

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

HETTORE SIAS TELLES DA SILVA

**RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS FINANCIADORAS DE CAMPANHA
ELEITORAL E AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA**

**VITÓRIA
2018**

HETTORE SIAS TELLES DA SILVA

**RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS FINANCIADORAS DE CAMPANHA
ELEITORAL E AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis – nível profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Lopo Martinez

**VITÓRIA
2018**

HETTORE SIAS TELLES DA SILVA

**RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS FINANCIADORAS DE CAMPANHA
ELEITORAL E AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis – nível profissionalizante.

Aprovada em 14 de dezembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: ANTONIO LOPO MARTINEZ

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof. Dr.: FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Profa. Dra.: ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Dedico este trabalho a minha mãe Angela, exemplo de pessoa, mulher perseverante, guerreira, que me ensinou a sorrir e ter fé mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigado por tudo! À minha esposa Ivandra, pelo apoio incondicional, sem ela nenhum sonho seria possível ou valeria a pena. AMO VOCÊS!

AGRADECIMENTOS

Ao Grande Arquiteto do Universo, por toda bondade, inspiração e energia para concluir mais esta etapa.

A minha família e amigos, pois foram eles que me estimularam através de carinho e palavras a superar todos os problemas encontrados até aqui. Só posso agradecer por tudo que vocês têm me dado, pois nunca conseguirei compensar devidamente o amor que sempre manifestaram por mim.

Aos professores da FUCAPE, por toda dedicação e destreza, em específico ao Professor Antônio Lopo Martinez, por sua afeição em minha orientação, sua grande vontade em ajudar e sua amizade sincera.

RESUMO

As relações entre políticos e empresas podem ser assinaladas como conexões políticas em que as empresas tentam conquistar benefícios e os agentes políticos buscam financiamento para suas campanhas. Este estudo tem o objetivo geral de analisar se as empresas que realizaram doações para campanha eleitoral possuem diferenças na agressividade tributária daquelas que não são doadoras. A amostra pertence ao período entre 2010 a 2016 e foram analisadas através de duas medidas fundamentadas na literatura de agressividade tributária: Carga tributária divulgada na Demonstração do Valor Adicionado (TTVA) e Cash_ETR. Através de regressões lineares testou-se a hipótese de que empresas que realizavam doações de campanha teriam incentivos para se comportar mais agressivas tributariamente. Os resultados confirmaram a hipótese proposta e assim, permitem admitir a conexão entre doação de campanha e o aumento da agressividade tributária. O presente estudo contribui para a literatura trazendo indicadores que podem auxiliar na identificação do perfil de planejamento tributário de empresa que mantém conexões com agentes públicos.

Palavras-Chaves: Planejamento Tributário; Agressividade Fiscal; Empresas doadoras para campanha eleitoral; conexão política; doações; financiamento eleitoral.

ABSTRACT

Relationships between politicians and businesses can be signaled as political connections in which companies try to gain benefits and political agents seek funding for their campaigns. This study has the general objective of analyzing if the companies that made donations for electoral campaign have differences in the aggressiveness tax of those that are not donors. The sample belongs to the period between 2010 to 2016 and were analyzed through two measures based on the literature of tax aggressiveness: Tax burden disclosed in the Statement of Added Value (TTVA) and Cash_ETR. Through linear regressions the hypothesis was tested that companies that made campaign donations would have incentives to behave more aggressively tributary. The results confirmed the hypothesis proposed and thus allow us to admit the connection between campaign donation and the increase of tax aggressiveness. The present study contributes to the literature bringing indicators that can help in the identification of the tax planning profile of a company that maintains connections with public agents.

Keywords: Ax Planning; Fiscal Aggressiveness; Donor Companies for Election Campaign; Political Connection; Donations; Electoral Financing.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 CONCEITOS DE CONEXÕES POLÍTICAS.....	12
2.2 CONCEITOS DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO	13
2.3 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
Capítulo 3	18
3 METODOLOGIA	18
3.1. TIPO DE PESQUISA	18
3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	18
3.3 <i>PROXYS</i> E VARIÁVEIS.....	20
3.4 MODELO DE REGRESSÃO.....	22
Capítulo 4	23
4 ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	23
4.2 MODELOS DE REGRESSÃO	24
4.2.2 Agressividade Tributária Qualitativa.....	26
Capítulo 5	29
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	32

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Em regiões menos desenvolvidas economicamente ou em administrações com menos distribuição de recurso, são mais fáceis de acontecer às conexões políticas (CHENG, 2011). No Brasil, por exemplo, essas ligações já existiam na campanha presidencial de Getúlio Vargas, em 1930, quando os empresários decidiram custear a campanha para o cargo de presidente (BAZUCHI, 2013).

A literatura sobre financiamento eleitoral evidencia que a obtenção de algum tipo de recurso para as campanhas eleitorais seria motivo essencial para oportunizar uma campanha eleitoral bem-sucedida (SAMUELS, 2001; SPECK, 2005; FIGUEIREDO FILHO, 2009; PEIXOTO 2009; MANCUSO, 2015). Também no Brasil, a maior fonte de financiamento eleitoral das eleições, foram justamente as doações de pessoas jurídicas (CERVI, 2010).

Neste sentido, Camilo et al. (2012) explicam que essa prática (de conexão política) é uma tática das empresas que dependem do agente público para obtenção de benefícios e concomitantemente, os agentes políticos buscam estender seus vínculos, com objetivo, prioritário, de financiamento de suas campanhas.

Assim, através das conexões políticas, com objetivo de angariar recursos, surge a prática do *lobby*, que está relacionado, diretamente, às ações dos gestores privados com políticos, sob a análise de oferecer benefícios no ato das suas ações perante os agentes políticos, com a intenção de influenciar o processo legislativo ou captação de recursos/benefícios (WATTS E ZIMMERMAN, 1978).

Para Silva et al. (2015), *lobby* é uma forma de diálogo, convencimento ou debate, com o objetivo de orientar as tomadas de decisões sobre determinado assunto tratado, no âmbito público ou particular, pretendendo qualquer tipo de benefícios em que faz parte a atividade exercida. A prática de lobby encontra-se atrelada aos grupos que visam objetivos econômicos (CARMO, 2014). Tal fato ocorre devido à atuação predominante da União na economia e no planejamento tributário, tornando o *lobby* um dos principais instrumentos para fazer o interlocutor político ouvir o pleito, e influenciá-lo à tomar decisões em prol de interesses específicos da sociedade (CARMO, 2014).

