

## **RELAÇÃO FINANCIADOR X FINANCIADO: A ATUAÇÃO DOS PARLAMENTARES DA FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA E A QUESTÃO DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS NO BRASIL**

**Resumo:** O debate sobre dinheiro e política no Brasil é uma temática que recorrentemente entra na pauta das mais diversas propostas de reforma do sistema eleitoral brasileiro. Em época de campanhas eleitorais, essa relação é claramente observada, onde altas quantias em dinheiro são destinadas aos candidatos, principalmente por parte do empresariado, como é possível aferir ao se analisar as prestações de contas apresentadas ao TSE. O presente artigo, resultante da monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB) para a obtenção do título de Bacharel em Ciência Política, trabalha com a tendência de que existe uma relação, no pós-eleitoral, entre financiador e financiado. O presente estudo visa analisar a atuação parlamentar dos deputados e senadores que compõem a bancada ruralista, eleitos pelo pleito de 2010 e confrontar tais dados com o financiamento obtido, a fim de traçar um perfil e aferir a eficácia do tipo de financiamento vigente no Brasil, dialogando com as alternativas propostas a este modelo pelos projetos de reforma política.

**Palavras-chave:** Financiamento de campanha; reforma política; bancada ruralista.

**Marcela Machado**  
Mestranda  
Universidade de Brasília (Brasil)  
xellamachado@gmail.com

**Trabajo presentado en el Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política**  
**“¿Qué ciencia política para qué democracia?”**  
**Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 7-10 de octubre de 2014**

A temática sobre financiamento de campanhas eleitorais tornou-se um tema bastante recorrente na literatura da Ciência Política, principalmente pelo fato de ter se tornado objeto de propostas de reforma política apresentadas tanto pelo Senado Federal, quanto pela Câmara dos Deputados, além de demais instituições da sociedade civil, como a Ordem dos Advogados do Brasil.

Na relação de financiadores de um candidato, disponibilizada virtualmente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pode-se notar um grande volume de dinheiro doado, às vezes declarado apenas com a razão social do doador. Por vezes, também, nota-se a presença de grandes empresas ou grandes empresários doando várias vezes durante a campanha diferentes quantias ou doando uma grande quantia de uma vez só. Questionamentos se tornam inevitáveis: de onde realmente vem esse dinheiro? A quais custos grandes empresários e empresas topam “investir” (usando o termo empresarial) em um determinado candidato? Em troca de que os doadores depositam suas apostas em um dado candidato?

Cientistas políticos vêm estudando, há algum tempo, o impacto do financiamento de campanhas sobre as eleições. Estudos como o de Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) e Pereira e Rennó (2001; 2007), a título de exemplo, buscam aferir, em linhas gerais, se a quantidade de recursos disponível ao candidato, possibilitada a partir das doações de campanha, é traduzida em votos. Percebe-se, na literatura especializada, que o enfoque é dado geralmente na arena pré-eleitoral, mas poucos são os estudos que aferem a questão da aliança que o deputado agraciado estabeleceu com seu doador, após eleito, bem como se é dado um retorno ao financiador que possibilitou seu sucesso eleitoral e de que maneira este ocorre, exemplo do que foi produzido pela pesquisa de Boas, Hidalgo e Richardson (2011).

Com a problemática da reforma política ganhando evidência na pauta política nacional, percebe-se que não existem fatores que evidenciam a verdadeira importância e relevância das mudanças propostas, principalmente no tocante ao financiamento de campanhas. A opinião pública se apresenta dividida e não esclarecida, uma vez que o que é levado ao seu conhecimento são meros contrapontos de como é e como ficará, sem uma explicação consubstanciada das motivações da reforma. Muito se questiona a representatividade dos políticos brasileiros, uma vez que o processo eleitoral brasileiro é

fortemente influenciado pelo poder do dinheiro, além de ser reconhecido, como salientou Fleischer (2000), como campeão mundial de campanhas caras.

De acordo com os dados levantados para a realização do presente trabalho, dentre o universo de doadores de campanhas permitidos pela Lei das Eleições, que em seu artigo 17 disciplina a arrecadação de valores para a realização das campanhas, os que mais se destacam são o empresariado industrial – atores que Santos (2012) denominou *big donors* –, origem da maior parte das doações de campanha. Esse fato torna possível sustentar a hipótese de que o financiamento de campanhas interfere não somente no sucesso eleitoral do candidato, mas também no cenário pós-eleitoral, de tomada de decisões no Legislativo.

## **O FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS NO BRASIL**

O debate sobre dinheiro e política no Brasil é uma temática que recorrentemente entra na pauta das mais diversas propostas de reforma do sistema eleitoral brasileiro. Não é de hoje que se tem discutido e investigado, principalmente em períodos eleitorais, sobre o custo das campanhas. A Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997<sup>1</sup>) despendeu um grande esforço, no sentido de tentar criar certa isonomia entre os candidatos concorrentes ao pleito, vetando a utilização de recursos persuasivos como distribuição de brindes, vestimentas e adereços, contratação de artistas de renome para realizarem shows durante os comícios (os denominados *showmícios*), além da padronização das dimensões das propagandas eleitorais que podem ser confeccionadas, bem como sua devida especificação legal (número do CNPJ da empresa que confeccionou, do candidato e a tiragem).

Apesar dessa tentativa de horizontalizar as campanhas, deixando todos os candidatos nivelados na disputa eleitoral, não é o que é observado durante as campanhas. Notadamente, candidatos que possuem maior recurso financeiro em caixa conseguem contratar profissionais especializados em marketing eleitoral para produzir um material de campanha mais bem elaborado, elaborar material sonoro de qualidade, contratar maior

---

<sup>1</sup>PALÁCIO DO PLANALTO. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)>. Acesso em: 04/11/2013.

número de *staff*, aluguel de prédios físicos para instalação de comitês de campanha e estrutura de comício chamativa e imponente, dentre outros. Em suma, conseguem fazer com que suas campanhas tenham um maior destaque, alcance e impacto no eleitorado que os candidatos que possuem pouco recurso ou que são unicamente financiados pelos partidos, através do fundo partidário, tornando o cenário de competição notoriamente discrepante e desproporcional. A Lei Eleitoral, desse modo, é restritiva em linhas gerais, mas não pormenoriza as restrições.

