



83

## O EFEITO DAS DOAÇÕES DE CAMPANHA NA AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA DAS EMPRESAS DOADORAS

Aluno Doutorado/Ph.D. Student Marielza Santos do Nascimento [ORCID iD](#)

Fucape, Vitória, ES, Brazil

**Aluno Doutorado/Ph.D. Student Marielza Santos do Nascimento**

[0000-0002-4604-6667](#)

**Programa de Pós-Graduação/Course**

DOUTORADO PROFISSIONAL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO

### **Resumo/Abstract**

Esta pesquisa analisou o efeito das doações de campanha na agressividade tributária das empresas em longo prazo. Uma das formas das empresas estabelecerem conexões políticas tem sido por meio de doações a partidos políticos, com os quais as empresas tentam obter benefícios futuros, e os políticos, financiamento para suas campanhas. Os dados foram coletados no site do TSE, do Portal da Transparência e também da base de dados Economatica, das empresas brasileiras listadas na B3. A amostra abrange o período entre 2010 a 2018, contendo 1.733 observações em um painel desbalanceado. Os resultados confirmaram a hipótese proposta e, assim, verifica-se a conexão entre doação de campanha e aumento da agressividade tributária. O presente trabalho contribui para a literatura com indicadores para ajudar no planejamento tributário das empresas com base em doações de campanha eleitoral.

### **Modalidade/Type**

Artigo Científico / Scientific Paper

### **Área Temática/Research Area**

Auditoria e Tributos (AT) / Auditing and Tax

## O EFEITO DAS DOAÇÕES DE CAMPANHA NA AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA DAS EMPRESAS DOADORAS

### RESUMO

Esta pesquisa analisou o efeito das doações de campanha na agressividade tributária das empresas em longo prazo. Uma das formas das empresas estabelecerem conexões políticas tem sido por meio de doações a partidos políticos, com os quais as empresas tentam obter benefícios futuros, e os políticos, financiamento para suas campanhas. Os dados foram coletados no *site* do TSE, do Portal da Transparência e também da base de dados Economatica, das empresas brasileiras listadas na B3. A amostra abrange o período entre 2010 a 2018, contendo 1.733 observações em um painel desbalanceado. Os resultados confirmaram a hipótese proposta e, assim, verifica-se a conexão entre doação de campanha e aumento da agressividade tributária. O presente trabalho contribui para a literatura com indicadores para ajudar no planejamento tributário das empresas com base em doações de campanha eleitoral.

**Palavras-chave:** Conexão política; agressividade tributária; doações para campanha eleitoral; planejamento tributário; empresas doadoras.

### 1 INTRODUÇÃO

As organizações empresariais podem tentar mudar seus ambientes através de conexões com políticos ou formar relacionamentos interorganizacionais para controlar ou absorver a incerteza do mercado (Pfeffer & Salancik, 2003; Silva, Xavier, Gambirage & Camilo, 2018), desta forma, muitos empresários transpõem todo tipo de obstáculo na efetivação de seus negócios e têm como estratégia, segundo Camilo, Marcon e Bandeira-de-Mello (2012), aproximar-se de quem é provedor, controlador de recursos e deliberador das políticas públicas que afetam direta ou indiretamente as empresas.

As maneiras como as empresas estabelecem conexões e influenciam as decisões de governos são denominadas, na literatura, como estratégias políticas corporativas - CPS (do inglês *Corporate Political Strategies*). Dentre as CPS existentes, uma das mais utilizadas nas últimas décadas para estabelecer conexões políticas são as doações a partidos políticos e a candidatos a cargos eletivos. A lógica é simples: empresas que investem recursos na arena política tendem a ter benefícios disponibilizados ao mercado por decisões políticas, enquanto os políticos financiados obtêm vantagens competitivas nas campanhas frente aos seus adversários (Martinez, Telles & Chiachio, 2019). As empresas também podem estabelecer conexões de forma direta, por redes sociais, ou ainda utilizando a figura do lobista para direcionar a elaboração e/ou a alteração de legislações e políticas de governo (Cao; Fernando; Tripathy; Upadhyay, 2018). Tais práticas podem render outros benefícios, como: empréstimos bancários com menor taxa de juros, melhoria no valor da empresa e aumento do seu retorno financeiro (Brey, Camilo, Marcon & Bandeira-De-Mello, 2014).

