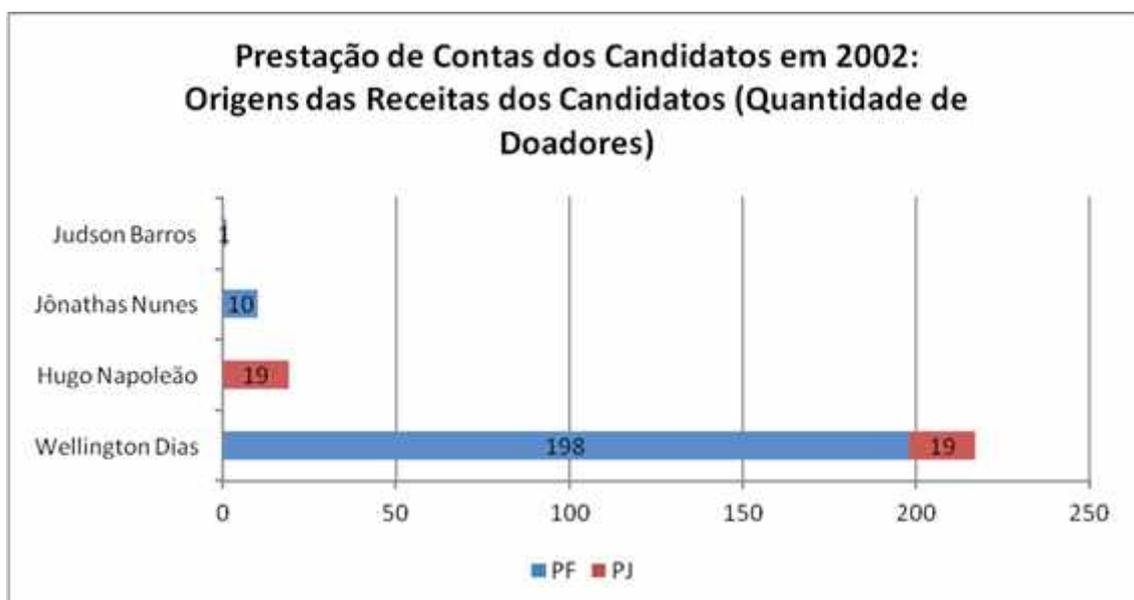
TABELA I – Prestação de Contas dos Candidatos em 2002: Origens das Receitas dos Candidatos



O que chama atenção nesse pleito é o baixíssimo custo da campanha para governador ao se analisar os dados de financiamento político: as doações de pessoas físicas e jurídicas são pequenas. O principal arrecadador, Hugo Napoleão (PFL), não gastou sequer um R\$ 1.000,000 (um milhão de reais) em sua campanha. Esses gastos são provenientes em sua totalidade de pessoas jurídicas. O candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) ainda tem, de seu pequeno montante, 20% das doações não identificadas (R\$ 90.550,33) do total de aproximadamente R\$ 412.000,00. É de realmente causar surpresa o pequeno percentual de recursos gastos no ano de 2002 para

o governo do estado do Piauí (PI). Uma explicação mais sistemática necessita ser buscada para se entender esse nível de investimento tão baixo por parte dos financiadores das campanhas políticas e seu relativo desinteresse nesse ano eleitoral.

**Tabela II – Prestação de Contas dos Candidatos em 2002: Origens das Receitas dos candidatos (Quantidade de Doadores)**



O número de doadores (pessoa jurídica) é o mesmo para o candidato Wellington Dias (PT) e Hugo Napoleão (PFL): somente 19 (dezenove) colaboradores financeiros. Comparando-se com campanhas posteriores, essa, ao menos pelos dados oficiais, é uma campanha franciscana. Não houve interesse dos grandes financiadores, a não profissionalização das campanhas nesse período poderia ser uma variável explicativa para tal fenômeno?

No bloco das candidaturas pequenas, Judson Barros (PV) gastou somente R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais). O candidato do PMDB, Jonathas Nunes, gastou apenas R\$ 45.788,00. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) era naquela eleição o maior partido do Estado do Piauí. Além desses, Acelino Almeida (PPS), Geraldo Carvalho (PSTU), Joaquim Saraiva (PSB) e Jose Avelar (PSL) não declararam receitas e gastos de campanhas em 2002.

Seria esse perfil de financiamento causado pela cassação do então governador Mão Santa (PMDB) por corrupção? Isso teria tido um efeito inibidor nas doações? A resposta precisa ser buscada com uma ênfase mais aprofundada.

No que tange ao perfil de doadores, se pessoa física ou jurídica, o resultado geral era de se esperar: Hugo Napoleão (PFL) sendo senador da República recebeu o grosso

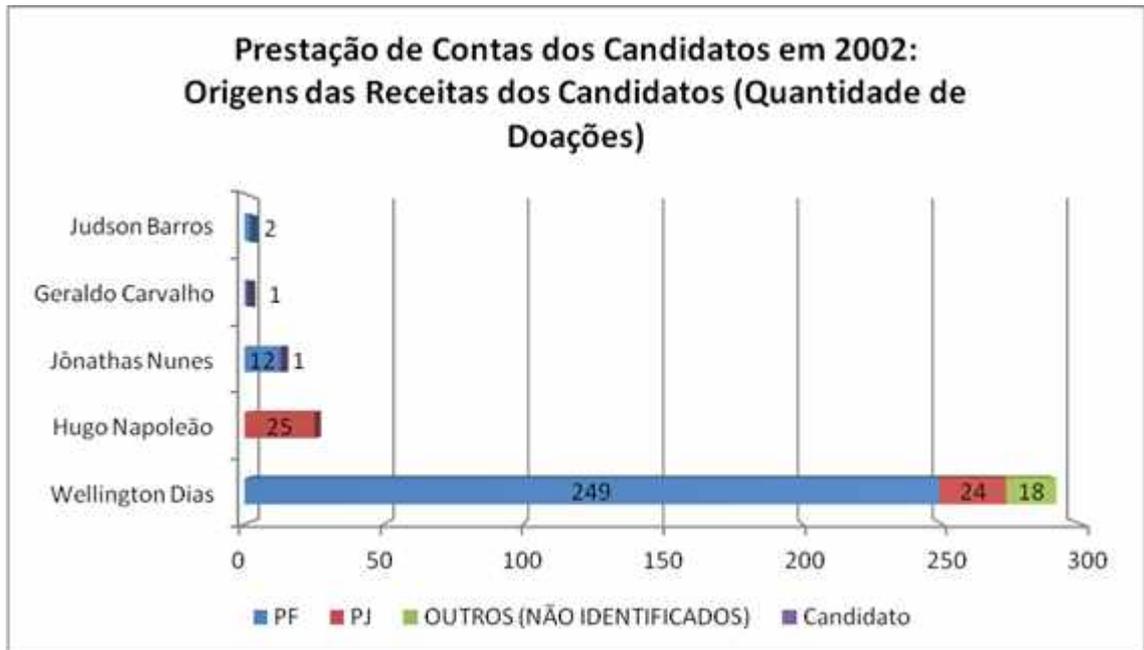
de doações provenientes de pessoas jurídicas. Nas declarações oficiais não constam sequer uma doação de pessoa física e nem o próprio candidato doou para sua própria campanha.