Desta forma, a conexão entre público e privado é bastante debatida pela literatura internacional (CLAESSENS; et al. 2008; COOPER; et al. 2010; HE, et al. 2014; SO, 2009; LI; ZHAO, 2015). Entretanto, não foi encontrado na literatura brasileira estudos que associavam Agressividade Tributária com conexão política.

Ao estabelecer conexões através de financiamento de campanha, as empresas oferecem/disponibilizam recursos na expectativa de um benefício. Este relacionamento acarretará em sérios problemas, uma vez que os objetivos de uma organização empresarial podem ser divergentes aos da sociedade e até mesmo dos princípios democráticos que, em tese, deveriam nortear o comportamento do agente político (CAMILO et al. 2012). Por isso, este estudo busca verificar se há relação entre Agressividade Tributária e as conexões políticas estabelecidas entre empresas que realizaram doações para campanhas políticas e os políticos envolvidos.

Importante destacar, que a legislação Federal de Lei 9.504/1997, Lei das Eleições, proibiu que empresas efetuem doações para campanha eleitoral, confirmando assim a posição do Supremo Tribunal Federal – (STF), que julgou

inconstitucional esse tipo de contribuição por parte de pessoas jurídicas, conforme o voto vencedor do Min. Luiz Fux, na ADIn 4650:

A doação por pessoas jurídicas a campanhas eleitorais, antes de refletir eventuais preferências políticas, denota um agir estratégico destes grandes doadores, no afã de estreitar suas relações com o poder público, em pactos, muitas vezes, desprovidos de espírito republicano. (Relator: Ministro. LUIZ FUX, Superior Tribunal Federal – Ação Direta de Inconstitucionalidade - ADI 4650-DF, Data de Julgamento: 26/03/2013, data de Publicação: DJe-059 DIVULG 01/04/2013, PUBLIC 02/04/2013, disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/peticaoInicial/verPeticaoInicial.asp?base=ADIN&s1=4650&processo=4650>).

Esse contexto suscitou o seguinte questionamento: A Agressividade Fiscal de uma empresa pode ser explicada por suas doações à campanhas eleitorais?

A doação eleitoral é considerada uma estratégia empresarial, em que às empresas estão ligadas diretamente aos governantes e partidos políticos (BAZUCHI, 2013). O fato de as eleições exigirem volumes elevados de recursos financeiros, torna as empresas importantes fontes de recursos para as campanhas eleitorais (BAZUCHI, 2013). Já o foco de Planejamento Tributário é diminuir as obrigações impostas pelo fisco, amparando-se das permissões e isenções previstas em lei, levando em consideração que, se há dois métodos para atingir um propósito, será escolhido um que resulte em menor carga fiscal (MARTINEZ, 2017).

A presente pesquisa tem importância ao demonstrar se as empresas que financiam campanhas eleitorais são mais agressivas tributariamente. Este estudo pretende contribuir com esta discussão, tendo em vista que nos últimos anos os processos eleitorais estiveram sob investigações às relações entre empresas e agentes políticos.

Para testar hipótese da relação entre financiamento de campanha e agressividade tributária, este trabalho tem como hipótese:

Empresas que realizaram doações para campanha eleitoral têm maior grau de agressividade tributária.

O material utilizado neste estudo são as informações relativos às doações de campanha, por empresas listadas na Bovespa, obtidas no Superior Tribunal Eleitor (TSE), referentes ao período de 2010 e 2014, para chapa eleita ao cargo de Presidente da República.

No tocante às doações de campanha, pressupõe que ao consumir-se, a empresa terá uma agressividade tributária superior às demais, pois além de benefícios fiscais poderá obter incentivos tais como REFIS - Programa de Refinanciamento.

Este estudo contribuiu para literatura pois além de analisar, poderá atestar se uma empresa que realizou doação de campanha possui agressividade tributária diferente daquelas não-doadoras. Também contribuiu, de forma teórica, ao estudar a importância da relação entre doação eleitoral e agressividade tributária, fornecendo assim informações aos *stakeholders* envolvidos no processo para identificarem se o planejamento tributário de uma empresa é realizado com base em suas conexões políticas.

A pesquisa utilizou duas métricas de agressividade fiscal e variáveis para controle, a fim de reduzir o viés da regressão proposta. Os dados foram coletados na página do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no sistema Econômica, e no portal da Bolsa de Valores de SP (BOVESPA).

Esta pesquisa está dividida em cinco seções. além desta introdução, o capítulo dois que aborda o referencial teórico com a revisão da literatura. Nas Seções seguintes, a metodologia usada; seguido pela seção 4, com apresentação e análise dos resultados; e por último, as considerações finais .

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para facilitar o entendimento, necessário é conceituar algumas expressões a serem utilizadas neste estudo. A necessidade se faz, segundo Dourado (2017) devido à dificuldade de compreensão, por exemplo, entre “Planejamento Abusivo” e “Agressivo”, que são amplamente utilizados, porém muitas vezes indefinidos.

2.1 CONCEITOS DE CONEXÕES POLÍTICAS

Conexões Políticas, segundo Marcon, Camilo, e Bandeira-de-Mello (2012), podem ser caracterizadas como relação entre agentes políticos e empresas, em que ambas buscam atender interesses em comum. Assim, Conexão Política é uma prática das empresas, que dependem de recursos, e para atingir seu objetivo, procuram aumentar laços, estreitar vínculos com políticos que por sua vez, possuem interesses com financiamento de suas campanhas eleitorais (PINHEIRO et al., 2016).

Nas últimas décadas, embora a democracia e o sistema econômico tenham evoluído, principalmente devido aos mecanismos de controle e publicação dos atos públicos e privados (BAZUCHI, 2013), as organizações precisam diminuir as incertezas existentes e aumentar os recursos que precisam para se manterem competitivas, assim, por muitas vezes é utilizado a Conexão Política para estreitar os laços com agente públicos (BREY, 2011).

