

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

QUEM PAGA A CONTA?

Financiamento de Campanha em Alagoas

LEONITA RAQUEL TENÓRIO MACHADO

Maceió
2014

LEONITA RAQUEL TENÓRIO MACHADO

QUEM PAGA A CONTA?

Financiamento de Campanha em Alagoas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Graduada em Ciências Sociais – Licenciatura, pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal Alagoas – UFAL, sob orientação do Prof. Mr. Ranulfo Paranhos.

Maceió
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS**

Monografia de autoria de Leonita Raquel Tenório Machado, intitulada “QUEM PAGA A CONTA? Financiamento de Campanha em Alagoas”, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em ** de **** de ****, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Banca Examinadora:

Ranulfo Paranhos
Orientador (ICS/UFAL)

José Alexandre da Silva Júnior
Avaliador Interno (ICS/UFAL)

Diego Freitas Rodrigues
Avaliador Externo (FITs)

Maceió-AL
2014

DEDICATÓRIA

Quero dedicar este trabalho primeiramente ao autor e consumidor da minha fé, à Deus, pois sem ele nada disso estaria acontecendo. Dedico também a família que Deus me deu a honra de formar, à meu esposo Clécio do Nascimento Santos, e ao meu filho Levi.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de concluir um curso de graduação, como também aos meus pais que muitas vezes abriram mão de seus sonhos para realizar os meus sonhos. Quero aqui dedicar a minha gratidão aos meus amigos que foram meus companheiros de luta em momentos difíceis, como também em momentos alegres, dentre eles desejo destacar a minha amiga Elisangela Santos Silva que se tornou minha fiel companheira. Desejo agradecer ao meu orientador Ranulfo Paranhos por todo o apoio necessário, como também ao Denisson Silva que contribuiu grandemente na elaboração do banco de dados. Para finalizar com chave de ouro, agradeço a Deus pela vida do meu esposo que tão incessantemente me cobrou a finalização desse trabalho de conclusão de curso.

Epígrafe

Como é feliz o homem que acha a sabedoria, o homem que obtém entendimento, pois a sabedoria é mais proveitosa do que a prata e rende mais do que o ouro.

Provérbios 3:13 e 14

RESUMO

Que setores empresariais financiaram as campanhas políticas para os cargos a governador, senador e deputados federais nas eleições 2010 em Alagoas? Esta é uma pesquisa exploratória, cujo foco é identificar as origens dos financiamentos de campanhas em Alagoas, nas eleições 2010. Metodologicamente combinamos revisão de literatura com estatística descritiva para analisar os dados de receitas de campanhas e votos, a partir da elaboração de um banco de dados com informações obtidas a partir do sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os resultados indicam que: (1) quanto maior o valor da receita, maior o número de votos obtidos pelos candidatos; (2) os partidos que possuem candidatos a reeleição apresentaram um maior valor de financiamento; e (3) as doações de pessoa física são em maior número, porém quando se analisa os valores das doações percebemos que as doações oriundas de pessoa jurídica e fundos partidários estão em maior valor, logo, quem banca as campanhas políticas são as empresas e o fundo partidário.

Palavras-Chaves: 1. Financiamento de Campanhas; 2. Eleições 2010; 3. Setor Econômico.

ABSTRACT

What business sectors did the political campaigns finance for the posts to governor, senator and federal deputies in the elections 2010 in Alagoas? This is an search exploratory, whose focus is to identify the origins of the financing of campaigns in Alagoas, in the elections 2010. Methodologically we combine revision of literature with descriptive statistic to analyze the data of receipts of campaigns and votes, from the preparation of a database with information obtained from the electronic site of the Tribunal Superior Eleitoral (TSE). The results indicate that: Bigger the (1) the value of the income, so much the bigger the number of votes obtained by the candidates; (2) the parties that have candidates for re-election presented a bigger value of financing; and (3) the individual entity donations are in bigger number, but when one examines the values of donations arising out from corporate and partisan funds are in bigger value, so, those who support political campaigns are companies and partisan funds.

Key words: 1. Financing campaigns; 2. elections 2010; 3. Economic Sector.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Siglas dos Partidos

PSB	Partido Social Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PT	Partido dos Trabalhadores
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PP	Partido Progressista
PR	Partido da República
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PSC	Partido Social Cristão
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PCB	Partido Comunista Brasileiro

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Tipo de doador de campanha (2010)	33
Gráfico 2 - Tipo de doação de campanha (%) (2010)	35
Gráfico 3 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) (2010)	35
Gráfico 4 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)	36
Gráfico 5 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)	36
Gráfico 6 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)	37
Gráfico 7 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)	37
Gráfico 8 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)	38
Gráfico 9 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)	38
Gráfico 10 - Receita de campanha (R\$) por partidos políticos (2010) (agregado)	39
Gráfico 11 - Receita de campanha por partido político e candidato (2010)	40
Gráfico 12 - Doador de campanha (%) por setor econômico (2010)	41
Gráfico 13 - Doador de campanha (R\$) por setor econômico (2010)	41
Gráfico 14 - Quem pagou a conta dos candidatos a Governador nas Eleições 2010 Setor Econômico	43
Gráfico 15 - Quem pagou a conta dos candidatos a Senadores nas Eleições 2010 (Setor Econômico)	44
Gráfico 16 - Quem pagou a conta dos candidatos a Deputado Federal nas Eleições 2010 (Setor Econômico).	45
Gráfico 17 - Receitas e votos – Governador (2010)	50
Gráfico 18 - Receitas e votos – Senador (2010)	51
Gráfico 19 - Receitas e votos – Deputado Federal (2010)	52

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) (2010)	32
Tabela 2 Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) por candidato (2010)....	32
Tabela 3 - Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) por candidato e tipo de pessoa (física /jurídica) (2010)	34
Tabela 4 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010)	42
Tabela 5 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010)	46
Tabela 6 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010) - Senadores	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
Financiamento de Campanhas	15
1.1 O Papel dos Partidos Dentro da Democracia.....	15
1.2 Perfil do Financiamento de Campanhas	18
CAPÍTULO 2	
Metodologia	30
CAPÍTULO 3	
Resultados	32
3.1 Receitas e Votos	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) se preocupa em estudar o financiamento de campanha nas eleições 2010 em Alagoas. Mais especificamente nos preocupamos em analisar os candidatos aos cargos de governador, senador e deputado estadual. Em outros termos, pretendemos responder à seguinte questão de pesquisa: *que setores empresariais financiaram as campanhas políticas para os cargos a governador, senador e deputados federais nas eleições 2010 em Alagoas?*

Metodologicamente optamos por fazer revisão de literatura sobre o tema financiamento de campanha combinado com estatística descritiva para analisar os dados de receitas de campanhas e votos obtidos pelos candidatos analisados. Para procedermos como as análises elaboramos um banco de dados com variáveis sobre as origens das receitas de campanhas dos respectivos candidatos e votos obtidos a partir das informações no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Como justificativa, consideramos esse tipo de estudo como relevante para as Ciências Sociais, e para a Ciência Política em particular, uma vez que analisa a relação entre dinheiro e votos obtidos. Mais especificamente, analisamos a origem dos recursos que financiam as campanhas políticas e, conseqüentemente, os possíveis jogos de interesses presentes nessa relação, buscando explicar a afinidade entre interesses privados com interesses públicos. Uma vantagem desse tipo de estudo é a utilização de dados observacionais e diretamente relacionadas à vida prática dos eleitores.

Para desenvolver o desenho de pesquisa, dividimos o trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo consta uma revisão teórica das atuais discussões sobre financiamento de campanha. Nessa revisão encontraremos informações sobre o encadeamento lógico desses financiamentos, tanto do privado como do público, dando destaque às influências do financiamento privados nos resultados eleitorais e nos possíveis “favores” que os políticos eleitos fornecem em troca dessas contribuições.

O segundo capítulo destaca os métodos e técnicas utilizados nessa pesquisa. Apresentamos de forma sistemática o desenho de pesquisa, as variáveis que serão utilizadas para respondermos nossa questão de pesquisa,

cuja análise será exploratória e, portanto, dispensa a realização de testes de hipóteses.

O terceiro e último capítulo trata da análise dos resultados referentes às origens das doações de campanha e as correlações entre votos e receitas de campanha para os cargos de governador, senador e deputado federal. De forma mais objetiva, esses dados tem o objetivo de identificar quem paga a conta das campanhas políticas em Alagoas, ou seja, quem financia as campanhas de tais candidatos.

Por fim, na última seção fazemos nossas considerações finais da pesquisa, afim de sistematizar os achados no sentido de responder a questão de pesquisa, bem como, tecer recomendações para novos estudos sobre essa agenda de pesquisa em Ciência Política.

CAPÍTULO 1

Financiamento de Campanhas

Este capítulo faz um levantamento teórico das atuais discussões sobre financiamento de campanhas. Quais são as pautas que tem sido levantada sobre a relação entre financiamentos públicos e privados, como esses financiamentos funcionam, quais suas influências nos resultados eleitorais e suas influências nas agendas políticas.

1.1 O Papel dos Partidos Dentro da Democracia

Antes de iniciarmos a discussão sobre os financiamentos, é de extrema necessidade desenvolver uma parte da literatura que destaca qual a contribuição que os partidos políticos deixam para a sociedade. Sabendo que, o uso de verbas públicas transfere o custo para a sociedade, e que a sociedade contribui para esse financiamento através de seus impostos, qual o retorno que esses partidos oferecem para os cidadãos?

Afim de discutir o conceito de democracia e o papel que os partidos políticos desempenham em favor da sociedade, garantindo assim o retorno do financiamento que a própria sociedade faz nos partidos, Kinzo (2004) diz que, os Partidos políticos são essenciais para uma democracia e a existência continuada de uma situação democrática é que torna possível a consolidação dessas instituições.

A autora conceitua a democracia com um aspecto procedimental baseado em Schumpeter, onde a democracia é o uso de métodos que garantem a escolha de um líder político por meio da competição política e da livre participação popular. Este conceito faz referência de Dahl (1971) com relação as duas dimensões da poliarquia, participação (inclusividade) e contestação pública (competição). Nas palavras do autora,

“O significado de democracia aqui empregado circunscreve-se a seu aspecto procedimental, conforme conceptualização elaborada por Schumpeter, o qual prioriza a capacidade analítica e empírica do conceito de identificar, no sistema político, um método específico de organização, baseado em regras e procedimentos que garantem a escolha de líderes por meio da competição política e da livre participação popular” (Kinzo, 2004; p.24).

A autora deixa claro que não vai deixar de lado as diferenças sociais existentes na sociedade, e o que não é apenas a desigualdade de conhecimento e sim, também, as frustrações pela qual passa a sociedade que acaba com a lealdade da população para com a democracia. E é nesse contexto de democracia que os partidos políticos são considerados de suma importância para o desenvolvimento do sistema político e, conseqüentemente, para o fortalecimento da democracia.

Com relação as eleições, Dahl (2004) mostra que há uma grande importância nelas para a efetividade da democracia. Primeiro porque a inclusão de toda sociedade na democracia está assegurada pelas eleições. Segundo, garante a expressão da diversidade da sociedade e que tenha dentro da política uma necessidade em garantir a satisfação das necessidades de todas as classes ou grupos sociais dessa população.

“Eleições possibilitam não apenas a alternância de maiorias no poder, mas também a realização de dois requisitos de um governo representativo. Primeiro, representatividade, ou seja, que o Legislativo dê expressão à diversidade da *polity*; e segundo, responsividade, que envolve tanto a noção de um governo agindo em resposta às demandas da população, como a idéia de eficiência e competência desse governo no que diz respeito a questões que envolvem a prestação de contas à população” (SARTORI, 1987; p.24).

Os partidos são definidos em duas dimensões: primeiro o contexto em que eles atuam e segundo as atividades que eles desenvolvem nesse contexto. Os partidos tem papéis em duas arenas: sistema político e eleitoral e a decisória. A última está ligada a questões administrativas dos Estados. É possível pensar no contexto de democracia de massa e pensar na representação de interesses, pois competem pelo apoio dos eleitores a fim de garantir o poder. Partidos têm como papel primeiro estruturar a disputa política, construindo seus objetos com foco nas necessidades da sociedade e, em segundo lugar, incentivar os eleitores a ir às urnas através de suas propostas. Segundo Kinzo (2004),

“Os partidos têm papéis específicos em duas arenas do sistema político: a eleitoral e a decisória. Nesta última, sua atividade está associada à formulação, ao planejamento e à implementação de políticas públicas, participando como atores legítimos no jogo de

poder e no processo de negociação política. São agentes fundamentais no processo democrático representativo, pois estão respaldados no voto popular” (KINZO, 2004; p.24).

E na arena eleitoral:

“seu papel específico é o de competir pelo apoio dos eleitores a fim de conquistar posições de poder. É por meio desse mecanismo que a cadeia de representação política se forma nas democracias representativas, uma cadeia que vincula os cidadãos às arenas públicas de tomada de decisões” (KINZO, 2004; p. 25).

Segundo o conceito de Dahl (1971), a democracia aqui no Brasil atingiu as duas dimensões, ou seja, competição política e participação da população.

As consequências das transformações pelas quais passaram a sociedade: com a migração da sociedade rural para a urbana a população se viu livre das políticas coronelista que existia nas sociedades pequenas, assim houve um aumento nas participações, cumprindo dimensão de *participação*. A segunda dimensão (contestação pública) é garantida pelo avanço significativo do direito de se opor e competir livremente.

“ou seja, a massa de eleitores residentes nas grandes cidades passou a decidir as eleições. Apesar de a maioria possuir níveis muito baixos de escolaridade e, por conseguinte, de informação política, são eleitores não mais circunscritos em pequenas cidades das zonas rurais, ambiente facilmente controlado por líderes políticos locais e onde a corrupção eleitoral era uma prática generalizada” (KINZO, 2004; p.25).