Empresas politicamente conectadas são mais agressivas devido ao menor custo de execução fiscal, e por serem menos fiscalizadas em suas atividades, passando a ter certos benefícios (Kim & Zhang, 2016). Para que esses benefícios sejam percebidos a longo prazo deve haver mudanças na legislação, que provoquem uma diminuição na carga tributária, taxas de juros mais baixas e maiores participações em contratos governamentais (Do, Lee & Nguyen, 2015). Quando as empresas são politicamente conectadas, os investidores aceitam um custo mais baixo de capital, pois são menos arriscadas do que as empresas não conectadas (Boubakri, Guedhami, Mishra & Saffar, 2012).

Diante desse cenário, e do fato de que há pouca literatura especificamente tratando de agressividade tributária, a presente pesquisa parte da hipótese de que empresas politicamente conectadas possuem maior agressividade tributária no longo prazo, fato que a distingue de estudos já realizados, como os de Kim e Zhang (2016) e Do, Lee e Nguyen (2015), que investigaram a relação entre conexões políticas corporativas e agressividade tributária no curto

prazo. Esses autores apresentaram resultados de que as empresas conectadas são mais agressivas no âmbito nacional. Já os estudos de Jesus (2019), e em específico o de Silva (2018), utilizaram métricas para medir a agressividade tributária das empresas politicamente conectadas numa relação contemporânea e, como resultado, comungam o mesmo entendimento, o de que empresas politicamente conectadas são mais agressivas.

Esta pesquisa, portanto, preenche algumas lacunas de estudos já realizados sobre conexões políticas e agressividade tributária no curto prazo, ampliando o entendimento sobre os efeitos das conexões políticas, estabelecidas por doações de campanhas, na agressividade tributária em longo prazo de empresas brasileiras listadas na B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) considerando dois momentos, um antes e o outro após a vigência da Lei nº 13.165 (2015) a qual, dentre outras mudanças na lei das eleições e no código eleitoral, veda a doação de pessoas jurídicas para campanhas eleitorais. Os resultados das pesquisas realizadas demonstram que as empresas que financiaram campanhas eleitorais tiveram maior agressividade tributária. Nesse sentido, o presente estudo observou a ocorrência de incentivos fiscais, reduções de alíquotas ou reduções de carga tributária que beneficiassem essas empresas no período compreendido entre 2010 a 2018, o que diferencia de estudos já realizados para medir a agressividade tributária em longo prazo, ainda que sejam usadas as mesmas métricas.

Para mensurar a agressividade tributária em períodos futuros serão utilizadas as métricas TTVA, sugerida por Martinez e Silva (2017) e Motta e Martinez (2015). Também será usado ainda o CASH\_ETR, sugerido por Martinez (2017) e Dyreng, Hanlon e Maydew (2008); o Effective Tax Rates com suas variações, sendo GAAP\_ETR sugerido por Hanlon e Heitzman (2010), e o Book-Tax Differences – BTM, que vai diferenciar o lucro tributário e o contábil, utilizado por Frank, Lynch e Rego (2009). O intervalo temporal desta pesquisa é justificado pela disponibilidade e acessibilidade dos dados no período de 2010 a 2018.

Considerando a necessidade das empresas de buscarem melhores resultados, é objetivo geral desta pesquisa verificar o efeito das doações de campanha na agressividade tributária das empresas em longo prazo, objetivando responder o seguinte questionamento: qual o efeito das doações de campanha na agressividade tributária das instituições, listadas na B3, no período de 2010 a 2018? Espera-se, dessa forma, que as empresas que fizeram doação de campanha apresentem uma maior agressividade tributária em longo prazo.

Para responder à pergunta de pesquisa, foram utilizadas fontes documentais, dados da base Economatica®, da BM&FBovespa e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no período de 2010 a 2018. Posteriormente, essas fontes foram analisadas, por meio de estudo longitudinal, com dados em painel de efeitos fixos, uma vez que possui dimensão temporal, necessitando que se realizem testes de hipótese para definir qual o melhor tipo de regressão utilizar. Os controles utilizados foram Lev, sugerido por Gong e Wu (2011), tamanho, de acordo com Hamori e Koyuncu (2015), e o MB sugerido por Chen, Chen, Cheng e Shevlin (2010).

Esta pesquisa contribui para literatura, pois ratifica estudos já realizados, atestando se uma empresa que financiou campanha política tem maior agressividade tributária do que aquelas não-financiadoras. Contribui, também, gerando informações aos Chief Executive Officer (CEO) e aos Stakeholders para que estes identifiquem se o planejamento tributário da empresa é realizado ou não com base em conexões políticas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 LOBBY E CONEXÕES POLÍTICAS**

Numa organização social, que adota a democracia como regime político, as tomadas de decisões acontecem num entrelaçado jogo de interesses, prevalecendo o poder de convencimento de certos grupos para subsidiar as decisões (Lopes, 2016). Esses grupos são denominados na literatura como grupos de interesse, grupos de pressão ou ainda grupos de lobby. Não existe consenso na literatura, entretanto, quanto à definição desses termos (grupo

de interesses, grupo de pressão e lobby), embora alguns autores vejam esses termos como sinônimos (Santos & Cunha, 2015).