Através de vinculações políticas, por exemplo, as empresas podem conseguir condições mais favoráveis para obtenção de concessão junto às instituições públicas, quando comparado com outras instituições financeiras não públicas (BAZUCHI, 2013).

As vantagens das conexões políticas podem ser menor que seus custos, entretanto, a literatura dominante entende que as conexões podem ser favoráveis para as empresas, pois agentes políticos, de forma direta ou indireta, tem poder de interferir na competitividade e na concorrência, através de criação de leis, incentivos ou criando limitações para empresas concorrentes (BREY, 2014; BREY *ET AL*, 2012; IZER E ALAKENT, 2012).

2.2 CONCEITOS DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Não existe na legislação brasileira a definição sobre o que seja Planejamento Abusivo, Agressivo ou Planejamento Tributário puro (SCHOUERI E GALENDI JÚNIOR, 2017).

Logo, é inevitável o surgimento de dúvida quanto ao que pode ser feito para diminuir, afastar/postergar a incidência de tributos, sugerindo alguma pressão para coibir o comportamento fiscal abusivo, levando em interesse os pleitos estatais por receitas tributárias (MARTINEZ, 2017).

O foco de Planejamento Tributário é diminuir as obrigações impostas pelo fisco, amparando-se das permissões e isenções previstas em lei, envolvendo o processo de sistematização institucional com objetividade das exigências fiscais sejam otimizadas, levando em consideração que, se há dois métodos para atingir um propósito, será escolhido um que resulte em menor carga fiscal (MARTINEZ, 2017).

Por sua vez, Agressividade fiscal, segundo Chen, Chen, Cheng e Shevlim (2010), é uma soma de ações que possuem o objetivo de reduzir os pagamentos dos impostos através de um planejamento tributário. É forte uma agressividade fiscal,

quando sua organização objetiva reduzir o pagamento dos tributos, comprometendo assim, o envio de capital para o Estado (FREEDMAN, 2013).

Existem no Brasil duas maneiras de reduzir gastos com tributos, são elas, evasão fiscal e elisão fiscal (Martinez e Ramalho 2017).

ELISÃO FISCAL (Planejamento Tributário)	Evasão Fiscal (Sonegação Tributária)
- Legal;	- Ilegal;
- Não é passível de repressão;	- Passível de medida repressiva (crime);
- Medida adotada antes de ocorrer o fato gerador;	- Medida adotada após ocorrer o fato gerador;
- Precisa ser estimulada	- Precisa ser combatida

Quadro 1. Elisão Fiscal e Evasão Fiscal¹

Ainda nos ensinamento de Martinez (2017), quanto maior o grau de Agressividade Tributária, maior será o perigo. Não obstante possuírem concepções diferentes, a agressividade tributária e o risco fiscal, são grandezas correlacionadas obviamente por estarem na mesma direção.

Exemplificando, abaixo um esquema contendo a classificação de Planejamento Tributário, Agressivo e Abusivo.



Figura 1. O nível de Agressividade Tributária e o Planejamento Tributário
Fonte: Lietz (2013), adaptado por Martinez (2017)

Por serem os impostos fatores de motivação de certas decisões corporativas, as ações através de agressividade tributária, convergem a diminuir a saída de recursos para o pagamento de impostos. (MARTINEZ, 2017).

¹Fonte: Martinez e Ramalho (2017), adaptado de Amaral, G.L., (2007). Seminário nacional de excelência na gestão tributária. Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT, Curitiba, PR, 18.

2.3 REVISÃO DA LITERATURA

A relação entre as empresas e o ambiente é relevante para elaboração de processos que sejam capazes de obter recursos que possibilitem o alcance de melhores resultados (CAMILO, E TAL 2012). Ainda nesta linha, as conexões existentes entre as firmas e o governo, são formas de ajustar ambições comuns onde diminuam as incertezas do meio empresarial.

Desta forma, analisando conexão políticas como uma forma de vinculação das empresas com agente públicos, o princípio da dependência de recursos aponta a relevância de concatenar empresas com causalidades externas, por se tratar de uma maneira de garantir melhorias às empresas, tais como, recursos financeiros, influência, rendas governamentais e proteção (CAMILO, E TAL, 2012).

Outra vantagem das vinculações políticas é a capacidade que os governantes possuem em programar seus orçamentos, pois utilizam de sua discricionariedade com certas despesas públicas, favorecendo assim, empresas (AMORE E BENNEDSEN, 2013).

As conexões e as doações eleitorais são elementos de estudos por diversos autores, entre eles podemos destacar:

1. Camilo, Marcon, Bandeira-de-Melo, 2012, que propôs discutir governança e o desempenho das firmas através de conexão política e o resultado encontrado demonstra que a conexão com o ambiente político importa em aumento de valor das empresas, onde as empresas intensificam o uso dessas ações em período de maiores incertezas políticas;

2. Macêdo, Silva, 2014, teve como objetivo identificar se era vantajoso, para os analistas financeiros, manter empresas com conexões políticas em seus

quadros de investimentos, tendo como resultado que a conexão política só é percebida pelos analistas financeiros, devido às informações publicadas pela mídia em geral e que essas conexões não influenciam na escolha de manter ou não uma empresa com conexão política em seu quadro de investimento;

3. Pinheiro, De Luca, Vasconcelos, 2016, que propôs analisar a relação das firmas listadas na Bovespa e a conexão política, através de seus desempenhos, e o resultado encontrado foi que não há distinção de desempenho quando foi comparadas firmas com ou sem conexão política.

Para Jackowicz et al (2014), os espaços institucionais, econômicos e políticos são pontos fundamentais na concepção das conexões políticas e na atuação das empresas.

Na prática, detectar conexão política em uma organização é algo penoso, porém tecnicamente e para fins de simplificação metodológica diversos autores adotam o termo para designar a presença de um agente político como membro do conselho ou diretoria de uma empresa (INFANTE e PIAZZA, 2014). Entretanto, essa teoria não leva em conta as possíveis vinculações políticas que as companhias podem ter de forma indireta.

Na literatura, não há consenso para indicar qual a melhor forma de identificar uma firma politicamente conectada (JACKOWICZ, et al, 2014). No presente estudo, levando em consideração o obstáculo de informação referente às vinculações políticas das empresas nacionais, será avaliada conexão por meio de doações oficiais de campanha, nos anos de 2010 e 2014.