É preciso analisar se o corpo de representantes tem sido realmente um retrato da sociedade. O que a política democrática brasileira deve garantir aos eleitores são as condições de escolha entre distintas plataformas políticas ou alternativas partidárias, e uma estrutura de conexão com seus representantes, aspectos que não estão inteiramente contemplados na política brasileira.

Para Kinzo (2004), o fato da população não lembrar do candidato que votou na eleição passada é uma forte indicação da não relação entre essas duas extremidades. O poder de convencimento dos partidos pode ser medido através das participações da população na eleição. Em outros termos, não podemos verificar o grau de participação da população pela ida às urnas no dia

das eleições já que o voto é obrigatório, então devemos analisar essa participação com aqueles que realmente escolheram um candidato ou um partido para votar.

1.2 Perfil do Financiamento de Campanhas

Como destaca Rubio (2005) a relação entre dinheiro e política ocupa um lugar distinto nas agendas políticas e legislativa dos países, toda essa sucessão de escândalos provocados pela má relação entre esses dois pontos repercute no mau desenvolvimento da democracia.

Zovatto (2005) afirma que o assunto sobre dinheiro e política é e continuará sendo muito complexo, constituindo uma questão fundamental para a qualidade e a estabilidade da democracia. O autor argumenta em favor da grande importância dos partidos políticos para o desenvolvimento da democracia. Para justificar essa afirmação, o autor cita Sartori:

“mais que nenhum outro fator (...) é a competição entre partidos com recursos equilibrados (políticos, humanos, econômicos) que gera democracia” (SARTORI, 1992, *Apud* ZOVATTO, 2005, p. 288).

Mais adiante o autor vai destacar a importância de contar com um marco jurídico no financiamento dos partidos políticos e nas campanhas e cita 5 razões para isso:

“Primeiro, para evitar o abuso e a compra de influências nos partidos políticos por parte de grupos de interesse ou indivíduos endinheirados, com o objetivo de restabelecer a confiança dos cidadãos no processo político...A segunda razão passa por estabelecer um *campo de jogo equilibrado para a competição entre os partidos*...Uma terceira razão é o *empoderamento dos eleitores* mediante normas sobre divulgação de informação, voltadas para que eles contem com elementos adequados para tomar uma decisão informada no dia das eleições...Um quarto motivo é o *desenvolvimento e fortalecimento dos partidos*, para que se convertam em atores responsáveis em apoio a uma democracia sustentável e efetiva....Uma quinta razão é *assegurar um “mínimo de racionalidade” no uso de recursos públicos* destinados a financiar atividades político-eleitorais.” (ZOVATTO, 2005; p.293)

O que percebemos é que não existe um sistema de financiamento único para todos os países, é necessário planejar esse sistema de acordo com os

valores políticos, culturais, seu sistema político e eleitoral, sua capacidade institucional, e em geral o grau de desenvolvimento da democracia de cada país.

Rubio (2005) faz um esforço em apresentar como são distribuídas e dirigidas tanto as verbas públicas como privadas em relação a financiamentos de campanha. A autora começa o texto mostrando que o conflito das relações entre política e dinheiro tem ocupado um lugar privilegiado na agenda política e legislativa da maior parte dos países do mundo todo. Um dos motivos para essa crescente preocupação com o assunto é o desenvolvimento da corrupção.

A autora dispõe dados de uma pesquisa onde foi feita a seguinte pergunta para trinta e três mil pessoas de quarenta e quatro países: "Se você tivesse uma varinha mágica e com ela pudesse eliminar a corrupção de uma das seguintes instituições, qual escolheria primeiro?" Os partidos políticos foram as instituições mais votadas como opção, tanto na edição de 2003 como na rodada de 2004. Em outra pesquisa colocaram uma escala de um (1,0) à cinco (5,0), onde as extremidades iam de "nada corruptos" à "extremamente corruptos". foi computada uma média de quatro pontos e, especificamente no Brasil 4,3.

Na discussão acima podemos notar que os cidadãos, seja ele de qualquer parte do mundo, mostram-se insatisfeito com os partidos políticos. Dentro dessa instituição o assunto que mais os deixam insatisfeitos é a sua relação com o dinheiro, onde é gerada a corrupção.

Rubio (2005) deixa claro que essa crise está presente em todas as democracias do mundo, porém na América Latina essa situação é bem mais preocupante, onde uma pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial, em 2004, apontou o maior índice do mundo, 87% dos cidadãos reconhecem a desonestidade dos políticos. A autora diz que, diante dessa cena vê-se como solução uma saída normativa. Porém quando se fala em dinheiro *versus* política, nenhuma fórmula universal deve ser levada em consideração,

"No entanto, esse enfoque vem sendo superado por outras duas estratégias normativas: a que privilegia o objetivo da

transparência e a estratégia intervencionista, que privilegia o estabelecimento de um marco de regras detalhado, prevendo limites, restrições e sanções" (RUBIO, 2005; p.7).

Mais especificamente quando vamos tratar das modalidades de financiamento de campanha, eles podem ser exclusivamente privado, exclusivamente público e o financiamento misto (RUBIO, 2005).

Rubio (2005) afirma que por muito tempo houve apenas o financiamento privado. No século XX foram surgindo argumentos que defendiam a introdução de um financiamento público, pois estes argumentavam que apenas o financiamento privado, ou seja, apenas por instituições economicamente poderosas, implicam sérios riscos, isso tinha ou poderia ter como consequência que as decisões políticas estariam baseadas mais nos interesses privados ou particulares do que no bem público.

Depois da Segunda Guerra Mundial os partidos políticos foram colocados como instituições fundamentais para a execução da democracia, implicando a obrigação de manutenção do funcionamento dessa instituição para o Estado. No entanto, prevalece a lógica de que para se manter qualquer instituição são necessários recursos financeiros, foi então que surgiu o financiamento público e o financiamento misto.

Há algumas contribuições que esse financiamento público trouxe para suprir algumas consequências negativas deixadas quando se faz apenas a escolha de um financiamento privado:

"O aporte de fundos públicos a partidos ou candidatos — segundo a modalidade adotada em cada país — produz os seguintes incentivos: gera condições de competição eleitoral eqüitativas; promove a participação de partidos ou candidatos que carecem de recursos e não têm capacidade de arrecadação; evita a pressão direta ou indireta dos capitalistas e doadores sobre os atores políticos; diminui a necessidade de fundos dos partidos e candidatos; reduz o potencial de corrupção; contribui para a sustentação e o fortalecimento dos partidos como atores fundamentais para o funcionamento das democracias representativas" (RUBIO, 2005; p.8)

A autora destaca o sucesso de alguns países ao ser implantado esse tipo de financiamento, países como Alemanha e México, pois gerou uma maior

competição partidária.

Como já citamos acima, o financiamento tem como objetivo promover o fortalecimento institucional dos partidos, se esse é o objetivo, não bastará dispor desses recursos apenas no momento da campanha e sim como acontece em outros países, a disponibilidade desses recursos periodicamente para que os partidos consigam financiar seus gastos.

Em relação aos critérios de distribuição de recursos, há, segundo Rubio (2005), alguns problemas existentes. Se os critérios de distribuições forem: a obtenção de cadeiras parlamentares ou a participação em eleições anteriores, não irá aumentar as disputas e sim a consolidação dos partidos tradicionais.

A melhor estratégia normativa parece o financiamento misto de campanhas, ou seja, a combinação do financiamento público e privado, pois este cria incentivos para que os partidos se associem à sociedade para o ganho de aportes e faz com que o segundo tipo de financiamento seja sempre proporcional ao enraizamento dos partidos.

Duas consequências são previstas quando se exclui a financiamento privado. Primeiro, o financiamento privado continuará existindo de forma ilegal e segundo, o Estado, deverá ampliar a parcela do orçamento público, o que não é facilmente aceitável nos países da América Latina em virtude das frágeis economias. Porém o financiamento privado tem gerado fortes críticas (RUBIO, 2005).

Uma das críticas diz respeito às restrições, caso de o candidato se eleja ficar impedido de fazer parte de concessionárias de obras públicas, evitando relação direta e indireta com os atores públicos que ele mesmo financiou. Formar as leis é o primeiro passo, porém tudo vai depender do controle efetivo e da capacidade que as leis terão de ser implementadas e reguladas (RUBIO, 2005).

Speck (2010) traz três ideias que ampliam a discussão sobre dinheiro e política no Brasil, no que se refere à reforma do financiamento de campanha. São essas três ideias: 1ª - instituição de um teto para gastos; 2ª - o modelo híbrido de financiamento público ou privado; e 3ª - o sistema Voucher.

O autor chama atenção para a limitação dos gastos de campanha, afirmando ser essa uma das formas mais eficientes para tornar o processo eleitoral mais equitativo, ou seja, a disputa entre candidatos mais equilibrada. O autor argumenta que apesar do assunto já está presente desde 1965 na lei sobre partidos políticos, a legislação deixa cada partido definir seu próprio teto para gastos em campanha, funcionando assim como uma questão de auto-regulação. Segundo o autor esta filosofia de auto-regulação não promove uma campanha mais equitativa entre os candidatos e enfatiza a grande importância da definição de um teto igual para todos os candidatos competindo pelo mesmo cargo nas mesmas circunstâncias.

A segunda ideia é o modelo híbrido de financiamento público ou privado. Esse sistema híbrido sugere que cada candidato deve escolher entre o financiamento público ou privado, sendo assim cada candidato ao optar por um está consequentemente abrindo mão do outro, em qualquer um dos dois terá que respeitar os tetos, como sugere o pressuposto anterior.

A ideia do sistema híbrido de financiamento de campanha foi inspirada na experiência dos Estados Unidos, que formou esse sistema híbrido para introduzir o sistema de financiamento público. Porém esse sistema só é válido para eleições gerais (presidenciais). A ideia de Speck (2012) é introduzi-la no Brasil para as eleições gerais de todos os cargos. Ao iniciar as eleições o candidato terá que escolher um dos dois sistemas de financiamento (público ou privado) e declara a Justiça Eleitoral a sua escolha.

Caso o candidato escolha pelo financiamento privado, este será responsável por ir em busca de doadores, já os que optarem pelo financiamento público, terá garantido seus recursos. Porém eles terão um financiamento num patamar inferior, sendo garantido apenas a metade do teto de gastos que vale para todos os eleitores. Em qualquer uma das escolhas o candidato terá que declarar tanto a Justiça Eleitoral quanto aos eleitores qual e por que escolheram tal sistema de financiamento.

O autor destaca algumas vantagens desse sistema. A primeira é que o sistema híbrido envolve candidatos e eleitores, pois os candidatos terão que justificar aos eleitores a sua escolha pelo financiamento. A segunda vantagem

é que esse sistema privilegia tanto os que são a favor do financiamento público, quanto aos que preferem apenas o financiamento privado. A terceira e última vantagem o autor diz que esse sistema permite alterações ao longo do tempo, podendo assim aumentar o financiamento público ou diminuir o teto de gastos, além disso, este sistema oferece a chance de testar qual dos dois tipos de financiamento tem mais vantagem.

A terceira e última ideia desenvolvida por Speck (2010) para ampliar a discussão sobre financiamento é o sistema de Voucher. Segundo o autor, um dos grandes problemas no sistema de financiamento público de partido e campanhas é a questão da distribuição desses recursos. O autor destaca duas formas mais conhecidas de distribuição de fundos públicos, a alocação equitativa que incentiva os pequenos partidos, e a alocação proporcional dos recursos, que distribui os fundos com base em critérios como: desempenho em eleições anteriores e votos ou cadeiras no legislativo. Esse último critério privilegia os partidos que mais conseguiram ganhar eleições. Segundo o autor é comum encontrar uma combinação destes dois tipos de alocação.

No Brasil o fundo partidário é distribuído segundo a lógica da alocação proporcional dos recursos, onde os partidos com mais sucesso eleitoral no passado são mais privilegiados. O autor destaca a importância de incluir algum tipo de mercado nesse sistema de distribuição de recursos, uma das formas de incluir esse mercado seria dar voz ao cidadão. O sistema funcionaria da seguinte forma: ao invés de optar pelos sistemas de alocações equitativos ou proporcionais, quem teria poder de decidir a distribuição desse recurso seria o cidadão, este não teria acesso ao dinheiro em espécie, mas receberia uma espécie de *voucher* e todo início de ano o cidadão seria chamado às urnas para alocar recursos ao partido de sua preferência.

As vantagens levantadas por esse recurso é que, sendo os cidadãos os financiadores dos partidos, estes últimos teriam mais incentivos para estabelecer maior relação com o cidadão. Sendo assim, partido que frequentemente estão envolvidos com escândalos teria uma consequência mais forte e mais imediata. Como também os eleitores deverão ficar mais atentos para fazer um balanço sobre a atuação do seu partido. Outra vantagem

seria que, os novos partidos teriam maior chance na competição eleitoral, já podem da mesma forma conquistar os eleitores, sendo assim, este sistema, fortaleceria a competição nas eleições.

Vale destacar que as ideias defendidas por Speck (2010) não estão prontas e acabadas, podem sofrer mudanças e futuros ajustes. Nas palavras do autor,

“O teto para gastos de campanha torna realidade uma velha aspiração do legislador brasileiro, injetando mais equidade na competição entre candidatos nas eleições. O modelo híbrido de financiamento público ou privado das campanhas tem potencial de quebrar o impasse atual da reforma que promete tudo, mas nunca anda. O sistema de financiamento público cidadão dos partidos políticos devolveria ao cidadão a capacidade de influir sobre a dinâmica do processo representativo e os partidos políticos, papel que há muito perdeu para o setor privado” (SPECK, 2010; p. 13).

