O efeito das doações eleitorais sobre o crescimento das empresas

ARTIGO EM FOCO:

A influência da conexão política na diversificação dos grupos empresariais brasileiros

Rodrigo Bandeira-de-Mello, Maick William Oliveira Costa e Rosilene Marcon

Grupos empresariais que fazem doações significativas a campanhas políticas vitoriosas são os que alcançam maior diversificação econômica e, consequentemente, maior crescimento. Esse é o resultado de estudo de Rodrigo Bandeira-de-Mello, da FGV-EAESP, em conjunto com os pesquisadores Maick William Oliveira Costa e Rosilene Marcon, publicado na *RAE-Revista de Administração de Empresas*.

Para a realização dessa pesquisa quantitativa, foram analisados dados de grupos brasileiros de capital aberto no período de 2001 a 2008, que engloba duas eleições para cargos majoritários (em 2002 e 2006), e informações sobre doações para campanhas políticas encontradas no *site* do Tribunal Superior Eleitoral.

Segundo os autores, grupos empresariais utilizam as doações a candidatos eleitos para aumentar sua força política e obter acesso a informações, ao processo legislativo, a tratamento preferencial e até a proteção contra governos que não facilitem seus interesses. Assim, eles crescem e se diversificam. E, num processo circular, isso os leva a aumentar sua força política e a obter ainda mais vantagens no jogo político. "É uma relação clientelista, em que há benefícios diretos e indiretos para os grupos", afirmam Bandeira-de-Mello, Costa e Marcon.

A maior parte dos estudos em estratégia empresarial analisa a diversificação em termos de racionalidade econômica. Segundo a teoria dos custos de transação, por exemplo, os grupos empresariais diversificam-se por causa de imperfeições do mercado. No entanto, quando ocorrem reformas nesse mercado, os grupos empresariais tendem a diminuir a sua diversificação, concentrando-se no negócio principal, de modo a não incorrerem em custos organizacionais excessivos e se aproveitarem de gastos menores para realizar suas transações num mercado mais eficiente.

O estudo de Bandeira-de-Mello, Costa e Marcon avaliou se isso realmente acontece no Brasil, com base em diversos indicadores, como o *Index of Economic Freedom* (IEF), da Heritage Foundation, que engloba critérios como liberdade econômica, liberdade de comércio, liberdade fiscal, gastos governamentais, liberdade monetária, liberdade nas relações de trabalho, liberdade na realização de investimentos, eficiência do sistema bancário, direitos de propriedade e corrupção.

A resposta foi negativa: considerando os dois fatores conjuntamente – as doações para campanhas políticas e a questão institucional –, mesmo com melhoria nas instituições, o que levaria os grupos a diminuírem sua diversificação, a conexão política leva a se diversificarem ainda mais. Conclui-se, portanto, que a realidade política sobrepõe-se à racionalidade econômica, ou seja, os grupos aumentam, crescem e se diversificam para obter vantagens com um maior acesso e influência no jogo político, e o fazem mesmo quando, do ponto de vista da eficiência econômica, seria mais racional uma concentração no negócio principal.

Fale com o autor: rodrigo.mello@fgv.br