Antes de 1997, quando da promulgação da Lei das Eleições, que disciplina atualmente a questão da arrecadação e da aplicação de recursos nas campanhas eleitorais, as despesas de campanha eram de responsabilidade integral dos partidos políticos, sendo vedado o custeio das campanhas pelos candidatos e até mesmo por terceiros. A Lei investiu a responsabilidade pelas despesas de campanha aos partidos e candidatos, agora autorizados a receber doações de pessoas físicas (até 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição, de acordo com o art. 23, §1º, I) ou jurídicas, limitando-se a 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição (art. 81, §1º). Na utilização de recursos próprios, o valor máximo a ser despendido por cada candidato será estabelecido por seu partido, caso a Lei não o faça, até o dia 10 de junho do ano eleitoral (art. 17-A). A lei também prevê limite de gastos dos partidos e sanções possíveis de serem aplicadas, em forma de multa, quando do descumprimento do disposto na lei.

No tocante ao valor das campanhas, como anteriormente dito, por mais que se tente normatizar e controlar os gastos (receitas e despesas) e as doações, obrigando os candidatos a entregarem duas prestações de contas ao longo da campanha, é impossível rastrear todas as movimentações. Não é de hoje que propostas de reforma política surgem como esperança para a superação dos diversos e pontuais problemas do sistema eleitoral e representacional brasileiro. Porém, tais propostas acabam perdendo apoio de parlamentares que deveriam aprová-las, que deixam de fazê-lo, muitas vezes, por motivos meramente pessoais e eleitoreiros.

### **1.1 – O financiamento de campanhas e as recentes propostas de reforma eleitoral**

Reforma política, como o nome bem sugere, é uma modificação que se faz necessária nas instituições políticas, em uma determinada época, sem se alterar seu cerne fundamental. No Brasil, a reforma se faz através de um conjunto de propostas de

emendas constitucionais e revisões das leis de cunho eleitoral – em grande parte, por iniciativa independente dos parlamentares –, com o propósito de atualizar as normas em conformidade à realidade em que o país se insere, buscando uma maior correspondência entre os anseios e vontades do eleitorado e maior transparência no processo político e representativo, com vistas ao aumento do *accountability* vertical e horizontal. Para Soares e Rennó (2006),

“Quando uma instituição ou instituições geram externalidades negativas que se tornam intoleráveis, a remodelagem é a solução. O cerne da questão é definir quando as externalidades se tornam tão negativas a ponto de justificar mudanças” (SOARES e RENNÓ, 2006, p. 09).

No Legislativo brasileiro em 2011, foram criadas Comissões Especiais de Reforma Política destinadas a efetuar estudos e apresentar propostas em relação à reforma política em ambas as Casas: Câmara e Senado. Porém, não foram somente estas as propostas de reforma institucional na história política brasileira do pós-redemocratização<sup>2</sup>: desde 1995, no Governo Fernando Henrique Cardoso, se apresentam emendas constitucionais e revisões nas leis, com o intuito de adequar às instituições aos anseios do eleitorado – e também dos parlamentares, como a instituição da reeleição – e atualizar as leis à contemporaneidade.

Um dos projetos de lei que tratam da temática – e que ainda se encontra em tramitação no Senado desde 2011 –, a título de exemplo, é o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 268, de 2011<sup>3</sup>, que tem como principal signatário o Senador José Sarney. O referido PLS decreta a exclusividade pública sobre o financiamento de campanhas eleitorais, alterando dispositivos da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), no tocante ao repasse e aplicação das dotações orçamentárias recebidas pelo Tribunal Superior Eleitoral e repassadas aos partidos políticos para uso nas campanhas eleitorais; e da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), que discorre sobre a prestação de contas dos recursos financeiros aplicados nas campanhas eleitorais. De acordo com a proposta, o valor do repasse será estabelecido a

---

<sup>2</sup> A reforma política é uma demanda antiga no Brasil. Segundo Fleischer (2000), na República de 1946 já existiam propostas de mudanças no sistema eleitoral e a ideia da adoção do sistema parlamentarista. Como o histórico das propostas de reforma política não é o tema central deste trabalho, não delongarei nesse assunto.

<sup>3</sup> PORTAL DO SENADO FEDERAL. Disponível em: <[http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=100307](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=100307)>. Acesso em: 4/11/2013.

partir do cálculo do número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao das eleições, multiplicado por R\$ 7,00 (sete reais). A verba será aplicada, após o repasse pelo TSE, exclusivamente pelos partidos e respectivos candidatos nas campanhas eleitorais, de acordo com o estabelecido por cada legenda, sendo levada em conta, no caso do repasse para o candidato, a última legenda pela qual este se elegeu.

Além do Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (ou em sua forma abreviada mais comum, Fundo Partidário), o dinheiro que os partidos recebem atualmente do Estado para se manter, os contribuintes também passarão a bancar as campanhas eleitorais, passando a serem proibidas as doações privadas de pessoas físicas ou jurídicas, correndo o risco de indeferimento da candidatura e cassação do registro ou diploma, caso ocorra a infringência da respectiva lei. A prestação de contas deverá ser feita através de um comitê financeiro partidário, constituído em até 10 dias após a escolha dos candidatos que concorrerão nas eleições. Em se tratando do candidato, a administração da campanha deverá ser feita pelo mesmo ou por uma pessoa por este designada, utilizando somente os recursos repassados pelo comitê, tendo a obrigatoriedade, tanto os candidatos quanto os partidos e coligações, de divulgar no site da Justiça Eleitoral durante a campanha, relatórios sobre o dinheiro recebido pelo financiamento público, bem como os gastos realizados com essa verba.

De acordo com a justificativa dos autores, a proposição procura dar um tratamento igualitário aos concorrentes ao pleito, como resguarda o princípio da igualdade, expresso no art. 5º da Constituição Federal, proporcionando uma arena onde quem possua as melhores ideias e propostas vença o jogo, não quem tenha mais dinheiro. É de seu intuito também reduzir o custo das campanhas no Brasil, dando um fim nas famosas campanhas milionárias, dirigidas unicamente pelo dinheiro, e no artifício do “Caixa 2”, ou seja, dinheiro que é utilizado na campanha, mas não é contabilizado; bem como tornar mais transparente os gastos que são feitos na campanha, já que se utiliza dinheiro público para tal finalidade. Vale ressaltar que o Projeto de Lei de que estamos

tratando dialoga com a proposta de adoção das listas fechadas<sup>4</sup> nas eleições proporcionais.

