

RECEITAS ELEITORAIS: DA TEORIA CONTÁBIL À PRÁTICA

REVENUE ELECTION: FROM ACCOUNTING THEORY TO PRACTICE

JONATAS DUTRA SALLABERRY
MARIA IVANICE VENDRUSCOLO
LUIZ FERNANDO RODRIGUES

JONATAS DUTRA SALLABERRY

Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília (UnB). Professor externo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. Analista Pericial de Contabilidade do Ministério Público Federal.
E-mail: jonatassallaberry@pgr.mpf.gov.br

MARIA IVANICE VENDRUSCOLO

Doutoranda em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora assistente do Departamento de Ciências Contábeis da UFRGS. E-mail: maria.ivanice@ufrgs.br
Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais - Av. João Pessoa, 52
Porto Alegre - RS - CEP 90.040-000.

LUIZ FERNANDO RODRIGUES

Mestre em Ciências Contábeis pelo Programa Multi-Institucional e Inter-regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (UnB/UFPB/UFRN). Professor substituto do Departamento de Ciências Contábeis da UnB. Analista de Contabilidade/Perito do Ministério Público da União. E-mail: luizlfr@gmail.com

Resumo:

O estudo objetiva analisar as normas de gestão de recursos eleitorais e a captação dos recursos para as eleições a governador do Distrito Federal e de Alagoas em 2010. A metodologia utilizada foi o estudo exploratório-descritivo. Foram identificadas as principais orientações sobre a captação de recursos. Analisando o caso específico das campanhas eleitorais foi possível identificar que a principal espécie de recurso utilizada para arrecadação são as transferências eletrônicas, que representam 77%. Além disso, as doações são predominantemente originadas de pessoas jurídicas, em termos monetários, e de pessoas físicas em quantidade de doadores. Identificou-se a grande concentração de recursos entre os principais doadores, sendo que um único doador das campanhas contribuiu com aproximadamente 41% do montante dos recursos de toda a campanha para governador. A pesquisa também identificou que o montante investido pelos partidos e simpatizantes no estado de Alagoas foi maior do que no Distrito Federal, alcançando R\$ 12,69 por habitante, ou R\$ 19,48 por eleitor apto. Outro indicador da magnitude das receitas demonstra que o investimento realizado alcança menos de R\$ 0,01 para cada R\$ 1,00 do orçamento a ser gerido no estado durante o ano. Portanto, o estudo permitiu verificar o investimento realizado para cada candidato e evidenciar que o resultado das urnas passa pelo maior investimento financeiro nas campanhas.

Palavras-chave: Receitas. Eleições. Governador. Teoria contábil.

Abstract: *The study aims to analyze the management standards of electoral resources and fund raising for the election for governor of the Federal District and Alagoas in 2010. The methodology used was descriptive exploratory study. The principal guidelines on fundraising were identified. Analyzing the specific case of election campaigns was possible to identify the main species used for storage resources are Wire Transfers representing 77% further donations are predominantly sourced from legal entities in monetary terms, and individuals in number of donors. Identified the large concentration of resources among the major donors, with a single donor campaigns contributed approximately 41% of the resources of the entire campaign for governor. The research also found that the amount invested by the parties and sympathizers in the state of Alagoas State is greater than in the Federal District, reaching R\$ 12.69 per capita, or R\$ 19.48 per voter fit. Another indicator of the magnitude of the revenue demonstrates that investment reaches less than R\$ 0.01 R\$ 1.00 for each of the budget to be managed in the state during the year. Therefore, the study showed the investment for each candidate and to demonstrate that the outcome of the polls through the biggest financial investment in campaigns.*

Keywords: Revenues. Elections. Governor. Accounting theory.

Recebido em: 21.11.2013.
Revisado por pares em: 16.01.2014.
Aceito em: 06.02.2014.
Publicado em: 29.04.2014.

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

1 INTRODUÇÃO

O financiamento das campanhas eleitorais tem sido um ponto crítico na evidenciação dos recursos geridos durante o pleito eleitoral. A história recente da política brasileira tem evidenciado muitas ligações ilícitas na gestão da máquina pública a fim de beneficiar alguns agentes públicos.

O tema financiamento de partidos políticos e de campanhas eleitorais ganha relevância, tendo em vista, lamentavelmente, a corriqueira identificação de condutas típicas de crimes ou, no mínimo, ilícitas, associadas a escândalos envolvendo corrupção política, tráfico de influência, abuso de poder econômico, entre outros.

As principais ilegalidades encontradas são decorrentes do recebimento de contribuições que infringem as regulamentações existentes: o uso para fins partidários ou eleitorais de dinheiro derivado de atividades corruptas, o uso indevido de recursos do Estado com fins político-partidários, a aceitação de dinheiro de pessoas ou empresas em troca de promessas ou favores ilícitos em caso de ascensão a postos públicos, a participação e favorecimento de negócios ilícitos (tóxicos, armas, jogos, prostituição, etc.) e a utilização de dinheiro com fins proibidos, como, por exemplo, a compra de votos, conforme apurou Zovatto (2005) na América Latina. Um dos principais problemas que as normas sobre financiamento eleitoral devem tratar é a transparência no emprego dos recursos financeiros (NASSMACHER, 1992).