No esboço produzido por Claessens, et al (2008), foi verificado que as empresas que concretizaram doações eleitorais, obtiveram retornos mais elevados

em comparação com as demais firmas, conseguindo ainda, aumentar o financiamento bancário com instituições públicas.

O financiamento de campanha tem adquirido mais ênfase nos últimos anos, pois as práticas de auto sustentação dos partidos se tornam pequenas quando comparadas aos recursos obtidos de pessoas jurídicas como doação eleitoral (LODOÑO E ZOVATTO, 2014). Neste sentido, é importante observar que após a eleição, os candidatos eleitos acabam tendo que "restituir" doações feitas por apoiadores, através de interesses específicos. (HOROCHOVSKI et al 2016).

Em um estudo semelhante a este proposto, no que tange à conexão política e a atuação das firmas, Marcon Costa e Bandeira-de-Mello (2013), ao analisarem 95 grupos corporativos nacionais nos ciclos de campanhas para a função de chefe do executivo de 1998, 2002 e 2006, apuraram que as doações a políticos eleitos aumentam o crescimento dessas firmas, ficando assim evidente, naquela pesquisa, que as empresas melhoram seus resultados e a sua diversificação em investimento após realizam doações oficiais de campanha. Foi constatado ainda que o desempenho das empresas doadoras foram superiores às demais companhias.

Pelo o exposto, fica evidente o “gap” na literatura na relação entre agressividade tributária e conexão política. Logo, este estudo se debruça sob a relação entre conexão política e a agressividade tributária das maiores empresas doadoras eleitorais nos períodos de 2010 e 2014, distinguindo dos demais trabalhos e conseqüentemente tornando-o único ao explicar se a agressividade tributária tem relação direta com as Conexões Políticas.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho pretende identificar se as empresas listadas na B3, com conexão política, possuem agressividade tributária, quando comparadas com as demais. Utiliza de fontes documentais disponíveis no website do Tribunal Superior Eleitoral – TSE e também através do website da receita federal. Por essa razão classifica-se como fonte secundária.

Por essas características, pode ser denominado como um estudo positivo com enfoque metodológico empírico-analítico. Em Contabilidade um estudo positivo tem por objetivo explicar e/ou predizer um fenômeno(IUDÍCIBUS; LOPES, 2008).

A abordagem empírico-analítica prioriza referenciais hipotéticos-dedutivos. Utiliza técnicas quantitativas para isolar e controlar partes do objeto de estudo e assim identificando seu comportamento sob a perspectiva dos princípios da causalidade que, em última análise, visam explicar o objeto de estudo (MARTUCCI, 2000).

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Esta pesquisa teve como amostra as empresas brasileiras listadas na B3, que financiaram campanhas eleitorais. Correspondem a 63 empresas, no total, financiadoras de campanha para chefe do poder executivo, no período 2010 a 2016.

Devido às particularidades das normas tributárias para empresas estatais (empresas com participação societária de entes públicos) e do setor de financeiro, o número de empresas foi reduzido. Além disso foram excluídas, todas as empresas

que, em algum ano do período analisado, não publicaram dados, seja por não estarem mais listadas na B3, ou por não apresentarem informações financeiras compatíveis. A amostra final foi de 1.372 empresas.

Foi identificado que houve apenas 63 (sessenta e três) doações para a chapa vencedora - Doações realizadas para o Partido dos Trabalhadores (PT), para Comissão Financeira para Presidente da República (Dilma/Temer) e para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) - nas eleições de 2010 e de 2014 para o cargo de Presidente da República do Brasil.

O período escolhido para a pesquisa se explica pelo fato de serem usadas informações da Demonstração do Valor Adicionado (DVA), que segundo Martinez (2017), é uma forma de medir a agressividade tributária e que retrata com mais veracidade a situação do Brasil por se tratar de uma métrica mais ampla, pois, não se analisa somente os impostos sobre o ganho, mas todos os outros impostos, sejam ele Federal, Estadual e Municipal, sendo que desde 2010 foi obrigatório à sua publicação.

As informações divulgadas pela Comissão de Valores Mobiliários serviram como base para obter os dados da DVA, através do Demonstrativo Financeiro Padrão, de cada empresa-ano. Os demais dados das empresas, foram reunidos mediante busca no programa Economática. As informações coletadas serão configurados em formato em painel com amostragem inicial de 3.704 observações.

Os dados oficiais das doações referentes ao cargo de presidente da república realizados entre o período de 2010 e 2014, estão no website do TSE. Importante observar que nos anos de 2011, 2012 e 2014, não houve doação eleitoral; e todos os dados econômico-financeiro dos exercícios sociais de 2010 a 2017, disponível na base Economática.

FONTE	OBJETIVO	DADOS
TSE	Coletar/Identificar as doações de campanha de 2010 e 2014.	Razão Social e CNPJ dos doadores; Valor doado em cada eleição.
ECONOMÁTICA	Classificar e identificar as firmas conforme seu tamanho, rentabilidade e desempenho de mercado.	Informações de Desempenho de Mercado, Tamanho e Rentabilidade.

Quadro 2: Fontes, objetivos e Procedimentos de coleta de dados.

Fonte: Elaboração do autor

3.3 PROXYS E VARIÁVEIS

Neste estudo, interessa saber os feitos das conexões políticas sobre a agressividade tributária. O quadro 3 relata as métricas que foram utilizadas para verificar a agressividade fiscal, as variáveis de controle e também as proxys para conexão política.

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
TTVA	Carga Tributária Total na DVA / VALOR ADICIONADO TOTAL	Motta; Martinez (2015)
CASH_ETR	Imposto a pagar t-1+ Tributos da DVA_t- Imposto a pagar_t LAIR	Dyrenge et al. (2010)
SIZE	Tamanho da empresa definida pelo log natural do ativo total do ano anterior da empresa	Hamori e Koyuncu (2015).
DeltaROA	Retorno sobre o ativo antes dos impostos atual menos o retorno sobre o ativo antes dos impostos do ano anterior	Zajac (1990)
LEV	Dívida de longo prazo em relação ao total do ativo.	Jianxin e Yuching (2011)
DOAÇÃO	Dummy que assume 1 se a empresa doou para chapa eleita ou diretório nacional do partido eleito e zero, caso contrário	Claessens, Feijen e Laeven (2008) e Cooper, et al (2010)

Quadro 3: Tabela de Variáveis

Fonte: Elaborado pelo autor com base no trabalho de Brito, Flávio de Oliveira, 2018 27f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis).