Um dos maiores desafios da reforma política, sem dúvida, está em equacionar a relação existente entre dinheiro e eleições. A proposta tem um viés brilhante, que é proporcionar maior igualdade de disputa entre os candidatos a um cargo eletivo, visto que no Brasil, infelizmente, o dinheiro “fala mais alto” que ideologias e propostas de mudança social, já que o eleitorado brasileiro se encontra desacreditado, em face dos escândalos de corrupção e desvios de conduta observados no cenário atual.

Infelizmente, tornar o financiamento de campanhas uma entidade exclusivamente pública não resolverá problemas como o do “Caixa 2”, corrupção e compra de votos, pois é impossível ter total controle sobre isso, tanto como ter uma garantia que condutas como a dessa proposta sanarão tais tipos de problemas e reduzirão a influência do capital nas eleições. Também há a possibilidade de rejeição, por parte do eleitorado, de tal proposta, uma vez que entrará dinheiro público no jogo, o que poderá gerar uma interpretação contrária por parte desse eleitorado que, por vezes tão desacreditado na eficácia do sistema político em vigência no Brasil, não busca se informar sobre o que realmente está sendo tratado nas propostas de reforma ou se estas, de fato, são viáveis e aplicáveis para sanar da maneira como se pretende as irregularidades do sistema eleitoral.

No tocante à transparência, cabe a mesma análise: a população terá acesso aos gastos relatados por cada partido, coligação ou candidato, mas não há como controlar a veracidade do que fora ali discriminado pela fonte relatora (SAMUELS, 2006). De qualquer maneira, o artifício de tornarem públicas as contas eleitorais já é um grande passo para toda a mudança que se pretende com as diversas propostas de reforma política, uma vez que faz o eleitor participar e ter ciência sobre com o que o seu dinheiro está sendo gasto.

---

<sup>4</sup> Diferentemente de como é hoje no Brasil, em um sistema eleitoral de lista fechada, cabe ao partido – e não ao eleitor – a alocação dos nomes dos candidatos na lista, que é apresentada ao eleitor para referendar ou não aquela escolha prévia feita pelo partido (Nicolau, 2004).

## AS FRENTES PARLAMENTARES

O surgimento das bancadas suprapartidárias no cenário político brasileiro se deu em um período de estabilidade democrática, que antecedeu ao Regime Militar. Porém, com o advento do Regime, as diversas agremiações partidárias se viram desestabilizadas, uma vez que foram banidas da política nacional. O mesmo efeito acabou por atingir as demais organizações que se davam no seio do Congresso (SIMIONATTO E COSTA, 2012). O cenário só se estabilizou, portanto, com a redemocratização, que propiciou o retorno dos grupos à cena política e, por consequência, sua rearticulação (PINHEIRO, 2010).

As bancadas suprapartidárias passaram a ser reconhecidas enquanto Frentes Parlamentares após sua oficialização e regulamentação, em 2005<sup>5</sup>, através de um Ato da Mesa Diretora da Câmara dos Deputados. Com a regulamentação, as Frentes Parlamentares passaram a ter que obedecer alguns critérios para que sua existência fosse reconhecida, como possuir pelo menos um terço da composição do Congresso<sup>6</sup> em seus quadros.

De acordo com o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), em publicação própria que divulga a cada pleito<sup>7</sup>, na atual legislatura (2011-2015), estão registradas 126 Frentes Parlamentares. Esse número engloba não somente as agremiações formalizadas, mas também as informais (SIMIONATTO e COSTA, 2012). Muito além de serem fruto de fragilidades e dissidências partidárias, as Frentes Parlamentares se configuram enquanto grupos de articulação de interesses dentro do espaço político. Desse

---

<sup>5</sup> A regulamentação das Frentes Parlamentares é recente, datada da 52ª Legislatura (2003-2007), tornada de efeito a partir do Ato da Mesa Diretora nº 69, de 10 de novembro de 2005. O Ato, porém, não impede a existência de Frentes Parlamentares informais (SIMIONATTO e COSTA, 2012).

<sup>6</sup> O Congresso Nacional é formado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, compondo o Poder Legislativo Federal. Ao todo, são 594 parlamentares, sendo 513 deputados e 81 senadores.

<sup>7</sup> A publicação, denominada “Radiografia do Novo Congresso”, tem como propósito “apresentar uma radiografia do Congresso Nacional eleito em cada pleito (1990, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010). O DIAP registra e analisa o processo eleitoral, pontuando seu eixo central e suas principais características, traça o perfil socioeconômico da Câmara e do Senado, além de relatar detalhadamente a situação de cada um dos atuais e novos parlamentares em suas respectivas unidades da Federação”.

Fonte: Sítio virtual do DIAP <<http://www.diap.org.br/index.php/publicacoes-diap/viewcategory/41-radiografia-do-novo-congresso>>. Acesso em 04/11/2013.



modo, a participação nestas agremiações está diretamente associada “às atividades de expertise e de politização de interesses organizados” (CORADINI, 2009, p. 241).

A Frente Parlamentar da Agropecuária, nome de registro da Bancada Ruralista, elegeu 160 parlamentares, segundo levantamento do DIAP. Deste número, 142 são deputados e 18 são senadores, eleitos ou reeleitos. Dos 142 deputados ruralistas, 36 foram eleitos pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – a agremiação com a maior quantidade de ruralistas – seguido pelo Partido Progressista (PP), com 25 parlamentares e pelo Democratas (DEM), com 24. Das 27 legendas partidárias existentes em 2010<sup>8</sup>, 13 possuíam<sup>9</sup> parlamentares ruralistas em seus quadros.

“Seu surgimento [Bancada Ruralista] é fruto do debate travado nos anos de 1980 pelo patronato rural brasileiro, em uma ofensiva ao velho e atrasado mundo agrário. A modernização agrícola, com a instituição de novos padrões de produção no campo e a introdução de avanços tecnológicos, em decorrência do casamento entre agricultura e a indústria, foi a base sobre a qual se edificou este pensamento” (SIMIONATTO e COSTA, 2012).