Outro autor que estuda o tema é Figueiredo Filho (2007), ao revisar a questão do dinheiro como uma variável essencialmente determinante na competição eleitoral. Em seu estudo, mostra que o gasto das eleições tem importante influência sobre a quantidade de votos recebidos. Segundo o autor o interesse de empresas e instituições privadas em influenciar políticas públicas tem sido alvo de muitas análises. Sua pesquisa é guiada por duas questões principais: *como e em que medida as doações feitas por determinados grupos influenciam o comportamento dos congressistas? Como e em que medida as atividades de lobby influenciam as atividades dos parlamentares?*

O autor analisa os dados das eleições de 2002 para deputado federal, se dedicando a explorar a relação entre quantidade de recurso utilizado na campanha e número de votos recebidos. O autor destaca a grande influência das empresas financiadoras nas agendas públicas, onde esses grupos procuram determinar quais assuntos o governo deve se preocupar. Segundo Figueiredo Filho,

“(…) por exemplo, um lobby industrial pode engajar em obstruir legislações que favoreçam a proteção ambiental; ou, grupos empresariais podem tentar interromper o andamento de projetos que procurem elevar os impostos (reforma tributária) em suma

os grupos de interesses agiriam na sentido de influenciar a formulação da agenda governamental...” (FIGUEIREDO FILHO, 2007; p.3)

Outra perspectiva analítica explorada pelo autor destaca os grupos de pressão e o acesso dado aos seus membros. Figueiredo Filho (2007) cita David Baron (1994) ao afirmar que este defende que as contribuições feitas por grupos de interesses são apenas estratégias usadas para ter acesso político, assim como o acesso torna-se um pagamento de favor por parte dos congressistas que foram financiados. O autor também destaca um dos poucos trabalhos que conseguiu demonstrar essa relação foi o de Langbein (1986), que conseguiu estabelecer uma relação entre o tempo que esses grupos de interesse passam na sala com os parlamentares e a quantidade de recursos utilizados pelos grupos para financiá-los, encontrando assim forte relação entre essas variáveis.

O autor também destaca a contribuição teórica de Godwin (1988), para a dependência dos Democratas (partidos norte-americano) nas corporações, sendo assim tornam-se mais atenciosos aos interesses das empresas no Congresso. De modo geral os teóricos que tratam do assunto argumentam que existem condições específicas as empresas financiadoras influenciem as decisões dos congressistas.

Mas nem sempre as empresas privadas procuram os políticos para financiar suas campanhas. A pesquisa “Corrupção no Brasil” mostra que 26% das empresas afirmaram ser constrangida a contribuir com campanhas eleitorais, esse constrangimento se dá para garantir que determinados “desfavores políticos” sejam evitados. Veja nas palavras do autor:

“(…) é possível afirmar que existe uma demanda por recurso para financiar as eleições e os grupos de interesse fornecem esses recursos já que os políticos controlam a tributação, os subsídios, as regulações bancárias, etc. Nesse sentido a chance de receber benefícios públicos somada ao medo de sofrer os custos legais das regulações, quando considerado em conjunto, seria uma variável importante para explicar a motivação de diferentes grupos em financiar eleições” (FIGUEIREDO, 2007, p.4).

É possível identificar que há uma relação de interesse entre empresas financiadoras e candidatos, porém ainda resta a dúvida em saber de quem

parte os interesses. Esse interesse segundo o autor se desenvolve de forma mútua, ou seja, tanto os membros do governo quanto as empresas financiadoras expõem algumas necessidades para fazer tais ações.

O autor destaca que diante dos dados levantados para sua pesquisa, pode-se estabelecer que, quanto mais dinheiro for investido nas campanhas maior será o número de votos recebidos pelo candidato, sendo assim conclui-se que candidatos que auferem mais recursos financeiros para suas campanhas, terão mais chances de vencer as eleições. Para finalizar a discussão o autor resume suas palavras dizendo que, há uma continuidade na lógica de arrecadação monetária, os políticos são cientes da grande influência que o investimento financeiro em sua campanha tem no resultado das eleições, as empresas por sua vez sabem que, estes políticos podem conseguir alguns favores político ou evitar alguns desfavores político. Há uma demonstração de interesses mútuos na relação entre empresas financiadoras e políticos.

Peixoto (2009), por sua vez, analisa o sistema de financiamento de campanhas no Brasil comparando com outros países. Foram usados dados disponibilizados pela *International IDEA* com o objetivo de analisar os países em dois eixos: primeiro quanto à transferência de recursos públicos aos partidos e segundo quanto a fiscalização que os países fazem sobre os partidos.

Segundo o autor, nas últimas duas décadas desenvolveu-se nos países de “terceira onda de democratização” (assim chamado pelo autor), um número significativo na participação eleitoral, como também houve um incremento na competição partidária. Sendo assim cresce também preocupações com a qualidade desse regime democrático. O autor destaca que, um dos fenômenos que tem chamado atenção são os sistemas de financiamento de partidos políticos, este sistema não tem preocupado apenas os países recém democratizados, ele também tem estado presente em debates políticos de países de longa tradição democrática.

Essa discussão sobre financiamento de partidos políticos está, segundo o autor, entre as esferas da economia e política e desafia as instituições que tem por objetivo minimizar a grande influência dos gastos de campanhas nos resultados eleitorais. Peixoto (2009) explica que a maximização dessa

influencia leva ao “desvirtuamento” do sistema representativo. Dentro dessa definição de “desvirtuamento” se encontram dois temas:

“(...) primeiro, o acesso privilegiado ao poder político (como informações restritas, participação desigual, etc.); segundo, e mais constantemente citado pelos analistas quando se trata especialmente dos países latino-americanos, a corrupção (compra de votos e várias outras formas de fraudes eleitorais)” (PEIXOTO, 2009; p.92).

O autor destaca que, no Brasil assim como em muitos outros países democráticos existem várias propostas para reformas no sistema de financiamento de campanha: além da proposta do financiamento exclusivamente público, que segundo seus defensores diminui a influência do poder econômico na representatividade política, há também quem defenda a ideia de cada cidadão escolher seu candidato ou partido para financiá-lo, destinando assim recursos privados para o mesmo. Existem também propostas que defendem o sistema misto de financiamento de campanha. O autor destaca que os defensores do financiamento misto argumentam que este sistema impede que os partidos entrem em decadência, como também realça a ligação entre cidadão e partidos.

Peixoto (2009) tem o objetivo de encontrar e analisar as instituições responsáveis pela fiscalização do sistema de financiamento dos partidos políticos, essas instituições são responsáveis por fiscalizar toda regulação do processo eleitoral. As agências podem ser independentes, como o exemplo do Tribunal Superior Eleitoral no Brasil, assim como a Corte Constitucional em Portugal. Temos também agências pertencentes ao governo, a exemplo das agências encontrados no Japão e Noruega. Há também agências criadas apenas para o período eleitoral, compostas pelos próprios membros do parlamento e extintas logo após o término do processo eleitoral. Apesar da grande importância dessas agências, em 96 países analisados por Peixoto (2009), um terço destes não possuem agências de regulação. A existência de uma agência de regulação é um forte indicador de controle do sistema de regulação da competição partidária. Para Peixoto (2009),

Juntamente com outros aspectos, a existência de uma agência reguladora, que centralize e coordene o financiamento dos partidos, será considerada como um fator de controle do sistema de regulação, por conseguinte, como um fator de intervenção estatal na competição partidária. (PEIXOTO, 2009, p. 95)

Os defensores da distribuição dos recursos públicos para financiar campanhas políticas, segundo o autor, dizem que o sistema público minimiza as distorções na competitividade democrática introduzida pelo sistema privado, como também mantém uma segurança em casos de possíveis crises no sistema econômico. Já os que são contra o financiamento público e a favor do financiamento privado destacam que, no financiamento público o cidadão não tem escolha sobre o destino de seus impostos. Esses que advogam em favor do financiamento privado, caberia ao cidadão escolher o beneficiado de sua contribuição. É o que eles chamam de livre mercado, nesse mercado os políticos precisam competir por contribuintes privados.

Do total de países que foram analisados pelo estudo de Peixoto (2009), 75% apresenta alguma forma de distribuição de recursos públicos, seja ele de forma direta ou de doação indireta, ou seja, por meio de acesso a mídia, isenção de impostos, apoio de infraestrutura etc. O autor apresenta alguns critérios para levantar um indicador de suporte aos partidos por meio de repasses dos recursos públicos. São esses os critérios:

“(2) Se existe transferência direta de recursos públicos aos partidos; (2) Se os partidos possuem acesso livre à mídia; (1) Se os partidos possuem taxações especiais; (1) Se os contribuintes obtêm deduções nos impostos ao realizarem doações; (1) Se existe algum outro tipo de transferência indireta de recursos públicos aos partidos” (PEIXOTO, 2009; p.97).

Segundo esses critérios levantados acima, o Brasil está entre os países que mais libera recursos públicos para os partidos, seja de forma direta ou indireta. A legislação eleitoral brasileira libera para os partidos fundos públicos diretos, acesso livre a mídia, taxações especiais aos partidos e outras transferências indireta. Apesar do financiamento público ter algumas complicações, os financiamentos privados possuem as maiores divergências entre os especialistas no assunto.

A primeira observação colocada é quando a origem das doações e os limites impostos as quantia doadas. 70% dos países, ou seja, em 65 países não impõem nenhum tipo de limite aos partidos, nem tão pouco aos doadores. Em apenas 22 países existem restrições somente aos doadores, em 5 países

existem restrições para doadores e partidos e em apenas um país existe restrições somente para partidos (Moldávia).

No Brasil esses limites são aplicados – não de forma fixa – aos doadores. Porém eles não são universais como na maioria dos países, que possuem teto máximo para todos os doadores, seja ele indivíduo ou empresa. No Brasil o limite se dá apenas quanto ao faturamento auferido apenas ao período anterior, sendo 2% para pessoas jurídicas e 10% para pessoas físicas.

Nossa legislação não prevê um teto único para os partidos, os tetos são ditados pelos próprios partidos, que informam ao Tribunal Regional Eleitoral no ato do registro de sua candidatura o seu teto máximo. Essa regra funciona como um sistema de autorregulação.

Outro ponto desenvolvido pela pesquisa de Peixoto (2009) diz respeito a importância das informações sobre as instituições financiadoras. Informações como o nome da empresa, valor doado e o privilegiado da doação, são importantes tanto para um maior controle das agências fiscalizadoras quanto para as decisões dos eleitores.

“Este mecanismo é crucial para a manutenção de um sistema de controle minimamente eficiente, pois muitas formas de burlar limites e origens das fontes de doações podem surgir de uma simples negligência legal (as chamadas “brechas da lei”) tornando inócuas outras proibições” (PEIXOTO, 2009; p.101).

O autor finaliza seu artigo afirmando que poucos são os países que possuem agências reguladoras de financiamentos tão eficazes, pois poucos são os que conseguem transferir para essas agências a responsabilidade de impor limites a influencia do poder econômico sobre o poder político.

CAPÍTULO 2

Metodologia

A presente pesquisa se valeu de três estratégias básicas para seu desenvolvimento metodológico: (1) revisão de literatura; (2) coleta de dados e elaboração de um banco de dados (receitas de campanhas); e (3) análise quantitativa dos dados a partir de estatística descritiva.

Essa seção descreve as características do desenho de pesquisa, enfatizando o processo de coleta e elaboração do banco de dados. Metodologicamente, após revisão de literatura, este trabalho adota estatística descritiva como técnica para análise de dados referentes ao financiamento de campanha nas eleições-2010 para Governador, Senador e deputados federais em Alagoas. O quadro abaixo apresenta o desenho de pesquisa.

Quadro 1- Desenho de Pesquisa

Questão de Pesquisa	Que setores empresariais financiam as campanhas políticas para os cargos a governador, senador e deputados federais em Alagoas?
Objetivo	Identificar as origens dos financiamento de campanhas nas eleições de 2010 para os candidatos a governador, senador e deputado federal do estado de Alagoas.
População	Receita de campanha e votos dos candidatos a Governador, Senador e deputado federal
Recorte Temporal	Eleições 2010
Técnica	Estatística descritiva

Fonte: Elaboração da autora (2014).

A população de interesse desse estudo é composta pelos candidatos aos cargos de governador, senador e deputados federais para o Estado de Alagoas nas eleições 2010. Para o desenvolvimento das análises, sistematizamos um banco de dados a partir de informações coletados no

Tribunal Superior Eleitoral¹, com variáveis sobre votos e resultados eleitorais, financiamento e origem do financiamento, segundo quadro abaixo.

Quadro 1 – variáveis dependentes

Variável	Rótulo	Valores	Tipo
receita	Origem da Receita	1=Doações diretas; 2=Rec. de outros Comitês; 3=Rec. P. Político;	Categórica (nominal)
doação	Tipo de Doação	1=Rec. Próprio 2=Rec. Pessoa Física 3=Rec. Pessoa Jurídica 4=Fundo Partidário	Categórica (nominal)
setor	Setor Econômico	1=Sucro-Alcooleiro; 2=Transporte/Comb.; 3=Prest. de Serviços; 4=Financeiro; 5=Construção Civil 6=Alimentos 99=Outros	Categórica (nominal)
doador	Nome do Doador	String	Categórica (nominal)
cpf_cnpj	CPF/CNPJ doador	String	Categórica (nominal)
valor	Valor doado (R\$)	String	Quantitativa (discreta)
pessoa	Tipo de Pessoa	1=Pessoa Física 2=Pessoa Jurídica	Categórica (nominal)
cand_ben	Candidato Beneficiado	String	Categórica (nominal)
partido	Partido do Candidato	String	Categórica (nominal)
cargo	Cargo disputado	1=Governador 2=Senador 3=Deputado Federal	Categórica (nominal)
votacao	Votação Nominal	String	Quantitativa (discreta)
result_eleit	Resultado eleitoral	0=Não eleito 1=Eleito	Categórica (nominal)
valor_voto	Valor médio do voto (R\$)	String	Quantitativa (discreta)

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

O banco de dados foi elaborado segundo a variável dependente desse estudo: financiadores das Eleições 2010 em Alagoas (Governador, Senador e deputado federal).