A primeira métrica do quadro 3, utilizada neste estudo é a TTVA, que para o professor Martinez (2015), não abrange somente os tributos sobre o lucro, sua abrangência analisa também os tributos específicos sobre o faturamento, que representam a maior carga tributária das empresas.

A segunda métrica aplicada neste trabalho para medir a agressividade tributária foi o Cash_ETR, que segundo Armstrong et al (2015), é utilizado para calcular, com base no lucro contábil das empresas, o montante de impostos pagos pelas empresas, ou seja, o total que a firma pagou de impostos.

Com essas métricas, o trabalho buscou registrar a disparidade do planejamento fiscal das firmas em relação a outras que não realizaram doações de campanha eleitoral.

Foram acrescentadas variáveis de controle com objetivo de capturar variáveis que tendem a influenciar na Conexão Política (GILSON 1989; ENGEL ET AL. 2003; HENNES, LEONE, E MILLER 2008; MENON E WILLIAMS 2008). As Variáveis de controle utilizadas neste estudo são: SIZE, DeltaRoa e LEV.

Para Hamori e Koyuncu (2015), o tamanho das firmas – SIZE – pode interferir no grau de agressividade tributária. Para medir a desempenho da empresa, foi utilizado o deltaROA, que é a variação do Retorno sobre os ativos (ZAJAC, 1990). E a última variável que, segundo Jianxin e Yuching (2011), pode influenciar diretamente a agressividade fiscal das empresas é a “leverage”, alavancagem financeira - LEV.

Quanto à medição do grau de Conexões Políticas, foi utilizado o estudo de Claessens, Feijen e Laeven (2008) e Cooper, et al (2010), que caracterizam conexões políticas como doações de campanha. Com as informações obtidas, foi examinada a

variação do planejamento fiscal das empresas em relação à de outras empresas que não realizaram doações de campanha eleitoral.

3.4 MODELO DE REGRESSÃO

Conforme o referencial teórico apresentado, os estudos sugerem que as conexões políticas são favoráveis às empresas. Com essas medidas, busca-se capturar a variação de agressividade tributária nas empresas com conexão política em relação a de outras empresas de mesmo ano, listadas na B3, no período de 2010 a 2016.

Foi adotada a seguinte regressão, com objetivo de identificar se agressividade tributária tem relação direta com conexão política.

$$AgressividadeTributária_{it} = \beta_0 + \beta_1 Doação_{it} + Controles_{it} + a_i + u_{it}$$

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Após os dados serem coletados, é possível realizar a interpretação dos resultados, antes, é necessário apresentar as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na análise.

TABELA 1: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Variável	n	Média	Desvio-padrão	p25	p50	p75
TTVA	1605	0.346	0.234	0.200	0.299	0.444
CASH_ETR	1372	0.487	0.251	0.312	0.478	0.673
Doação	3045	0.018	0.132	-	-	-
Tamanho	2625	13.541	3.041	12.566	14.145	15.364
Δ ROA	2078	53.304	1237.788	-0.377	0.001	0.446
Alavancagem	2625	0.684	2.087	0.162	0.347	0.499

Por meio da Tabela 1 é possível ver que todas as *proxies* de agressividade tributária apresentaram médias positivas, foram elas: 34,6% para TTVA e 48,7% para CASH ETR.

Apenas 1,8% das empresas listadas na Bovespa doaram para partido ou candidato que ganharam na eleição seguinte. Este resultado traduz que, a pesar da quantidade de empresas listadas na B3, um número maior de 50 empresas realizaram doações de campanha.

A Tabela 2 exibe o coeficiente de correlação entre as variáveis do estudo.

TABELA 2: MATRIZ DE CORRELAÇÃO

	TTVA	CASH_ETR	Doação	Tamanho	Δ ROA	Alavancagem
TTVA	1					
CASH_ETR	-0.0162	1				
Doação	-0.0454	-0.0283	1			
Tamanho	0.0520*	-0.2676*	0.0806*	1		
Δ ROA	0.0173	-0.0184	-0.014	0.0419	1	
Alavancagem	0.0243	0.1722*	-0.0183	-0.3212*	-0.0473*	1

* $p < 0.05$

A Tabela 2 apresenta os coeficientes de correlação entre as variáveis utilizadas na pesquisa. Sendo possível observar correlação significativa e positiva entre a alavancagem e a proxies para agressividade CASH_ETR, sugerindo que quanto maior a alavancagem menos predisposição a empresa tem em ser agressiva tributariamente.

A correlação da variável Tamanho foi significativa com todas as variáveis utilizadas no estudo (exceto com Δ ROA). A correlação entre a dummy doação e tamanho foi significativa e negativa, indicando que as empresas que doaram para partido e/ou candidato têm maior ativo total do que as empresas que não doaram.

4.2 MODELOS DE REGRESSÃO

Nesta seção são expostos os efeitos e interpretações das regressões que tratam da relação entre a agressividade fiscal e a doações feitas para partido e candidato que eleito ao pleito de presidente da república.

4.2.1 Agressividade Tributária Quantitativa

A Tabela a seguir apresenta a regressão em painel com efeito fixo de empresas, verificando a relação das doações com a agressividade fiscal medida por meio da proxy TTVA e CASH ETR.