De acordo com o sítio virtual da Frente Parlamentar da Agropecuária<sup>10</sup>, o principal objetivo da agremiação é o de estimular a ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do agronegócio nacional. Também estão entre as prioridades, de acordo com o Regimento da FPA:

I – acompanhar a política oficial de desenvolvimento da agropecuária nacional, manifestando-se quanto aos aspectos mais importantes de sua aplicabilidade;

II – promover debates, simpósios, seminários e outros eventos pertinentes ao exame da política de desenvolvimento da agropecuária, divulgando seus resultados;

III – promover o intercâmbio com instituições semelhantes e parlamentos de outros países, visando o aperfeiçoamento recíproco das respectivas políticas agropecuárias;

---

<sup>8</sup> Atualmente, existem 32 partidos políticos registrados no TSE. Contabilizei os que possuíam registro até 2010. Fonte: Sítio virtual do TSE <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>>. Acesso em 04/11/2013.

<sup>9</sup> Utilizei a terminologia neste tempo verbal justamente por conta do surgimento de 5 novos partidos a partir de 2010. Como estou utilizando como referência a categorização do DIAP, não estou levando em conta as mudanças partidárias ocorridas desde então, pois não é relevante aos intuítos a que este trabalho se destina.

<sup>10</sup> PORTAL DA FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA.  
Disponível em: <<http://www.fpagropecuaria.com.br>>. Acesso em 05/11/2013.

IV – procurar, de modo contínuo, o aperfeiçoamento da legislação referente à agropecuária nacional, influenciando no processo legislativo a partir das comissões temáticas nas duas Casas do Congresso Nacional;

V – conhecer e auxiliar na divulgação de novos métodos e processos que fomentem a agropecuária;

VI – apoiar as instituições interessadas no desenvolvimento da agropecuária, junto a todos os Poderes, inclusive em questões orçamentárias nos casos das entidades públicas;

VII – organizar a Agenda Legislativa da Agropecuária Brasileira;

VIII – manter canal de informações atualizadas com as Entidades da Cadeia Produtiva do Agronegócio e os Parlamentares sobre o andamento dos temas de interesse, discutidos nas Comissões e nos Plenários do Congresso Nacional;

IX – consolidar o posicionamento da Cadeia Produtiva do Agronegócio quanto aos assuntos em tramitação no Congresso Nacional.

Segundo levantamento realizado por Simionatto e Costa (2012) e o DIAP, a Bancada Ruralista é a terceira maior Frente Parlamentar do Congresso Nacional, um dos grupos mais antigos e atuantes na defesa dos interesses do agronegócio. Possui, como características dominantes, forte poder de articulação com as outras bases políticas existentes no legislativo, construção de alianças em torno de seus programas e projetos, além do seu poder de mobilização em prol das causas da bancada (BARCELOS e BERRIEL, 2009), fatores que provavelmente são o diferencial para o constante sucesso de sua atuação em defesa do agronegócio. Foi justamente essa capacidade de garantir sua existência e hegemonia enquanto grupo, fruto do perfil da ação parlamentar desempenhada em um cenário plural como o Congresso Nacional, que viabilizou a escolha da Bancada Ruralista como recorte de pesquisa.

Para se compreender como os ruralistas atuam, é interessante observar três questões basilares, propostas por Coutinho (1995): como se representa tais interesses; de quem, de fato, são esses interesses e quais são as motivações para defender/representar interesses. A intenção da presente pesquisa não foi aplicar um julgamento de valor às ações, mas sim traçar um panorama destas.

## PERFIL DE FINANCIAMENTO DOS PARLAMENTARES ELEITOS DA BANCADA RURALISTA

O financiamento da campanha eleitoral de 2010, de acordo com os dados disponibilizados pelo TSE, somou o montante de R\$ 4,7 bilhões de reais. Essa conta é feita com base nas prestações de contas apresentadas pelos partidos e candidatos ao Tribunal<sup>11</sup> e faz referência ao total geral mobilizado pelo referido pleito.

No caso em estudo, onde o enfoque é dado aos parlamentares eleitos da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) para o Congresso Nacional, observou-se que as doações foram feitas diretamente aos candidatos, aos seus comitês financeiros ou direções partidárias, de acordo com o permitido pela legislação suprarreferenciada. Porém, dos dados que serão utilizados neste trabalho, estão excluídas as doações cujos beneficiários são os comitês financeiros dos partidos e seus diretórios. Serão contabilizadas somente as doações feitas aos próprios candidatos, crucialmente pelas empresas. Apesar desse recorte, é possível observar que grande parte do financiamento destinado às direções e comitês partidários também são fruto das doações empresarias.

**Tabela 1 - Panorama Geral do Financiamento de Campanha – Eleições de 2010**

<b>Tipo de doador</b>	<b>Volume das doações</b>	<b>Porcentagem</b>
Candidato a cargo político eletivo	R\$ 6.486.924,94	4%
Comitê financeiro	R\$ 17.120.133,39	11%
Diretório de partido	R\$ 30.256.929,43	19%
Doação de pessoa física	R\$ 36.835.947,19	23%
Doação do próprio candidato	R\$ 6.432.347,34	4%
Empresas	R\$ 62.499.893,49	39%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 159.632.175,78</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

A tabela acima elenca o volume geral do financiamento de campanha destinado diretamente aos parlamentares eleitos da bancada ruralista, de acordo com a classificação do DIAP. É possível observar que as doações oriundas dos próprios candidatos ou de demais candidatos a cargos políticos eletivos (podendo ser candidatos a governador do Estado ou deputados estaduais do estado de origem de um dado deputado ou senador) representam somente 4% do total geral das doações cada. Já o valor desembolsado pelas doações individuais de pessoas físicas representam 23% do total, ficando o montante

<sup>11</sup> Obrigatoriedade disciplinada pela Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), em seu Artigo 28, §4º.

mais significativa às empresas, com 39% do total movimentado pelos candidatos, demonstrando o peso do segmento industrial no financiamento das campanhas.