**Tabela III – Prestação de Contas dos Candidatos em 2002: Distribuição da Arrecadação por origem (R\$)**



Nesse cenário tão atípico para os padrões de financiamento de campanha, o vencedor foi o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Wellington Dias, com 51% dos votos (688.278). O segundo colocado, o candidato do Partido da Frente Liberal (PFL), Hugo Napoleão, obteve 44,1% dos votos (595,200). Os demais candidatos somaram apenas 5% dos votos válidos.

**TABELA IV- Prestação de Contas dos Candidatos em 2002: Origens das Receitas dos Candidatos (Quantidade de doações)**



### 3. FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS EM 2006 – RECEITAS DOS CANDIDATOS

O objetivo básico a ser atingido nessa secção e na secção seguinte é verificar se houve algum padrão que possa indicar correspondência com as hipóteses constantes na literatura tratada acima. Existem realmente poucas fontes de doações fora do âmbito empresarial em períodos eleitorais? As doações das empresas tendem a ser impactantes pelo seu montante? São os candidatos ao cargo de governador financiados por grandes empresas, ou pessoas físicas contribuíram na mesma proporção? Houve o beneficiamento de algum candidato por certos setores - construção civil, bancos, empresas de transportes, clínicas médicas, etc.?

Para melhor compreensão dos dados analisados, foram construídos dois gráficos que mostram (i) o valor da arrecadação por origem e (ii) a quantidade de doações por origem declarada pelos candidatos. O que se deseja mostrar nesses gráficos é a capacidade que cada candidato teve de angariar recursos entre pessoas jurídicas e físicas diretamente.

Concorrerem nas eleições de 2006 oito candidatos ao governo do estado. A primeira observação a ser feita sobre esta eleição é a predominância de uma principal candidatura ao Executivo Estadual; Wellington Dias (PT). Pode ser percebido de imediato, ao observar os gráficos abaixo, uma desproporcionalidade em relação aos aportes financeiros dos três principais candidatos e a evidência de baixa competitividade mediante os resultados desse pleito. Essa eleição foi definida ainda em primeiro turno, sendo vitorioso o candidato Wellington Dias com 61,67% dos votos, seguido pelo candidato Mão Santa, com 25,26% dos votos, e por Firmino Filho, com 12,21%. Os demais concorrentes não apresentaram, individualmente, votação superior a 1%<sup>2</sup>.

O candidato Wellington Dias concorria à reeleição; no seu governo, o seu bom desempenho político eleitoral gozava de ampla aprovação popular. Além disso, a condição de *incumbents* proporciona inúmeras vantagens – o aparato estatal é poderoso e pode servir como garantia para diversos benefícios políticos. Com isso, existia uma expectativa real de vitória, o que possivelmente foi decisivo para atrair investidores de diversos segmentos e distanciar os seus principais opositores dos olhos desses grandes doadores.

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.tre-pi.gov.br/>

O principal adversário do atual governador à época foi o peemedebista Mão Santa, que já havia sido governador do estado do Piauí, mas enfrentou um processo na Justiça Eleitoral que culminou com a sua cassação. Apesar desse fato, foi eleito senador da república em 2002 e, mesmo exercendo mandato federal, Mão Santa foi a eleição de 2006 sofrendo de baixa credibilidade e com fortes desgastes políticos. No senado, fazia ampla oposição ao governo Lula, que ora batia recorde de aprovação popular. Para complicar ainda mais as suas condições de campanha, importante parcela de seu partido apoiou a reeleição do governador Wellington Dias; o próprio presidente da Assembleia Legislativa do Piauí, membro do PMDB, que goza de amplo prestígio na casa e no estado, não o apoiou.