A cultura de lobby, associada aos Estados Unidos, vem de décadas, antes mesmo de a legislação ser aprovada e legalizada, havendo registro de que a prática de lobby já era utilizada entre os legisladores (Rodrigues & Martinez, 2018). Segundo Silva, Tavares, Anjos, Lopes e Silva (2015), lobby é uma prática de diálogo de tomada de decisão em mundo político com objetivo de encontrar benefícios dentro das próprias atividades. A palavra lobby tem origem inglesa e significa “antessala”, pois se referia a um grupo de pessoas que se reunia em uma sala no Parlamento Britânico para fazer laços políticos e ter benefícios na legislação (Seligman & Mello, 2018).

A partir desta percepção houve a necessidade de uma legislação que regulamentasse essa prática e a tornasse transparente para mudar o *modus operandi* de certos grupos de interesse (Thomas, 1998). As conexões políticas podem ser então entendidas como práticas entre entidades e representantes políticos que buscam interesses mútuos, fortalecem vínculos e tornam-se associados (Camilo, Marcon & Bandeira-De-Mello, 2012).

Fazer lobby, portanto, é uma prática continuada, por meio da qual grupos de interesse visam influenciar e votar no Congresso e continuar praticando lobby em prol de algum benefício na legislação (Ban & You, 2019). Graziano (1997) alerta para áreas cinzentas entre comunidade de interesses, grupo de pressão, lobby e a corrupção. Para o autor, há uma ilação entre lobby e corrupção diretamente na área do financiamento de campanhas eleitorais. Tal fato, no entanto, impede que as empresas usem as contribuições eleitorais como forma de estabelecer ou fortalecer laços com o governo e partidos políticos, pois são sabedoras de que uma disputa eleitoral requer altos investimentos e que elas são importantes fontes de rendas para manter as campanhas (Bazuchi, Zacharias, Broering, Arreola & Bandeira-De-Mello, 2013).

Até as eleições de 2014 a maior parte dos recursos usados para financiar campanhas eleitorais eram de fontes privadas, pessoas físicas e jurídicas que podiam fazer doações para candidatos ou partidos. Com o advento da Lei Federal nº 13.165/2015, alterando a Lei nº 9.504/1997, ficou vedado às empresas realizarem doações de campanhas (Martinez & Silva, 2018). Por precisarem diminuir as incertezas que enfrentam, e aumentar seu faturamento para se distanciarem de ameaças e se manterem competitivas, as empresas seguem em busca de laços políticos que lhes assegurem benefícios que sejam favoráveis ao seu bom desempenho tributário (Boubakri, Cosset & Saffar, 2008).

## 2.2 PLANEJAMENTO E AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA

As pesquisas que estudam o planejamento tributário ainda são embrionárias e, portanto, insuficientes para explicar, por exemplo, a variação da carga tributária que ocorre nas empresas (J. C. Silva, 2016). No Brasil, alguns estudiosos vêm pesquisando como diminuir ou amenizar a carga tributária. De acordo com Martinez (2017), os empresários passam a ser mais agressivos em termos fiscais. O planejamento, para que a empresa tenha agressividade tributária, envolve um conjunto de práticas que promove a redução dos tributos (Chen, Chen, Cheng & Shevlin, 2010; Cella & Zanolla, 2018), e trata-se de uma estratégia que deve ser feita dentro da lei. Para Pacheco (2013) é uma forma de pagar menos impostos, em que os empresários encontram uma brecha na legislação para se beneficiarem, ou seja, é uma forma de organizar melhor a empresa, diminuindo sua tributação.

As empresas fazem planejamento tributário, portanto, objetivando a maximização dos lucros, a captação de incentivos econômicos e, conforme J. M. Silva (2016), buscando mecanismos que atenuem a complexidade do ambiente tributário. Vezaro e Olivo (2014) e Martinez (2017) dizem que a empresa faz planejamento tributário visando a diminuição dos pagamentos dos tributos. Neste sentido, Chaves (2014, p. 9) afirma que “o planejamento tributário é o processo de escolha de ação, anterior à ocorrência do fato gerador, visando direta

ou indiretamente à economia de tributos”.