TABELA 3. REGRESSÕES MÚLTIPLAS				
	(1)	(2)	(3)	(4)
Variáveis	TTVA	TTVA	CASH_ETR	CASH_ETR
Doação	-0.0685** (0.0242)	-0.0976*** (0.0195)	-65.10*** (3.038)	-16.28* (7.624)
Tamanho		0.00629 (0.00457)		-38.28*** (5.028)
Δ ROA		3.99e-06 (4.47e-06)		-0.00216 (0.00120)
Alavancagem		0.00829 (0.0106)		36.62 (35.90)
Constante	0.348*** (0.000587)	0.258*** (0.0669)	65.81*** (0.0709)	600.5*** (78.46)
Obs.	1,605	1,276	1,372	1,266
R ²	0.002	0.007	0.001	0.071
Número de anos	7	7	7	7

Nota: Erro-padrão robusto em parênteses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Analisando os resultados da Tabela acima, é possível afirmar que empresas que fizeram doação têm menor TTVA e CASH ETR médio se comparado às empresas que não fizeram doações, isto é, firmas doadoras possuem agressividade fiscal maior, em média, se comparada às empresas que não realizaram doação. Verificando a hipótese da pesquisa.

Para o modelo (4), a variável de controle tamanho foi significativa a 1% com coeficiente negativo, consistente com o resultado encontrado na Tabela 2. Além disso, é importante ressaltar que as constantes de todos os quatro modelos foram positivas e significantes, mostrando coerência sob o resultado.

4.2.2 Agressividade Tributária Qualitativa

Esta subseção apresenta regressões logísticas em painel com efeito fixo de empresas, verificando a relação das doações com a agressividade fiscal medida por meio de proxies qualitativas.

A Tabela 4 exibe a regressão logística em painel com efeito fixo de empresas, verificando a relação das doações com a agressividade fiscal medida por meio de proxies qualitativas que assumem valor 1 para alta agressividade fiscal (valores de ttva e cash etr abaixo do primeiro quartil) e zero caso contrário (valores de ttva e cash etr acima do primeiro quartil).

TABELA 4: REGRESSÕES LOGÍSTICAS DAS PROXIES PARA ALTA AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA.²

	(1)	(2)	(3)	(4)
Variáveis	AAF_TTVA	AAF_TTVA	AAF_CASH_ETR	AAF_CASH_ETR
Doação	0.5158 (0.4928)	0.810 (0.5209)	1.1045** (0.5619)	0.8010 (0.5853)
Tamanho		0.076167** (0.03387)		0.29874*** (0.0549)

²A variável AAFttva (alta agressividade fiscal mensurada pelo ttva) é uma dummy que assume valor 1 para as observações abaixo do primeiro quartil do ttva, e zero, para as observações acima do primeiro quartil do ttva; AAFcash_etr (alta agressividade fiscal mensurada pelo cash etr) é uma dummy que assume valor 1 para as observações abaixo do primeiro quartil do cash etr, e zero, para as observações acima do primeiro quartil do cash etr; Doadora é uma dummy que assume 1 se a empresa/ano doou para candidato ou partido eleito e zero, caso contrário; Tamanho é o logaritmo do ativo total, winsorizada a 1% em ambos os lados; Δ ROA é a diferença entre o ROA em t com ROA em t-1, winsorizada a 1% em ambos os lados; alavancagem é winsorizada a 1% em ambos os lados;

Δ ROA	-0.00012*		-0.000125	
	(0.000073)		(0.00008)	
Alavancagem	0.0704*		-0.06465	
	(0.0373)		(0.4903)	
Obs.	3,045	2,078	3,045	2,078
Número de anos	7	7	7	7

Nota: Erro padrão entre parêntesis.

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Com base nos resultados da Tabela acima, analisando o modelo (3), é possível afirmar que empresas que fizeram doação têm mais probabilidade de pertencer ao grupo das empresas que são agressivas tributariamente (20% das mais agressivas) do que se comparado às empresas que não fizeram doações, isto é, firmas doadoras possuem agressividade fiscal maior, verificando a hipótese da pesquisa.

A Tabela 5 exibe a regressão logística em painel com efeito fixo de empresas, verificando a relação das doações com a agressividade fiscal medida por meio de proxies qualitativas que assumem valor 1 para baixa agressividade fiscal (valores de ttva e cash etr acima do terceiro quartil) e zero caso contrário (valores de ttva e cash etr abaixo do terceiro quartil).

TABELA 5: REGRESSÕES LOGÍSTICAS DAS PROXIES PARA BAIXA AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA.³

	(1)	(2)	(3)	(4)
Variáveis	BAF_TTVA	BAF_TTVA	BAF_CASH_ETR	BAF_CACH_ETR

³A variável BAFttva (baixa agressividade fiscal mensurada pelo ttva) é uma dummy que assume valor 1 para as observações acima do terceiro quartil do ttva, e zero, para as observações abaixo do terceiro quartil do ttva; BAFcash_etr (baixa agressividade fiscal mensurada pelo cash etr) é uma dummy que assume valor 1 para as observações acima do terceiro quartil do cash etr, e zero, para as observações abaixo do terceiro quartil do cash etr; Doadora é uma dummy que assume 1 se a empresa/ano doou para candidato ou partido eleito e zero, caso contrário; Tamanho é o logaritmo do ativo total, winsorizada a 1% em ambos os lados; Δ ROA é a diferença entre o ROA em t com ROA em t-1, winsorizada a 1% em ambos os lados; alavancagem é winsorizada a 1% em ambos os lados;

Doação	-0.9791***	-0.7981**	-1.746434***	-
	(0.2834)	(0.3643)	(0.29908)	-
Tamanho		-0.15633**		-
		(0.0207)		-
Δ ROA		-0.0000154		-
		(0.0000378)		-
Alavancagem		0.0342		-
		(0.0372)		-
Obs.	3,045	2,078	3,045	-
Número de anos	7	7	7	-

Nota: Erro padrão entre parêntesis.

O modelo (4) não converge.

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Com base nos resultados da Tabela acima, analisando os três modelos que convergiram, é possível afirmar que empresas que fizeram doação têm menos probabilidade de pertencer ao grupo das 20% empresas menos agressivas tributariamente do que se comparado às empresas que não fizeram doações, isto é, firmas doadoras possuem agressividade fiscal maior, verificando a hipótese da pesquisa.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou verificar se há relação entre Agressividade Tributária e as conexões políticas estabelecidas entre empresas que realizaram doações para campanhas políticas e os políticos envolvidos, para o cargo de Presidente da República nos pleitos de 2010 e de 2014.

Importante observar que não foi identificado, no Brasil, trabalho que relacione a agressividade tributária de uma empresa com a conexão política (através das doações de campanha eleitoral). Os estudos encontrados e relacionados neste trabalho relacionaram sempre a conexão política com governança e o desempenho das firmas.