É justamente na evidenciação e análise das fontes e destinos dos recursos que a ciência contábil pode contribuir para a ciência política e, conseqüentemente, para a construção de um processo democrático mais justo. As empresas têm obrigação legal de manter um sistema de escrituração uniforme. Da mesma forma, os candidatos e comitês também precisam registrar e divulgar suas operações financeiras.

O tópico receitas, na ciência contábil, é aprofundado por teóricos como Kam (1990), Godfrey *et al.* (2006), Belkaoui (2007), Barth, Landsman e Lang (2008), Hendriksen e Breda (2007) e Niyama e Silva (2011), mas em relação a finanças eleitorais o assunto é novo na academia, restringindo-se apenas a estudos governamentais. Diante da falta de confiança popular no financiamento eleitoral, das possibilidades de *disclosure* dos dados financeiros eleitorais e da ausência de produção científica sobre o tema, o estudo propõe como problema de pesquisa: como a ciência contábil pode contribuir para a evidenciação dos financiamentos de campanha eleitoral?

Sendo assim, o objetivo do presente estudo consiste em analisar as normas de financiamento eleitoral e explorar as receitas de campanha num caso real. Para alcançar esse objetivo, são analisadas as leis gerais sobre gestão de recur-

sos eleitorais e as normas específicas para as Eleições 2010 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), bem como a análise dos recursos captados para a eleição a governador do Distrito Federal e de Alagoas, em 2010. A partir dessa análise, pretende-se gerar conhecimento sobre a forma de como ocorrem as receitas de campanha eleitoral e sua aderência à teoria contábil, nesse campo de estudo cujas pesquisas são escassas.

O estudo está organizado em cinco seções, sendo nesta introdução apresentado o tema de pesquisa. Na seção 2 são apresentados os fundamentos teóricos para sustentação da pesquisa e discussão dos resultados apurados. A seção 3 é dedicada aos procedimentos metodológicos adotados na investigação. Os dados e resultados são evidenciados na seção 4, à luz do referencial teórico proposto. Finalmente, na seção 5 são apresentadas as considerações finais do estudo e recomendações para futuras investigações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A receita é a fonte vital das entidades e componente fundamental para a continuidade das organizações. No caso das campanhas eleitorais, o princípio da continuidade é falível, mas nem por isso as receitas perdem importância para o alcance dos objetivos.

Em função disso, apresentam-se no referencial teórico os conceitos de receitas sob a ótica da ciência contábil. Além disso, apresentam-se as regras legais de captação de receitas para financiamento de campanha, com base na Resolução TSE nº. 23.217/2010 (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2010a). Outro aspecto destacado no referencial teórico é o instituto da prestação de contas, sob o qual são evidenciadas as informações eleitorais disponíveis à sociedade.

2.1 RECEITAS SOB A ÓTICA DA TEORIA CONTÁBIL

A definição do conceito de receita possui diversas expressões dependendo da abordagem de cada autor. Por esse motivo, parte-se da ampla definição imposta aos profissionais contábeis através da *Estrutura conceitual para elaboração e divulgação de relatório contábil-financeiro*, que define que receitas

[...] são aumentos nos benefícios econômicos durante o período contábil, sob a forma da entrada de recursos ou do aumento de ativos ou diminuição de passivos, que resultam em aumentos do patrimônio líquido, e que não estejam relacionados com a contribuição dos detentores dos instrumentos patrimoniais (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS, 2011, p. 4).

Kam (1990) e Godfrey et al. (2006) identificaram quatro possibilidades de definição do conceito através de dois fluxos relacionados com as operações principais da empresa: o físico e o monetário. O fluxo físico está relacionado à produção e à venda para terceiros, que requer, segundo Kam (1990), o evento de produzir e o objeto, que é o próprio produto. O fluxo monetário envolve o aumento do valor da empresa devido à produção ou à venda dos produtos. Nesse caso, Kam (1990) complementa que há a exigência do evento do crescimento de valor da entidade e o objeto expresso pelo valor monetário. Entre essas possibilidades citadas, Kam (1990) e Godfrey *et al.* (2006) concordam que a receita é um evento relacionado ao fluxo monetário, contrapondo-se a Paton e Litlefield (1940 apud HENDRIKSEN; BREDA, 2007, p. 224), que definem a receita como “[...] a criação de bens e serviços de produto da empresa.

Belkaoui (2007), ao analisar o conceito de lucro no *Accounting principles board* (APB *Statement* n. 4), encontrou diferentes pontos de vista para a identificação das receitas, entre eles, o ponto de vista dos ativos e passivos e o das receitas e despesas. Do ponto de vista dos ativos e passivos, as receitas são definidas como aumentos de ativos e diminuição de passivos, como superveniências ativas e insubsistências passivas. Do ponto de vista das receitas e despesas, a receita é “[...] resultado da venda de bens e serviços” (BELKAOUI, 2007, p. 178). Segundo Barth, Landsman e Lang (2008), as receitas e despesas são definidas em termos de alterações nos ativos e passivos não por serem mais importantes que as receitas e despesas, mas, pelo contrário, porque as normas não têm sido capazes de identificar uma forma conceitualmente consistente e operacional de definir e medir as receitas e despesas.