¹ www.tse.gov.br

CAPÍTULO 3

Resultados

Este capítulo trata da análise dos resultados referentes ao financiamento de campanha (receitas) e resultados eleitorais afim de responder a questão de pesquisa: quem paga a conta das eleições em Alagoas? A tabela abaixo resume as informações sobre a estatística descritiva da receita de campanha.

Tabela 1 - Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) (2010)

N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão²
493	5,00	15.115.000,00	117.466,29	782.374,29

Fonte: Elaboração da autores a partir de TSE (2014).

A menor receita foi de R\$ 5.000,00 e a maior foi de R\$ 15.115.000, com uma média de R\$ 117.466,29 e o desvio padrão foi de 782.374,29. Em termos práticos, os dados agregados indicam que quanto maior o desvio padrão, menor é a homogeneidade da distribuição da receita pelo número total de candidatos. A média, por sua vez, implica em dizer que, supostamente, cada candidato teria em média R\$ 117.000,00 de receita para a sua campanha eleitoral. A tabela abaixo desagrega os dados por tipo de candidato.

Tabela 2 Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) por candidato (2010)

Candidato	N financiadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Governador	133	5,00	15.115.000,00	297.978,34	1.451.121,88
Senador	57	100,00	3.412.988,37	140.317,49	520.892,25
Deputado Federal	303	10,00	466.000,00	33.932,89	71.085,69

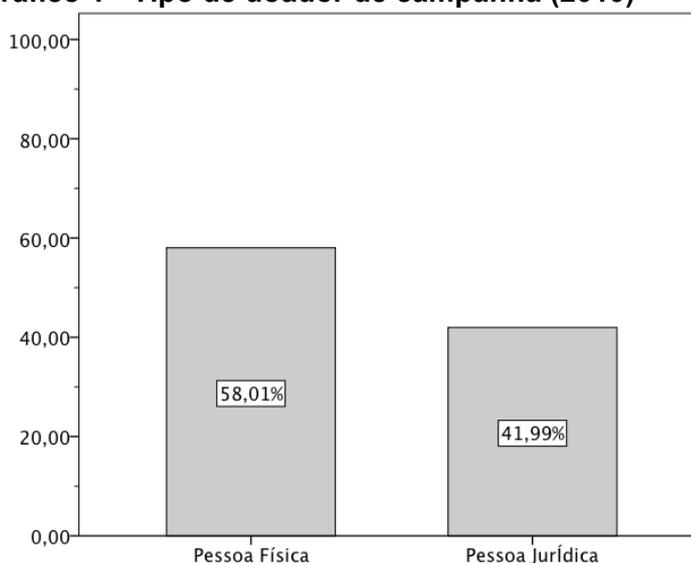
Fonte: Elaboração da autores a partir de TSE (2014).

Para os candidatos a governador vemos que a média de gastos é

² O desvio padrão é uma medida de dispersão dos valores em torno da média. Quanto maior o seu valor, maior é o grau de heterogeneidade dos casos. Quanto menor, mais homogênea é a distribuição dos casos em torno do termo médio (HAIR *et al*, 2009).

referente a R\$ 297.978,34, com o mínimo de R\$ 5,00 e o máximo de R\$ 15.115.000,00. Para o cargo de Senador temos mínimo, o máximo e a média de R\$ 100,00, R\$ 3.412.988,37 e R\$ 140.317,49 respectivamente. Os candidatos a deputados federais apresentam um mínimo da receita de campanha de R\$ 100,00 e um máximo de R\$ 33.932,89. O “N” diz respeito ao número de financiadores/origem da receita por tipo de candidatos. Candidatos ao cargo de governador somaram 133 origens de receitas, enquanto candidatos ao Senado Federal perfazem 57 e aos cargos de deputado federal foi registrado um total de 303 entradas como financiadores de campanha. O próximo passo é analisar a origem de receita de campanha segundo o tipo de doador (pessoa física e pessoa jurídica), segundo gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Tipo de doador de campanha (2010)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

58,01% do financiamento de campanha tem origem em pessoas físicas e os 41,99% em pessoas jurídicas, esses valores são referentes a todos os candidatos no nível agregado. A tabela abaixo apresenta os resultados da estatística descritiva por candidatos e tipo de pessoa.

Tabela 3 - Estatística descritiva da receita de campanha (R\$) por candidato e tipo de pessoa (física /jurídica) (2010)

Cargo	Pessoa	N	%	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Candidatos	Pessoa Física	286	58,01	10,00	810.050,00	11.791,91	57.898,76
	Pessoa Jurídica	207	41,99	5,00	15.115.000,00	263.470,49	1.191.792,40
Governador	Pessoa Física	73	54,89	100,00	810.050,00	17.168,20	95.134,57
	Pessoa Jurídica	60	45,11	5,00	15.115.000,00	639.630,65	2.117.513,86
Senador	Pessoa Física	36	63,16	100,00	40.650,00	2.899,35	6.845,22
	Pessoa Jurídica	21	36,84	1.500,00	3.412.988,37	375.891,43	816.931,99
Deputado Federal	Pessoa Física	177	58,42	10,00	400.000,00	11.383,23	41.087,99
	Pessoa Jurídica	126	41,58	67,00	466.000,00	65.609,73	89.999,90

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Nesta tabela acima estão descritos dados referente ao tipo de pessoa e o valor geral da receita por candidato. Para candidato a governador 54,89% dos doadores privados são de pessoas físicas, neste caso temos uma média de R\$ 17.168,20, sendo a doação mínima de R\$ 100,00 e a máxima de R\$ 810.050,00. Os outros 45,11% são referente a empresas que tem uma média de valor de financiamento de R\$ 639.630,65, mínimo de R\$ 5,00 e máximo de R\$ 15.115.000,00.

Para os candidatos ao cargo de senador de Alagoas nas Eleições 2010, 63,16% são referente a pessoa física, sendo o valor do financiamento com o mínimo de R\$ 100,00, o máximo de R\$ 40.650,00 e a média de R\$ 2.899,35. Os financiadores referentes a tipo de pessoa jurídica estão em minoria somando 36,84%. Com relação ao valor do financiamento nós temos uma média de R\$ 375.891,43, mínimo de R\$ 1.500,00 e máximo de R\$ 3.412.988,37. Já

Para os candidatos a deputado federal, o tipo de pessoa física corresponde a 58,42% dos financiadores, a doação máxima corresponde a R\$ 400.000,00 e a mínima R\$ 10,00, sendo a média de R\$ 11.383,23. Para pessoa jurídica corresponde a 41,58% dos financiadores, temos um valor

mínimo de financiamento correspondente a R\$ 67,00, um máximo de R\$ 466.000,00 e uma média de R\$ 65.609,73. Como apresentamos no gráfico anterior a maioria dos financiadores privados são pessoas físicas, porém as empresas apresentam valores maiores de financiamento. Os gráficos abaixo ilustram o percentual e valores correspondentes a financiamentos por tipo de doação.

Gráfico 2 - Tipo de doação de campanha (%) (2010)

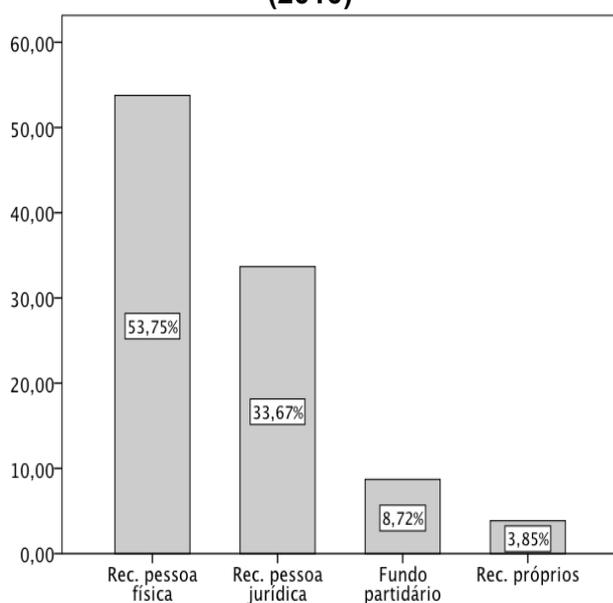
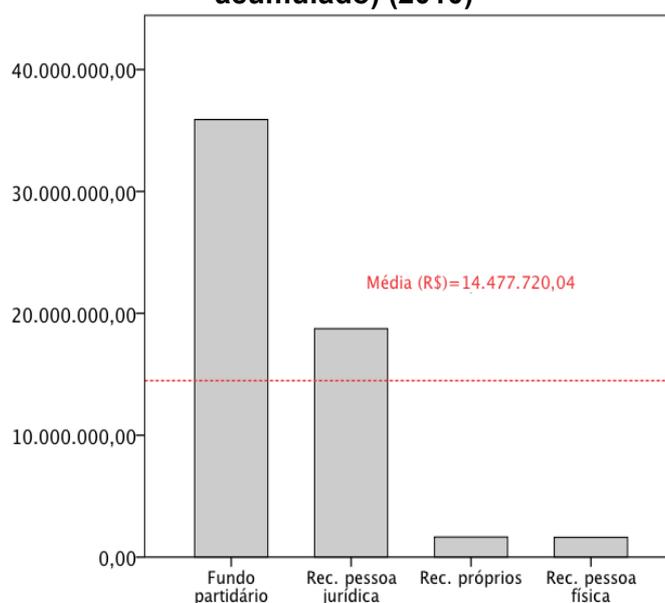


Gráfico 3 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) (2010)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

No gráfico acima observamos que 53,75% do financiamento, referente aos cargo de governador, senador e deputado federal de Alagoas nas eleições 2010 são de pessoas pessoa física e 33,67% a pessoa jurídica, 8,72% a fundos partidários e 3,85% são recursos do próprio candidato.

O número maior de financiadores ainda se concentra em pessoas física, todavia se analisarmos os dados referente ao valor de doações (gráfico à direita), veremos que o maior valor de financiamento advém do fundo partidário, em segundo lugar estão as empresas que investem aproximadamente R\$ 20.000.000,00. As doações de pessoa física, apesar de estar em maior número fica em último lugar quando se trata de valor de doações, muito próximos dos valores referentes aos recursos dos próprios

candidatos. Os gráficos abaixo resumam resultados referentes a tipos de doação de campanha por candidatos.

Gráfico 4 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)

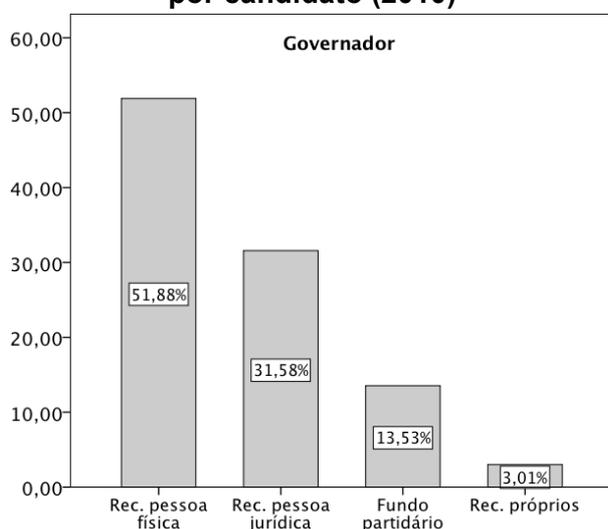
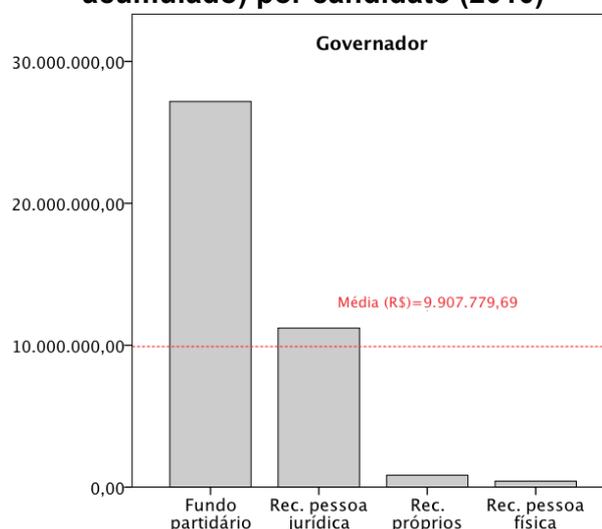


Gráfico 5 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

De forma mais detalhada, nos gráficos acima temos os resultados por tipo de doação de campanha, agregando todos os candidatos analisados por esse estudo. Para candidatos a governador temos 51,88% das doações originadas em pessoa física, 31,58% em pessoas jurídicas, 13,53% em fundo partidários e 3,01% de recursos próprios.

As doações feitas por pessoa física estão em maior quantidade, porém em menor valor. Em maior valor estão os recursos de fundos partidários com um investimento de quase R\$ 30.000.000,00, seguido das doações realizadas por pessoas jurídicas (cerca de R\$ 10.000.000,00). Os outros dois tipos de financiadores (pessoa física e doações dos próprios candidatos) estão abaixo da média (R\$ 9.907.779,69). Nos gráficos abaixo veremos as doações feitas exclusivamente a campanhas para candidatos a senador.

