



Doações a campanhas eleitorais devem ser investigadas caso a caso

O Congresso Nacional tenta aprovar, até o início de outubro de 2009, importantes alterações na legislação eleitoral, que serão colocadas em prática já nas eleições de 2010. Dentre tais modificações, discute-se a possibilidade de doação pela internet — apenas para pessoas físicas, e com um limite a ser fixado —, a exemplo do que já ocorre nos Estados Unidos da América.

Paralelamente, os jornais têm noticiado a recente investida do Ministério Público Eleitoral contra as doações supostamente ilegais efetuadas nas eleições de 2006, doações essas que teriam extrapolado o limite de 10% dos rendimentos brutos auferidos por pessoa física e de 2% do faturamento bruto de pessoa jurídica, apurados no ano anterior à eleição. Ao todo, seriam quase quatro mil representações, mais da metade delas em curso perante o Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo.

Pelo que se tem visto das discussões no Congresso Nacional até o momento, a tentativa de se tornar mais democrático e transparente o financiamento de campanha poderia produzir avanços ainda maiores, como por exemplo, em relação ao enquadramento de doações efetuadas por conglomerados ou grupos econômicos.

O propósito da Lei das Eleições — a Lei 9.504/97 —, nesse particular aspecto, é de evitar o abuso do poder econômico, i.e., o favorecimento deste ou daquele candidato, partido ou coligação, em detrimento de outro(s).

O atual cenário econômico-financeiro brasileiro registra a reunião de empresas sob as mais diversas estruturas societárias dentro de um mesmo conglomerado ou grupo econômico. Nesse sentido é que nos parece necessário fazer uma interpretação sistemática dos dispositivos da Lei das Eleições que estipulam o limite de 2% do faturamento bruto da pessoa jurídica passível de doação, e daquelas regras relativas à apuração do faturamento dos grupos econômicos, das empresas coligadas ou das filiais.

A jurisprudência de alguns Tribunais Regionais Eleitorais aos poucos sinaliza pela razoabilidade de se considerar o faturamento do grupo empresarial como um todo, mitigando a interpretação daqueles que consideram apenas o faturamento isolado da empresa ou da filial.

Quer nos parecer que é preciso verificar a situação de cada empresa considerada doadora e sua relação com o seu grupo econômico, para que se defina a que faturamento a regra do limite dos 2% deve ser aplicada. Ao aplicador da Lei das Eleições, principalmente nesse contexto de complexidade das relações empresariais, espera-se muito cuidado na identificação das relações entre matriz e filial e subsidiárias controladas direta ou indiretamente, para que não se inviabilize doações e, ao mesmo tempo, não se deixe de punir situações de simulação que servem ao abuso do poder econômico.



O que se espera é que os Tribunais Eleitorais não deixem de investigar as relações societárias em cada caso, para que não se faça aplicação indiscriminada e não razoável dos dispositivos da Lei das Eleições. Ainda que tal investigação seja trabalhosa e demande discussões acerca das relações entre as sociedades empresárias, é certo que terá o efeito de impedir punições equivocadas que em nada favorecem a diminuição dos casos de abuso de poder econômico.

Assim, neste momento em que o financiamento de campanha eleitoral volta a ser discutido pelo Congresso Nacional e pela sociedade, é importante que o debate também inclua a definição de regras mais claras em relação ao financiamento de campanha por pessoa jurídica, objetivando tanto assegurar o objetivo-fim da Lei das Eleições, como também permitir que a legislação se atualize para contemplar as evoluções havidas em matéria de Direito Empresarial.

Date Created

28/07/2009