Para Xavier (2016), planejamento tributário é um conjunto de permissões normativas, ou de omissões propositadas na lei, que têm como objetivo final a poupança fiscal por parte dos contribuintes, sendo necessária para a obtenção da segurança jurídica. Na concepção de Nogueira (2018), o planejamento tributário está ligado à gestão empresarial e à autonomia, sendo indispensável para a realização de atos de gestão com melhor resultado econômico da sociedade ao longo do tempo. O planejamento tributário deve ser feito de forma transparente, evitando sonegação ou problemas com a justiça. Essa prática busca a economia de tributos, formas lícitas e transparentes, diferente de costumes ilícitos (Biazus & Orlandi, 2016).

De acordo com Chen et al. (2010), a agressividade tributária é uma ação para diminuir a gestão do resultado tributário usando o planejamento tributário como ferramenta para interferir nos resultados que podem acrescentar ações lícitas ou abusivas. A agressividade tributária é, portanto, um risco assumido pela empresa dentro do planejamento. Para Lennox, Lisowsky e Pittman (2013), quanto maior a agressividade fiscal menos apta estará a empresa de cometer fraudes contábeis.

### 2.3 AS CONEXÕES E AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA

As conexões políticas no Brasil surgiram na década de 1930, quando um grupo de empresários financiou a campanha de Getúlio Vargas para presidente, e alcançou seu ápice na década de 1990, em razão das privatizações e da falta de poder gestor do Estado. Com isso, as corporações procuravam formas de se financiarem, e buscavam meios de ligação entre empresas e grupos econômicos ligados ao governo (Bazuchi et al., 2013). Em países com sistemas presidencialistas, onde há eleições regulares, é comum que gestores em exercício usem políticas fiscais ou monetárias expansionistas antes das eleições para aumentar sua popularidade, objetivando obter aprovação de curto prazo e, com isso, a permanência no poder (Nossa, Nossa & Teixeira, 2017).

As empresas conectadas, portanto, buscam usar os benefícios trazidos pelas políticas fiscais destes gestores para ter maior agressividade tributária. Chen et al. (2010) entendem agressividade tributária como uma redução gerencial de renda tributável por meio de intervenções de planejamento tributário, ou seja, uma atividade que objetiva a diminuição do rendimento tributável nas empresas e a conseqüente diminuição da carga tributária. Outras expressões são usadas na literatura para fazer referência ao comportamento empresarial de redução da carga tributária, como os seguintes termos elencados por Santos (2016): evasão fiscal, evasão tributária, fuga fiscal ou sonegação fiscal, proteção fiscal, agressividade fiscal, fraude fiscal ou fraude tributária, ocultação fiscal, dentre outros.

Esse modelo, entretanto, pode gerar tanto benefícios quanto custos, sendo um benefício o fato de o pagamento desses tributos financiar as políticas públicas (Freise, Link & Mayer, 2008). Quando o planejamento tributário tem como propósito a redução da carga tributária, isso afeta o repasse do governo causando danos à sociedade com uma baixa execução de políticas públicas (Freedman, 2003; Freise et al., 2008; Gilders, Taylor, Richardson & Walpole, 2004).

Fica, portanto, evidenciado que as conexões políticas são uma estratégia lançada pela empresa para atingir seus objetivos, buscando expandir seus laços com políticos que, por sua vez, estão interessados em obter financiadores para suas campanhas eleitorais (Pinheiro; Luca; Vasconcelos, 2016). Por não haver consenso na literatura para indicar qual é a melhor maneira de identificar uma empresa politicamente conectada (Jackowicz, Kozłowski & Mielcarz, 2014), o presente estudo analisa se os estabelecimentos com conexões políticas obtiveram favores especiais do governo e se estes influenciaram na agressividade tributária destas empresas, testando a hipótese de que as empresas que fizeram doação de campanha apresentaram uma maior agressividade tributária a longo prazo.

## 2.4 AS DOAÇÕES DE CAMPANHA APÓS REFORMA

O cenário eleitoral brasileiro atual nos remete ao modelo elitista e pluralista defendido por Joseph Schumpeter, no qual ele compara o processo político com o mercado econômico, tratando a busca pelo bem comum dos cidadãos como um processo estimulado por fatores externos, além de suas necessidades sociais e políticas, tal qual acontece no mercado econômico (Nicácio, 2018). Sabe-se que o processo eleitoral vigente aguça a crise da democracia representativa no Brasil, e faz aflorar na população o sentimento de não se sentir representada por seus políticos.