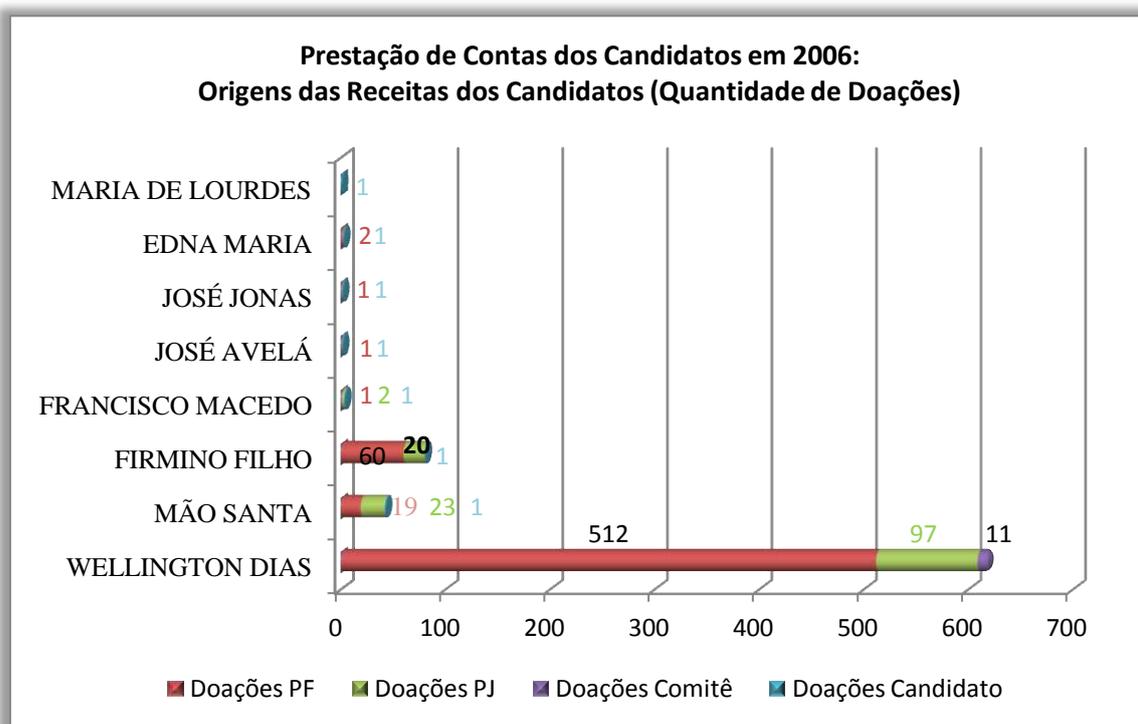
Concorrendo também ao governo do estado, Firmino Filho, que fora prefeito de Teresina por dois mandatos (1997-2004), estava, em 2006, sem exercer mandato público eletivo. O partido do ex-prefeito (PSDB) tem uma longa tradição na capital piauiense, governou a cidade por volta de duas décadas e tem mantido um bom número de eleitores fidelizados. Todavia, essa realidade não se replica no interior do estado – há uma concentração de votos e de força partidária somente na capital. O que parece procedente é que o PSDB lança candidatura em 2006 apenas para marcar posição no contexto da política estadual.

É importante observar, na tabela abaixo, que o candidato Wellington Dias obteve um número expressivo de 620 doações o que contabilizou R\$ 2.078.000,00. Para os seus principais oponentes, esse número ficou muito difícil de ser perseguido. Em segundo lugar, em número de doações, estava Firmino Filho, que conquistou apenas 81 financiadores, que doaram um montante de R\$ 233.000,00. O peemedebista Mão Santa, mesmo com número mais reduzido de patrocinadores que o tucano Firmino Filho, conseguiu praticamente duplicar o valor arrecadado por este seu oponente, conquistando R\$ 461.500,00.

Por conta do perfil dos candidatos acima descritos, houve baixa quantidade de doações, o que minimizou as possibilidades de vitória de qualquer um deles. O segundo bloco de candidatos não conseguiu atrair investidores, por seu baixo grau de competição e de viabilidade política eleitoral. Assim, a soma das suas receitas não ultrapassou R\$20.000,00.

O montante das doações de pessoa física não é responsável por custear ou ser impactante nessa campanha; o empresariado representou a grande reserva financeira para o custeamento das eleições de 2006. Isso fica mais evidente quando analisamos em

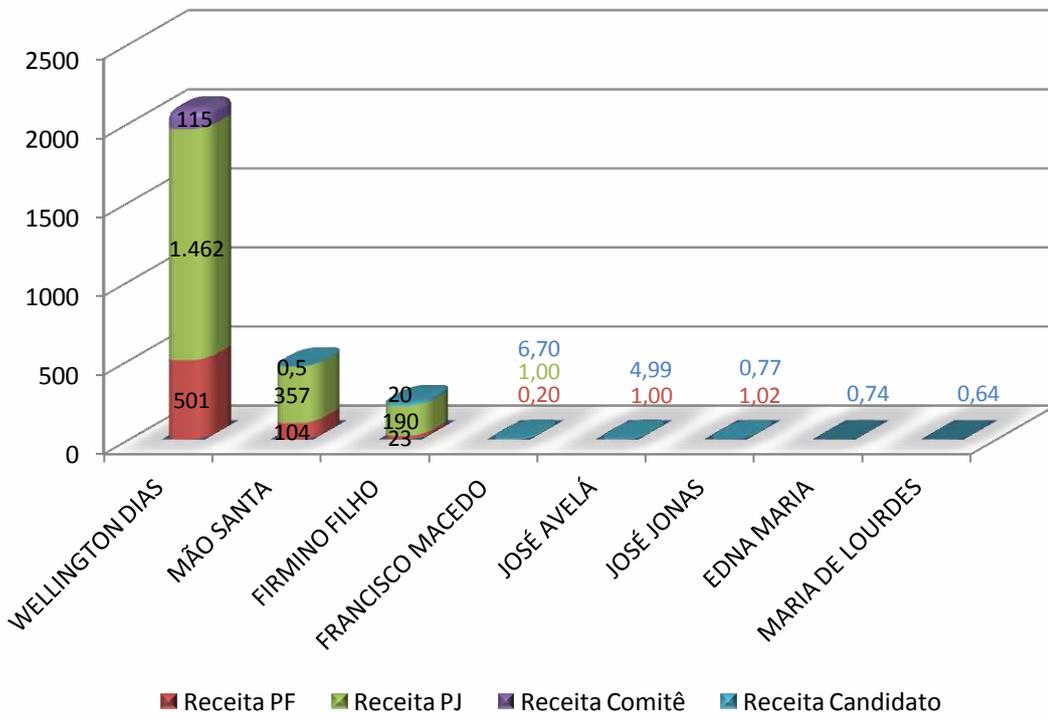
termos percentuais a quantidade de doações de pessoas físicas e jurídicas e o seu valor correspondente das receitas do candidato Wellington Dias. As doações de pessoas físicas respondem por 82,58%, o que representa apenas 24,10% do valor total arrecadado. O candidato petista conseguiu atrair investidores dos mais variados segmentos: industrial, construção civil, comércio, bebidas, segurança, petroquímico e metalúrgico.



Já o concorrente Mão Santa contou com um número de doações equilibrado entre pessoas físicas e jurídicas, mas o valor obtido a partir de doações empresariais representaram 77,54%. Do mesmo modo, o financiamento empresarial angariado pelo candidato peessedebista correspondeu a 81,62% da sua arrecadação. Ambos não conseguiram atrair um número razoável de empresas para o custeamento de suas campanhas, diferentemente do petista Wellington Dias, que obteve o apoio de diversos segmentos econômicos, contou com considerável participação de doações via pessoa física e obteve êxito eleitoral sem grandes entraves<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> As informações sobre a arrecadação via comitê financeiro (2006/2010) e arrecadação via partido político (2010) estão nos anexos do *paper*.