O momento de ocorrência das receitas é um dos eventos de maior relevância na teoria da contabilidade, segundo Hendriksen e Breda (2007). Para que uma receita seja reconhecida é necessário que o item corresponda à definição de receita, além de ser mensurável em valor relevante e confiável. Ou seja, precisa ser produto da entidade, mensurável em bases confiáveis, e ter seu valor definido e verificável. No caminho de uma melhor definição, o Financial Accounting Standards Board (FASB) sugeriu que uma receita não seja reconhecida até que atenda dois requisitos: ser obtida ou ser realizada, ou realizável (NIYAMA; SILVA, 2011).

Hendriksen e Breda (2007) concordam que a receita deva ser reconhecida e demonstrada quando a atividade econômica for concluída. Os autores ainda indicam a inserção do conceito de evento crítico. Esse conceito enfoca que se deve reconhecer a receita quando a decisão mais crítica é tomada, a exemplo, do estabelecimento de um contrato, o momento da prestação dos serviços, e, até mesmo, no momento

do pagamento, quando houver grande incerteza quanto ao seu reconhecimento.

Seguindo o princípio da competência, decorrente de atividade não econômica, os ganhos decorrentes do aumento dos valores de ativos devem ser reconhecidos no mesmo momento que as receitas de atividades econômicas, e nos casos em que houver incerteza deve-se dar pelo resultado mais provável.

Normalmente a doação tem natureza espontânea e incerta, e não havendo compromisso contratual ou legal, o princípio da prudência induz que a contabilização ocorra ao final do processo, ou seja, na entrada do fluxo de caixa. Assim, corrobora-se a afirmação de Delaney (2005 apud SANTOS *et al.*, 2007, p. 127), sobre o aspecto temporal, de que as receitas devem ser reconhecidas “[...] quando a entidade tiver completado o processo para obter a entrada de fluxos de caixa”.

Belkaoui (2007) prega que o processo é composto de duas etapas: a primeira com o reconhecimento da receita tempestivamente através do princípio realização, e a segunda com o reconhecimento de despesas, de três maneiras possíveis: a) associando causa e efeito; b) através da alocação sistemática e racional; e c) com o reconhecimento imediato, para os custos de vendas e administrativas.

2.2 RECEITAS ELEITORAIS

Os candidatos e os comitês financeiros de partidos políticos que optarem por arrecadar recursos e realizar gastos de campanha eleitoral são obrigados a abrir conta bancária específica no prazo de 10 dias, a contar da data de concessão da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), para registrar todo o movimento financeiro da campanha, inclusive os recursos próprios dos candidatos e os oriundos da comercialização de produtos e realização de eventos (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2010a).

No caso da eleição de 2010, as contas bancárias de candidatos e comitês financeiros deveriam ser encerradas até 30 de dezembro de 2010, sendo eventuais saldos transferidos para o partido ou a coligação. As receitas auferidas devem receber recibos eleitorais, seguindo o modelo da Resolução TSE nº. 23.217/2010, que legitima a arrecadação de recursos para a campanha, seja qual for a natureza do recurso. Esses recibos terão numeração seriada fornecida pelo TSE aos diretórios nacionais, composta por 11 dígitos.

As campanhas eleitorais podem receber recursos por meio de cheque, transferência bancária, boleto de cobrança com registro, cartões de crédito e de débito, título de crédito, bens e serviços estimáveis em dinheiro e depósitos em espécie devidamente identificados. A legislação prevê seis espécies de receitas possíveis de arrecadação para financiamento de uma campanha eleitoral (TRIBUNAL SU-

PERIOR ELEITORAL, 2010b): recursos próprios, doações de pessoas físicas, doações de pessoas jurídicas, doações de outros candidatos, comitês financeiros ou partidos políticos, repasse de recursos provenientes do Fundo Partidário e receita decorrente da comercialização de bens ou da realização de eventos.

Os bens estimáveis em dinheiro são aqueles bens integrantes do patrimônio dos candidatos em período anterior ao pedido de registro da candidatura, bens permanentes (imobilizado) do patrimônio do doador e serviços estimáveis doados por pessoas físicas e jurídicas que constituam produto de seu serviço ou sua atividade econômica.

A comprovação das receitas estimáveis se dá pela nota fiscal de doação de bens ou serviços do doador pessoa jurídica e dos documentos fiscais emitidos em nome do doador ou pelo termo de doação do doador pessoa física. Há, ainda, a possibilidade do doador pessoa física ceder bens temporariamente ao candidato ou ao comitê financeiro, que será autuado por um termo de cessão ou documento equivalente.