Embora o debate sobre o financiamento das campanhas eleitorais tenha se acirrado nos últimos anos, eviscerando as fragilidades da nossa democracia com inúmeros casos de corrupção, proibir o financiamento é querer atacar um dos sintomas causados pelo problema, e não o problema em si. Um estado com capacidade de distribuir privilégios escolhe quem pode e quem não pode “ganhar o jogo” do comércio, a despeito da supremacia dos consumidores (Constantino, 2017). O foco da discussão não deve ser a importância do financiamento para a sobrevivência dos partidos e para as competições eleitorais, mas as formas como se operacionalizam este financiamento. O que torna a questão um problema de difícil solução, considerando a origem das relações entre mercados políticos e econômicos (Campos & Peixoto, 2015).

A regulação das práticas de financiamento político ganhou mais um capítulo com o advento da Lei nº 13.165/2015, cujo principal viés é limitar os gastos com campanhas eleitorais, através da proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas. Sobre esse tema, Fortuna (2018) analisa que a transparência na informação ficou prejudicada com a impossibilidade das empresas financiarem campanhas eleitorais. Ainda, segundo Fortuna (2018), a proibição aumenta a possibilidade do número de aspones e cria obstruções no sentido de desvendar os fiéis patrocinadores de partidos, pois não impedirá que as entidades prestem este tipo de missão e enganem o sistema.

Dentre os que defendem a não doação de instituições empresariais em campanhas eleitorais está o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Luiz Fux que, ao proferir seu voto, afirmou que o atual sistema político não pode ser considerado democrático em sentido pleno, uma vez que não permite que o cidadão e a sociedade participem das decisões legislativas (Blume, 2015).

## 3 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa segue a mesma linha dos estudos de Jesus (2019) e Silva (2018), que estão baseados na análise de informações quantitativas com origem em duas bases de dados:

prestação de contas de campanhas eleitorais, disponíveis no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral-TSE;

dados econômico-financeiros das empresas, disponível na base Economatica©.

Com o objetivo de entender a relação existente entre o financiamento de campanha e a agressividade tributária, será utilizado um modelo de pesquisa em que a variável agressividade tributária explicará a agressividade tributária a longo prazo e as doações explicarão os efeitos que essas doações geram sobre a agressividade em períodos futuros.

A fim de mensurar se há conexões políticas das empresas examinadas, será utilizado o método usado por Claessens, Feijen e Laeven (2008) e Cooper, Gulen e Ovtchinnikov (2010), que compreende as alianças das conexões políticas, por exemplo, como resultado das doações oficiais de campanha para candidatos ou partidos políticos. Para sustentar os argumentos do referencial teórico, e buscar respostas prováveis ao problema formulado, será testada a hipótese de que as empresas que fizeram doação de campanha apresentam uma maior agressividade tributária em longo prazo.

### 3.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Esta pesquisa tem como amostra as empresas brasileiras listadas na B3 que financiaram campanhas eleitorais no período de 2010 a 2018. O período pesquisado analisa se as empresas politicamente conectadas pagam mais ou menos impostos, e se possuem uma agressividade tributária mais elevada. Segundo Martinez (2017), uma forma de medir a agressividade tributária é investigando os impostos sobre o ganho, ou o imposto de renda de pessoa jurídica e contribuição social sobre o lucro líquido, dentre outros.

As informações contábeis para a elaboração das variáveis deste estudo foram coletadas da base de dados Economatica®. Foram coletados dados de todas as empresas listadas na B3, totalizando um número de 1.572 observações para o período analisado. Além da Economatica®, foram utilizadas as informações divulgadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) que serviram como base para conseguir os dados da DVA, através do Demonstrativo Financeiro Padrão. A seleção da empresa deu-se em ordem alfabética, depois o ano de cada uma das maiores empresas. Os demais dados foram reunidos mediante busca no programa Economatica®. Todas as informações coletadas serão configuradas em formato de painel com amostragem de “n” observações.

### 3.2 PROXIES E VARIÁVEIS

Neste estudo será feita análise das conexões políticas sobre a agressividade tributária que explicará as métricas utilizadas para verificar a agressividade fiscal, as variáveis de controle e as proxies para conexão política, passando em seguida para a análise e organização das variáveis, das descrições e das referências.

Pretende-se averiguar se houve, ou não, discrepâncias no planejamento tributário das empresas comparado com as empresas que não fizeram doação de campanha eleitoral. Na sequência, será apresentada a relação das variáveis escolhidas para o teste de hipótese. Outras variáveis serão estudadas e analisadas, como as de controle, que direta ou indiretamente tendem a influenciar conexões políticas (Gong & Wu, 2011; Hamori & Koyuncu, 2015; Astorino, 2015; Chen et al., 2010; Araújo & Leite, 2018). Para Hamori e Koyuncu (2015), algumas variáveis podem influenciar o tamanho das firmas, a exemplo de SIZE, que pode interferir no grau de agressividade tributária.

