
“DAI E DAR-SE-VOS-Á”: RELAÇÕES ENTRE FINANCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS, MERCADO E NÃO-MERCADO

“GIVE AND IT WILL BE GIVEN TO YOU”: RELATIONSHIPS BETWEEN ELECTORAL CAMPAIGN FUNDING, MARKET AND NON-MARKET

Maria Luiza Souza Ferreira

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES
marialuizasfadm@gmail.com

Paula Ferreira Ribeiro

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES
paula.fribeiro@outlook.com

Ana Luiza de Souza Fonseca

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES
analufons@gmail.com

Felipe Fróes Couto

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES
felipe.couto@unimontes.br

Submissão: 10-06-2023

Aprovação: 23-09-2025

RESUMO

Esta pesquisa analisou como se caracterizou a dinâmica de interesses de mercado e não-mercado que nortearam o financiamento de campanha do partido Republicanos nas eleições municipais de 2020 no estado de Minas Gerais, a fim de analisar a prática de financiamento de campanha como método de influência e intervenção no ambiente político. Utilizou-se uma abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória na qual foram analisados os doadores dos 37 prefeitos eleitos nos municípios mineiros, que representam 17,53% dos candidatos eleitos pelo partido Republicanos em todo o país. Os dados foram extraídos do site do TSE no tópico de divulgação de candidaturas e contas eleitorais. Em seguida, foram investigados possíveis vínculos entre doadores e o poder público, averiguando se havia alguma relação de ganho econômico de qualquer natureza. Os dados foram tratados com auxílio dos *softwares* Microsoft Excel e Power BI. Ao extrair os dados e analisá-los, foi possível concluir que parte considerável dos recursos que financiam as campanhas dos candidatos eleitos têm origem em doações de pessoas físicas e, na maioria dos casos, tais doações possuem relação com obtenção de vantagens econômicas diretas ou, por vezes, benefícios patrimonialistas, como a nomeação para cargos comissionados.

Palavras-chave: Não-mercado; Financiamento eleitoral; Patrimonialismo.

ABSTRACT

This research analyzed how the dynamics of market and non-market interests that guided the ‘Republicanos’ Party campaign funding in the 2020 municipal elections in the state of Minas Gerais were characterized, in order to analyze the practice of electoral funding as a method of influencing and intervening in the political environment. A qualitative-quantitative, descriptive and exploratory approach was used, in which the donors of the 37 mayors elected in the municipalities of Minas Gerais were analyzed, representing 17.53% of the candidates elected by the Republican party across the country. The data were extracted from the TSE website on the topic of publicizing candidacies and electoral accounts. Then, possible links between donors and the government were investigated, checking if there was any historical relationship of economic gain of any kind. The data were treated with the help of Microsoft Excel and Power BI software. By extracting the data and analyzing them, it was possible to conclude that a considerable part of the resources that finance the campaigns of elected candidates originate from donations from individuals and, in most cases, such donations are related to obtaining direct economic advantages or, sometimes, patrimonial benefits, such as appointment to commissioned positions.

Keywords: Non-market; Electoral funding; Patrimonialism.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, procuramos analisar a prática de financiamento de campanha como método de influência e intervenção no ambiente político por parte do mercado. Assim, buscaremos, no corpo deste estudo, construir uma análise com base no problema de pesquisa “*Como se caracterizou a dinâmica de interesses de mercado e não-mercado que norteou o financiamento de campanha do Partido Republicanos nas eleições municipais mineiras de 2020?*”, visto que, desde o início do século, as discussões acerca da relação entre ‘mercado’ e ‘não-mercado’ vêm conquistando notoriedade acadêmica e prática, sendo o não-mercado analisado a partir das dinâmicas entre organizações do setor privado e atores políticos. Em tese, estratégias de ‘não-mercado’ são ações desenvolvidas pelas empresas a fim de reduzir as incertezas no mercado, minimizar os efeitos da regulamentação governamental e aumentar as oportunidades para contratos com o governo (Qian, 2010). Diante disso, nos parece fundamental compreender o que são estratégias de não-mercado e seus possíveis desdobramentos.

Conforme observado por Passos *et al.* (2020), desde as primeiras publicações do campo que analisa o não-mercado, a maioria dos trabalhos produzidos abordam a relevância de estudar o tema em conjunto com os estudos sobre mercado e de verificar como as estratégias políticas e sociais interagem entre si. Para tais autores, apenas um número restrito de estudos procurou desenvolver esses entendimentos. Neste trabalho, procuramos avançar empiricamente no tema, a fim de compreender como se dão as relações entre agentes privados e atores políticos, principalmente no que concerne às doações de campanhas eleitorais.

Para tal análise, utilizamos dados disponíveis para consulta pública¹. No esforço investigativo de encontrar dados empíricos que pudessem demonstrar como ocorrem os financiamentos privados às campanhas eleitorais no Brasil, chamou a atenção dos autores deste trabalho os altíssimos valores utilizados pelos partidos durante as eleições municipais no ano de 2020. Com base nos dados nacionais, o partido Republicanos se destacou por ter recebido uma impressionante receita total de R\$ 2.843.565.106,30. Desse montante, R\$ 2.565.416.398,97 foram provenientes de financiamento privado, o que representa aproximadamente 90,22% de sua receita total. A parcela de recursos públicos do partido foi de R\$ 278.148.707,33. Em comparação, ao analisar os partidos com as próximas maiores receitas totais, a estrutura de financiamento demonstra perfis distintos. O PSD, por exemplo, apresentou uma receita total de R\$ 675.194.763,03, com R\$ 170.798.047,82 originados de financiamento privado, correspondendo a aproximadamente 25,29% de seu total, e R\$ 504.396.715,21 de financiamento público. Já o PT, com uma receita total de R\$ 646.876.793,21, registrou R\$ 83.121.770,04 de financiamento privado, o que representou cerca de 12,85% de sua receita total, enquanto R\$ 563.755.023,17 vieram de fontes públicas. Esses números demonstram uma diferença gritante entre as verbas recebidas pelo partido Republicanos e seus oponentes, principalmente no que tange à proporção e ao volume de recursos privados. Nesse sentido, este trabalho se propõe a investigar as possíveis razões que possam justificar tais doações privadas e proporcionar um melhor entendimento acerca do que são estratégias de não-mercado.

¹Os dados foram obtidos através do site <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/t/seai/sig-prestacao-contas/partidos?session=11300032697975>. Acesso em 25 jul. de 2025.