Gráfico 6 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)

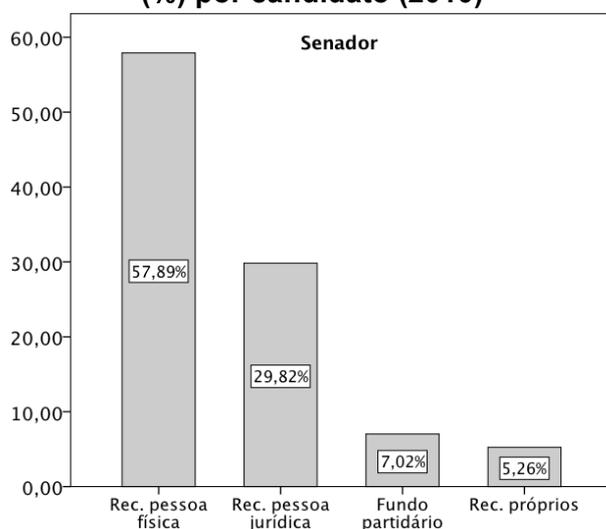
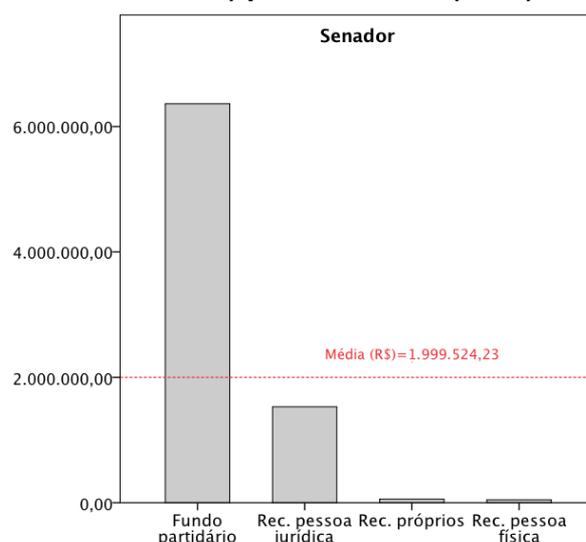


Gráfico 7 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Para os candidatos a senador observamos que a maioria das doações é de pessoa física (57,89%), e a minoria concentrado nos recursos próprios correspondente a 5,62% das doações. O gráfico ainda descreve que 7,02% desses recursos advém do fundos partidários e 29,82% de empresas.

Novamente o maior valor do financiamento é identificado nos partidos políticos, no ranking de quantidade de doações este tipo de financiador aparece em antepenúltimo, já pessoa física que aparece na primeira posição em percentual de doadores, está em último quando se analisa valor do financiamento. De uma maneira geral, as campanhas para os cargos de senadores são financiadas pelo fundo partidário.

Vale ressaltar que nas eleições de 2010, a concorrência para o Senado Federal era feita para duas vagas. Uma hipótese não testada é que tantos os valores, quando os percentuais de financiadores possam se alterar quando a concorrência for feita para uma única vaga. Os gráficos abaixo ilustram os percentuais e os valores das doações para deputados federais.

Gráfico 8 - Tipo de doação de campanha (%) por candidato (2010)

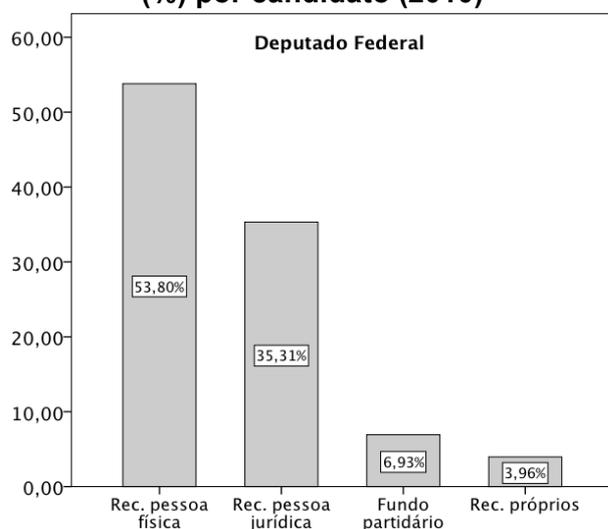
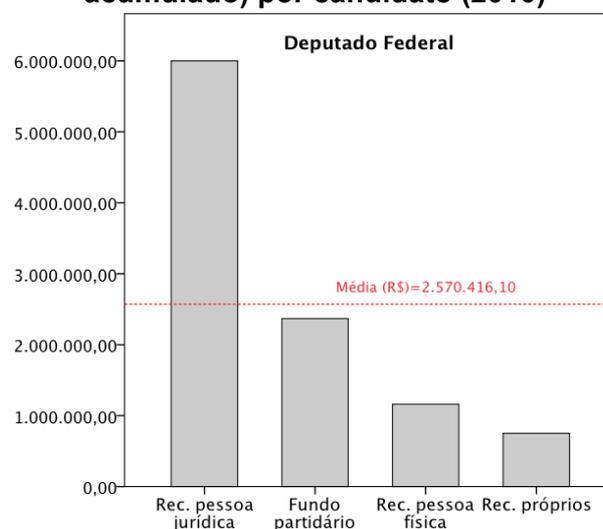


Gráfico 9 - Tipo de doação de campanha (R\$ acumulado) por candidato (2010)

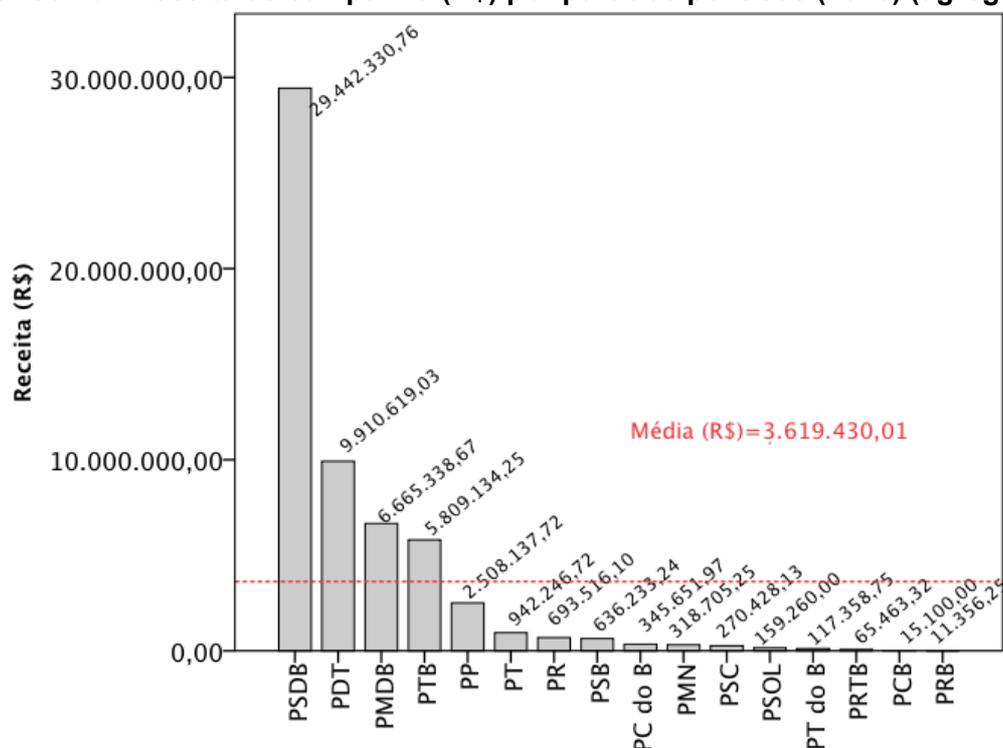


Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Nos resultados acima a quantidade de doações não se diferencia dos demais, o maior percentual de doações estão concentradas em pessoa física e a minoria em recursos próprios, 53,80% e 3,96% respectivamente. Porém quando observamos o gráfico referente ao valor do financiamento, percebemos que este se diferencia dos demais (governador e senador).

Nos gráficos referentes a valor de financiamento dos governadores e senadores os fundo partidário aparece em primeiro lugar, no gráfico localizado à direita essa realidade muda. O maior valor de financiamento são recursos de pessoas jurídicas, ou seja, de empresas – estas investiram cerca de R\$ 6.000.000,00 nos candidatos a deputado federal. Abaixo da média estão os investimento do fundo partidário, pessoa física e recurso próprio.

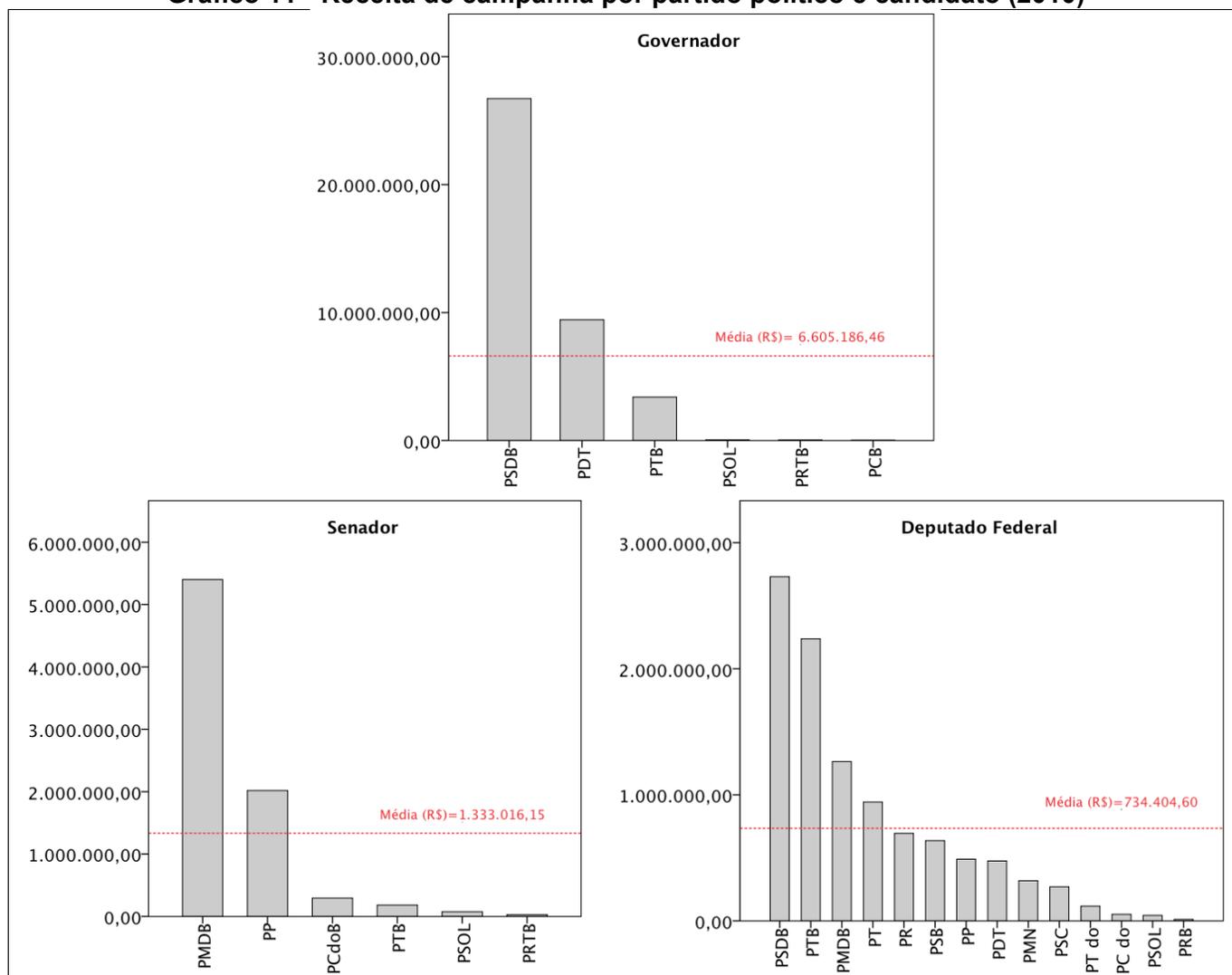
De forma geral, recurso próprios estão representados nas últimas colocações dos recursos destinados às campanhas, ou seja, as campanhas político-eleitorais dependem, de forma mais significativa, dos recursos originados do fundo partidário e das pessoas jurídicas. No gráfico abaixo descrevemos o valor da receita de campanha por partido político

Gráfico 10 - Receita de campanha (R\$) por partidos políticos (2010) (agregado)

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

No gráfico acima temos a distribuição das receitas de campanha por partidos políticos referente às eleições 2010. Podemos observar que o PSDB lidera com a maior receita de campanha (R\$ 29.442.330,76) (os dados correspondem aos candidatos a governador, senador e deputado federal). Esse fato pode ser explicado pelo fato do PSDB ser o partido do então governador Teotônio Vilela Filho que concorreu em 2010 para a reeleição do cargo. A segunda maior receita de campanha corresponde ao PDT (R\$ 9.910.619,03), partido do candidato ao governo do estado Ronaldo Lessa, que também já foi governador do Estado de Alagoas entre os anos de 1998 a 2006.

No outro extremo o menor valor de receita corresponde ao PRB (R\$ 11.356,25). A média das receitas de campanha é representada pela linha pontilhada em vermelho e corresponde a R\$ 3.619.430,01. Acima da média temos o PSDB, PDT, PMDB e PTB todos os outros estão abaixo da média. Prosseguiremos analisando a receita de campanha por partido político e candidato segundo o gráfico abaixo.

