

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  




múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2017
<b>Local</b>	Campus do Vale
<b>Título</b>	POLÍTICA E FINANÇAS: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DAS DOAÇÕES DE CAMPANHA NAS FIRMAS BRASILEIRAS
<b>Autor</b>	ANA PAULA NOTHEN RUHE
<b>Orientador</b>	MARCELO SAVINO PORTUGAL

# **POLÍTICA E FINANÇAS: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DAS DOAÇÕES DE CAMPANHA NAS FIRMAS BRASILEIRAS**

**Ana Paula Nothen Ruhe**

**Orientador: Marcelo Savino Portugal**

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul**

A interação entre os sistemas políticos e os mercados tem despertado interesse crescente de acadêmicos. Trabalhos como Chappell (1982), Romer e Snyder (1994) e Faccio (2006) vêm procurando explorar os efeitos do relacionamento entre empresas e políticos. O tema merece ainda mais relevância no Brasil, onde a relação entre alguns grupos privados e o setor público é sabidamente marcada por forte patrimonialismo. Para os candidatos a cargos políticos, ter um bom relacionamento com o setor empresarial resulta no recebimento de maiores doações para campanha e, por consequência, em maiores chances de vencer a eleição. Uma vez que tais doações acontecem, devem existir ganhos também para as empresas doadoras. Ainda, existe a hipótese de que as contribuições para campanha são motivadas pela aquisição de poder político, isto é, o recebimento futuro de favores, e não apenas por concordância ideológica.

Nesse contexto, o presente trabalho de iniciação científica se insere em um estudo que procura identificar se de fato existem esses potenciais ganhos para empresas que fazem doações a campanhas políticas no Brasil. Para tanto, recorreu-se a uma extensa base de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a respeito das doações oficiais realizadas por empresas brasileiras para candidatos a deputado federal, senador e presidente nas eleições de 2006 e 2010. Em posse de tais dados, buscou-se verificar a veracidade de três hipóteses: i) empresas que realizam doações a campanhas têm maiores retornos no preço de suas ações quando do anúncio do resultado das eleições; ii) não apenas o mercado antecipa que empresas doadoras receberão benefícios (ao produzir um aumento no preço das ações), mas esses benefícios de fato geram um aumento na lucratividade de tais empresas após as eleições; iii) doações feitas a candidatos vencedores e a candidatos da mesma coligação do presidente vencedor geram maiores benefícios para as firmas do que doações a candidatos que não foram eleitos ou da oposição.

Para o teste dessas hipóteses, foram realizadas regressões de painel via mínimos quadrados ordinários (MQO) para duas variáveis de interesse. A primeira é o retorno anormal acumulado (*cumulative abnormal return – CAR*, em inglês) das ações das empresas doadoras quando do anúncio do resultado da eleição. A segunda é o retorno sobre o patrimônio (*return on equity – ROE*) – que é uma medida de lucratividade – das empresas doadoras no ano seguinte às eleições. As duas variáveis de interesse foram regredidas, para cada firma, em relação a uma medida das contribuições de campanha realizadas. Foram considerados também efeitos fixos para o ano e para o setor a que pertence a empresa, bem como variáveis de controle (para o tamanho, a tangibilidade das operações, a alavancagem e outras características de cada empresa), de forma a minimizar a possibilidade de os estimadores serem viesados em função da omissão de alguma variável explicativa significativa.

Para confirmar as hipóteses levantadas, os coeficientes estimados associados à medida de doações realizadas deveriam ser positivos e estatisticamente significantes nas regressões das duas variáveis dependentes, CAR e ROE. Isso de fato se concretizou em todos os casos para o CAR e nos casos em que as contribuições foram feitas para candidatos vencedores/aliados para o ROE, o que vai ao encontro da ideia de que os benefícios resultantes para as empresas decorrem de favores políticos e são eles que motivam as doações. Assim, este estudo leva à conclusão de que existem ganhos para as firmas doadoras, isto é, a participação em campanhas políticas se mostra um investimento com retorno positivo.