Assim, percebe-se que a receita total do Republicanos representou aproximadamente 40,97% da receita total combinada de todos os partidos nas eleições municipais de 2020². O Republicanos, de acordo com dados TSE, encontra-se registrado como partido desde 2003, tendo registro definitivo em 2005, sob a sigla de PMR (Partido Municipalista Renovador). Em 2006, teve seu nome alterado para Partido Republicano Brasileiro (PRB) (Gutierrez, 2016). Em artigo publicado em maio de 2019 no seu próprio site, a Executiva do partido informa que aprovou a mudança do nome para Republicanos (sem sigla), com o objetivo de criar uma identificação partidária que expressa a posição mais clara do partido em “defesa do conservadorismo e dos costumes, da família tradicional, da liberdade econômica, da livre iniciativa e do desenvolvimento e adoção de novas tecnologias na transformação da sociedade”³.

Gutierrez (2016) e Nascimento (2017) estudaram a relação entre o Republicanos e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), cuja atuação política é uma característica presente desde meados dos anos 1990. O advogado e pastor da Universal Vitor Paulo Araújo dos Santos consta como redator do estatuto do partido em 2003 e requerente dos pedidos de regulamentação junto aos órgãos responsáveis (Nascimento, 2017). Além disso, o bispo da IURD e também advogado Marcos Pereira⁴ foi eleito presidente do Republicanos em 2011 e segue no cargo até os dias atuais, também atuando como deputado federal. O alcance dos objetivos político-eleitorais da Igreja Universal avançou muito após a decisão de apoiar apenas seus próprios candidatos nas eleições, cristalizando, assim, seu projeto político. Desta forma, a IURD deixou de ser “uma instituição apenas ‘envolvida em política’ e passou a compor a arena eleitoral como um *player* relevante” (Nascimento, 2017, p. 61), tendo em vista seu poder sistêmico (econômico, religioso, midiático e político) no cenário brasileiro.

Marchesi *et al.* (2021) afirmam que a IURD possui uma grande capacidade de difusão de seus preceitos morais e religiosos sobre as condutas dos indivíduos. Uma vez que as relações de elementos, instituições religiosas e o mundo globalizado são uma característica da modernidade, Flores Filho (2014) aponta que, no campo religioso, o tradicionalismo e a fé acabam se tornando um elemento dessa modernidade através do mercado neoliberal em que está inserida a cristandade do hoje, e que “os meios de comunicação, esse jogo de influências e absorções de valores clericais e seculares se intensifica a proporções nunca antes imaginadas” (Flores Filho, 2014, p. 385).

Assim, pode-se inferir que a difusão dos princípios da igreja sobre os indivíduos “encontra forte capilaridade na sociedade atual de estágio avançado do neoliberalismo e de ascensão do conservadorismo de extrema direita” (Marchesi *et al.*, 2021, p.01). Em que pese a influência da Igreja Universal do Reino de Deus no programa do partido Republicanos, Ives (2019) afirma que o partido teve crescimento pelo país a partir de um processo de penetração, ou seja, controlado por um centro decisório que provocou um engendramento coordenado da legenda nos estados.

Com o objetivo de compreender a atuação política do Republicanos e investigar a influência de outras instituições em sua capilaridade eleitoral, pesquisamos o perfil dos seus 37 eleitos às prefeituras do Estado de Minas Gerais. Com uma análise mais aprofundada sobre as receitas gerais do partido, notamos que, ainda que boa parte do recurso total esteja em

²Percentual calculado dividindo-se a receita total do partido Republicanos (R\$ 2.843.565.106,30) pela receita total combinada de todos os partidos no dataset nacional (R\$ 6.940.089.066,97), com base nos dados disponibilizados pelo TSE.

³Disponível em: <https://republicanos10.org.br/nacional/executiva-nacional-aprova-prb-passa-a-se-chamar-republicanos/>. Acesso em: 19/10/2021.

⁴Biografia disponível em: https://republicanos10.org.br/quem_e_quem/marcos-pereira/. Acesso em: 19/10/2021.

conformidade com a regulamentação das leis de fundo partidário, advindo, principalmente, de pessoas físicas, alguns grupos de interesses com vantagens econômicas ainda influenciam os rumos da democracia formal. Assim, argumenta-se que o esquema de doações eleitorais nem sempre condiz com as questões ideológicas ou morais relacionadas aos valores partidários, demonstrando a prevalência do caráter pragmático do não-mercado nas estratégias empreendidas por tais grupos, tendo como pressuposto princípios do neoliberalismo enquanto modelo socioeconômico vigente. Na esfera municipal, observou-se a particularidade de que não apenas estratégias de não-mercado caracterizam as eleições, mas também práticas fisiológicas e patrimonialistas de negociações ao redor de cargos públicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neoliberalismo, mercado e não-mercado

No esforço de repensar a racionalidade econômica à partir da II Guerra Mundial, alguns pensadores como Friedrich Hayek, Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robbins, Ludwig Von Mises, Walter Eupken, Walter Lipman, Michael Polanyi, Salvador de Mandrija, entre outros, fundam a Sociedade *Mont Pèlerin* e iniciam uma tradição teórica voltada ao combate do keynesianismo, ao retorno ortodoxo aos princípios do liberalismo e à preparação das bases sociais para um outro tipo de capitalismo, primando a individualidade dos sujeitos ou das empresas (Cerqueira, 2008). O chamado *neoliberalismo* parte do diagnóstico do equívoco do liberalismo tradicional de que características como livre-iniciativa, empreendedorismo e competitividade surgiriam se a sociedade fosse capaz de limitar radicalmente a intervenção econômica e social do Estado. Ou seja, entende-se que a liberdade teria de ser produzida e defendida (Safatle; Dunker, 2020). Assim, “a ideia de que o advento do neoliberalismo seria solidário de uma sociedade com menos intervenção do Estado, ideia tão presente nos dias de hoje, é simplesmente falsa”. Safatle; Dunker, 2020, p 17).

Diante das contradições neoliberais, buscamos aqui refletir sobre o termo ‘mercado’ para, posteriormente, adentrar no conceito de ‘não-mercado’ e seus possíveis desdobramentos. Para Wood (2001), o que caracteriza o capitalismo no seu desenvolvimento é a imposição do mercado, de forma que a subsistência de cada indivíduo é determinada pela sua participação nas relações de mercado capitalista que dita todas as relações sociais com base em seus imperativos de competição, acumulação, maximização de lucros e crescente produtividade do trabalho (Wood, 2001).

Originariamente, o termo ‘mercado’ se refere ao processo de acordos e trocas comerciais, inicialmente por meio de escambos e, posteriormente, com forma monetária (Davis, 1952). Porém, como visto, a imposição do mercado na sociedade capitalista o difere qualitativamente das relações mercantis simples e passa a ser uma transformação muito mais quantitativa do que qualitativa, impondo aos indivíduos e empresas a competição, acumulação, maximização de lucros e crescente produtividade do trabalho (Wood, 2001) principalmente, com a ‘mundialização’ que asfixia os Estados Nacionais, a partir das agendas neoliberais (Chesnais, 1994).