No caso das doações de recursos financeiros, deverão ocorrer, obrigatoriamente, na conta bancária específica, por meio de cheques cruzados e nominais, transferência eletrônica de depósitos (TED) e depósitos em espécie devidamente identificados com o número de inscrição no CPF ou no CNPJ do doador. Para doações em recursos financeiros, a legislação limita as doações de pessoas físicas, inclusive do próprio candidato, a 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição, excetuando-se as doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador, desde que o valor da doação não ultrapasse R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), apurados conforme o valor de mercado. No caso de pessoas jurídicas, o limite é de 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição, declarado à Receita Federal do Brasil (RFB). As doações realizadas entre candidatos, comitês financeiros e partidos políticos não estão sujeitas aos citados limites, no entanto, deverão ser efetuadas mediante recibos eleitorais e poderão ocorrer até o dia da eleição, excetuado quando for para cobrir o resultado negativo (BRASIL, 1997).

A falta de identificação do doador caracteriza o recurso como de origem não identificada, e não poderá ser utilizado pelos partidos políticos, candidatos ou comitês financeiros, devendo ser transferido ao Tesouro Nacional (MATTOS; MENDES; RIOS, 2012). Além dessa limitação, é vedado o recebimento direto ou indireto de doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie que sujeita o favorecido à desaprovação das contas, procedente de entidade ou governo estrangeiro, órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do

Poder Público, concessionário ou permissionário de serviço público, entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal, entidade de utilidade pública, entidade de classe ou sindical, pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior, entidades beneficentes e religiosas, entidades esportivas, organizações não governamentais que recebam recursos públicos e organizações da sociedade civil de interesse público (BRASIL, 1997).

Os partidos políticos poderão aplicar ou distribuir pelas diversas eleições os recursos financeiros recebidos de pessoas físicas e jurídicas em anos eleitorais. Em caso de doações recebidas em anos anteriores, também poderão ser aplicadas, desde que haja a identificação e escrituração contábil individualizada das doações pelo partido político, transferência para conta exclusiva de campanha do partido antes de sua destinação ou utilização e identificação do comitê financeiro ou do candidato beneficiário (MATTOS; MENDES; RIOS, 2012).

Os partidos também poderão aplicar os recursos do Fundo Partidário nas campanhas eleitorais por meio de doações a candidatos e a comitês financeiros, devendo manter escrituração contábil que identifique o destinatário dos recursos ou seu beneficiário. O Fundo Partidário, que é uma fonte pela qual os partidos políticos recebem recursos financeiros oriundos, principalmente, de dotações orçamentárias da União, pode ser utilizado nas atividades permanentes e nas campanhas eleitorais (RODRIGUES; SALLABERRY, 2013).

2.3 PRESTAÇÃO DE CONTAS

O ato de prestar contas é uma obrigação perante a sociedade para que os partidos e candidatos evidenciem como foram obtidos e como foram gastos os recursos de campanha. A preocupação com o controle dos recursos movimentados em campanhas eleitorais é algo que suscita inquietação, visto o tradicional interesse daqueles que doam em relação aos candidatos eleitos, que pode ser minimizado com um processo público e transparente de prestação de contas.

De acordo com Bushman *et al.* (2004), é preciso que informações sobre os aspectos principais das entidades estejam acessíveis aos interessados para ser caracterizada a transparência, que seria proporcional ao nível de disponibilidade de informações, considerando-se a capacidade da organização em identificar, mensurar e comunicar as informações às partes interessadas. A evidenciação contábil é uma prática que reduz o grau de incerteza e de assimetria de informação, possibilitando ao eleitor e aos órgãos de controle bases mais confiáveis para a tomada de decisões.

O processo de prestação de contas é realizado eletronicamente por meio do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE), disponibilizado na página eletrônica da Justiça Eleitoral, que evidencia as arrecadações e as aplicações de recursos que o ente eleitoral movimentou durante a campanha eleitoral, inclusive os originados do Fundo Partidário, ainda que convertidos em bens ou serviços estimáveis em dinheiro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se insere nas Ciências Sociais aplicadas ao gerar conhecimento sobre a forma como ocorrem as receitas de campanha eleitoral e sua aderência à teoria contábil. Quanto à abordagem do problema, se caracteriza como pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, pois visa analisar os aspectos legais e contábeis das prestações de contas eleitorais.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como estudo exploratório-descritivo, pois é desenvolvido para proporcionar uma visão geral e aproximada de determinado assunto, de forma metódica e organizada em fases, utilizando-se de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos dos quais depende a investigação científica (GIL, 1999). O estudo exploratório proporciona maiores informações sobre o assunto a ser investigado, facilita a delimitação do tema, orienta a fixação de objetivos e a delimitação das hipóteses, além de encontrar novos enfoques sobre o assunto. Assim, seus resultados podem formar a base para futuras investigações (WALLIMAN, 2001).

Na busca pelo objetivo, realizou-se um levantamento preliminar das fontes bibliográficas e documentais e posterior seleção das publicações que na sua construção apresentassem tópicos que relacionassem as campanhas eleitorais à ciência contábil (GIL, 1999).

Inicialmente foi realizado um levantamento documental da regulamentação sobre a arrecadação de recursos nas Eleições 2010. No segundo momento da pesquisa, foram extraídos os dados das prestações de contas dos estados en-

volvidos no estudo. A amostra foi selecionada intencionalmente nas eleições para governador do Distrito Federal e de Alagoas, em 2010.