Em se tratando das empresas, segundo o Cadastro Central de Empresas do IBGE (CEMPRE), existiam 5,1 milhões de empresas economicamente ativas no Brasil em 2010. Desse total, somente 1.860 empresas participaram do financiamento dos parlamentares da Frente Parlamentar da Agropecuária, representando 0,037% do total geral de empresas ativas. De acordo com o TSE, 20.448 empresas doaram nas eleições de 2010, o que equivale a 0,4% do montante global. Tanto o financiamento destinado aos parlamentares da FPA quanto o destinado ao pleito de 2010 como um todo representa um percentual bastante pequeno, se comparado ao universo de empresas ativas no CEMPRE. Esse cenário corrobora a análise de Samuels (2006): embora o financiamento de campanhas seja um mercado bastante capitalizado, é dominado por poucos atores.

Analisando a tabela a seguir, também é possível verificar que a seção<sup>12</sup> referente às Indústrias de Transformação (594) foram as que apareceram mais vezes na contabilidade das doações destinadas aos Ruralistas eleitos, seguida dos segmentos Comércio – Reparação de veículos automotores e motocicletas (399) e Construção (265). Porém, essas empresas ainda representam um percentual bastante ínfimo dentro do total das empresas ativas em 2010.

**Tabela 2 – Relação entre empresas financiadoras de campanha e empresas ativas no Brasil em 2010**

<b>Setor econômico ou de atividade do doador (SEÇÃO)</b>	<b>Quantidade de empresas financiadoras da FPA</b>	<b>Quantidade total de empresas ativas por SEÇÃO</b>
Artes, cultura, esporte e recreação	5	64742
Eletricidade e gás	5	1795
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	12	9357
Atividades imobiliárias	17	46140
Educação	19	128753
Indústrias extrativas	19	10583
Saúde humana e serviços sociais	19	135846

<sup>12</sup> As SEÇÕES “Administração Pública, Defesa e Seguridade Social” e “Organismos Internacionais e Outras Instituições Extraterritoriais” não apresentam os dados referentes às doações de campanha, uma vez que a Lei das Eleições veda, em seu artigo 24, doações procedentes de organismos ou governos internacionais, bem como entidades ou órgãos ligados à Administração Pública.

Alojamento e alimentação	25	319056
Outras atividades de serviços	37	384794
Transporte, armazenagem e correio	48	201610
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	56	97355
Não identificado	56	-
Atividades administrativas e serviços complementares	57	398101
Atividades profissionais, científicas e técnicas	58	235333
Informação e comunicação	65	145375
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	104	70461
Construção	265	178095
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	399	2243421
Administração pública, defesa e seguridade social	0	16361
Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	0	242
Indústrias de transformação	594	441148
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>1.860</b>	<b>5.128.568</b>

Fonte: Elaboração própria.

Para a confecção da tabela abaixo, que categoriza as doações das empresas em intervalos de investimento, foi tomado como exemplo o modelo utilizado por Speck (2012), com adaptações próprias, uma vez que os intervalos não possuem um quantitativo exato entre si.

**Tabela 3 - Classificação das empresas doadoras quanto ao nível de investimento**

<b>Nível de investimento</b>	<b>Volume das doações</b>	<b>Quantidade de doadores</b>
1 - Até R\$ 5 mil	R\$ 1.353.644,24	578
2 - Entre R\$ 5 e 10 mil	R\$ 2.072.154,06	237
3 - Entre R\$ 10 e 50 mil	R\$ 24.074.225,57	754
4 - Entre R\$ 50 e 100 mil	R\$ 16.946.809,62	198
5 - Entre R\$ 100 e 500 mil	R\$ 18.053.060,00	93
<b>Total geral</b>	<b>R\$ 62.499.893,49</b>	<b>1860</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que, proporcionalmente, o nível de investimento 1 é o que mais possui doadores, em relação ao intervalo que apresentou um quantitativo maior (intervalo 3). Porém, é exatamente o nível 3 em que se concentra o maior volume de financiamento, ou seja, empresas que doaram entre R\$10 e 50 mil reais. Em relação aos maiores valores,

observa-se que as empresas que estão no nível 5, ou seja, que doaram entre R\$100 e 500 mil, estão em menor volume. Nessa análise, percebe-se que os extremos são inversamente opostos: uma maior quantidade<sup>13</sup> de empresas doou valores de até R\$5 mil, enquanto um menor grupo doou quantias mais altas (acima de R\$100 mil).

**Tabela 4 – Valores das doações por Seção**

<b>Setor econômico ou de atividade do doador (SEÇÃO)</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Artes, cultura, esporte e recreação	R\$ 31.600,00
Eletricidade e gás	R\$ 260.000,00
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	R\$ 651.410,28
Atividades imobiliárias	R\$ 487.492,36
Educação	R\$ 372.800,00
Indústrias extrativas	R\$ 939.545,95
Saúde humana e serviços sociais	R\$ 564.610,00
Alojamento e alimentação	R\$ 303.761,77
Outras atividades de serviços	R\$ 1.273.490,00
Transporte, armazenagem e correio	R\$ 1.716.684,98
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	R\$ 1.304.311,31
Não identificado	R\$ 982.479,56
Atividades administrativas e serviços complementares	R\$ 1.562.159,24
Atividades profissionais, científicas e técnicas	R\$ 1.341.756,00
Informação e comunicação	R\$ 475.779,00
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	R\$ 4.244.768,24
Construção	R\$ 12.990.209,13
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	R\$ 12.360.488,17
Indústrias de transformação	R\$ 20.843.093,45
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 62.499.893,49</b>

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados da Tabela 4, observa-se que o segmento Indústrias de Transformação foi o que mais doou para os parlamentares da Bancada Ruralista (representando 33% do montante total das doações). Relacionando estes dados com os dados da Tabela 1, é possível verificar que se trata do mesmo segmento que apresentou um quantitativo maior de empresas doando aos ruralistas no pleito de 2010. Em segundo

<sup>13</sup> Como citado, os intervalos entre os valores não possuem uma sequência entre si, como no modelo de Speck (2012). Desse modo, se se levar em conta um intervalo entre 5 e 5 mil reais em cada nível, o nível 1 consegue vencer o nível 3 no quantitativo de empresas investidoras.

e terceiro lugares, portanto, aparecem os mesmos segmentos que ocuparam esse *ranking* na Tabela 1, porém, na ordem inversa: Construção (21%) e Comércio (20%). Os três segmentos somam juntos 74% do volume total dos investimentos destinados aos parlamentares ruralistas eleitos em 2010, totalizando um pouco mais de R\$ 46 milhões.