Conforme Baron (1995a), no ambiente de mercado financeiro — no crescente processo de globalização — as empresas interagem com clientes, empregados e fornecedores através da troca comercial, apoiada por um sistema de direitos de propriedade privada. Além disso, as estratégias são definidas com o objetivo de criar valor por meio do desempenho econômico organizacional e, conseqüentemente, adquirir vantagens competitivas. Nesse sentido, o mercado é entendido como protagonista na economia mundial, movimentando diretamente os

processos comerciais (Faria; Abdalla, 2014), ainda que não seja autorregulado. Entende-se, portanto, que o livre-mercado e a acepção clássica da economia simplesmente não subsistem fora dos marcos estreitos e datados do paradigma do sistema de mercado, como apontado por Polanyi (1944).

Entre os vários conceitos propostos para “não-mercado”, interessa aqui a definição de não-mercado como estratégia política empresarial (Loch; Gunther, 2015), que aborda as particularidades do relacionamento entre empresas e governos. Dentro deste contexto, enquanto estratégia de mercado diz respeito às ações voltadas para as interações comerciais com concorrentes, clientes e fornecedores, a estratégia de não-mercado se relaciona com as ações que visam influenciar as decisões dos atores políticos — que determinam as intervenções e os investimentos públicos (Baron, 1995b).

Conforme Faria e Abdalla (2014), apesar da importância do mercado, há a necessidade de que as empresas se relacionem com o Estado, em razão de seu poder intervencionista e regulatório. Sob a perspectiva das estratégias de não-mercado, as empresas deveriam, portanto, atuar ativamente em seu ambiente exercendo pressões e influências de forma a moldarem cenários favoráveis aos seus interesses. Em outras palavras, os tipos de regulação da atividade econômica não se referem somente à substituição do primado da economia pelo da administração, mas de uma regulação direta no campo político e nas demais esferas da vida, a fim de ‘evitar’ possíveis custos de transação e demais entraves.

Tal atuação objetiva influenciar as decisões dos atores políticos para obter ganhos econômicos próprios e vantagens competitivas diversas, mantendo o equilíbrio do mercado em oligopólios (Ferreira et al. 2021). Isto posto, evidencia-se que tais estratégias não representam uma distorção das propostas neoliberais, centradas na liberdade de escolha, no *laissez-faire* e na livre concorrência, mas estabelecem que o ambiente empresarial é formado por complexas relações sociais, políticas e jurídicas que atuam em conjunto com o mercado (Baron, 2003). Compreender o não-mercado como uma estratégia neoliberal de defesa de um Estado forte o suficiente para auxiliar nos processos privados de regulação do mercado é fundamental para interpretar a defesa e as brechas para o financiamento privado de campanhas eleitorais como tática controversa de controle do processo que é — ou deveria ser — democrático.

2.2 Financiamento Privado de Campanhas Eleitorais e Não-Mercado

Dentro do que se convencionou chamar de estratégias de não-mercado, podem estar inseridas práticas controversas, desde crimes como o pagamento de propinas e criação de cartéis a ações consideradas juridicamente válidas, como doações eleitorais ou *lobby*. Sabe-se que os processos decisórios no âmbito da administração pública no sentido da produção legislativa são o resultado da multiplicidade de elementos que não são apenas numerosos, mas interagem entre si de forma complexa (Mancuso, 2007). Esta interação exige a articulação dos interesses estatais e da sociedade, que é feita a partir da mediação dos partidos políticos e demais *stakeholders*, ou seja, os grupos de interesse, sejam eles empresariais, sindicais patronais ou de empregados, ONGs, associações e outros.

Os grupos interesses são, por sua vez, “uma associação de indivíduos ou organizações ou uma instituição pública ou privada que, na base de um ou mais interesses compartilhados, procura influenciar uma política pública a seu favor” (Thomas, 2004, p. 4, *tradução nossa*). As atividades que se destinam à influência de decisões políticas são chamadas de *lobbying*. Como define Thomas (2004) o *lobby* é:

a interação de um grupo ou interesse com os decisores de política pública, que pode ser feita tanto de forma direta como indireta, cujo objetivo é influenciar uma política pública já existente ou criar relações visando à formação de uma política futura, a fim de beneficiar aquele grupo ou interesse. (2004, p.6 *tradução nossa*).

No contexto brasileiro, a atividade de lobby, embora constantemente presente no Congresso Nacional desde 1984, ainda não possui uma regulamentação ampla e efetiva, refletindo uma persistente falta de consenso político sobre sua implementação (Santos; Cunha, 2015). A atividade em si não é considerada ilegal, mas a ausência de normas abrangentes permite que grande parte de seu conteúdo opere à margem dos registros oficiais e no anonimato, configurando um obstáculo significativo à transparência e à pesquisa no campo. Segundo Santos e Cunha (2015), o debate sobre a regulamentação do lobby no país, divide-se entre argumentos favoráveis, que buscam maior transparência, deliberação e *accountability*, e argumentos contrários, que apontam para a criação de barreiras à entrada de grupos menos poderosos e a potencial dificuldade nas relações políticas. Notavelmente, a regulamentação do lobby não visa proibir o suborno ou a corrupção, que são abordados por legislações específicas, contudo, a falta de consenso reside principalmente em pontos cruciais como o controle financeiro das atividades, a obrigatoriedade de declaração pública de interesses e interlocutores dos grupos de pressão, e a forma como a participação desses grupos seria formalmente reconhecida no processo legislativo (Santos; Cunha, 2015). Essa lacuna regulatória cria "brechas" que podem ser interpretadas no âmbito das estratégias de não-mercado, levantando questões sobre o controle do processo democrático.

Em relação ao financiamento privado, pode ser denominado como todo aquele que possui origem que não seja do Poder Público. No Brasil, tal modalidade é regulamentada pela Lei n. 9.096/1995, no que se refere à arrecadação para fins de manutenção da atividade partidária, e pela Lei n. 9.504/1997, no que se refere à arrecadação para fins de campanhas eleitorais⁵. As normas que regulamentam as práticas de financiamento privado sofreram grandes alterações no decorrer do tempo, entre as quais se destacam a proibição de doações realizadas por pessoas jurídicas e o limite de doação de pessoas físicas de 10% do rendimento bruto recebido e declarado pelo doador⁶.