**Prestação de Contas dos Candidatos em 2006:  
Distribuição da Arrecadação por origem (R\$ em Milhares)**



#### **4. FINANCIAMENTO DE CAMPANHA EM 2010 – RECEITAS DOS CANDIDATOS**

O quadro do financiamento de campanha em 2010 apresenta algumas diferenças quando comparado ao de 2006. A primeira observação impactante é em relação ao aumento do valor arrecadado: se, em 2006, circularam nas contas de candidatos e comitês R\$3.035.930,24, em 2010 o valor contabilizado foi de R\$18.684.005,25<sup>4</sup>. Isso demonstra que essa campanha foi mais atrativa para os financiadores e que há um aumento crescente nos custos de campanhas. Segundo Campos (2010), há opiniões distintas sobre as causas e as dimensões do fenômeno do encarecimento das campanhas. Argumentos mais evidentes remontam à elevação dos custos a partir do grau de profissionalização das campanhas eleitorais e do uso de ferramentas sofisticadas, sobretudo nos programas de televisão.

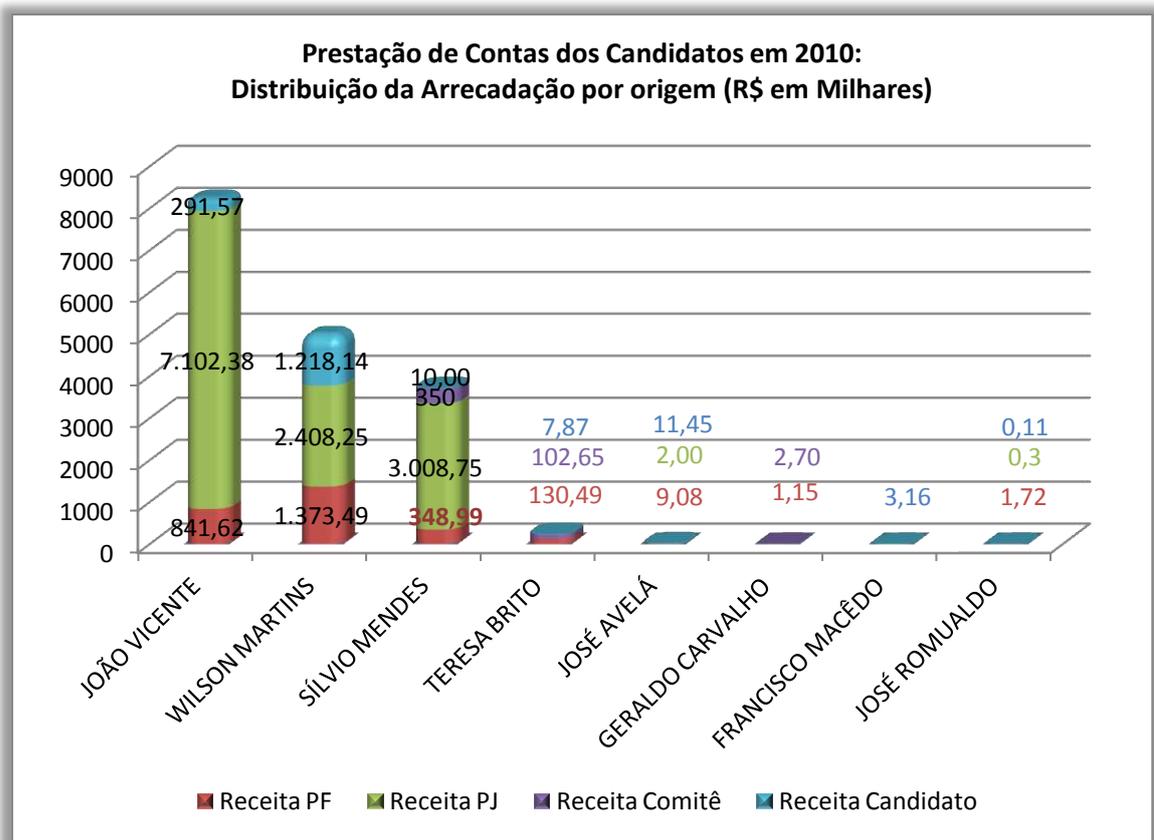
Observa-se, nas eleições de 2010, um cenário com três candidaturas competitivas. Nesta eleição, decidida em segundo turno, a diferença percentual de votos entre os três principais candidatos manteve-se em números bastante aproximados: João Vicente (PTB) 21,54%, Sílvio Mendes (PSDB) 30,08% e Wilson Martins (PSB) 46,37%<sup>5</sup>.

O candidato João Vicente Claudino (PTB) recebeu um total de 1.130 doações. As transferências de pessoas físicas corresponderam ao montante de R\$ 841.620,00, provenientes de um total de 1.010 doações. Contudo, o que mais chama atenção nos dados apresentados ao TSE é a enorme concentração de recursos por parte de pessoas jurídicas: somente 24 doadores totalizaram um montante de R\$ 7.102.380,00. Estas doações empresariais sobrepujam significativamente as doações de todos os demais candidatos. Um fato a se considerar é que este candidato é integrante do maior grupo empresarial do estado, o qual engloba empresas consolidadas nos mais variados segmentos (construção civil, confecção, móveis, colchões, publicidade, etc.).

---

<sup>4</sup> O montante arrecadado em 2010 conta com o valor declarado ao TSE pelo partido político. Somente a partir desse ano os partidos devem obrigatoriamente prestar contas sobre seus gastos em campanha.

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.tre-pi.gov.br/>



Assim, este candidato apresenta o perfil clássico descrito pela literatura dedicada ao estudo de financiamento de campanhas eleitorais: os recursos são, na sua quase totalidade, provenientes de pessoas jurídicas, o que o tornou um candidato competitivo naquela eleição: recebeu um total de 21,54% dos votos válidos no primeiro turno. Entretanto, o bom desempenho no primeiro turno só lhe foi suficiente para obter a terceira colocação no pleito.