Gráfico 11 - Receita de campanha por partido político e candidato (2010)

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Os gráficos acima mostram as receitas de campanhas por partido político e por candidato. No primeiro gráfico observamos os dados referentes ao cargo de governador, nele o PSDB lidera com maior valor de financiamento. Em seguida, com uma diferença considerável, aparece o PDT e o menor valor encontrado corresponde o PCB.

Já no gráfico referente ao cargo de senador o PMDB lidera com o maior valor de financiamento e com menor valor o PRTB. O PMDB é também o partido político que possui um dos candidatos ao Senado Federal concorrendo a reeleição (Renan Calheiros). O que explicaria ser esse o partido com a maior

quantidade de recursos financeiros.

Para os candidatos a deputado federal observamos um maior número de partidos, todavia com menor média de valor do financiamento (R\$ 793.404,60). Com maior valor de financiamento para deputado federal está o PSDB e no outro oposto, menor valor, está o PRB. A média do valor da receita dos partidos para os candidatos a governador, senador e deputado federal é de R\$ 6.605,186,46, R\$ 1.333.016,15 e R\$ 734.404,60 respectivamente. Os gráficos abaixo mostram tanto as quantidades de doações de campanhas quanto o valor delas por setor econômico.

Gráfico 12 - Doador de campanha (%) por setor econômico (2010)

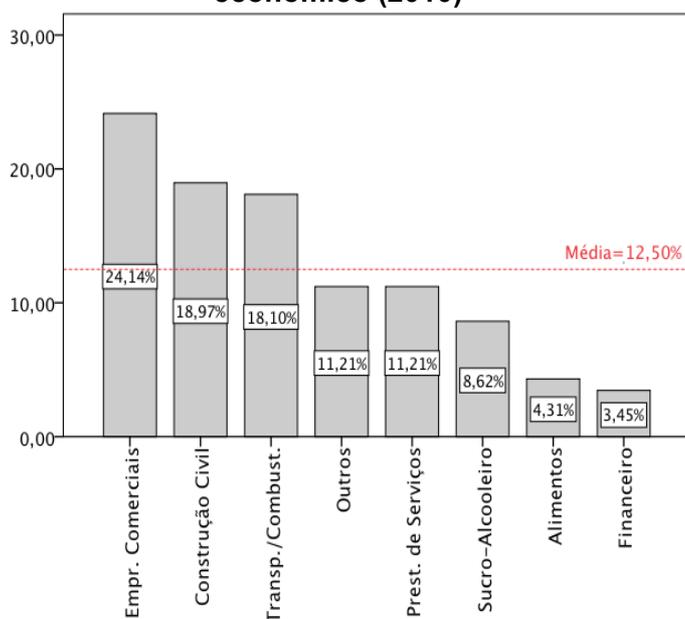
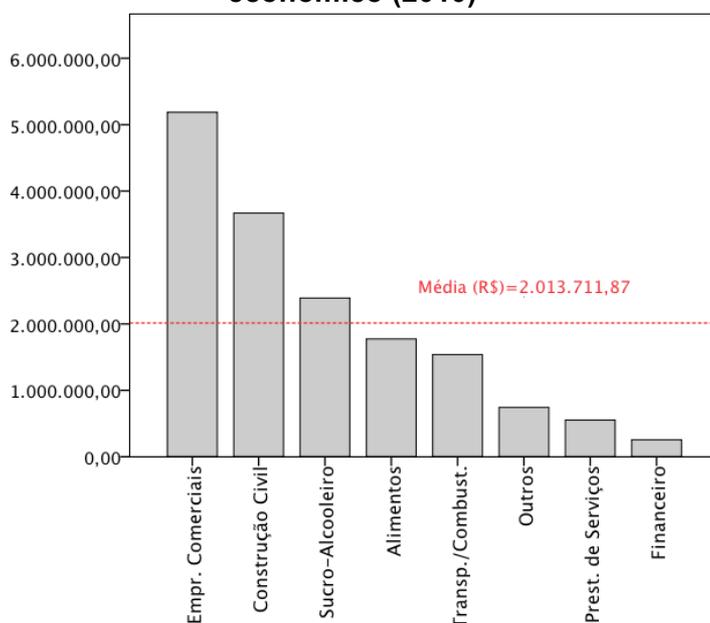


Gráfico 13 - Doador de campanha (R\$) por setor econômico (2010)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Os resultados acima começam a responder o nosso problema de pesquisa. Nos gráficos visualizamos os financiamentos feitos por empresas e estas estão separadas por setores econômico. Verificamos oito tipos de empresas financiadoras. Destas empresas temos liderando, com 24,14% das doações, as empresas comerciais, abaixo delas com 18,97% estão as empresas de construção civil e em terceiro lugar com 18,10% estão as empresas de transporte/combustível. Todas as outras empresas estão abaixo

da média (12,50%), ficando em último lugar com 3,45% os investimento por parte do setor financeiro.

Quando tratamos de valor de receita, se mantém nos dois primeiros lugares estão as empresas comerciais e construção civil, estas financiaram cerca de R\$ 5.000.000.00 e R\$ 4.000.000.00 respectivamente. Mas o terceiro lugar é ocupado pelas empresas sucro-alcooleiro. Este setor, quando se trata de quantidade indica apenas 8,62% das doações, porém com relação a valor, ela está acima da média, investindo pouco mais de R\$ 2.000.000.00. Na tabela abaixo visualizamos as empresas desagregadas por setor econômico e por candidato.

Tabela 4 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010)

	Setor Econômico								Total
	Sucro- Alcooleiro	Transp/ Comb.	Prest. de Serviços	Empr. Comerc.	Financeir o	Constr. Civil	Outros	Alimentos	
Governador	4	7	9	8	2	6	5	1	42
	9,52%	16,67%	21,43%	19,05%	4,76%	14,29%	11,90%	2,38%	100,00%
Senador	1	1	0	6	0	3	0	0	11
	9,09%	9,09%	0,00%	54,55%	0,00%	27,27%	0,00%	0,00%	100,00%
Deputado	5	13	4	14	2	13	8	4	63
	7,94%	20,63%	6,35%	22,22%	3,17%	20,63%	12,70%	6,35%	100,00%
Total	10	21	13	28	4	22	13	5	116
	8,62%	18,10%	11,21%	24,14%	3,45%	18,97%	11,21%	4,31%	100,00%

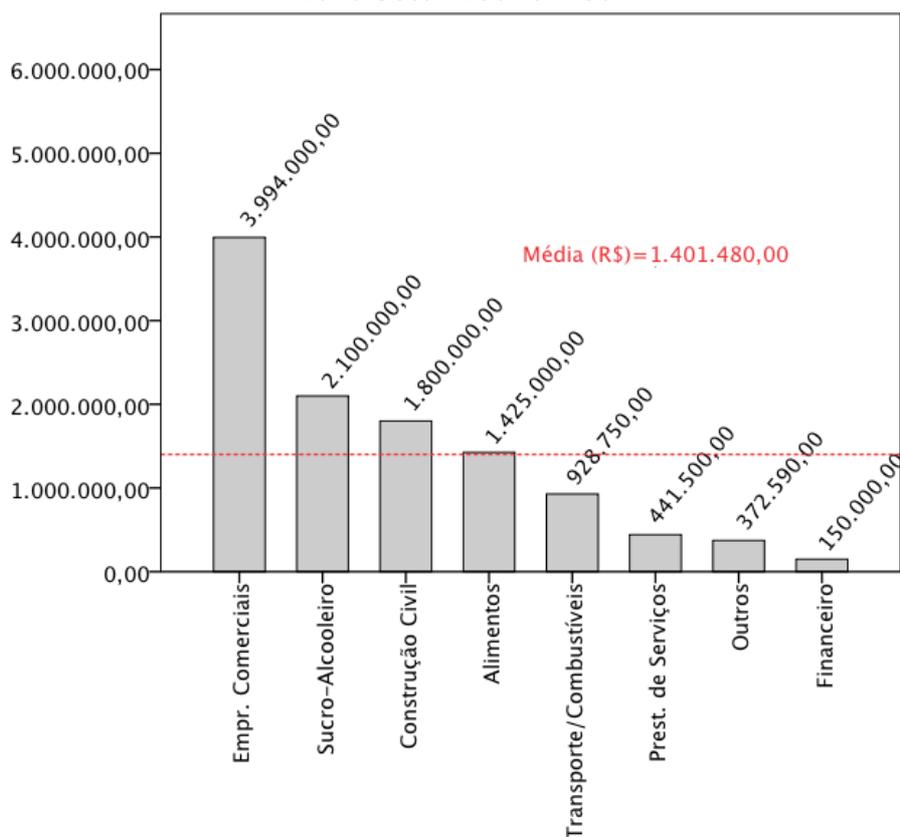
Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Em uma análise mais detalhada podemos visualizar o percentual por tipo de empresa referente ao financiamento para cada candidato. Os financiamentos para candidatos a governo do estado estão em destaque dois

representantes do setor econômico: prestadoras de serviço e empresas comerciais. Estas são as que financiaram em maior quantidade, com 21,43% e 19,05% respectivamente. Empresas comerciais são destaques para candidatos a Senado Federal, pois representam 54,55% das doações. Para deputado federal temos três empresas em destaque: transporte/combustível (20,63%), empresas comerciais (22,22%) e construção civil (20,63%) com maiores percentuais de doação.

Depois de analisados os percentuais de empresas do setor econômico, cabe agora apresentar os valores correspondentes a esses percentuais, considerando os dados de forma desagregada por candidato. No gráfico abaixo veremos quais os tipos de empresas que pagaram a conta dos candidatos a governador do estado de Alagoas nas eleições de 2010.

Gráfico 14 - Quem pagou a conta dos candidatos a Governador nas Eleições 2010 Setor Econômico



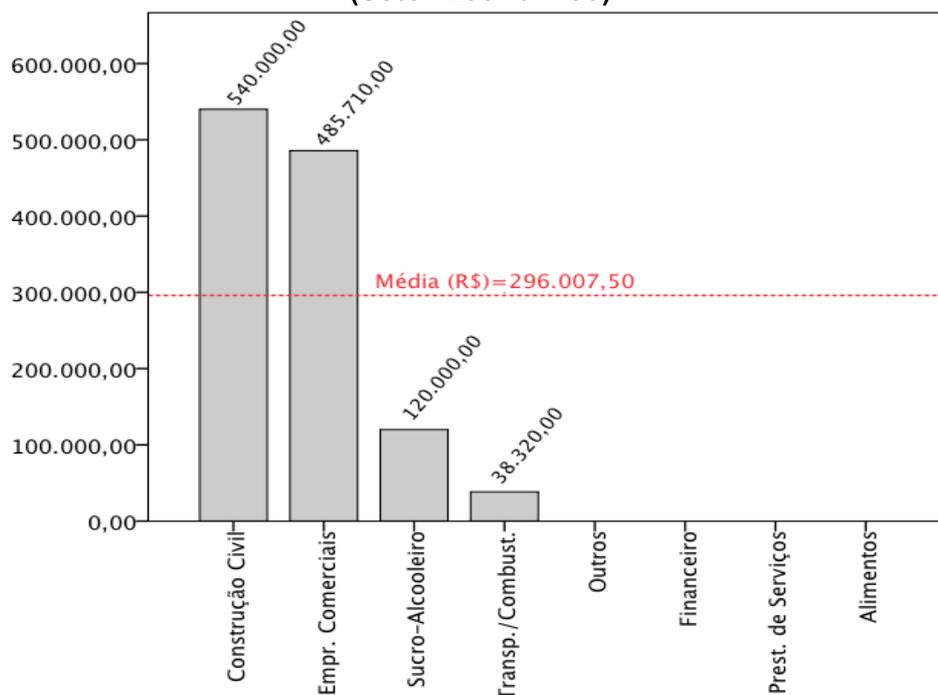
Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

O gráfico acima especifica quais as empresas que financiaram as

campanhas dos candidatos a governador do estado de Alagoas nas eleições de 2010. A empresa que aparece em primeiro lugar no *ranking* são as empresas comerciais, financiaram com R\$ 3.994.000,00. Em seguida aparecem as empresas sucro-alcooleiras que investiram R\$ 2.100.000,00. A construção civil financiou R\$ 1.800.000,00. Na média de financiamento corresponde a R\$ 1.401.480,00, valor próximo às doações realizadas pelas empresas de alimentos (R\$ 1.425.000,00). Todos os outros setores estão abaixo da média e em último lugar encontra-se as empresas do setor financeiro (bancos) que investiram cerca de R\$ 150.000,00.

O então governador Teotônio Vilela Filho (PSDB), é um dos representantes do setor sucro-alcooleiro. Sócio da usina de açúcar Usinas Reunidas Seresta S/A, o governador concorrente à reeleição pode ter se beneficiado do *status* de empresário desse setor específico para arrecadar receitas junto ao setor para a sua campanha política. A tabela abaixo apresenta os dados de receitas de campanha por candidatos. Os setores empresariais que mais investiram nos candidatos ao Senado Federal podem ser visualizados no gráfico abaixo.