Autores como Lazzarini (2011) e Carazza (2018) apresentam importantes concepções sobre essa profunda relação entre as esferas privada e pública, principalmente no que diz respeito à influência de uma sobre a outra. Tais autores partem da assertiva de que os governos recentes do país possuem relação próxima com o capital financeiro nacional e internacional, a partir da participação direta ou indireta de empresários na gestão pública. Entre ambos, converge o reconhecimento de que existe um processo de oligopolização das relações empresariais e, assim, o poder econômico encontra-se concentrado entre os grupos de empresas e determinados atores do governo. O primeiro descreve esse fenômeno como "capitalismo de laços", um modelo que se utiliza das relações empresa-governo para explorar oportunidades de mercado e influenciar decisões governamentais para fins econômicos, destacando a participação do BNDES e fundos de previdência estatal como entidades centrais nas privatizações, visando não só garantir preços melhores, como também viabilizar politicamente o processo entre os diversos agentes econômicos (Lazzarini, 2011). Essa centralidade governamental, analisada pelo autor, encontra um paralelo nas dinâmicas eleitorais, onde a

⁵ Lei dos Partidos Políticos (9.096/95), art. 31; Lei Eleitoral (9.504/97), art. 24.

⁶ As doações empresariais a campanhas eleitorais foram declaradas institucionais desde 2015 em julgamento no Supremo Tribunal Federal (STF). Na ocasião, a decisão foi tomada por 8 votos a 3.

influência econômica molda o cenário político. O segundo, por sua vez, traça as relações de corrupção no sistema político brasileiro, apresentando sua estrutura de funcionamento desde a redemocratização, com a Constituição Federal de 1988 (Carazza, 2018). Tal esquema consiste em doações eleitorais de empresas que utilizam esse tipo de financiamento como estratégia para, entre outras ações, manipular orçamentos de obras públicas, influenciar projetos e burlar processos licitatórios de forma a obter vantagem sobre os concorrentes. Para Muñoz (2013),

o recurso ao financiamento ilegal, mais do que escassez de recursos legais, está motivado pelo desejo de ocultar as relações existentes entre os partidos e as pessoas ou empresas doadoras, pois esse tipo de recursos encobre, na maioria dos casos, relações de compra de favores ou de influências. Portanto, o financiamento ilícito seria não a causa da corrupção, senão uma consequência, ou melhor dizendo, uma desculpa, pois a corrupção está basicamente motivada pelo ânimo de lucro das pessoas envolvidas. (Muñoz, 2013, p. 168-169, tradução nossa)

Segundo Silva (2018), o fenômeno encontrado nas práticas brasileiras de concentração de recursos eleitorais revela um cunho pessoal da política em geral e uma debilidade institucional dos partidos políticos, ou seja, pode-se dizer que a capacidade econômica dos candidatos funciona como barreira de acesso às eleições, o que torna a política mais elitista e oligárquica (Londoño; Zovatto, 2015).

A prática de *lobbying*, incluindo o financiamento de campanhas, pode ocorrer por intermédio dos grupos de interesses, mas também a partir de atores individualmente considerados. No Brasil, como maiores responsáveis pelas grandes quantias doadas às campanhas, estão as empresas metalúrgicas, construtoras, engenharias, empreiteiras e distribuidoras de materiais de limpeza (Cavalcante, 2011), os principais fornecedores de atividades produtivas e produtos-fim que costumam ser contratados e/ou participar de licitações públicas. Uma pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Dapp) e divulgada em matéria no jornal O Globo, sessão Política, analisa que construtoras e empresas do setor de engenharia e infraestrutura continuam sendo as mais influentes nas campanhas, já que são as que contam com mais representantes entre doadores “pessoa física”. Segundo os pesquisadores desta análise, “mesmo com as novas regras eleitorais (proibição de financiamento empresarial), o *lobby* das empresas nas eleições ainda pode operar por meio das doações de pessoa física dos sócios, proprietários, principais acionistas, diretores e presidentes de empresas” (Duarte, 2016, p. 03).

É importante destacar que as vantagens obtidas do financiamento de campanhas podem não representar o peso que se imagina, visto que a interação político-empresa não se limita às campanhas eleitorais, mas se relaciona também com o processo decisório nacional e sua institucionalidade — participação em audiências, frentes parlamentares, fóruns e comissões (Santos, 2020). Nesse contexto, faz-se necessário investigar o papel desses atores na promoção de estratégias de não-mercado, suas respectivas relações sociais, bem como relações de *lobby* realizadas junto aos governos e ao legislativo (Faria; Abdalla, 2014), assim como propomos executar este trabalho a partir do objeto em questão.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, descritiva e exploratória, com o objetivo de identificar os principais doadores das campanhas eleitorais dos candidatos eleitos pelo partido Republicanos nas eleições municipais de 2020 em Minas Gerais, e analisar

possíveis motivações para essas doações. Para a coleta de dados utilizamos a pesquisa documental, com base em fontes públicas e oficiais. A investigação foi estruturada em três etapas principais.

Na primeira etapa, foram identificados 37 candidatos eleitos para o cargo de prefeito em municípios mineiros pelo partido Republicanos, o que representa 17,53% dos prefeitos eleitos pela legenda em todo o país naquele pleito. As informações sobre os doadores dessas campanhas foram extraídas do sistema de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o qual apresenta informações detalhadas sobre todos os candidatos que solicitaram registro à justiça eleitoral e suas respectivas contas eleitorais e partidos políticos. A amostra analisada compreende o total de 483 doadores. A pesquisa documental nessa etapa teve como foco o levantamento sistemático de dados disponíveis em bases institucionais.

Na segunda etapa foi feito o rastreamento e identificação desses doadores. Para identificar vínculos empresariais, contratuais ou políticos dos doadores, foi realizada uma segunda busca em bases públicas complementares, como os portais de transparência dos municípios, registros de CNPJ na Receita Federal e dados da Junta Comercial. Além disso, quando necessário, foram feitas consultas manuais em fontes secundárias, como reportagens jornalísticas e bancos de dados empresariais. Para evitar equívocos com homônimos, as identificações foram validadas por meio do cruzamento de informações (como nome completo, CPF, CNPJ, município e nome da empresa, quando houve). O objetivo foi verificar se os doadores mantinham contratos com o poder público, pertenciam a empresas com interesses políticos ou estavam associados a grupos econômicos locais.

Em seguida, os dados coletados foram analisados por meio das técnicas de análise das descritivas (frequência, valor das doações, perfil do doador) e análise de conteúdo, para a interpretação qualitativa das possíveis motivações e interesses por trás das doações. Com auxílio dos *softwares* Microsoft Excel e Microsoft Power BI, foi possível constituir uma base de dados quantitativa que sumariza as seguintes categorias: Nome do candidato, Cargo, Município, Nome do doador, Valor da doação, CPF, Setor de atividades, Relação com a Administração Pública e outras observações. Os dados foram organizados conforme as estatísticas descritivas comuns: média, mediana e moda, estratificadas ou não conforme características dos doadores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta pesquisa teve origem no interesse em analisar os dados das doações eleitorais a fim de contribuir com os estudos relacionados ao, assim chamado, não-mercado. No decorrer das investigações, foram extraídos dados relevantes para compreender as doações eleitorais na amostra utilizada e o *modus operandi* dos agentes políticos referenciados na seção teórica.