Os dados coletados para o estudo foram os montantes e modalidades das receitas, despesas e doações por contribuintes capturados no sistema informatizado que gerencia as prestações de contas de campanhas eleitorais (SPCE), em abril de 2013, disponibilizados para consulta no *site* do TSE. Em seguida, os dados foram tabulados e as receitas foram analisadas quanto às suas especificidades em planilhas eletrônicas, por meio de ferramentas de filtragem de dados. Em relação à análise dos dados das prestações de contas, empregou-se uma abordagem quantitativa.

4 ANÁLISE DAS RECEITAS ELEITORAIS

A definição do reconhecimento da receita predominante entre a maioria dos autores se dá quando a atividade econômica for concluída, marcada pela existência de um evento crítico cujo conceito define que se deve reconhecer a receita quando a decisão mais crítica é tomada. No caso das receitas de uma campanha eleitoral, não há o que se comentar em relação à conclusão da atividade econômica, no entanto, o aumento patrimonial decorrente das doações depende da espécie de doação.

Os ganhos decorrentes do aumento dos valores de ativos devem ser reconhecidos pelo princípio da competência. As receitas de bens e serviços estimáveis em dinheiro podem ser consideradas quando efetuado o contrato ou transferido o bem para uso na campanha. As doações de recursos em espécie são mais críticas, pela sua própria natureza, o que indica como evento crítico a entrega dos recursos, seja através da entrega de cheque, transferência ou de depósitos.

Nas últimas eleições para governador do Distrito Federal, em 2010, foram captados recursos no montante superior a R\$ 12 milhões exclusivamente em receitas para as campanhas eleitorais dos candidatos a governador, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Receitas e despesas das eleições de 2010 para governador do Distrito Federal e de Alagoas

Distrito Federal			Alagoas		
Número do partido	Receitas (R\$)	Despesas (R\$)	Número do partido	Receitas (R\$)	Despesas (R\$)
13	10.787.129	12.322.326	12	9.435.288	9.557.948
16	13.909	13.867	14	3.391.068	3.391.068
17	39.400	39.396	21	15.100	15.100
20	1.712.950	2.284.731	28	9.500	9.500
29	735	735	45	26.712.400	28.251.075
43	193.809	193.809	50	40.810	40.810
50	58.515	57.005	-	-	-
Total	12.806.447	14.911.868	Total	39.604.165	41.265.500

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

A principal espécie de recursos utilizada para arrecadação de recursos é por meio de transferências eletrônicas, que representam 77% no acumulado, destacando-se o Distrito Federal, onde as transferências chegam a 85% das receitas arrecadadas, no montante de R\$ 10,8 milhões. A vantagem da transferência eletrônica é a clara identificação dos caminhos pelos quais o dinheiro percorre para chegar ao candidato.

Conforme a Tabela 2, que demonstra as espécies de receitas, 6% dos recursos são provenientes de estimativas, nas quais não ocorre a transferência financeira. Os recursos doados em bens e serviços estimáveis em dinheiro tem como desvantagem o fato de que a mensuração é estimada pelo valor de mercado, que pode tornar-se subjetivo. Tem como vantagem para o eleitor uma maior sensação de segurança da aplicação para o fim ao qual foi destinado.

Tabela 2 - Receitas por espécie das eleições de 2010 para governador do Distrito Federal e de Alagoas

Espécie do recurso	Distrito Federal		Alagoas		Geral	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
Transferência eletrônica	10.833.515,00	85	29.354.137,50	74	40.187.653	77
Cheque	1.521.820,00	12	6.660.380,00	17	8.182.200	16
Recursos estimados	272.109,95	2	2.905.237,97	7	3.177.348	6
Depósito em espécie	179.002,13	1	684.410,00	2	863.412	2
Total	12.806.447,08	100	39.604.165,47	100	52.410.613	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

As doações são predominantemente originadas de pessoas jurídicas em termos monetários. Em relação ao

quantitativo de doadores, predominam doadores pessoas físicas. Destaca-se, entre os estados analisados, que Alagoas apresenta um quantitativo de doadores menor e um montante de doações superior. Na média, as doações de pessoas jurídicas em Alagoas são de R\$ 685 mil, enquanto no Distrito Federal é de R\$ 87 mil. Em relação às pessoas físicas, a média em Alagoas é de R\$ 17.605,00, enquanto no Distrito Federal é de R\$ 826,00. Com isso, percebe-se que as doações, em Alagoas, se concentram com os poucos doadores de campanha, conforme evidenciam as Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Natureza das fontes das eleições de 2010 para governador do Distrito Federal

Natureza	Quantidade	%	Valor (R\$)	%	Valor / quantidade
Pessoa jurídica	138	13,53	12.077.652,08	94,31	87.519,22
Pessoa física	882	86,47	728.795,00	5,69	826,30
Total	1.020	100,00	12.806.447,08	100,00	12.555,54

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Tabela 4 - Natureza das fontes das eleições de 2010 para governador de Alagoas