Por outro lado, os investimentos despendidos pelos demais segmentos representam 26% do montante, totalizando uma quantia aproximada aos R\$ 16 milhões. Isso demonstra a magnitude de determinados segmentos de campanha sobre os demais: enquanto 3 segmentos são responsáveis por 74% das doações, 16 segmentos são responsáveis por 26% do total. Em outras palavras: as empresas que mais investiram se encontram classificadas nas seções que obtiveram um maior volume de financiamento de campanha.

Essa prévia apreciação dos dados relativos ao financiamento de campanha despendido pelas empresas aos deputados e senadores ruralistas possibilitou a visualização de certas diferenças quanto à distribuição dos recursos nas eleições de 2010. Porém, a relação entre volume de gastos das empresas nas campanhas e sua atividade econômica ainda necessita de maior investigação empírica.

Para a análise das proposições que a Frente Parlamentar da Agropecuária listou como prioridade, será utilizada a mesma metodologia aplicada por Mancuso (2004) quando da análise das proposições legislativas de maior relevância para a indústria<sup>14</sup>. Tais proposições são sistematizadas pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em sua Agenda Legislativa, publicada anualmente, desde 1996.

Levando em conta os interesses legislativos da FPA, as decisões referentes à sua pauta prioritária podem ser classificadas enquanto sucessos ou insucessos, aos moldes de Mancuso (2004). Porém, os critérios utilizados para contabilizar o sucesso ou não da

---

<sup>14</sup> O interessante desta obra de Wagner Mancuso, “O *lobby* da indústria no Congresso Nacional: empresariado e política no Brasil contemporâneo”, são as ferramentas das quais ele se utilizou para identificar a ação dos grupos de interesse ligados à indústria junto ao Congresso Nacional. Por conta da delimitação temática, um artifício interessante, dentre os que ele se apropriou, foi utilizar a agenda legislativa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), órgão da representação setorial, para servir como filtro das proposições afins que tramitam no Legislativo e também como parâmetro norteador para identificar ação do *lobby*: qual posicionamento deve ser tomado e em que etapa deve ser executada a intervenção, uma vez que os cenários são variáveis e distintos.

Bancada Ruralista sobre uma determinada proposição serão distintos daqueles adotados pelo referido autor.

Como grande parte das proposições acompanhadas pela FPA ainda estão em tramitação no Congresso Nacional, não será possível aferir sucesso ou insucesso a partir da transformação da proposição em norma jurídica ou pelo seu arquivamento, dentre outros artifícios que encerram uma tramitação<sup>15</sup>. O sucesso, desse modo, será dado como realizado quando um projeto apoiado pela FPA receba pareceres convergentes ao posicionamento da bancada sobre aquela proposição, nas comissões temáticas que ele tenha tramitado até então. O insucesso, por outro lado, será contabilizado quando o posicionamento dos relatores é divergente ao posicionamento da FPA sobre a matéria.

Foram utilizadas quatro categorias para refinar a contabilidade através da dicotomia *sucesso X insucesso*, quanto ao posicionamento da bancada sobre uma proposição: favorável; contrário; favorável com ressalvas e contrário com ressalvas. A vantagem de se utilizar essas quatro categorias é que elas permitem destacar os pormenores que existem por trás de uma dada decisão, prevenindo que a concepção de sucesso ou insucesso seja entendida como uma questão de “tudo ou nada” (Mancuso, 2004). Além destas quatro, foi criada uma quinta categoria – a de *indefinido* –, para as proposições que não são possíveis de aferir o sucesso ou insucesso da FPA.

**Tabela 5 – Estatística de Sucesso ou Insucesso da FPA**

<b>Posicionamento FPA</b>	<b>Sucesso</b>	<b>Insucesso</b>	<b>Indefinido</b>
Favorável	17	3	2
Favorável com ressalva	3	-	1
Contrário	-	2	1
Contrário com ressalva	-	-	-

<sup>15</sup> Segundo Mancuso (2004), os artifícios que encerram definitivamente a tramitação de uma proposição legislativa são: a sua transformação em norma jurídica; se tornar prejudicada em decorrência de decisão referente a outra proposição; ser rejeitada em todas as comissões de mérito com poder terminativo/conclusivo ou no plenário da Casa em que ela estiver tramitando (ou de ambas); ser retirada da tramitação por seu autor ou ser arquivada ao final da legislatura.



<b>TOTAL</b>	<b>29</b>
--------------	-----------

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da planilha de controle de projetos da FPA.

Pela tabela acima, nota-se que a FPA obteve sucesso em 59% das proposições em que se posicionou favoravelmente ao texto da matéria<sup>16</sup>, uma taxa relativamente alta. Porém, é necessária uma análise pormenorizada das proposições para entendermos as decisões e os fundamentos das ações parlamentares sobre cada matéria.

### 3.1 – Atuação parlamentar e financiamento

Na análise pormenorizada das proposições, é possível notar dados interessantes, mesmo se tratando de um universo restrito de proposições. Um deles é a maior participação de parlamentares enquanto autores ou relatores das proposições listadas com prioridade pela FPA de um só partido, o PMDB. Outro dado a ser destacado é a maior participação de parlamentares de estados que se despontam enquanto atores na cena do agronegócio nacional, como é o caso dos estados de Goiás, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

**Tabela 6 – Origem partidária dos parlamentares ruralistas envolvidos em autoria e relatoria das proposições**

<b>Partido</b>	<b>Autoria/relatoria de proposições</b>
PMDB	10
PP	7
PSD/PSDB	5
PR/PSC	2 (cada)
DEM/PDT/PROS/PT/PTB/SDD	1 (cada)
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

Fonte: Elaboração própria.