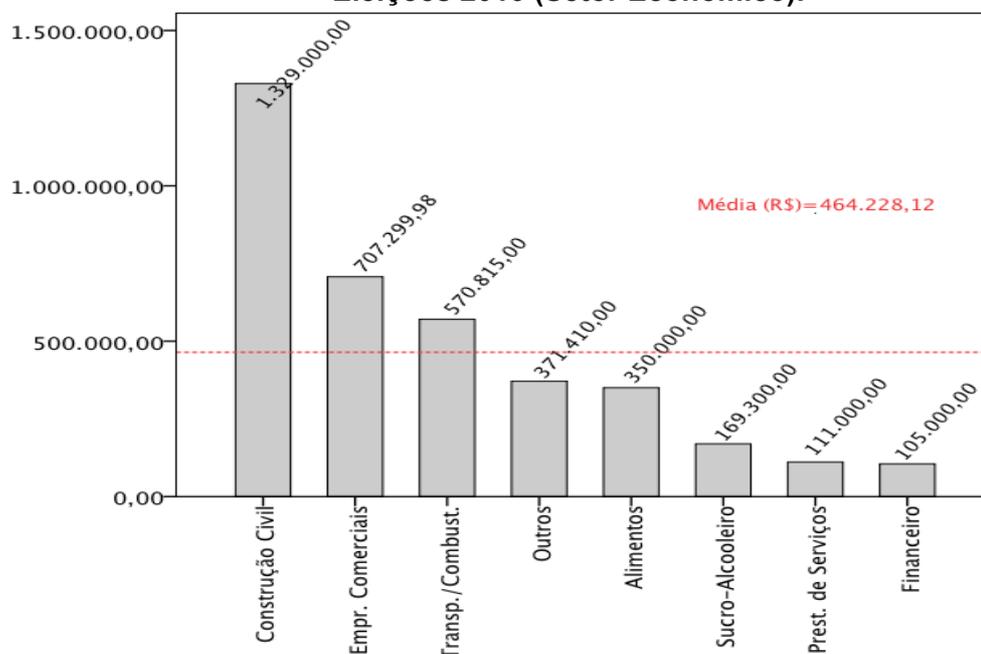
Gráfico 15 - Quem pagou a conta dos candidatos a Senadores nas Eleições 2010 (Setor Econômico)



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

No financiamento às campanhas políticas dos candidatos a senadores encontramos apenas quatro setores econômicos: construção civil, empresas comerciais, sucro-alcooleiro e transporte e combustível. Em destaque está os dois primeiros setores liderando a lista. As empresas de construção civil estão em primeiro lugar com um investimento de R\$ 540.000,00 e as empresas comerciais aparecem logo abaixo com R\$ 485.710,00. As outras duas empresas encontram-se bem abaixo da média (R\$ 296.007,50). São as empresas sucro-alcooleiras e transporte/combustível com investimentos de R\$ 120.000,00 e R\$ 38.320,00 respectivamente. No gráfico abaixo ilustramos as empresas que financiaram os candidatos a deputado federal no estado de Alagoas nas eleições de 2010.

Gráfico 16 - Quem pagou a conta dos candidatos a Deputado Federal nas Eleições 2010 (Setor Econômico).



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

As empresas de construção civil são as que financiaram em maior valor (R\$ 1.392.000,00) nas eleições de 2010 os candidatos a deputado federal, com uma diferença significativa para o segundo lugar, representado pelas empresas comerciais que financiaram R\$ 707.299,98. Em terceiro lugar, mas com um valor bem próximo do segundo estão as empresas de transporte/combustível que investiram R\$ 570.815,00. Todas as outras empresas encontram-se abaixo

da média que foi de R\$ 464.228,12.

Este é um estudo exploratório e por isso não testa hipótese de pesquisa. No entanto, vale uma questão que pode servir de guia a novos estudos e à própria agenda de pesquisa em Ciência Política, mas especificamente no que se refere aos estudos sobre financiamento de campanha. De uma maneira geral, os principais doadores de campanha dos candidatos ao Senado Federal e à Câmara dos Deputados corresponde exatamente ao setor da construção civil. Em outros termos, esse setor é o principal beneficiado quando da destinação emendas parlamentares para a construção de casas populares. Ou seja, uma das práticas mais comuns dos parlamentares é destinar verbas em forma de emendas para a construção de conjuntos habitacionais em cidades de seus respectivos estados.

Tabela 5 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010)

Origem da Receita		Fernando Collor (PTB)	Jefesson Piones (PRTB)	Mario Agra (PSOL)	Ronaldo Lessa (PDT)	Teotônio Vilela (PSDB)	Tony Cloves (PCB)
Pessoa Física	Rec. Próprios	810.050,00	--	14.310,00	13.300,00	--	1.200,00
	Doadores	231.100,00	22.400,00	18.000,00	74.019,21	55.000,00	27.200,00
Fundo Partidário		1.572.327,50	14.053,32	8.500,00	8.584.468,76	16.986.650,00	--
Setor Comercial	Empresas Comerciais	--	--	--	12.500,00	3.981.500,00	--
	Construção Civil	--	--	--	550.000,00	1.250.000,00	--
	Sucro-Alcooleiro	--	--	--	--	2.100.000,00	--
	Transporte/Combustíveis	770.000,00	--	--	--	158.750,00	--
	Financeiro	--	--	--	--	150.000,00	--
	Prestação de Serviços	--	--	--	1.000,00	440.500,00	--
	Outros	7.590,00	--	--	200.000,00	1.590.000,00	--
Total		3.391.067,50	36.453,32	40.810,00	9.435.287,97	26.712.400,00	28.400,00

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

A tabela acima mostra que o candidato Fernando Collor (PTB) recebeu doações de pessoa física, sendo R\$ 810.050,00 de recursos próprios e R\$ 231.100,00 de doadores. O maior valor de sua campanha advém de fundos partidários totalizando R\$ 1.572.327,50. As empresas que contribuíram para a campanha deste candidato foram as empresas de transporte/combustíveis com R\$ 770.000,00 e a categoria “outro” corresponde a R\$ 7.590,00.

Para o candidato Jefesson Piones (PRTB) não houve doações de pessoas jurídicas, sendo apenas R\$ 22.400,00 de doações de pessoa física e R\$ 14.053,32 de recursos do partido, totalizando uma receita de R\$ 36.453,32. O mesmo acontece com o candidato Mario Agra (PSOL), que não recebe doações de empresas, só de pessoa física (R\$ 14.310,00) e um investimento feito pelo próprio candidato no valor de R\$ 18.000,00, de recursos do fundo partidário foram investido R\$ 8.500,00, no total foi investido R\$ 40.810,00 nesta campanha.

O candidato Ronaldo Lessa (PDT) investiu R\$ 13.300,00 em sua própria campanha, obteve R\$ 74.019,21 de doações de pessoa física e R\$ 8.584.468,76 de fundos partidários. Quanto as doações de empresas, recebeu doações dos setores comerciais, construção civil, prestação de serviço e “outros” sendo R\$ 12.500,00, R\$ 550.000,00, R\$ 1.000,00 e R\$ 200.000,00 respectivamente. A receita para a campanha deste candidato totalizou R\$ 9.435.287,97.

Teotônio Vilela (PSDB) além de receber doações de pessoa física e se comparado aos outros candidatos, o maior valor em financiamento por parte de recursos partidários, este também recebe doações de todos os tipos de setores empresariais elencado neste trabalho. Bem distante dos outros candidatos, ele tem um financiamento total de R\$ 26.712.400,00 para sua campanha. Percebemos que as maiores doações são originadas de fundos partidários e das empresas, como já visualizamos acima no gráfico (*Gráfico 11*) referente a doações por parte dos partidos, o partido do qual o candidato em questão faz parte (PSDB), ficou no *ranking* geral como o partido com maior valor de receita de campanha.

O último candidato a ser analisado é o Tony Cloves (PCB) que só recebe doações de pessoa física, sendo R\$ 1.200,00 de recursos próprios e R\$ 27.200,00 de doações.

Nos resultados das eleições de 2010 os candidatos Ronaldo Lessa e Teotônio Vilela são os que disputam o segundo turno, se analisarmos, esses mesmo candidatos são os que têm maiores valores de financiamentos (Ronaldo Lessa R\$ 9.435.287,97 e Teotônio Vilela R\$ 26.712.400,00) dos dois candidatos do segundo turno ao governo de Alagoas quem tem maior valor de financiamento é Teotônio Vilela que é justamente quem sai vitorioso na disputa. Na tabela abaixo teremos a mesma análise com os candidatos a senadores.

Tabela 6 - Doador de campanha (%) por candidato e setor econômico (2010) - Senadores

Origem da Receita		Álvaro Vasconcelos (PTB)	Eduardo Bomfim (PCdoB)	Heloísa Helena (PSOL)	Benedito de Lira (PP)	Paulo Nunes (PRTB)	Renan Calheiros (PMDB)
Pessoa Física	Rec. Próprios	10.000,00	--	40.650,00	--	7.700,00	--
	Doadores	3.000,00	13.776,91	18.350,00	--	8.900,00	2.000,00
Fundo Partidário/ Outros Comitês		166.640,00	280.000,00	15.500,00	993.561,66	--	5.253.988,37
Setor Comercial	Empresas Comerciais	1.500,00	--	--	465.000,00	12.410,00	6.800,00
	Construção Civil	--	--	--	440.000,00	--	100.000,00
	Sucro-Alcooleiro	--	--	--	120.000,00	--	--
	Transporte/ Combustíveis	--	--	--	--	--	38.320,00
Total		181.140,00	293.776,91	74.500,00	2.018.561,66	29.010,00	5.401.108,37

Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Na tabela acima são analisados seis candidatos a senado do estado de Alagoas. O primeiro candidato listado na tabela é o Alvaro Vasconcelos (PTB), este investe R\$ 10.000,00 e recebe R\$ 3.000,00 de doações de pessoa física. Quanto aos fundos partidários este candidato recebe R\$ 166.640,00, nas doações de empresas apenas o setor comercial investiu com R\$ 1.500,00. O candidato Eduardo Bomfim (PCdoB) não possui doações de empresas apenas de pessoa física R\$ 13.776,91 e R\$ 280.000,00 de fundos partidários, na

mesma situação encontramos a candidata Heloísa Helena (PSOL) que investiu R\$ 40.650,00 em sua campanha e recebeu R\$ 18.350,00 e R\$ 15.500,00 de doações de pessoa física e fundos partidários respectivamente.

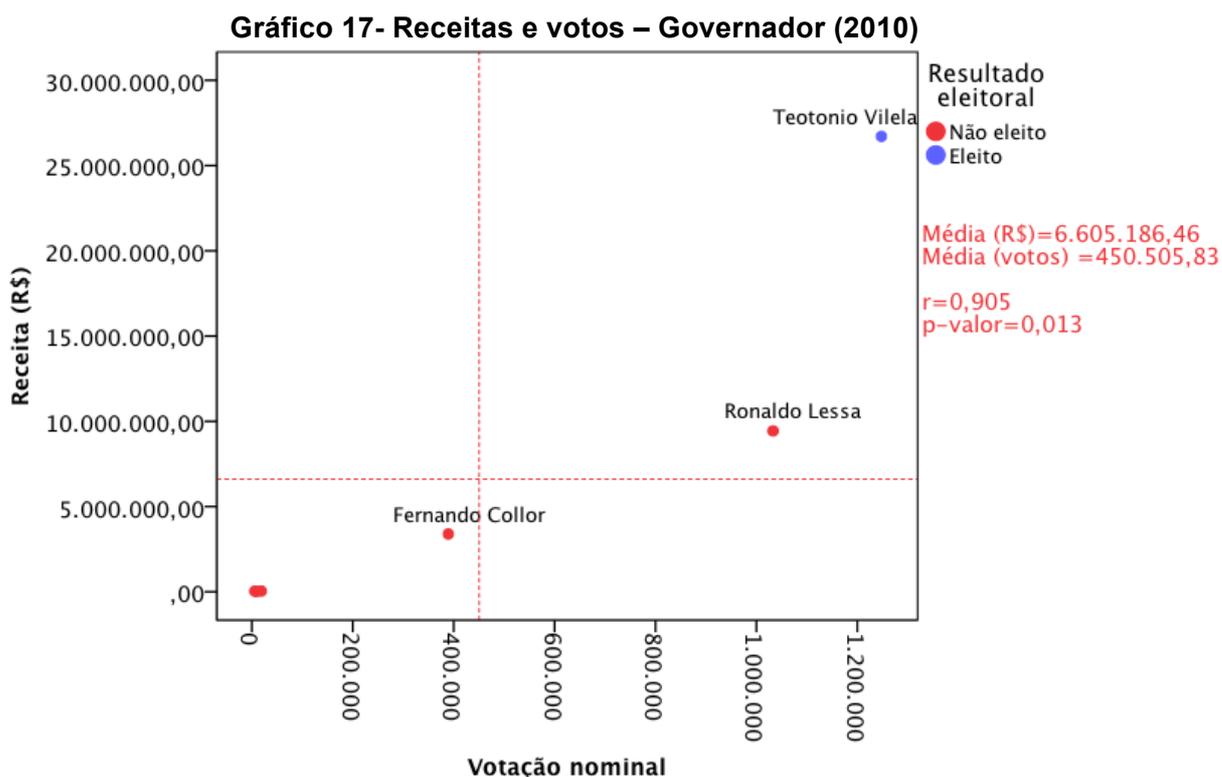
Benedito de Lira (PP) que foi um dos eleitos para senador, não possui nenhum tipo de doação de pessoa física, porém possui o segundo maior valor investido por partido de R\$ 993.561,66, das empresas comerciais recebeu um investimento de R\$ 465.000,00, R\$ 440.000,00 das empresas de setores de construção civil e R\$ 120.000,00 das empresas sucro-alcooleiro, totalizando um valor de R\$ 2.018.561,66.

O candidato Paulo Nunes (PRTB) investiu R\$ 7.700,00 em sua campanha e recebeu doações de pessoas físicas no valor de R\$ 8.900,00. Este candidato não recebeu investimento de seu partido política e quanto às empresas, apenas o setor de empresas comerciais investiu R\$ 12.410,00, totalizando R\$ 12.410,00 de receita de campanha.

O candidato Renan Calheiros (PMDB) que conquistou a segunda vaga para senador, tem sua candidatura quase toda financiada pelos fundos partidários (R\$ 5.253.988,37). No total, sua campanha teve uma receita de R\$ 5.401.108,37. Os partidos políticos que possuem candidatos a reeleição se destacam com um maior valor de financiamento como foi o caso Renan Calheiros e Teotônio Vilela.