Natureza	Quantidade	%	Valor (R\$)	%	Valor / quantidade
Pessoa jurídica	56	44,44	38.371.786,26	96,89	685.210,47
Pessoa física	70	55,56	1.232.379,21	3,11	17.605,42
Total	136	100,00	39.604.165,47	100,00	291.207,10

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Os 30 maiores doadores de campanha, somados, contribuem com 89% e 98% dos recursos, respectivamente, no Distrito Federal e em Alagoas. Em relação aos doadores pessoa física, destacam-se, entre os 30 maiores doadores, dois doadores que juntos contribuíram com R\$ 910.050,00, equivalente a 2,3% do total em Alagoas. No Distrito Federal, o principal doador pessoa física posiciona-se como o 31º maior doador, com 0,27% da campanha, o que monta R\$ 35.000,00.

A concentração de recursos doados fica mais clara na Tabela 5, na qual se evidencia que um único, e maior doador das campanhas, contribui com aproximadamente 41% dos recursos. Além disso, no Distrito Federal os 10 maiores doadores em conjunto contribuem com 69% dos recursos. Comparativamente, o mesmo quantitativo de doadores corresponde em Alagoas a 86% do montante.

Tabela 5 - Principais contribuintes das eleições de 2010 para governador do Distrito Federal e de Alagoas

Número	Distrito Federal				Alagoas			
	Fonte	Valor (R\$)	%	% Ac*	Fonte	Valor (R\$)	%	% Ac*
1	00.676.262/0002-51	5.674.000	44,30	44,31	03.653.474/0001-20	15.115.000	38,17	38,17
2	40.334.484/0001-20	500.000	3,90	48,21	12.191.521/0001-52	5.684.869	14,35	52,52
3	01.340.937/0001-79	500.000	3,90	52,11	08.426.389/0001-43	3.700.000	9,34	61,86
4	00.016.576/0001-47	361.000	2,83	54,93	12.200.114/0001-64	1.671.650	4,22	66,08
5	06.958.578/0001-31	320.000	2,50	57,43	12.265.245/0001-20	1.600.000	4,04	70,12
6	48.540.421/0001-31	300.000	2,34	59,77	01.291.022/0001-10	1.572.328	3,97	74,09
7	02.932.074/0001-91	300.000	2,34	62,12	00.676.262/0002-51	1.500.000	3,79	77,88
8	07.493.964/0001-68	300.000	2,34	64,46	12.285.276/0001-42	1.425.000	3,60	81,48
9	12.101.096/0001-63	300.000	2,34	66,80	029.062.871-72	810.050	2,05	83,52
10	04.181.950/0001-10	300.000	2,34	69,14	00.719.575/0001-69	800.000	2,02	85,54
11	60.665.981/0001-18	200.000	1,56	70,71	01.543.722/0001-55	700.000	1,77	87,31
12	00.842.903/0001-10	200.000	1,56	72,27	01.349.815/0001-43	599.600	1,51	88,83
13	00.057.240/0001-22	200.000	1,56	73,83	03.471.344/0001-77	500.000	1,26	90,09
14	36.768.943/0001-06	200.000	1,56	75,39	44.023.661/0001-08	500.000	1,26	91,35
15	07.816.890/0001-53	200.000	1,56	76,95	12.718.011/0001-90	250.000	0,63	91,98
16	31.886.963/0001-68	170.000	1,32	78,28	06.113.527/0001-09	220.000	0,56	92,54
17	00.670.232/0001-57	150.880	1,18	79,46	12.181.907/0001-83	200.000	0,50	93,04
18	03.984.862/0001-94	150.000	1,17	80,63	12.229.415/0001-10	200.000	0,50	93,55
19	00.536.490/0001-45	150.000	1,17	81,80	39.110.879/0001-60	200.000	0,50	94,05
20	00.849.844/0001-01	100.000	0,78	82,58	39.110.879/0011-31	200.000	0,50	94,56
21	05.699.767/0001-74	100.000	0,78	83,36	42.150.391/0001-70	200.000	0,50	95,06
22	49.475.833/0001-06	100.000	0,78	84,14	12.480.976/0001-98	163.500	0,41	95,47
23	31.876.709/0001-89	100.000	0,78	84,93	33.131.541/0001-08	150.000	0,38	95,85
24	61.486.650/0001-83	100.000	0,78	85,71	04.524.132/0001-73	100.000	0,25	96,11
25	60.398.369/0004-79	100.000	0,78	86,49	12.213.443/0001-40	100.000	0,25	96,36
26	00.851.567/0001-71	80.000	0,62	87,11	291.807.324-53	100.000	0,25	96,61
27	47.508.411/0001-56	80.000	0,62	87,74	40.924.219/0001-00	100.000	0,25	96,86
28	03.134.910/0001-55	70.000	0,55	88,28	47.508.411/0001-56	100.000	0,25	97,12
29	12.207.371/0001-28	70.000	0,55	88,83	60.701.190/0001-04	100.000	0,25	97,37
30	37.363.835/0004-69	48.000	0,37	89,20	63.564.389/0001-18	100.000	0,25	97,62

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Nota: * Ac = Percentual Acumulado

Embora a Tabela 5 tenha evidenciado a concentração de doações em poucos doadores, mais acentuado no estado do Nordeste, percebe-se na Tabela 6 que boa parte desses doadores são representados por comitês financeiros e diretórios de partidos. No Distrito Federal, dos 10 maiores doadores, oito são empresas.