Dos 37 parlamentares envolvidos em autorias e relatorias das 29 proposições prioritárias da FPA, 27% são do PMDB. Em segundo lugar, fica o PP, com 19% das proposições, seguido do PSD e PSDB, com igual participação (13%). Curioso notar que um dos partidos tradicionalmente envolvidos com as causas agropecuárias, como o DEM,

<sup>16</sup> De acordo com a planilha de controle de projetos da FPA, é possível inferir que o posicionamento é tomado sobre o texto inicial da matéria, apesar de que isso não seja uma informação que esteja de forma clara e explícita na planilha.

teve uma participação ínfima dentro do universo das proposições observadas, perdendo espaço para partidos como o PMDB e o PP, da base governista. Apesar de o PMDB possuir o maior número de deputados ruralistas, como exposto alhures, o DEM é o partido que, proporcionalmente, concentra maior número de parlamentares dentro da bancada ruralista, já que, dos 27 parlamentares que compõem a bancada do partido na Câmara dos Deputados, 26<sup>17</sup> estão também na bancada ruralista.

**Tabela 7 - Origem estadual dos parlamentares ruralistas envolvidos em autoria e relatoria das proposições**

<b>Estado</b>	<b>Autoria/relatoria de proposições</b>
Goiás (GO)	6
Rio Grande do Sul (RS)	5
Minas Gerais (MG)	4
AL/BA/MS/MT/PR/RO/SC/SP (cada)	2 (cada)
CE/ES/PA/PE/SE/TO	1 (cada)
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados extraídos do DIAP e dos sítios virtuais da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, a bancada estadual com maior número de parlamentares ruralistas é a de Minas Gerais, com 24 parlamentares, todos deputados. Já os estados de Mato Grosso do Sul e do Tocantins possuem a maior proporção de deputados ruralistas em seus quadros: de 11 parlamentares (deputados e senadores) de suas bancadas estaduais, 8 são ruralistas, no caso do Mato Grosso do Sul, enquanto na bancada do Tocantins, do mesmo total, 9 são ruralistas.

Em se tratando da pauta prioritária da FPA, os parlamentares mais atuantes nas autorias e relatorias das proposições são de Goiás, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, estados que, de acordo com o Censo Agropecuário do IBGE<sup>18</sup>, são essencialmente agrícolas, descartadas suas especialidades.

<sup>17</sup> Estou levando em conta os dados do DIAP, sistematizados em 2010. De lá para cá, com a criação de novos partidos, é possível que esse número tenha se modificado, tendo em vista a migração de parlamentares para as novas legendas.

<sup>18</sup> CENSO AGROPECUÁRIO DO IBGE (2006). Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil\\_2006/Brasil\\_censoagro\\_2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/brasil_2006/Brasil_censoagro_2006.pdf)> Acesso em 10/11/2013.

Se observarmos, por outro lado, a participação dos partidos e estados no financiamento de campanhas dos parlamentares ruralistas, chegaremos a um cenário diferenciado em alguns pontos, mas aproximado em outros aos dados acima expostos. De acordo com o banco de dados montado justamente para esta finalidade, o partido que aparece em primeiro lugar em número de financiamento é o PSDB, seguido pelo PMDB, DEM, PR e PP, de um total de 13 partidos que aparecem na listagem. Os dados vão ao encontro do levantamento do DIAP, mas discrepam dos resultados alcançados pela análise das proposições prioritárias. Apesar de este trabalho levar em conta somente uma parcela do universo do financiamento de campanhas para o pleito de 2010, excluindo alguns partidos, é possível aproximá-la da análise feita por Santos (2012). Segundo o autor, os maiores segmentos empresariais preferiram doar mais para os candidatos da oposição que para os da situação, como o PT.

Em se tratando de estados, os que mais aparecem na contagem são Minas Gerais, acompanhado de Goiás e Paraná, de um total de 18 estados envolvidos no financiamento dos ruralistas. Interessante notar que o estado do Rio Grande do Sul, que apareceu no *ranking* por estado dos parlamentares envolvidos com as proposições prioritárias da FPA, sequer apareceu no banco de dados do financiamento de campanhas dos deputados ruralistas em 2010. Os dados, desse modo, confirmam em parte os dados do DIAP (em se tratando da relação entre membros da bancada estadual e a bancada ruralista) e também os dados oriundos da análise das proposições, onde parlamentares de Goiás e Minas Gerais aparecem com grande participação. Diversos fatores regionais podem explicar essa maior atuação de parlamentares de determinados estados, como o número de candidatos envolvidos, a magnitude do colégio eleitoral ou o grau de competição política (SANTOS, 2012). Porém, para os fins a que se dedica este trabalho, foi dada uma visão mais generalista sobre o financiamento aos ruralistas, em relação à sua origem regional.

Também é possível estabelecer uma relação entre a atuação parlamentar e o financiamento eleitoral destinado à bancada ruralista. Em se tratando dos mais bem financiados, apenas 24 parlamentares receberam acima de R\$ 1 milhão em financiamento, o que corresponde a 66,42% do total de doações a todos os parlamentares da bancada ruralista.

## **A REFORMA É A SOLUÇÃO?**

Essa investigação sobre o financiamento de campanha reforçou a tendência que fora observada por alguns autores, como Mancuso (2004), Samuels (2006) e Santos (2010). Apesar do alto volume de dinheiro despendido em uma eleição, ainda assim é muito baixo o número de empresas que se envolvem com doação de campanha. Porém, esse número é ainda maior que as doações oriundas de pessoas físicas. Também comprovou-se a concentração financeira de recursos em poucos e pontuais atores, possivelmente pelo seu grau de influência dentro do Congresso ou por ocuparem algum cargo de liderança (presidência de Comissão ou liderança de partido/bancada, por exemplo). Como o enfoque deste estudo foi dado às proposições da pauta prioritária da Frente Parlamentar da Agropecuária, foi possível observar tais tendências já aludidas em outras literaturas. Mas acredito que sejam necessários estudos mais aprofundados e pormenorizados, onde seja possível aplicar filtros mais precisos e diversificados, para que se refute ou afirme com mais propriedade que os mais bem financiados sempre serão os mais atuantes ou atuarão de forma a pagarem sua dívida com seus financiadores.