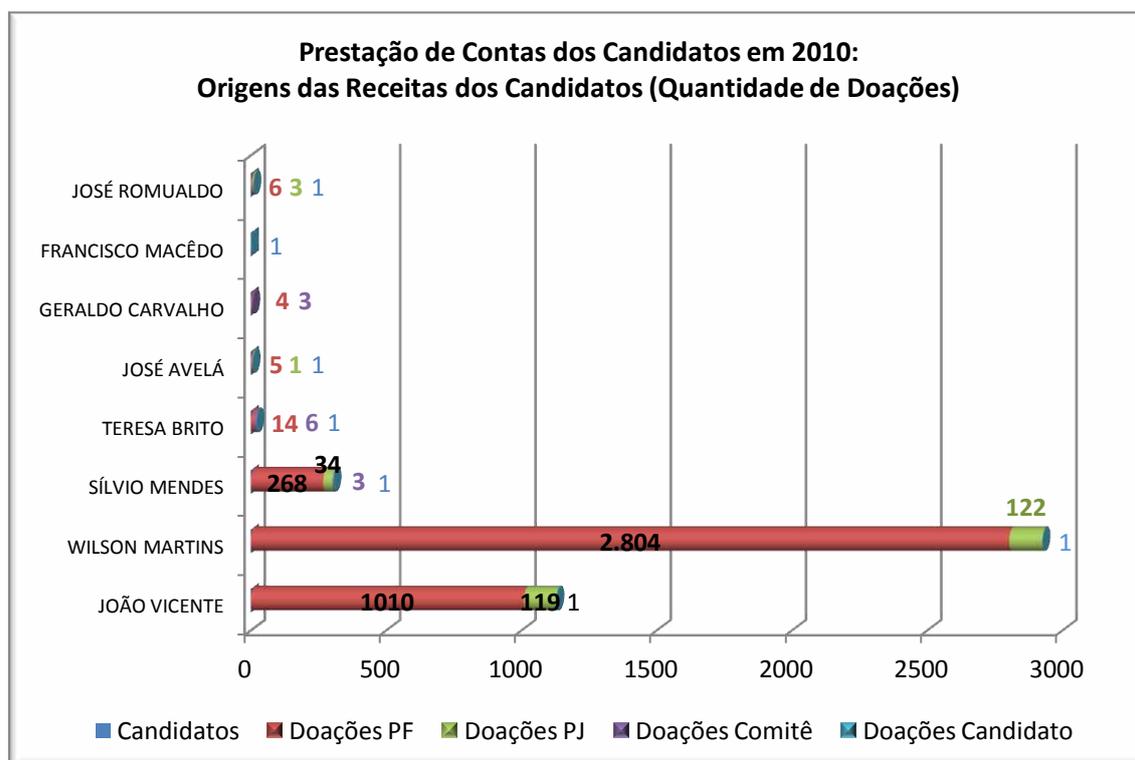
A análise dos dados, no que diz respeito ao candidato Wilson Martins (PSB), chama atenção. Inicialmente, o seguinte ponto: há uma superioridade de valor financeiro das doações de pessoas físicas em relação às de pessoas jurídicas. Além disso, a quantidade total de doações (2.927) foi elevada quando comparada à dos demais candidatos, principalmente de pessoa física, o correspondente a 95,79% desse total. Reeleito efetivamente, o candidato recebeu 1.797 doações a mais que o concorrente João Vicente (PTB) e 2.621 que o candidato Sílvio Mendes (PSDB). O montante financeiro correspondente às doações efetuadas por pessoas físicas foi de R\$ 2.591.490,00. Já o de pessoas jurídicas foi de R\$ 2.408.252,00.

O fato discrepante no montante de doações de pessoas físicas ao candidato Wilson Martins é o completo desrespeito à legislação eleitoral: como os limites

impostos aos doadores privados são relativos ao faturamento bruto no ano anterior ao período eleitoral (10% para pessoa física e 2% para pessoa jurídica), como então o candidato Wilson Martins doa para sua própria campanha R\$ 1.218.000<sup>6</sup>? A doação feita pelo próprio candidato Wilson Martins explica o fato de as doações de pessoas físicas serem maiores que os de pessoa jurídica na campanha eleitoral de 2010.

Outro ponto de destaque é o número de doadores que são filiados: das 2.804 doações de pessoas físicas, 960 (34,23%) são filiados a algum partido que compõe a coligação do candidato do PSB. Isto é, um terço das doações foi feita com base partidária. Entretanto, pela limitação das prestações de contas divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que não disponibiliza o CPF dos filiados aos partidos, cabe ressaltar que dos 960 doadores há uma incidência de quinze por cento (15,00%) de homônimos.

Outro fato que chama atenção é que esse postulante foi o único a receber doação de empresa bancária (Banco BMG), da qual constam doações que, somadas, resultam na quantia de R\$ 500.000,00. Uma informação relevante sobre o contexto político daquele momento é de que Wilson Martins (PSB) era o governador nesse período.



<sup>6</sup> Lei nº 19/2003, de 20 de junho.

As declarações financeiras feitas pelo candidato Sílvio Mendes (PSDB) apresentam algumas curiosidades. Por exemplo: pode-se detectar uma significativa distorção entre doadores de pessoa físicas e jurídicas, no que tange ao aporte de recursos. Uma possível interpretação desse dado é: há indícios de que, mesmo tendo levado Sílvio Mendes ao segundo turno, o eleitorado não teve relevante interesse de investir recursos pessoais na campanha do candidato. Além disso, também é possível verificar disparidade entre o total de doações recebidas por este candidato em comparação com o total de doações recebidas pelos candidatos João Vicente (PTB) e Wilson Martins (PSB): ele recebeu somente 306 doações. Ademais, nota-se que apenas 19 doadores (pessoa jurídica) somaram um montante de R\$ 3.008.750,00 dos gastos totais de campanha desse mesmo candidato, que foram de R\$ 3.717.740,00.