A Resolução TSE nº. 23.217/10 estabeleceu para as Eleições 2010 que os limites de doações para pessoa jurídica correspondiam a 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição, declarado à Receita Federal. As doações oriundas de recursos próprios do candidato deveriam respeitar o limite legal estabelecido para as demais pessoas físicas, que representam 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição, excetuando-se as doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador, desde que o valor da doação não ultrapasse R\$ 50.000,00, apurados conforme o valor de mercado.

As doações às campanhas eleitorais de candidatos ou partidos devem ocorrer de forma voluntária em virtude da preferência pelo candidato ou ideologia política. A finalidade do candidato ou comitê possuir recursos financeiros é de gastar tais recursos para demonstrar as ideias, planos e projetos de governo, de forma que conduza o eleitor a confiar na proposta e confiar-lhe seu voto.

Quanto mais recursos uma campanha possuir, maior será sua capacidade de dar publicidade a seus projetos, logo a ação de injetar recursos numa campanha deve ter como propósito difundir ideias para que mais eleitores possam conhecê-las e contemplá-las com seu voto. Essa doação passa a ser um investimento para que os projetos apoiados sejam preferência da maioria, e, conseqüentemente, eleitos e executados durante o mandato do político, em prol de benefícios à sociedade que também refletem no doador.

As doações de candidato para candidato e/ou para comitê financeiro configuram gastos eleitorais para o candidato doador e receitas para o receptor. As doações realizadas entre candidatos, comitês financeiros e partidos políticos só estão sujeitas aos limites estabelecidos pelo partido por ocasião do registro de candidatura (MATTOS; MENDES; RIOS, 2012). Outra origem de recursos para campanha eleitoral é o Fundo Partidário, com recursos do orçamento fiscal e de multas eleitorais, que é sempre realizado por intermédio dos partidos políticos. Para fazer tal repasse, o partido político deve manter escrituração contábil que identifique o destinatário dos recursos ou seu beneficiário.

A Tabela 6 também evidencia doações de empresas e de pessoas físicas que foram candidatas nas eleições de 2010, bem como apresenta outros indicadores que podem ser úteis para, empiricamente, tentar identificar relações com o montante investido pelas empresas, pessoas físicas

e partidos políticos. Além das receitas eleitorais, identifica-se a população estadual, o quantitativo de eleitores aptos a votar no primeiro turno, a receita do governo de Alagoas e do Distrito Federal no ano de 2010, o PIB no referido ano e o subsídio do governador identificado em período mais próximo disponível (setembro de 2012).

Tabela 6 - Indicadores eleitorais e geográficos

Indicador	Distrito Federal		Alagoas	
	Montante	Receita/ indicador	Montante	Receita/ indicador
Receitas (R\$)*	12.806.447	1,00	39.604.165	1,00
População**	2.570.160	4,98	3.120.494	12,69
Eleitores aptos*	1.833.942	6,98	2.033.483	19,48
PIB 2010 (R\$)***	149.906.000.000	0,000085	24.575.000.000	0,001612
Receita governamental 2010 (R\$)*	12.544.300.000	0,001021	4.571.700.000	0,008663
Subsídio mensal – setembro 2012 (R\$)	23.450	546,12	19.658	2.014,66
Subsídio governador – 48 meses (R\$)	1.125.600	11,38	943.584	41,97

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Notas: *TSE. Disponível em: <http://www.tsejus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010>; **IBGE População. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat>; ***IBGE PIB. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regioinais/2010/pdf/tab01.pdf; *Sefaz/AL. Disponível em: <http://www.sefaz.al.gov.br/financasphp>; *Sefaz/GDF. Disponível em: <http://www.fazenda.df.gov.br>.

Analisando-se as receitas das campanhas eleitorais de Alagoas e do Distrito Federal em relação aos indicadores listados na Tabela 6, percebe-se que o investimento em Alagoas é maior do que no Distrito Federal. Em relação à população, o investimento em Alagoas é 2,5 vezes maior que no Distrito Federal, chegando a R\$ 12,69 por habitante. Considerando apenas os eleitores aptos, o investimento chega a R\$ 19,48 por eleitor.

Considerando outros indicadores, como o subsídio do futuro eleito, chega-se ao montante de R\$ 41,97 de investimento para cada R\$ 1,00 a ser recebido, durante os quatro anos de mandato. No Distrito Federal essa relação chega a R\$ 11,38. Outro possível indicador que poderia justificar a magnitude do investimento para governar um estado é a receita do orçamento do estado, e, nesse caso, percebe-se que o investimento realizado alcança menos de R\$ 0,01 para cada R\$ 1,00 do orçamento gerido pelos governos.

Da mesma forma é possível analisar a relação do investimento com as campanhas eleitorais em relação à dimensão do PIB que será atingido pelas políticas públicas.