A Tabela 01 pormenoriza os valores que foram doados por pessoas físicas às campanhas dos seus candidatos à prefeitura e a contagem de nomes dos doadores de cada um dos municípios da amostra. Podemos observar casos significativos de alguns municípios como Araguari, que contou com apenas 14 doadores para a campanha do candidato Major Renato (posteriormente eleito) à prefeitura, ainda que tenha sido a cidade que obteve maior valor arrecadado. O município de Paraisópolis, outro exemplo interessante, apesar de ter o maior número de doadores (91), não teve o valor arrecadado tão expressivo quanto os demais. Também foi calculado o valor médio doado a partir da quantidade de doadores, a fim de se diferenciar as quantidades doadas por cidade. Consta ainda a população de cada um dos

municípios a fim de que se compreenda o porte destes em relação aos altos valores arrecadados a partir das doações.

Tabela 01- Média de doação individual a partir do valor total arrecadado por meio de doações de pessoas físicas e contagem de número de doadores por município.

Município	População (IBGE)	Valor da Doação	Contagem de Nome do Doador	Valor Médio de doação por pessoa
Araguari	118 361 hab	R\$ 187.000,00	14	R\$ 13.357,14
Pompéu	31 812 hab	R\$ 107.120,00	19	R\$ 5.637,89
Minas Novas	30 803 hab	R\$ 101.450,00	51	R\$ 1.989,22
Caraiá	23 780 hab	R\$ 100.600,00	5	R\$ 20.120,00
Marliéria	4 044 hab	R\$ 92.231,34	33	R\$ 2.794,89
Felixlândia	14 121 hab	R\$ 88.800,00	5	R\$ 17.760,00
Pedra Azul	24 748 hab	R\$ 88.614,24	11	R\$ 8.055,84
Mateus Leme	31 364 hab	R\$ 73.568,63	11	R\$ 6.688,06
São Francisco de Sales	12 000 hab	R\$ 73.109,80	9	R\$ 8.123,31
São José do Divino	4 002 hab	R\$ 62.441,50	22	R\$ 2.838,25
Paraisópolis	21.221 hab	R\$ 59.540,00	91	R\$ 654,29
Bandeira	4 988 hab.	R\$ 57.111,54	17	R\$ 3.359,50
Bom Repouso	10 457 hab	R\$ 53.226,00	12	R\$ 4.435,50
Manhumirim	22 683 hab	R\$ 50.800,00	12	R\$ 4.233,33
Laranjal	6 465 hab	R\$ 47.696,00	5	R\$ 9.539,20
Francisco Dumont	4 867 hab	R\$ 44.250,00	24	R\$ 1.843,75
Cuparaque	5 026 hab	R\$ 42.395,38	6	R\$ 7.065,90
Monte Formoso	4 664 hab	R\$ 38.400,53	8	R\$ 4.800,07
Sobralia	5 553 hab	R\$ 33.648,00	12	R\$ 2.804,00
Padre Carvalho	5 834 hab	R\$ 31.527,29	12	R\$ 2.627,27
Rio Pomba	17 804 hab	R\$ 29.357,33	12	R\$ 2.446,44
Medina	21 409 hab	R\$ 26.672,00	7	R\$ 3.810,29
Carangola	33 000 hab	R\$ 25.224,79	7	R\$ 3.603,54
Silvianópolis	6 029 hab	R\$ 25.055,27	4	R\$ 6.263,82
Montezuma	8 315 hab	R\$ 23.091,09	18	R\$ 1.282,84
São Sebastião do Maranhão	10 647 hab	R\$ 22.400,00	3	R\$ 7.466,67
Guaraciaba	10 223 hab	R\$ 21.080,00	7	R\$ 3.011,43
Santana dos Montes	3 822 hab	R\$ 17.529,00	3	R\$ 5.843,00
Congonhal	11 706 hab	R\$ 16.800,00	4	R\$ 4.200,00
Josenópolis	4 566 hab	R\$ 16.320,51	16	R\$ 1.020,03
Aricanduva	4 770 hab	R\$ 12.045,00	3	R\$ 4.015,00
Lambari	20.907 hab	R\$ 11.138,25	2	R\$ 5.569,13
São Brás do Suaçuí	3 512 hab	R\$ 5.509,75	2	R\$ 2.754,88

Rio Doce	2 468 hab	R\$ 5.020,00	2	R\$ 2.510,00
São João das Missões	12.080 hab	R\$ 2.600,00	8	R\$ 325,00
Santana do Jacaré	4 847 hab	R\$ 1.821,00	5	R\$ 364,20
Cachoeira da Prata	3 654 hab	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
TOTAL		R\$ 1.695.794,24	483	R\$ 3.810,29

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nisso, pode-se dizer que o valor médio de doação individual corresponde a R\$3.510,96, se considerar a quantidade de municípios, a verba total arrecadado (R\$1.695.794,24) e o número total de doadores desta amostra (483 doadores), o que representa aproximadamente três salários-mínimos. Como explicitado anteriormente, os municípios que apresentaram um menor número de doadores e relevante valor recolhido, exibiram um indicador superior em comparação à média, sendo os casos mais destoantes: Carai (573%), Felixlândia (505%) e Araguari (380%). Estes casos apresentam valores acentuados em relação às doações recolhidas, sendo o ponto de partida para a análise do contexto que determina tal barganha.

As trocas políticas apresentam natureza clientelista que indica um tipo de relação entre os grupos de interesse que envolve concessão de benefícios públicos, na forma de empregos, benefícios fiscais, isenções, em troca de apoio político (Carvalho, 1997). Segundo Mainwaring (1999), o clientelismo e a disseminação dos patrocínios para fins políticos são fenômenos difundidos e ainda são aspectos fundamentais da política partidária no Brasil. Para o autor, estar ligado a uma rede clientelista é a chave para muitos empregos, verbas e concessões públicas, o que podemos relacionar diretamente às estratégias de não-mercado e se apresenta nos dados que seguem.

Foi possível identificar que parte considerável dos recursos que financiam as campanhas em questão tem origem em doações de pessoas que já ocupavam ou posteriormente ocuparam cargos comissionados nas prefeituras pleiteadas. Na Tabela 02 estão discriminados os municípios nos quais aparecem ao menos uma doação desse tipo e apresenta um padrão importante: as candidaturas com menor número de doadores foram as que mais indicaram ocupantes para os cargos comissionados. Os dados encontrados evidenciam que, dos 37 municípios observados, 21 (cerca de 56%) possuem pelo menos um doador que foi elencado a algum cargo comissionado após a eleição de seu respectivo candidato, o que pode demonstrar uma prática de troca política.

Tabela 02 - Doadores que ocupam cargos comissionados nas prefeituras nas quais seus candidatos foram eleitos.