### 3.3 MODELO EMPIRÍCO

O modelo adotado de regressão tem o intuito de identificar se a agressividade tributária tem relação direta com as conexões políticas e, posteriormente, com a regressão em painel, conforme equação 1:

$$\text{Agressividade Tributária}_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{Doação}_{it} + \text{controles}_{it} \quad (1)$$

Foi testada a agressividade tributária em t+1, t+2 e t+3

O modelo leva em consideração a agressividade tributária como variável explicada e doação como variável explicativa, uma defasagem temporal: a ideia de trabalhar com as doações que são feitas hoje e o efeito que essas doações geram sobre a agressividade de períodos futuros. Espera-se, assim, um resultado positivo na agressividade tributária em t+1, t+2, t+3. O coeficiente  $\beta_1$  relaciona empresa à variável dummy de empresas que fizeram doação com agressividade tributária. Espera-se que este coeficiente seja positivo para as empresas doadoras que apresentam uma maior agressividade tributária.

A agressividade tributária será mensurada por meio de algumas métricas como TTVA, CASH\_ETR, GAAP\_ETR e BTM. A doação do modelo será a variável explicativa, que pode ser controlada por outras características que venham a influenciar a agressividade tributária. Também serão consideradas como variáveis de controles Lev, Tamanho e MB.

### 3.4 VARIÁVEL EXPLICADA

A agressividade tributária foi mensurada como variável explicada e, nesse modelo, teremos quatro métricas.

A primeira métrica do modelo, utilizada neste estudo, foi a Taxa Tributária do Valor Adicionado (TTVA), cujo conceito, para fins desta pesquisa, é o resultado da divisão da carga tributária da DVA e o valor adicionado a distribuir. Para o professor Martinez, trata-se de uma variável de grande importância, pois além de calcular o lucro, calcula outros tributos específicos, como os do faturamento da empresa, que juntos representam a maior carga tributária dessas (Martinez & Silva, 2017; Motta & Martinez, 2015).

A segunda métrica utilizada para medir a agressividade tributária foi o Cash effective tax rate (CASH\_ETR), que é o imposto a pagar do período anterior, mais tributos da DVA antes do imposto de renda, métrica esta utilizada para calcular os impostos pagos com base no lucro contábil das empresas (Armstrong, Blouin, Jagolinzer & Larcker, 2015). O CASH\_ETR é uma das métricas usada para mensurar a agressividade tributária adotada pelas empresas que compõem a amostra, de acordo com Hanlon e Heitzman (2010).

A terceira métrica utilizada foi a GAAP\_ETR. A métrica ETR tem algumas particularidades e várias formas de computar (GAAP\_ETR, Current ETR, CASH\_ETR, ETR Differential). De acordo com Giannini e Maggiulli (2002), trata-se da taxa efetiva de imposto, que é calculada pela divisão entre a despesa com tributos sobre o lucro e o lucro antes dos impostos (Hanlon & Heitzman, 2010).

A quarta métrica desse modelo será Book Tax Differences (BTD). Essa variável explica-se como o resultado da diferença entre o lucro contábil e o lucro tributário, ou seja, a diferença entre o saldo da conta Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR), apresentado na Demonstração do Resultado, e o saldo da conta Lucro Real – Lucro Tributável, apresentado no cálculo do Livro de Apuração do Lucro Real (LALUR). Estudos evidenciam que o BTD é uma métrica de agressividade tributária enviesada (Martinez, 2017). Os estudiosos de Hanlon e Heitzman (2010) ratificam que diversos fatores influenciam a existência de BTD.

### 3.5 VARIÁVEL EXPLICATIVA

A variável Doação, no modelo, é a variável explicativa que esclarece os efeitos sobre a agressividade tributária causados pelas doações eleitorais em três períodos à frente, de 2010 a 2018, por isso haverá agressividade tributária em  $t+1$ ,  $t+2$ ,  $t+3$ , que assume o valor de 1 durante o ano da doação eleitoral e nos anos subsequentes em que a empresa fez uma doação para o candidato ou partido político vencedor, e zero nos demais casos (Claessens et al., 2008).

### 3.6 VARIÁVEIS DE CONTROLE

As variáveis de controle descritas abaixo foram utilizadas no modelo empírico apresentado anteriormente, no qual o controle ocorre por características que influenciarão a agressividade tributária. Na sequência, apresentaremos as variáveis de controle consideradas.