Nesse caso, o investimento realizado alcança R\$ 0,000085 e R\$ 0,001612 para cada R\$ 1,00 gerado pelo PIB no ano eleitoral de 2010 do Distrito Federal e de Alagoas, respectivamente. Por outra forma de se analisar, pode-se relacionar que a parcela do PIB daquele ano investido é de apenas 0,000085% e 0,001612%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a analisar as normas de gestão de recursos eleitorais para as Eleições 2010 e analisar a captação dos recursos para as eleições a governador do Distrito Federal e de Alagoas em 2010. Foram identificadas as principais orientações sobre a captação de recursos das diferentes espécies, entre as quais transferência eletrônica, cheque, recursos estimáveis em dinheiro e depósitos em espécie, bem como os limites para doação dos diferentes tipos de doadores.

Analisando o caso específico das campanhas eleitorais para o cargo de governador do Distrito Federal e de Alagoas, foi possível identificar que a principal espécie de recursos utilizada para arrecadação é por meio de transferências eletrônicas, que representam 77%. Além disso, as doações são predominantemente originadas de pessoas jurídicas em termos monetários. Em relação ao quantitativo de doadores, predominam doadores pessoas físicas.

A concentração de recursos doados também fica clara, sendo que se evidenciou que um único, e o maior doador das campanhas, contribui com aproximadamente 41%. No Distrito Federal os 10 maiores doadores, juntos, contribuem com 69% dos recursos, quantitativo que em Alagoas contribui com 86% do montante dos recursos de toda a campanha eleitoral para governador.

A pesquisa também identificou que o montante investido pelos partidos e simpatizantes no estado de Alagoas é maior do que no Distrito Federal, alcançando o valor de R\$ 12,69 por habitante, ou R\$ 19,48 por eleitor apto. Outro indicador da magnitude das receitas demonstra que o investimento realizado alcança menos de R\$ 0,01 para cada R\$ 1,00 do orçamento a ser gerido no estado durante o ano.

A percepção sobre o trabalho é de que os resultados alcançados na pesquisa foram satisfatórios, visto a natureza exploratória da pesquisa em uma área de estudo pouco explorada pela Contabilidade e de grande relevância social no Brasil. A limitação a qual se submete o trabalho deve-se à origem dos dados, extraídos das prestações de contas elaboradas pelos candidatos e partidos, notoriamente reconhecidos como de pouca confiabilidade. Além disso, sugere-se que novas pesquisas expandam a análise com maior quantidade de estados e sobre os custos eleitorais.

REFERÊNCIAS

- BARTH, M. E.; LANDSMAN, W. R.; LANG, M. H. International accounting standards and accounting quality. *Journal of Accounting Research*, v. 3, n. 46, p. 467-498, 2008.
- BELKAOUI, A. R. *Accounting theory*. 5. ed. Londres: Thomson Learning, 2007.
- BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 23 jun. 2012.
- _____. Tribunal Superior Eleitoral. *Manual técnico de arrecadação e aplicação de recursos e de prestação de contas: eleições 2010*. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2010b.
- _____. _____. *Prestação de contas eleitorais*. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://spce2010.tse.jus.br/spceweb.consulta.prestacaoconta2010/pesquisaCandidato.jsp>>. Acesso em: 15 abr. 2013.
- _____. _____. *Resolução nº. 23.217*. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas eleições de 2010. Brasília, 2010a. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/>>. Acesso em: 23 mar. 2012.
- BUSHMAN, R. *et al.* Financial accounting information, organizational complexity and corporate governance systems. *Journal of Accounting & Economics*, v. 2, n. 37, p. 167-201, 2004.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. *Estrutura conceitual para elaboração e divulgação de relatório contábil-financeiro*. 2011. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC00_R1.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2012.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODFREY, J. *et al.* *Accounting theory*. 6. ed. Sydney: John Wiley & Sons, 2006.
- HENDRIKSEN, E. S.; BREDAS, M. F. V. *Teoria da contabilidade*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KAM, V. *Accounting theory*. 2. ed. California: John Wiley & Sons, 1990.
- MATTOS, J. J. A.; MENDES, B.; RIOS, D. O. *Partidas dobradas: eleições 2012: contabilidade necessária*. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/uparq/partidas_dobradas_2012_web.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2012.

NASSMACHER, K. H. *Comparing party and campaign finance in western democracies*. San Francisco: Wesview Press; Oxford: Inc. Boulder, 1992.

NIYAMA, J. K.; SILVA, C. A. T. *Teoria da contabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, L. F.; SALLABERRY, J. D. Aspectos legais e contábeis da prestação de contas eleitorais para as eleições de 2012: uma análise empírica à luz da legislação vigente. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, v. 43, n. 199, p. 63-78, jan./fev. 2013.

SANTOS, J. L. *et al. Teoria da contabilidade: introdutória, intermediária e avançada*. São Paulo: Atlas, 2007.

WALLIMAN, N. *Information, and how to deal with it: your research project a step-by-step guide for the first-time researcher*. London: Sage, 2001.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, out. 2005.