Com base nos resultados dos modelos, é possível afirmar que empresas que fizeram doação têm menor TTVA médio se comparado às empresas que não fizeram doações, isto é, empresas doadoras tem mais agressividade tributária, em média, se comparada às empresas não doadoras. Para verificar a robustez do resultado, foram estimados modelos de regressão qualitativos (logísticos) com dados em painel, e verificou-se que empresas que fizeram doação têm mais probabilidade de pertencer ao grupo das empresas que são agressivas tributariamente (20% das mais agressivas) do que se comparado às empresas que não fizeram doações, isto é, firmas doadoras possuem agressividade fiscal maior, verificando a hipótese da pesquisa.

Os efeitos relacionados neste trabalho indicam que uma parte das empresas que compõem a BM&FBOVESPA efetivou conexão política, através de campanha

eleitoral, no período de 2010 e de 2014 ao cargo de presidente da república, e deste modo, tendem a ser mais agressivas tributariamente quando comparadas àquelas que não concretizaram doações de campanha, e, por conseguinte, são propensas a maiores riscos. Esta informação compõe um respeitável achado, tanto para investidores e agentes reguladores, quanto para a comunidade em geral, pois auxilia e antevê a conduta tributária de uma empresa e ratifica a relação espúria entre o público e privado, conforme julgamento do STF.

Importante destacar, que ao realizar uma doação de campanha, a empresa tem objetivo de recuperar o seu investimento em curto ou médio prazo e esta relação entre público e privado, muitas vezes são prejudiciais aos órgãos estatais. Hoje o Estado está apertado, sem condições de investimentos nas áreas mais básicas, como educação, saúde e segurança pública e muitas vezes, os gestores públicos não possuem independência de gestão, ou seja, estão amarrados nas retribuições dos “favores” de campanha, comprometendo assim a gestão e a independência pública.

Essa "retribuição de favor" é uma relação espúria, pois é completamente prejudicial ao Estado, pois ao direcionar uma obra, decretar incentivos fiscais, facilitar empréstimos, por exemplo, o Estado está alocando valores e esforços em finalidade distinta daquela definida na Constituição Federal, constituindo, muitas vezes, crime.

É notória a quantidade de investigações, denúncias e condenações criminais de pessoas por crimes envolvendo a conexão política entre público e privado. Esses fatos além de trazer um prejuízo na imagem do Estado tornam o mesmo impossibilitado de gerir suas atividades primárias de forma a atender as demais com maior necessidade, pois muitas vezes, o Estado está “apertado” e completamente sem condições de investimento, principalmente em tempo de crise.

Esses resultados contribuem para enfatizar a importância da estratégia tributária das empresas e de forma teórica, ao estudar a importância da relação entre doação eleitoral e agressividade tributária, fornecendo assim informações que podem auxiliar a identificar se o planejamento tributário de uma empresa é realizado com base em suas conexões políticas.

O resultado contribui também, para ratificar a posição do Supremo Tribunal Federal, que julgou inconstitucional, através da ADIn. 4650, a doação para campanhas eleitorais por pessoas jurídicas, pois uma doação de campanha pode indicar um comportamento estratégico de grandes empresas doadoras, com claro objetivo de aproximar suas relações com o poder/agente público, em condições muitas vezes despidas de licitude e boa fé.

Apresenta-se aqui como limitação deste trabalho, a impossibilidade de obtenção de dados relativos à doação de campanha eleitoral por parte de empresas não listadas na Bm&fbovespa.

Como sugestão de pesquisa, os futuros estudos devem aprofundar nos dados referentes às doações de campanha para o cargo de chefe do executivo, nos âmbitos estaduais e municipais, relacionar o grau de doação (valor) com a agressividade tributária e acompanhar a agressividade tributária das empresas doadoras após o período de 2016 (ano de proibição das doações de campanha).

REFERÊNCIAS

AMORE, M. D.; BENNEDSEN, M. The Value of local political connections in a low-corruption environment. **Journal of Financial Economics**, v. 110, p. 387-402, 2013.

BAZUCHI, K. R. V.; ZACHARIAS, S. A. S.; BROERING, L. W.; ARREOLA, M. L.; BANDEIRA-DE-MELO, R. The role of home country political resources for Brazilian multinational companies. **Brazilian Administration Review**, v. 10, n. 4, p. 415-438, 2013.

BOVESPA. **Introdução ao mercado de capitais**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/Pdf/merccap.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Prestação de contas 2010** [online]. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. Supremo Tribunal Federal. ADIn 4650 DF. Partes: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOB, Oswaldo Pinheiro Ribeiro Júnior e Outro (A/S), Presidente da República, Congresso Nacional, Advogado-Geral da união, Cláudio Pereira de Souza Neto. Publicação DJe-059. Divulg 01/04/2013. Public 02/04/2013. Julgamento: 26/03/2013. Relator: Min. Luiz Fux. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/peticaoInicial/verPeticaoInicial.asp?base=ADIN&s1=4650&processo=4650>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BREY, N. K.; CAMILO, S. P. O.; MARCON, R.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Conexões políticas das empresas por estruturas de propriedade: uma abordagem do governo como acionista. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 319-350, 2012.

_____.; _____.; _____.; ALBERTOM, A. A. A estrutura de propriedade das corporações: Conexões políticas sob a perspectiva da dependência de recursos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 126-146, 2011.

BRITO, Flavio Oliveira. **A Influencia da Agressividade Tributaria na Mudança do CEO**. 2018. 27f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória - Espírito Santo, 2018.

CAMILLO, S. P. O.; MARCON, R.; MELLO, R. B. Conexões políticas e desempenho: um estudo das firmas listadas na BM&FBOVESPA. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 6, p. 784-805, 2012.

CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília**, v. 1, n. 4, p. 135-167, 2010.

CHENG, C. S. A.; HUANG, H. H.; YINGHUA LI.; STANFIELD, J. The Effect of Hedge Fund Activism on Corporate Tax Avoidance. **The Accounting Review**, v. 87, n. 5, pp. 1493–1526, 2012.