Um fato que merece destaque é o seguinte: o maior doador da campanha de Sílvio Mendes (PSDB) foi a empresa JBS S/A, que tem CNPJ registrado no estado de São Paulo. Esta empresa é considerada um dos maiores frigoríficos do mundo e sua principal atividade econômica é o abate de bovinos. A mesma doou uma quantia de R\$ 1.100.000,00 (quase 1/3 do total arrecado por esse candidato). A questão é: que interesses motivaram uma empresa desse setor a fazer tal concessão? No levantamento feito por Mancuso (2012), esta empresa está entre os maiores doadores empresariais nas campanhas gerais de 2010 e efetuou doações que totalizaram R\$ 54.653.000,00. Nota-se, com isso, uma proximidade dessa empresa com a política. Das 27 unidades federativas do Brasil, 23 foram contempladas com esse aporte financeiro distribuído para diversos partidos e candidatos<sup>7</sup>.

O segundo bloco de candidatos pertence a menores partidos: PSL, PMN, PSTU, PSOL e PV. No geral, as doações a estes candidatos não variam muito e assumem um padrão descrito pelos estudiosos da área: como são pouco competitivos, dificilmente conseguem atrair investimentos de grande porte de quaisquer segmentos empresariais. Por isso, ou os partidos limitam-se a financiar seus próprios candidatos com recursos do fundo partidário ou estes candidatos utilizam recursos próprios para competirem, enfrentando um ambiente extremamente desfavorável a suas plataformas de governo.

Nota-se, claramente, o baixo grau de atração que candidatos de partidos sem densidade eleitoral exercem para financiadores de campanhas eleitorais, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Desse modo, o ambiente eleitoral no estado do Piauí aponta

---

<sup>7</sup> <http://spce2010.tse.jus.br/spceweb.consulta.prestacaoconta2010/>

para enormes dificuldades para que novos atores políticos adentrem no processo de disputa. Candidatos na situação descrita dificilmente terão chances reais de afetar o resultado do pleito.

## 5. CONCLUSÃO

O presente artigo apresentou dados da pesquisa em andamento, a qual procura entender como se processam as formas de financiamento das campanhas eleitorais no estado do Piauí em 2002, 2006 e 2010, para cargos majoritários (governador). Nos limites desse *paper*, foram apresentadas considerações preliminares relativas ao padrão de doações para disputa de 2002, 2006 e 2010 ao cargo de governador.

Numa perspectiva geral, as descobertas empíricas se aproximam das proposições difundidas pelos estudiosos do tema. Há uma clara tendência de que as maiores doações sejam direcionadas a candidatos com grandes chances de obterem êxito eleitoral. Os principais partidos são quem, de fato, adquire a preferência dos grandes doadores nas campanhas eleitorais.

Os grandes setores empresariais investem somas vultosas nos candidatos que, em tese, podem defender e representar seus interesses. Assim, a influência do poder econômico é decisiva no processo de competição política. Isso acarreta, como prediz a literatura da área, uma enorme distorção no regime democrático e representativo, por “ossificar” e tornar os resultados dos pleitos mais previsíveis e menos atraentes a atores políticos que pretendam influenciar o processo eleitoral e partidário.

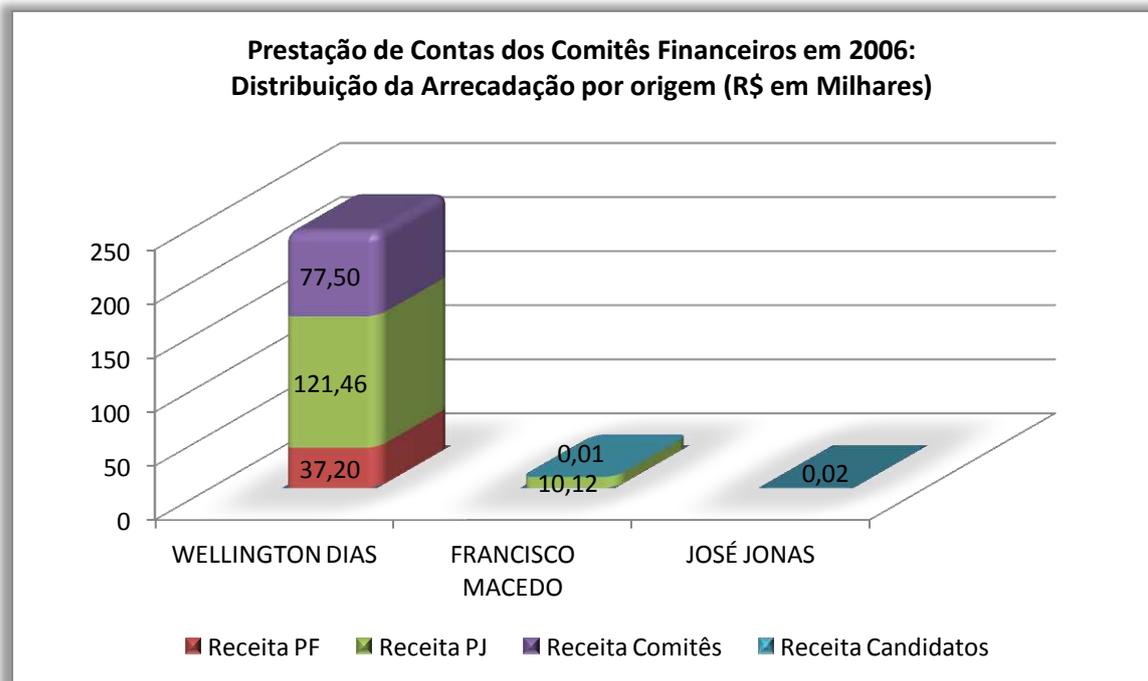
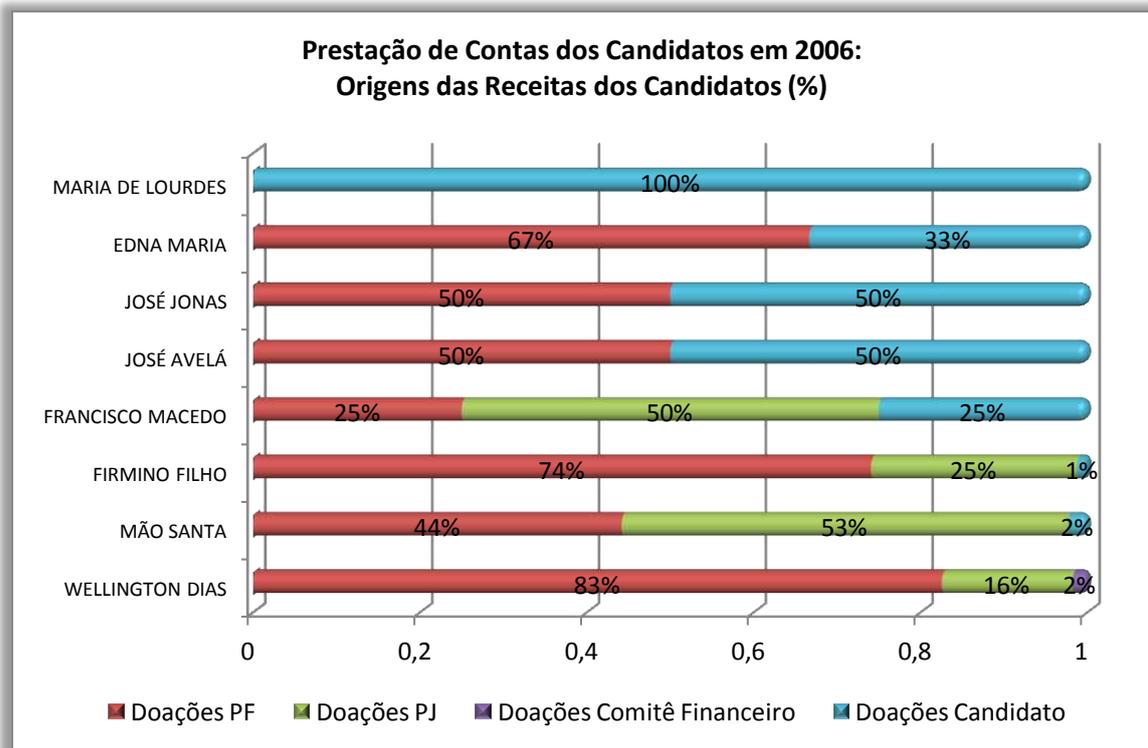
Não obstante, mesmo nessa fase seminal, essa pesquisa apresenta uma constatação importante, por se distanciar de uma interpretação canônica entre os analistas de campanhas eleitorais: o candidato reeleito ao governo do estado do Piauí, Wilson Martins (PSB), recebeu maiores doações de pessoas físicas, tanto em quantidade quanto em arrecadação total. Como isso pode ser explicado? Pode-se tomar esse dado como indício do aumento do interesse da sociedade civil em participar do processo eleitoral via financiamento de campanhas?