Município	Total de Doadores por Município	Doadores que ocupam Cargos Comissionados	% Cargos Comissionados em relação ao total de doadores da município
Bom Repouso	12	8	66,67%
Mateus Leme	11	6	54,55%
Pedra Azul	11	6	54,55%
Santana Do Jacaré	5	2	40,00%
Aricanduva	3	1	33,33%
Montezuma	18	6	33,33%
Santana dos Montes	3	1	33,33%
São Sebastião do Maranhão	3	1	33,33%
Francisco Dumont	24	7	29,17%
Medina	7	2	28,57%
São José do Divino	22	5	22,73%
Bandeira	17	3	17,65%
Manhumirim	12	2	16,67%
Padre Carvalho	12	2	16,67%
Minas Novas	51	8	15,69%
Araguari	14	2	14,29%
Carangola	7	1	14,29%
São João das Missões	8	1	12,50%
Marliéria	33	3	9,09%
Rio Pomba	12	1	8,33%
Paraisópolis	91	5	5,49%

Fonte: Elaborada pelos autores

Tendo em vista tal prática, podemos citar Zovatto (2005) que relaciona financiamento político e corrupção na América Latina e cita um rol de manifestações que se vinculam a essa relação, ainda que o financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais não seja considerado como uma “atividade corrupta” por si só. Algumas das manifestações estão ligadas diretamente ao funcionalismo público, como por exemplo o uso indevido de recursos do Estado com fins político-partidários ou proselitismo (incluindo desvio de serviços e tempo dos funcionários públicos); pagamentos a funcionários por parte de fornecedores do Estado em retribuição por favores recebidos (suborno); aceitação de dinheiro de pessoas ou empresas em troca de promessas ou favores ilícitos em caso de ascensão a postos públicos (suborno antecipado), entre outras. Daí deriva a importância de se verificar a questão dos cargos comissionados a partir do financiamento das campanhas investigadas, sendo que, nesta amostra nota-se que, em média, 27% dos doadores de recursos às campanhas eleitorais para a prefeitura ocupam cargos comissionados e, baseado no total de doadores investigados, 15% destes estão exercendo tal função, como demonstrado no Gráfico 01.

Gráfico 01 - Contagem de cargo comissionado por doador.

Contagem de cargo comissionado por doador



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 03 apresenta os setores de atividades que foram detectados na investigação. Nela, observa-se que 31,50% dos doadores das campanhas atuam no setor da Administração Pública, sendo ocupantes de cargos públicos (vereadores, prefeitos, deputados, etc.) ou ocupantes de cargos comissionados (secretários, assessores, chefes de gabinetes, etc.). Na segunda posição estão os atuantes do setor de Comércio (supermercados, farmácias, papelarias, varejistas em geral), representando 18,65% dos doadores. Em seguida, os Servidores públicos (professores, enfermeiros, dentistas, assistentes administrativos, auxiliares de serviços, etc.) ocupam o terceiro lugar no ranking de doadores, com cerca de 14,37% das doações.

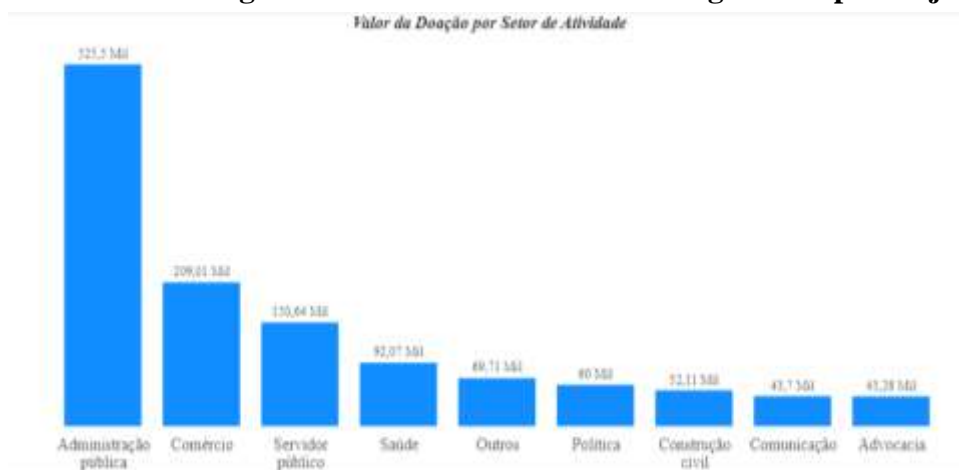
Tabela 03 - Setor de atividades dos doadores

Setor de Atividades	Número de Doadores	Porcentagem de doadores por setor de atividades
Administração Pública	103	31,50%
Comércio	61	18,65%
Servidor Público	47	14,37%
Transporte	17	5,20%
Saúde	12	3,67%
Construção Civil	11	3,36%
Outros	11	3,36%
Educação	8	2,45%
Advocacia	7	2,14%
Alimentação	7	2,14%
Comunicação	7	2,14%
Agricultura	6	1,83%
Industrial	5	1,53%
Turismo	5	1,53%
Consultoria	4	1,22%
Eventos, Cultura	4	1,22%
Contábil	3	0,92%
Imobiliário	3	0,92%
Mineração	3	0,92%
Política	2	0,61%
Tecnologia	1	0,31%

Fonte: Elaborada pelos autores

Apesar da proibição constitucional de financiamento de campanha custeado por pessoas jurídicas, verificou-se que, a maioria das pessoas físicas doadoras também atuam no setor empresarial, em diversos segmentos, com destaque para o Setor Comercial que, conforme o Gráfico 02, foi responsável pela arrecadação de aproximadamente 209 mil reais para as campanhas do partido. Segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE (2020), o setor terciário foi responsável por 73% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2018, com significativo crescimento da participação desse setor. Essa participação aumenta quando observa-se o PIB de pequenos municípios, que possuem a atividade comercial como principal fonte de emprego e de renda (e fonte estratégica de contratação das prefeituras). A partir disso, verifica-se a importância de se relacionar os CNPJs vinculados aos doadores e possíveis favorecimentos a estes, tendo em vista as ocorrências observadas. Insta destacar que a legislação visa a distinção entre a pessoa jurídica e a pessoa física, garantindo a esta última o direito de participação política por meio de doações individuais, independentemente de sua atuação profissional. O desafio principal reside na possibilidade de fiscalização e transparência da origem desses recursos, a fim de assegurar que não configurem uma forma indireta de financiamento empresarial ou um mecanismo para obtenção de favorecimentos ilícitos, sem que isso invalide o direito fundamental do cidadão-empresendedor de expressar seu apoio político.