CLAESSENS, S.; FEIJEN, E.; LAEVEN, L. Political connections and preferential access to finance: the role of campaign contributions. **Journal of Financial Economics**, v. 88, n. 3, p. 554-580, 2008.

COOPER, M. J.; GULEN, H.; OVTCHINNIKOV, A. V. Corporate political contributions and stock returns. **The Journal of Finance**, v. 65, n. 2, p. 687-724, 2010.

COSTA, L. D.; CODATO, A. Profissionalização ou popularização da classe política brasileira? Um perfil dos senadores da República. In: MARENCO DOS SANTOS, A. (org.). Os eleitos: representações e carreiras políticas em democracias. Porto Alegre: Editora **UFRGS**, 2013.

COSTA, M.; MELLO, R. B.; MARCON, R. Influência da conexão política na diversificação dos grupos empresariais brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 367-387, 2013.

DYRENG, S. D.; HANLON, M.; MAYDEW, E. L. Long-Run Corporate Tax Avoidance. **The Accounting Review**, v. 83, n. 1, pp 61–82, 2008.

Economática. Programa. In: **Fucape**. Base de dados para análise de investimentos em ações.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. **O elo corporativo?** Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral. 2009. 109 f. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2009.

HANLON, M.; HEITZMAN, S. A review of tax research. **Journal of Accounting and Economics**, v. 50, n. 2, pp. 127–178, 2010.

HAMORI, M.; KOYUNCU, B. Experience matters? the impact of prior ceo experience on firm performance. **Human Resource Management**, v. 54, n. 1, p. 23-44, 2015.

HE, L.; WAN, H.; ZHOU, X. How are political connections valued in china? Evidence from market reaction to CEO succession. **International Review of Financial Analysis**, v. 36, p. 141-152, 2014.

HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J.; SILVA, E. A.; SILVA, J. M.; CAMARGO, N. F. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 22, n. 1, p. 28-55, 2016.

INFANTE, L.; PIAZZA, M. Political connections and preferential lending at local level: some evidence from the Italian credit market. **Journal of Corporate Finance**, v. 29, p. 246-262, 2014.

IUDÍCIBUS, S. de.; LOPES, A. B. **Teoria Avançada da Contabilidade**. 3ª Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2008.

JACKOWICZ, K.; KOZLOWSKI, L.; MIELCARZ, P. Political Connections and operational performance of non-financial firms: new evidence from Poland. **Emerging Markets Review**, v. 20, p. 109-135, 2014.

JIANXIN GONG, J.; YUCHING WU, S. CEO Turnover in Private Equity Sponsored Leveraged Buyouts. **Corporate Governance: An International Review**, v. 19, n. 3, p. 195-209, 2011.

LODOÑO, J. F.; ZOVATTO, D. Latin America. In: FALGUERA, E.; JONES, S.; OHMAN, M. (eds.). Funding of political parties and election campaigns: a handbook on political finance. **Stockholm: Idea**, 2014.

LI, G.; ZHOU, H. political Connections and access to IPO markets in China. **China Economic Review**, v. 33, p. 76-93, 2015.

MACÊDO, J. M. A.; SILVA, C. A. T.; MACHADO, M. A. V. Conexões Políticas e as Empresas Brasileiras: um Estudo Experimental Sobre as Decisões de Investimento no Mercado de Capitais. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 8, n. 2, p. 157-178, 2015.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política, Curitiba**, v. 23, n. 54, p. 155-183, 2015.

Martinez, A. L. Agressividade tributária: um survey da literatura. **REPeC – Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 11, Edição Especial, p. 106-124, 2017.

MARTINEZ, A. L.; COELHO, L. F. D. A. Planejamento tributário com operações societárias: critérios de validade utilizados pelo CARF. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 13, n. 30, pp. 193-213, 2016.

MARTINEZ, A. L.; RAMALHO, V. P. Agressividade Tributária e Sustentabilidade Empresarial no Brasil, issn 1808-3781 – **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 16, n. 49, p. 7-16, 2017.

MARTUCCI, E. M. Revisitando o trabalho de referência: uma contribuição teórica para a abordagem interpretativa de pesquisa. **Revista Perspectiva em Ciência da Informação**, v. 5, n. 1, p. 99 – 115, 2000.

MATHIEU, J.; ZAJAC, D. A review of meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. **Psychological Bulletin**, v. 108, p. 171-194, 1990.

MOTTA, F.; MARTINEZ, A. z. **Anais...Enanpad**, Belo Horizonte, MG, Brasil, 39, 2015.

CAMILO, S. P. O.; MARCON, R.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Conexões políticas das firmas e seus efeitos na performance: Uma convergência entre as perspectivas da

governança e da dependência de recursos – Um ensaio teórico. **Revista Alcance [en línea]**, v. 19, n. 2, p. 241-258, 2012.

PEIXOTO, V. M. Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. **Perspectivas, São Paulo**, v. 35, p. 91-116, 2009.

PINHEIRO, B. G.; LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Conexões Políticas nas Maiores Companhias Listadas na BM&FBovespa . **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 22, n. 2, p. 394-418, 2016.

SAMUELS, D. Money, elections, and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society, Miami (FL)**, v. 43, n. 2, p. 27-48, 2001.

SCHOUERI, L. E.; GALENDI JÚNIOR, R. A. Thematic Reports: Brazil. Em Tax Avoidance Revisited in the EU BEPS Context: **2016 eatlp congress munich**, pp. 2-4 june 2016. (pp. 199–232). Amsterdam: Intl Bureau of Fiscal Doc, 2017

SILVA, D. M. da.; TAVARES, M. F. N.; ANJOS, L. C. M. dos.; LOPES, C. C. V. de M.; SILVA, W. B. da. Lobby Brasileiro: Análise do Perfil das Empresas que enviaram Comment Letters ao IASB. In: XII Congresso USP Iniciação Científica Em Contabilidade. São Paulo, 2015.

SPECK, B. W. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. **Cadernos Adenauer**, v. 6, n. 2, p. 123-159, 2005.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAUM, V. **Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches**, 1986.

ZAJAC, E. J. CEO selection, succession, compensation and firm performance: A theoretical integration and empirical analysis. **Strategic Management Journal**, v. 11, p. 217-230, 1990.