A variável Lev – Alavancagem será analisada por meio da dívida de longo prazo, dividida pelo ativo total do ano anterior (GONG; WU, 2011), e tem o objetivo de reduzir a agressividade tributária (Araújo & Leite, 2018).

A variável Tamanho (SIZE) da empresa é definida pelo logaritmo natural do ativo total da empresa (Ayers, Laplante & Schwab, 2008). Vários autores, dentre eles Araújo e Leite (2018), Martinez e Silva (2018) e Ayers, Laplante e Schwab (2008) consideram o tamanho da empresa (SIZE) uma boa proxy para as pesquisas que envolvem a agressividade tributária. Dependendo do tamanho, essa variável de controle influenciará a agressividade tributária (Hamori & Koyuncu, 2015).

A variável MB (Market-to-Book), valor de mercado, é calculada pela divisão entre a quantidade de ações multiplicada pelo valor da ação no mercado e o valor do patrimônio



líquido. Para computar essa variável fez-se necessário dividir o valor de mercado da empresa do início do ano t pelo seu patrimônio líquido no final do ano t. A Figura 3, mostra como estudiosos analisam o valor da firma como proxy de crescimento das empresas com agressividade tributária (Araújo & Leite, 2018).

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo descreve-se os resultados encontrados que explicam os efeitos das conexões políticas na agressividade tributária em longo prazo. Os dados confirmaram a hipótese de que há uma relação entre doação de campanha e agressividade tributária. Nessa relação comprova-se o aumento da agressividade tributária. Será explanada a estatística descritiva, matriz de correlação de Pearson, e a regressão por dados em painel.

##### 4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Em um dado momento do file foram geradas algumas variáveis de agressividade tributária e os controles como TTVA, CASH\_ETR, GAAP\_ETR, BTD, LEV, TAM e MB. Para eliminar outliers da pesquisa, utilizou-se a winsorização das variáveis 2,5% em cada lado. Foi verificado que os valores do desvio padrão mínimo, os quartis, a mediana e o valor máximo estão próximos; a distribuição dos resultados descritivos estão parecidos, próximos do percentil 75%, não apresenta grande outlier, o valor mínimo também está próximo do percentil 25%. A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas da pesquisa, cujos comentários serão tecidos na sequência.

Tabela 1  
Estatística Descritiva

Variáveis	N	Mean	Sd	Min	p25	p50	p75	Max
Alavancagem	1733	0.349	0.365	0.0377	0.144	0.249	0.397	1.938
Tamanho	1733	14.70	1.985	9.746	13.61	14.87	16.06	18.91
MB	1733	1.769	2.006	-0.741	0.540	1.176	2.368	8.777
Dummy Doação	1322	0.034	0.181	0	0	0	0	1
TTVA t+1	1316	0.269	0.241	-0.373	0.149	0.250	0.369	0.886
TTVA t+2	1139	0.267	0.249	-0.382	0.142	0.248	0.371	0.907
TTVA t+3	971	0.262	0.255	-0.407	0.139	0.241	0.369	0.907
CASH_ETR t+1	1385	0.0439	0.811	-2.951	-0.0345	0.0827	0.243	2.254
CASH_ETR t+2	1198	0.0572	0.920	-3.339	-0.0366	0.0800	0.254	2.995
CASH_ETR t+3	1020	0.0318	0.898	-3.339	-0.0443	0.0766	0.246	2.636

**Notas.** Alavancagem - É a dívida de longo prazo dividida pelo ativo total do ano anterior, winsorizado a 2.5% em cada cauda, Tamanho - É definido pelo logaritmo natural do ativo total da empresa, winsorizado a 2.5% em cada cauda. *Market-to-book* - Valor de Mercado, o valor de mercado é calculado pela divisão entre a quantidade de ações multiplicada pelo valor da ação no mercado e o valor do patrimônio líquido, winsorizado a 2.5% em cada cauda. TTVA - carga tributária total na saída sobre o valor adicionado que é o produto da medida da Carga Tributária da DVA dividido pelo Valor Adicionado Total a Distribuir, também winsorizados a 2.5% em cada cauda. CASH ETR - Taxa efetiva de imposto que é calculada pela divisão entre a despesa com tributos sobre o lucro e o lucro antes dos impostos, winsorizados a 2.5% em cada cauda. *Forward* em t+1, ou seja, um período para frente. t+2 - dois períodos para frente, t+3 - três períodos para frente.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa.