*A hipótese de um aumento de participação política via sociedade civil não se sustenta do ponto de vista empírico nesse caso.* Como dito anteriormente, a doação do próprio candidato sobrerrepresenta o dado: sua doação correspondeu a 88,71% do financiamento de pessoas físicas. Isso explica o fato do montante de recursos doados ser maior para pessoa física. Tal achado vinha contrariando a hipótese clássica do financiamento político advinda dos diversos estudos realizados que apontam as doações de pessoas jurídicas como responsáveis por desequilibrar a competição eleitoral.

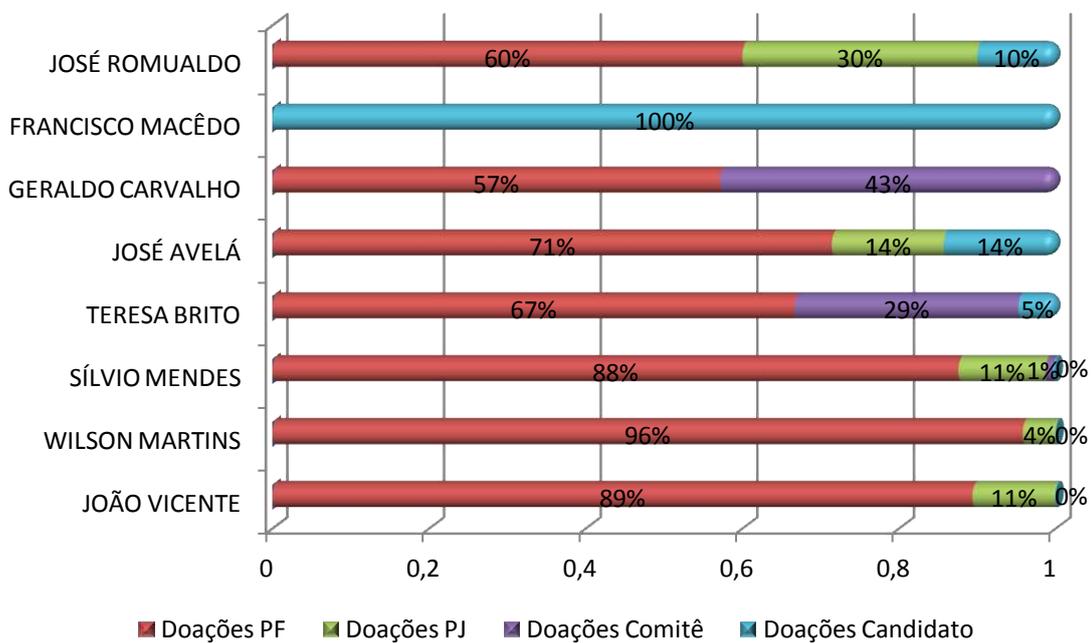
Além disso, deve-se salientar o seguinte ponto no que tange ao sistema de financiamento político no Estado do Piauí: em 2002 a receita declarada de todos os

candidatos que disputaram o pleito foi de R\$ 1.448.004,87 (um milhão cento e quarenta e oito mil quatro reais e oitenta e sete centavos). Enquanto que em 2010 o custo eleitoral subiu para R\$ 18.000.000,00 (dezoito milhões de reais). Um aumento de simplesmente oito vezes mais em gastos com campanhas. Ou seja, quase 800% de aumento. Desse modo, parece difícil realmente alguma candidatura que não receba apoio substancial de grande doador tenha alguma chance de obter êxito eleitoral numa disputa para o cargo de governador do Piauí.