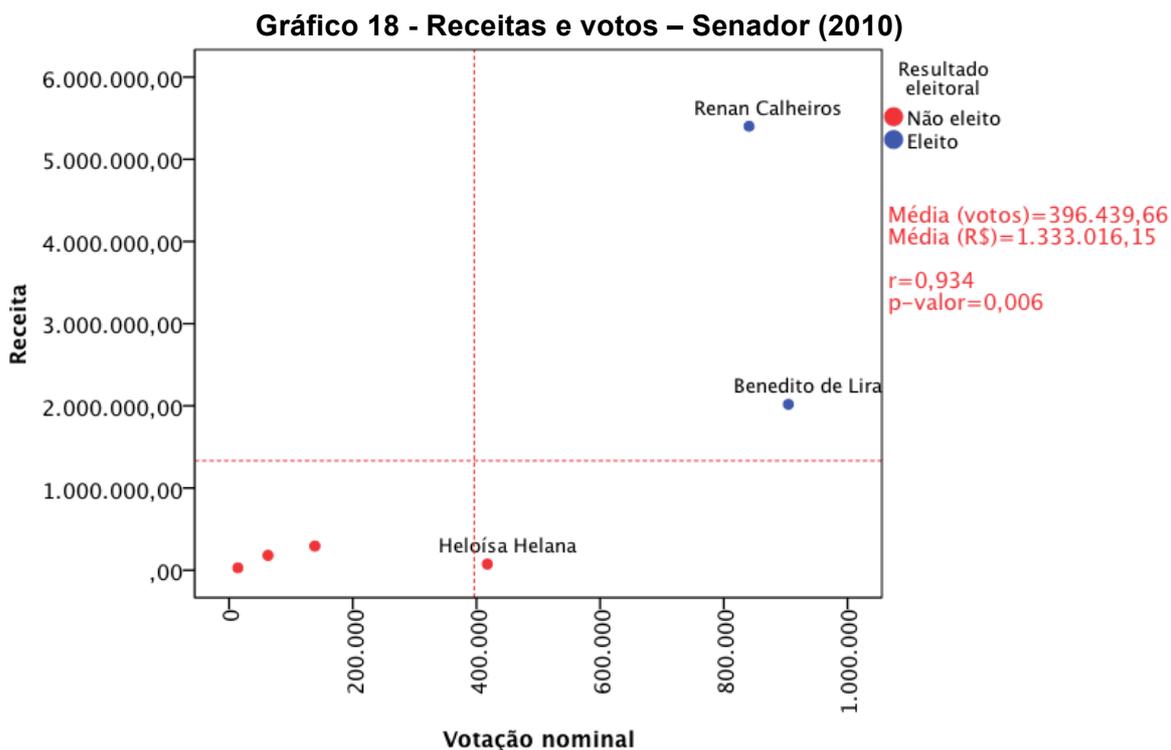
3.1 Receitas e Votos

Depois de analisado os dados referentes aos doadores de campanha nas eleições 2010 para o Estado de Alagoas, verificamos as origens dos recursos segundo pessoas físicas e jurídicas, cujo foco do estudo se ateu mais especificamente aos doadores pessoa jurídica, mais especificamente em relação ao setor econômico. Os dados apontaram os principais financiadores por setor e tipo de candidato. Cabe agora, correlacionar as receitas de campanha com votos obtidos, segundo status (eleito e não eleito). O gráfico abaixo correlaciona receitas de campanhas dos candidatos ao Governo com votos obtidos.



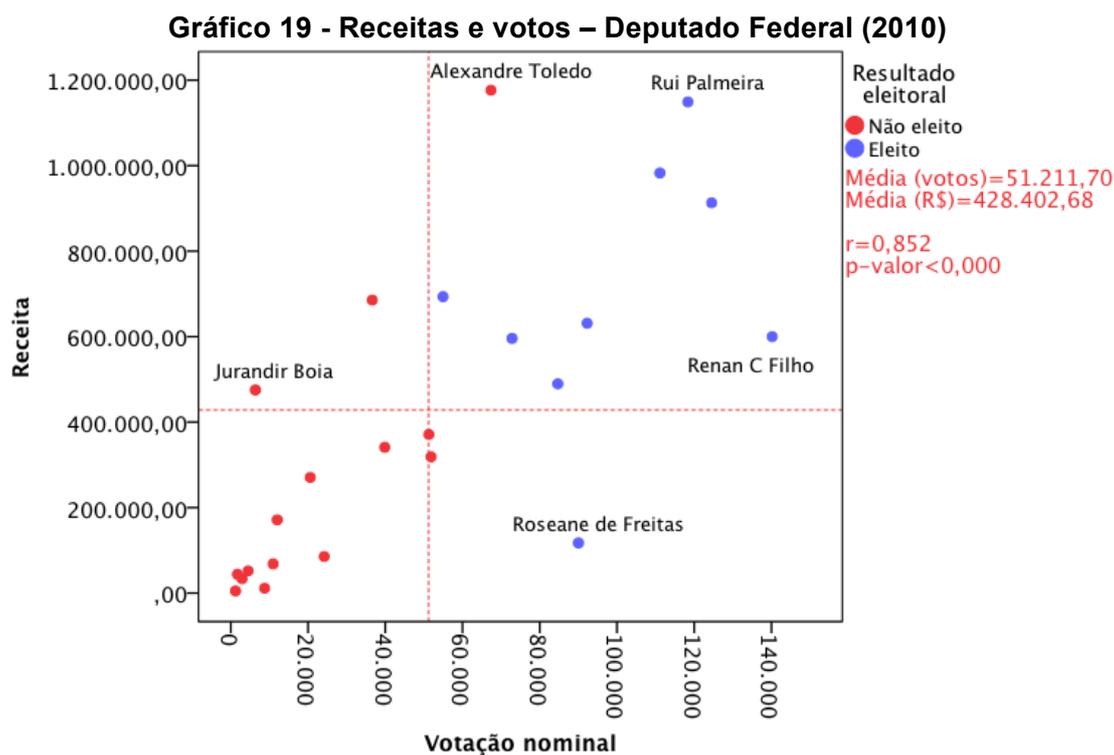
Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

As linhas pontilhadas em vermelho correspondem às médias de voto (450.505,83) e valor da receita de campanha (R\$ 6.605186,46). A correlação de Pearson estabelecida entre receita e votos obtidos foi positiva, forte e significativa ($r=0,905$ e $p\text{-valor}=0,013$). Vale a ressalva que a dispersão foi realizada com apenas cinco candidatos. Uma recomendação metodológica para confirmar ou refutar esse tendência é ampliar o número de estados analisados, bem como a quantidade de eleições. Em termos práticos, o candidato a reeleição Teotônio Vilela (PSDB), foi quem obteve maior receita de campanha e maior número de votos (valores correspondem ao 1º Turno), o que implica em dizer que quanto maior a receita, maior a quantidade de votos. A gráfico a seguir sumariza as informações referentes a receita e votos em relação aos candidatos ao Senado Federal.



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

Da mesma forma que o gráfico anterior, os dados referentes às médias estão representados pelas linhas pontilhadas em vermelho (média de voto=396.439,66 e receita=R\$ 1.333.016,15). A correlação estabelecida também justifica a relação “quanto maior a receita, maior a quantidade de votos”, representada de forma positiva, forte e significativa ($r=0,934$ e $p\text{-valor}=0,006$). Os resultados indicam que os dois candidatos que mais obtiveram votos (Renan Calheiros e Benedito de Lira) foram também os que tiveram as maiores receitas de campanha. A receita de campanha de Renan Calheiros (PMDB) foi de R\$ 5.401.108,37 e do candidato também eleito Benedito de Lira (PP) foi de R\$ 2.018.561,66. O gráfico abaixo apresenta os resultados referentes aos deputados federais.



Fonte: Elaboração da autora a partir do TSE (2014).

A correlação estabelecida entre as variáveis dos eixos x e y foi positiva, forte e significativa, com o índice de correlação de Pearson (r) de 0,852 e $p\text{-valor}<0,000$. Em termos práticos aqueles candidato que dispunham de maior receita de campanha obtiveram mais votos e venceram as eleições. Vale destaque para o candidato a deputado federal Alexandre Toledo (PSDB) que apresentou a maior receita de campanha (R\$ 1.176.449,39), mas não obteve votos suficientes para conquistar uma cadeira na Câmara dos Deputados. Por sua vez, dos candidatos eleitos, Roseane de Freitas (PTdoB) foi a candidata com menor receita declarada (R\$ 117.358,75).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação estabelecida entre poder econômico e eleições tem se constituído em uma importante agenda de pesquisa em Ciência Política. Notadamente o debate está centrado na relação entre recursos financeiros gastos em campanhas e os resultados eleitorais, bem como nas redes de incentivos pós- eleitorais gerados por aspectos específicos do tipo de financiamento adotado (nesse ponto um dos temas fortes é o *lobby* e seus efeitos na representação política). Por isso, o objetivo dessa pesquisa foi identificar, de forma exploratória, quais setores econômicos foram mais representativos nos financiamentos das campanhas políticas dos candidatos a Governador, Senador e Deputado Federal em Alagoas no ano de 2010.

Os resultados indicaram que as doações feitas por pessoa física são em maior quantidade que as doações originadas de pessoas jurídicas, todavia o valor das doações de pessoa jurídica supera em valores. Esse achado corrobora o estudo de Borges (2009), que afirma que poucas são as empresas que financiam, porém estas financiam em grande quantia. Quando relacionamos os dados referentes a todos os doadores, perceberemos que as receitas de campanhas dependem de forma significativa dos recursos advindos do fundo partidário. Com exceção dos candidatos a deputado federal, uma vez que seus maiores financiadores é o setor econômico (R\$ 6.000.000,00).

As empresas que mais financiaram os candidatos ao cargo de Governador de Alagoas, nas eleições analisadas, são empresas comerciais. Estas contribuíram com R\$ 3.994.000,00. Em segundo lugar, estão as empresas do setor sucro-alcooleiro, investindo R\$ 2.100.000,00. Para candidatos ao Senado Federal, o setor da construção civil foi o mais relevante, financiando R\$ 540.000,00. Com uma diferença mínima temos, em segundo lugar, as empresas comerciais que investiram R\$ 485.710,00. Para os candidatos a Deputado Federal as empresas que mais financiaram foram, novamente, as de construção civil e empresas comerciais.

Logo, quem pagou a conta das campanhas políticas no Estado de Alagoas em 2010 foram: (1) o fundo partidário; (2) as empresas comerciais; (3) o setor sucro-alcooleiro e (4) o setor da construção civil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, Lúcia. "Participação Política", In AVELAR, Lúcia & CINTRA, Antônio Octavio (org.). *Sistema Político Brasileiro: uma introdução*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad- Adenauer-Stiftung; São Paulo: Fundação Unesp. Ed., 2004.
- BABBIE. Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG/2003.
- BACKES, Ana Luiza. *Legislação sobre Financiamento de Partidos e de Campanhas Eleitorais no Brasil em Perspectiva Histórica*. Consultora Legislativa, Brasília, 1-8, Dezembro, 2001.
- BORGES, Thomaz Gomes De Matos Augusto. *As Modalidades de Financiamento Eleitoral e o Financiamento de Campanhas Eleitorais no Brasil*. Fortaleza-CE, 2009.
- FILHO. Dalson Britto Figueiredo. *Gastos Eleitorais: Os Determinantes das Eleições? Estimando a influencia dos Gastos de Campanha nas Eleições de 2002*. Revista Acadêmica Multidisciplinar, Maringá/PR, v. 4, n. 8, dez.-fev. 2004.
- KINZO, Maria D'Alva G. *Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985*. Rev. Bras. de Ciências. Sociais, São Paulo, vol.19, nº54, 1-19, Fev., 2004.
- LEMONS. Leany Barreiro e MARCELINO. Daniel. *Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 16, nº 2, 1-28, Novembro/ 2010.
- NICOLAU, J. *Sistemas Eleitorais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- NICOLAU, J. "O Sistema Eleitoral Brasileiro", In: AVELAR, Lucia & A. O. CINTRA, *Sistema Político Brasileiro: uma introdução*. 2º Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Konrad Adenauer/ Ed. Unesp, 2007.
- PEIXOTO, V. *Votos quanto pesam? O impacto de financiamento de Campanhas Eleitorais no Brasil*. Dissertação. Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, RJ. 2004.
- PEIXOTO, V. *Financiamento de Campanhas: O Brasil em Perspectiva Comparada*. Perspectivas. Revista de Ciências Sociais, , vol. 35, jan/jun. 2009.
- RUBIO. Delia Ferreira. *Financiamento da Partidos e Campanhas. Fundos públicos versus fundos privados*. Novos Estudos 73, nov/2005.

- SAMPLES, J. *Financiamento de campanhas pelo governo: escolha pública e valores públicos*. Revista Banco de Idéias /Think Tank, Rio de Janeiro, ano 3, n.27, jun./jul./ago. 2004. Encarte Especial.
- SANTOS, R. *A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal*. Dissertação. Instituto Ciências Humanas e Filosofia. Rio de Janeiro, RJ. 2009.
- SARTORI, G. *El homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus, 1999.
- SPECK, B. W. *A compra de votos: uma aproximação empírica*. Opinião Pública, Campinas, v. 9, n. 1, p. 148-169, 2003.
- SPECK, Bruno W. *Três Ideias Para oxigenar o Debate sobre Dinheiro e Política no Brasil*. Rev. Em Debate, , vol. 2, n° 3, Mar./2010.
- ZOVATTO, Daniel. *Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada*. Opinião Pública, Campinas, Vol XI, n° 2, Outubro/2005.