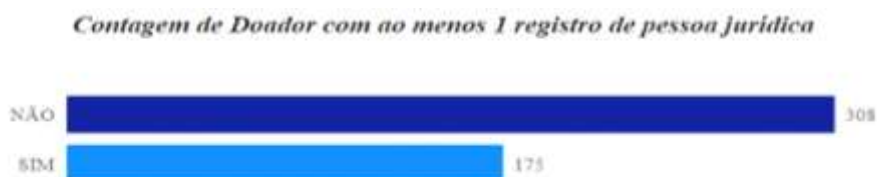
Gráfico 02 - Contagem de Doador com ao menos 1 registro de pessoa jurídica.



Fonte: Elaborado pelos autores

Carazza (2018) afirma que doações eleitorais, muitas vezes, podem funcionar como estratégia para obter vantagem sobre os concorrentes, manipular orçamentos de obras públicas e burlar processos licitatórios. Neste sentido, o Gráfico 03 apresenta a quantidade de doadores que possuem algum vínculo ou registro de pessoa jurídica: cerca de 56% destes possuem ao menos um registro no CNPJ, o que certifica que, na prática, a proibição institucional de doações de campanha por pessoas jurídicas apenas mascara a atuação dos grupos de interesse nas eleições de candidatos favoráveis aos negócios.

Gráfico 03 - Contagem de Doador com ao menos 1 registro de pessoa jurídica.



Fonte: Elaborado pelos autores

Tais constatações remontam aos conceitos da administração pública patrimonialista no qual prevalece o âmbito privado absorvendo o público. Segundo Campelo (2010), esse modelo se baseia nos Estados Absolutistas firmados nos séculos XVII e XVIII, cujo patrimônio do Monarca Absoluto se fundia ao patrimônio público. São modelos advindos de uma época de Estados não laicos ou Estados Eclesiásticos, em que os governantes eram considerados representantes da vontade de Deus na Terra, o que, de tal modo, chancelou inúmeras arbitrariedades. Desta forma, percebe-se a continuidade de um certo patrimonialismo, inclusive com fortes influências religiosas, sendo o Estado, ainda hoje, vetor de interesses particularistas prejudiciais ao exercício da democracia (Campante, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao extrair os dados fornecidos pelo site do TSE e analisá-los, foi possível concluir que parte considerável dos recursos que financiam as campanhas dos candidatos eleitos têm origem em doações de pessoas físicas e, na maioria dos casos, tais doações possuem relação com obtenção de vantagens econômicas diretas ou, por vezes, benefícios patrimonialistas cedidos pelo poder público, como a nomeação para cargos comissionados.

Os dados encontrados demonstram que dos 37 municípios observados, mais da metade (cerca de 54%), possui pelo menos um doador que foi elencado a algum cargo comissionado após a vitória de seus respectivos candidatos a prefeito. Por outro lado, ao se analisar os dados disponíveis e as ligações entre doadores e candidatos eleitos, problematiza-se a questão do interesse de agentes privados em financiar campanhas partidárias e os possíveis ganhos desta ação, visto que há um número significativo de pessoas físicas doadoras que possuem ao menos um CNPJ registrado atuando em diversas áreas do setor empresarial, sendo a principal delas o comércio. Dado o exposto, destaca-se a importância de observar possíveis grupos de interesses e sua atuação política no sentido de cooptação do Estado a fim de se obter vantagens diretas ou indiretas do setor público.

Alguns questionamentos são possíveis a partir dos resultados encontrados, possibilitando debates sobre o pragmatismo no exercício da atividade política nos partidos. Mesmo sendo um partido de origem cristã-conservadora, vinculado historicamente à Igreja Universal do Reino de Deus, o Republicanos mimetiza práticas corriqueiras de financiamento de campanha e beneficiamento de grupos de interesse recorrentes desde períodos absolutistas da história — o que instiga o debate sobre o lugar ocupado pelo discurso moral e ideológico do partido, muitas vezes colocado em segundo plano diante das exigências pragmáticas da disputa eleitoral. Ainda que o levantamento empírico desta pesquisa não tenha identificado vínculos explícitos entre os doadores analisados e a Igreja Universal, reconhecemos essa limitação metodológica. Isso, porém, não invalida o reconhecimento — amplamente discutido na literatura (Gutiérrez, 2016; Nascimento, 2017; Marchesi et al., 2021) — de que o Republicanos constitui uma legenda com penetração nacional orientada por um centro decisório vinculado a

esse projeto religioso. Nesse sentido, é possível afirmar que o partido, embora ancorado em valores morais e conservadores, opera, na prática, segundo uma lógica funcional de ocupação institucional, o que torna o uso estratégico do financiamento eleitoral parte de um processo mais amplo de negociação de interesses públicos e privados na arena política.

Um segundo ponto importante identificado neste artigo é que o financiamento de campanha privada nos municípios ocorre concomitantemente a partir de doações de agentes interessados em cargos públicos e empresários, principalmente do setor de comércio. Uma hipótese sobre este resultado é que tal fator pode significar uma característica remanescente do patrimonialismo na Administração pública municipal. Em outras palavras, muitas cidades, no contexto mineiro, têm a prefeitura como principal propulsora da economia local. Ou seja, o governo municipal, por ser beneficiário do Fundo de Participação dos Municípios, acaba sendo a organização responsável pelo maior volume salarial da cidade. Isso faz com que a própria prefeitura seja o principal objeto de interesse de grupos políticos e empresariais.

Como terceiro ponto de atenção, é importante demonstrar como, em disputas eleitorais, transparece o caráter do não-mercado. Isso porque, normalmente, setor público e setor privado são vistos de forma distintas, até mesmo concorrentes. Contudo, a partir de uma observação prática, é possível identificar transposições e linhas de contato entre público-privado em parceria para a consecução de objetivos econômicos particulares. Isso significa que, em uma perspectiva neoliberal, o Estado é um instrumento a serviço do mercado e não uma instância de interesse público que se sobrepõe aos interesses privados. Portanto, neste artigo, nos afastamos da perspectiva de que o Estado oprime o mercado, para entender que o Estado é ocupado por agentes de mercado com interesses próprios.

Desta forma, é necessário aprofundar os estudos sobre o assunto, uma vez que este trabalho apresenta limitações quanto à quantidade de candidatos e localidades analisadas. Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, incluindo outras regiões e partidos políticos, de modo a permitir análises comparativas mais robustas. Além disso, recomenda-se a incorporação de variáveis que não puderam ser exploradas neste estudo, como a posição dos candidatos eleitos na disputa local (situação ou oposição), seu desempenho nas pesquisas de intenção de voto, a existência de padrinhos políticos ou redes locais de influência, bem como a variável religiosa de forma mais sistemática. Tais dimensões podem contribuir para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas de financiamento eleitoral e das estratégias de ocupação institucional no âmbito municipal.