A problemática suscitada pelo presente estudo, desse modo, não está necessariamente atrelada à modalidade de financiamento eleitoral adotada pelo sistema brasileiro, mas sim ao modelo regulamentador das contribuições de campanha no cenário eleitoral. No Brasil, o dinheiro investido nas campanhas é gasto meramente com a mobilização eleitoral individual, como mencionado na introdução deste estudo, e não com o convencimento do eleitorado acerca das propostas e programas de gestão: o impacto da mobilização é mais impressionante, aos olhos do eleitor, que um plano de governo bem traçado e estruturado na realidade social, econômica e política de uma sociedade. Talvez seja por conta disso que os Comitês de Ação Política (PAC, sigla em inglês) nos Estados Unidos existem: o candidato, em si, não gasta dinheiro, uma vez que a lei proíbe doação direta de uma pessoa jurídica para um candidato ou partido.

Inevitavelmente, surge a seguinte questão: é possível, para uma reforma política, baixar os custos da campanha? Uma resposta precisa e direta soa intangível, mas é possível apresentar possíveis soluções:

1 - Fechar a lista: criaria outros problemas, como a disputa para quem encabeçaria tal lista e os meios para consegui-lo (como comprar a vaga para ser o

primeiro da lista), mas baixaria o custo das eleições proporcionais, já que problemas como os que existem atualmente com a lista aberta (que gera incentivo à prática política de campanhas individuais, uma vez que o candidato tem que se diferenciar dos outros, inclusive dos candidatos de sua própria legenda), seriam eliminados;

2 - Financiamento público exclusivo: é a alternativa que mais agrada os legisladores e os proponentes de propostas de reforma. Porém, ainda não seria capaz de inibir a prática do “Caixa 2”, que não é uma questão de reforma eleitoral, mas de sonegação de impostos, uma vez que transpõe a contabilidade e não é um dinheiro limpo, assim como a corrupção, que também não nasce do sistema eleitoral (existe até mesmo fora dele), mas sim do ordenador de despesas.

Dentro da discussão sobre o financiamento de campanhas, ainda existe a questão sobre a origem do financiamento e as motivações para fazê-lo. Como supracitado, a presença do empresariado é marcante, apesar de um baixo número de empresas se envolverem no processo. Para as empresas, financiar campanhas é uma forma de investir capital e sua rentabilidade depende muito dos arranjos e da dinâmica política. São os interesses instrumentais pautando a ação do empresariado.

Apesar da categorização, no Brasil observa-se a ausência do doador não instrumental, que espera eleger um político com os quais compartilha ideias ou ideologias. Para esse tipo de eleitor, contribuir é uma forma de participação política, de engajamento político, não esperando retribuição alguma em troca.

Fatores como estes evidenciam que a questão do financiamento, antes de ser instrumentalizada por propostas que pretendem sua reforma, deve ser pautada enquanto um problema de concentração de recursos financeiros de campanha. Empresários pensam como empreendedores. Desse modo, agem, em relação às doações de campanha, como investidores potenciais, como se o candidato fosse sua ação, estando aquele sujeito ao ganho e à perda, como em um mercado de risco. Porém, a utilização do poder econômico para maximização de ganhos pós-eleitorais, por parte do empresariado, é uma problemática que escapa aos limites desse estudo, por carecer de ponderações, fontes e ferramentas mais precisas para esse tipo de análise. Porém, é uma sondagem preliminar de que os indícios existem e que as evidências são passíveis de serem delineadas e investigadas a fundo, em estudos futuros: a discussão sobre a interferência do poder

econômico na ação política, bem como em que medida o financiamento se trata de uma doação ou de uma modalidade de investimento, é um tema que não se esgota em si mesmo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARCELOS, Eduardo; BARRIEL, Maycon. (2009), “Práticas institucionais e grupos de interesse: a geograficidade da bancada ruralista e as estratégias hegemônicas no parlamento brasileiro”. Texto apresentado no XIX ENGA, São Paulo.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel; RICHARDSON, Neal P. (2011), “The spoils of victory: campaign donations and government contracts in Brazil”. Helen Kellogg Institute for International Studies.

CORADINI, Odaci Luiz. (2010), “Frentes parlamentares, representação de interesses e alinhamentos políticos”. *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, n. 36, p. 241-256.

COSTA, Carolina; SIMIONATTO, Ivete. (2012), “Como os dominantes dominam: o caso da bancada ruralista”. *Temporalis*, Brasília (DF), ano 12, n. 24, p. 215-237, jul./dez.

COUTINHO, Carlos Nelson. (1995), “Representação de interesses, formulação de políticas e hegemonia”. **In:** TEIXEIRA, Fleury S. *Reforma sanitária: em busca de uma teoria*. São Paulo: Cortez.

FLEISCHER, David. (2000), “Reforma Política e Financiamento das Campanhas Eleitorais”. *Cadernos Adenauer*, n.10.

LEMOS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. (2010), “Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006”. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 366-393.

MANCUSO, Wagner P; SPECK, Bruno W. (2012), “Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010”. Texto apresentado no VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade, Curitiba.

MANCUSO, Wagner Pralon. (2004), “O lobby da indústria no Congresso Nacional: empresariado e política no Brasil contemporâneo”. *Dados*, v. 47, n. 3, p. 505-547.

NICOLAU, Jairo Marconi. (2004), “Sistemas eleitorais”. Rio de Janeiro: Editora FGV.

PEREIRA, Carlos; RENNO, Lucio. (2001), “O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados”. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. (2007), “O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil”. *Revista de Economia Política*, v. 27, n. 4, p. 664-683.

PINHEIRO, M. B. (2010), “Os dilemas da inclusão de minorias no Parlamento brasileiro: a atuação das frentes parlamentares e bancadas temáticas no Congresso Nacional”. 198 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Belo Horizonte.

SAMUELS, David. (2006), “Financiamento de campanhas no Brasil e proposta de reforma”. *In: Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 133-153.

SANTOS, Rodrigo Dolandelli. (2012), “Grandes Empresários e Sucesso Eleitoral nas eleições de 2002, 2006 e 2010”. Águas de Lindóia: 36º Encontro Anual da Anpocs.

SOARES, Gláucio Ary Dillon; RENNO, Lucio R. (2006), “Reforma política: lições da história recente”. Rio de Janeiro: Editora FGV.

SPECK, Bruno Wilhelm. (2012), “Strategies and objectives of campaign finance by the private sector: an analysis based on data from the election campaign in Brazil in 2010”. Paper IPSA.