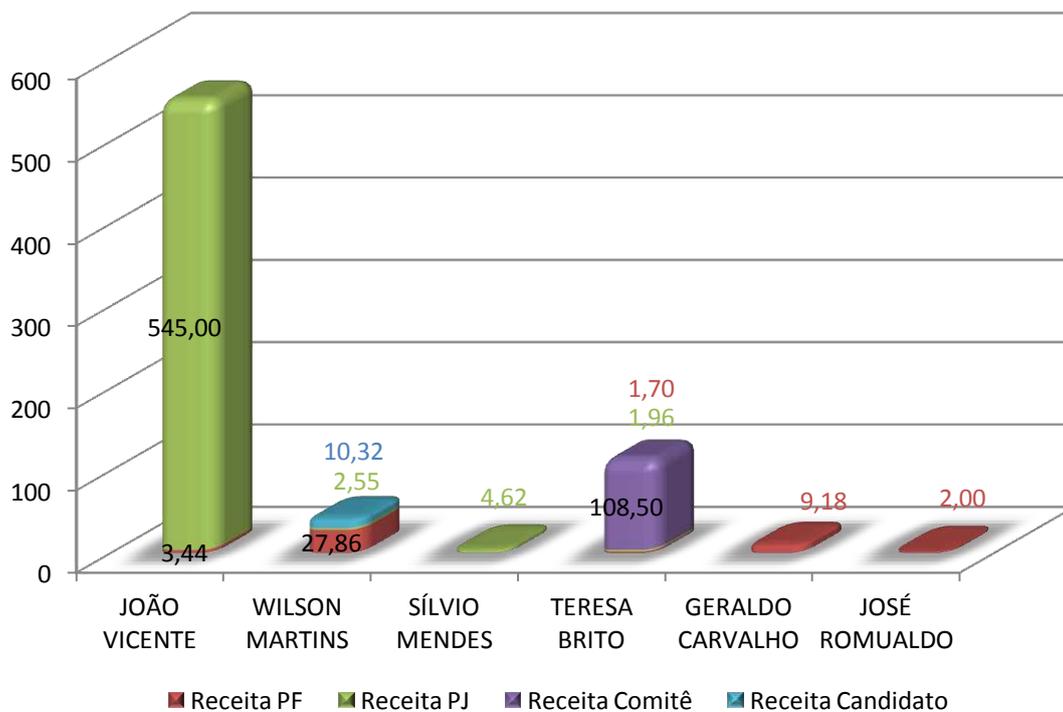
## ANEXOS



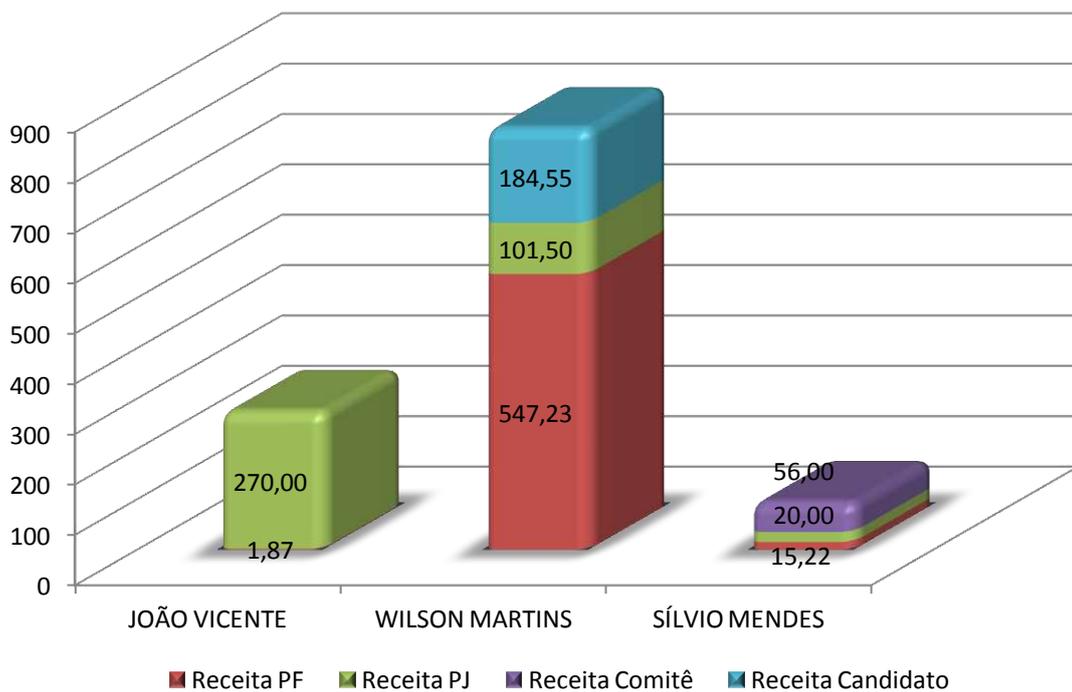
**Prestação de Contas dos Candidatos em 2010:  
Origens das Receitas dos Candidatos (%)**



**Prestação de Contas dos Comitês Financeiros em 2010:  
Distribuição da Arrecadação por origem (R\$ em Milhares)**



**Prestação de Contas dos Partidos em 2010:  
Distribuição da Arrecadação por origem (R\$ em Milhares)**



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPOS, Mauro Macedo. 2009. Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil. Tese de doutorado em ciência política. FAFICH/UFMG.
- CAMPOS, Mauro Macedo. Financiamento dos Diretórios Subnacionais: os efeitos da descentralização e do custeio da máquina partidária em Minas Gerais. In: 35°. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), 2011, Caxambu, MG. Anais do 35° Encontro Anual da Anpocs, 2011.
- MANCUSO, W. P. Financiamento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. In: 8° Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado, RS. 8° Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política - AT 3 - Eleições e representação política. São Paulo, SP : ABCP, 2012. v. 1. p. 1-35.
- SPECK, B. W. ; MANCUSO, W. P. O financiamento político nas eleições brasileiras de 2010: um panorama geral. In: 35°. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), 2011, Caxambu, MG. Anais do 35° Encontro Anual da Anpocs, 2011.
- SPECK, Bruno Wilhelm. A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral - Edição 2010, 07/2010, **Ethos**, Vol. 1, pp.1-54, SP, BRASIL, 2010.

## SITES CONSULTADOS

[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)

[www.tre-pi.gov.br](http://www.tre-pi.gov.br)