REFERÊNCIAS

- BARON, D. P. **Integrated strategy: market and nonmarket components**. *California Management Review*, v. 37, n. 2, pp. 47-65. 1995a.
- _____, D. P. The nonmarket strategy system. *Sloan Management Review*, Cambridge, v. 37, n. 1, pp. 73-85. 1995b.
- _____, D. P. **Business and its environment**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- CAMPANTE, Rubens Goyatá. **Patrimonialismo no Brasil: corrupção e desigualdade**. Curitiba: CRV, 2019.
- CAMPELO, Graham S. B. **Administração Pública no Brasil: Ciclos entre patrimonialismo, burocracia e gerencialismo, uma simbiose de modelos**. *Ciência. & Trópico*, Recife., v.34, n. 2, p.297-324, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/viewFile/871/592>> Acesso em: 19 nov 2021.
- CARAZZA, Bruno. **Dinheiro, eleições e poder: As engrenagens do sistema político brasileiro**. 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- CARVALHO, J. M. de. “**Mandonismo, coronelismo, clientelismo. Uma discussão conceitual**”. Dados – Revista de Ciências Sociais, v. 40, nº 2, 1997.
- CAVALCANTE, Carlos Vinícios de Oliveira. **O custo da democracia: o financiamento privado das campanhas para o Senado em 2010 e suas implicações à competição política**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. p. 97.
- CERQUEIRA, Jackson B. A. de. **Uma Visão do Neoliberalismo: Surgimento, Atuação e Perspectivas**. *Sitientibus*, Feira de Santana, ed. 39, p. 169-186, 17 jul. 2008.
- CHESNAIS, F. 1994. **La mondialisation du capital**. Paris, Syros.
- DAVIS N. **The Proximate Etymology of ‘Market’**. *Modern Humanities Research Association*, v.47, n. 2, pp.152-155, 1952.
- DUARTE, Alessandra. **Empresas driblam lei para doar a campanhas eleitorais: Proibidas de contribuir com políticos, elas se valem de seus dirigentes**. [S. l.], 19 set. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/empresas-driblam-lei-para-doar-campanhas-eleitorais-20132632>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- FARIA, Alexandre; ABDALLA, Márcio Moutinho. O que é (estratégia de) não mercado?. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 69, p. 315-333, 2014.
- FERREIRA, R; ALMADA, L ; COUTO, F.; VILELA, B. **Do "Não-Mercado" à Estratégia de Influência: Uma Análise de Objetivos e Ações Estratégicas dos Grupos JBS e Odebrecht**. XLV EnANPAD, 2021. Evento On-line, Anais eletrônicos.
- FLORES FILHO, J. H. **A fé cristã na modernidade: igreja, neoliberalismo, mass media e as consequências das tecnologias da configuração do campo religioso moderno**. CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADES EST, 2., 2014, São Leopoldo. Anais do Congresso Internacional da Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 2, 2014. pp. 372-386.

GUTIERREZ, Carlos. **A Igreja Universal e o Partido Republicano Brasileiro: Conflitos em torno do secularismo.** In: ARAÚJO, Melvina; CUNHA, Cristina Vital da. (org.) *Religião e Conflito*, Curitiba: Prismas, 2016. p. 63-75.

IVES, D. A gênese e a institucionalização do Partido Republicano Brasileiro (PRB). **Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais**, v. 2, n. 1, 21 set. 2019.

LAZZARINI, S. G. **Capitalismo de laços. Os donos do Brasil e suas conexões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LOCH, Murialdo; GÜNTHER, Helen Fischer. **Estratégias de não mercado: uma revisão integrativa.** *Revista de Administração FACES Journal*, v. 14, n. 1, 2015.

LONDOÑO, Juan Fernando; ZOVATTO, Daniel. América Latina. In: FALGUERA, Elin; JONES, Samuel; OHMAN, Magnus. **El financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales: manual sobre financiamiento político.** Estocolmo: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2015.

MAINWARING, S. P. **Sistemas Partidários em Novas Democracias: O Caso do Brasil.** Rio de Janeiro: FGV. 1999.

MANCUSO, W. P.. **O lobby da indústria no Congresso Nacional: empresariado e política no Brasil contemporâneo.** São Paulo: Humanitas: Edusp, 2007.

MARCHESI, Valéria Barros dos Santos; ROSA, Pablo Ornelas; RESENDE, Paulo Edgar da Rocha. **Conjugalidade e racionalidade neoliberal na Igreja Universal: A conversão do homo economicus em família-empresa e a submissão da mulher .** *Religião & Sociedade* [online]. 2021, v. 41, n. 1 [Acessado 19 Outubro 2021] , pp. 101-124. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0100-85872021v41n1cap04>>. Epub 11 Jun 2021. ISSN 1984-0438. <https://doi.org/10.1590/0100-85872021v41n1cap04>.

MUÑOZ, Óscar Sánchez. **La Financiación de los partidos políticos en España: ideas para un debate.** *Revista Española de Derecho Constitucional*, Madrid, n. 99, p. 161-200, 2013.

NASCIMENTO, Claudia Cerqueira. **Igreja como partido: Capacidade de coordenação eleitoral da Igreja Universal do Reino de Deus.** Tese. Doutorado em Administração Pública e Governo.FGV, São Paulo, 2017.

PASSOS, Ana Paula Pereira; MENEGHINI, Eleandra Maria Progol; LANA, Jefferson; GAMA, Marina Amado Bahia. **Bibliométrica da Literatura de Estratégias de não mercado na área de Administração.** Encontro da ANPAD, XLIV, 2020. Evento on-line. Anais eletrônicos.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** 3 ed. Rio de Janeiro, Campus (1 ed. 1944).

QIAN, C. **Seize the state, seize the day? Business-government relations in a transition economy.** Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology, 2010.

SAFATLE, V, Silva Junior N, DUNKER C. (Orgs) **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico.** Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli. **Segmentos Econômicos e Determinantes do Financiamento Político no Brasil**. Colombia Internacional, n. 101, 2020, p. 121-160.

SANTOS, Manoel Leonardo; CUNHA, Lucas. Percepções sobre a regulamentação do lobby no Brasil: convergências e divergências. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2015 . Disponível em: <https://hdl.handle.net/10419/129900>. Acesso em: 25 jul. 2025.

SILVA , Leandro Barbosa. **Prestações de contas de campanhas eleitorais: um simulacro de controle da normalidade e da legitimidade das eleições**. Belo Horizonte, 2018.

THOMAS, C.. **Introduction: the study of interest groups**. In: THOMAS, C. (Org.). Research guide to U.S. and international interest groups. Westport: Praeger Publishers, 2004. p. 1-23.

WOOD, Ellen M. **A Origem do Capitalismo**. Trad.português. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001 .

ZOVATTO, Daniel. **Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada**. Opinião Pública, v. 11, n. 2, p. 287-336, 2005.