Observando os dados da Tabela 1 é possível notar que a TTVA em t+1 que é, em média, 26,90% apresenta percentual mínimo de -37,33% e, embora o percentual mínimo seja negativo, os percentis apresentam crescimento positivo, não interferindo nos resultados dos exercícios seguintes, que continuam com média positiva, desvio padrão positivo e valor máximo de 88,63%. Com relação à medida de dispersão, verificou-se 14,90% no 1º quartil, 25% no 2º quartil, e 36,90% no 3º quartil, correspondentes a 25%, 50% e 75%.

A variável CASH\_ETR em t+1 apresentou média de 4,39%, percentual mínimo de -295,10% e valor máximo de 225,40%. No tocante à medida de dispersão, a variável apresentou

3,45% no 1º quartil, 8,27% no 2º quartil e 24,30% no 3º quartil. Analisando estas duas variáveis de agressividade tributária, nota-se que a TTVA nos três períodos à frente (t+1; t+2 e t+3) apresenta agressividade tributária maior que o CASH\_ETR, também existindo diferença em valores e em percentual. Convém salientar, no entanto, que a TTVA é um instrumento que capta bem mais informação que o CASH\_ETR, pois se baseia na Demonstração do Valor Adicionado (DVA), que é um demonstrativo genuinamente brasileiro, o qual evidencia, de forma sintética, os valores correspondentes à formação da riqueza gerada pela empresa.

#### 4.2 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

A Tabela 2 apresenta os resultados da matriz de correlação de Pearson, das variáveis do modelo de regressão e explicita os coeficientes de correlação entre as variáveis utilizadas nesta pesquisa.

Analisando os dados da Tabela 2 é possível notar que há uma correlação positiva entre o tamanho e a proxy para agressividade TTVA quanto ao CASH\_ETR, sugerindo que quanto maior o tamanho da empresa, maior a predisposição dela para pagar mais tributos. Convém ressaltar, contudo, que essa correlação é fraca. Outro ponto a destacar diz respeito a MB, que apresenta coeficientes positivos tanto com TTVA, quanto com CASH\_ETR, embora essa correlação também seja fraca. A marca significativa de 1% entre as variáveis TTVA t+2 e TTVA t+1 indica que as empresas tendem a continuar de forma positiva a aumentar os laços das conexões políticas e diminuir o TTVA em períodos futuros. Isso nos faz observar que os controles foram bem escolhidos e há uma correlação entre os controles com a variável Y na primeira correlação

Constatou-se uma correlação positiva significativa a 1% entre as variáveis TTVA t+2 e o MB. Essa relação indica que os controles irão ajudar a mensurar a agressividade em períodos forward t+1, t+2 e t+3. O CASH\_ETR t+1 apresentou uma correlação negativa a 1% com a variável Alavancagem, o que significa que a relação é inversamente proporcional, pois quanto maior for o tamanho da dívida de longo prazo menor será a arrecadação de imposto de renda e contribuição social.

Tabela 2  
Correlação Entre Variáveis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<b>TTVA t+1 (1)</b>	1							
<b>TTVA t+2 (2)</b>	0.5127** *	1						
<b>TTVA t+3 (3)</b>	0.4812** *	0.4782** *	1					
<b>Cash ETR t+1 (4)</b>	0.0053	-0.0007	0.0678**	1				
<b>Cash ETR t+2 (5)</b>	0.0485	0.0100	0.0086	0.1024** *	1			
<b>Cash ETR t+3 (6)</b>	0.0048	0.0652**	0.0184	0.1527** *	0.0902** *	1		
<b>Alavancagem (7)</b>	-0.0179	0.0076	-0.0213	0.2172** *	0.2136** *	0.2204** *	1	
<b>Tamanho (8)</b>	0.1199** *	0.0892** *	0.0827** *	0.1115** *	0.0879** *	0.0966** *	- 0.3024** *	1
<b>Market-to-Book (9)</b>	0.0711** *	0.0741**	0.0535	0.1125** *	0.1037** *	0.1060** *	- 0.1963** *	0.1214** *

**Notas.** \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1; TTVA – Carga Tributária Total na saída sobre o valor adicionado que é o produto da medida da Carga Tributária da DVA dividido pelo Valor Adicionado Total a Distribuir, winsorizado a

2.5% em cada cauda. CASH ETR – Taxa Efetiva de imposto que é calculada pela divisão entre a despesa com tributos sobre o lucro e o lucro antes dos impostos, winsorizados a 2.5% em cada cauda. Alavancagem - É a dívida de longo prazo dividida pelo ativo total do ano anterior, winsorizado também a 2.5% em cada cauda, Tamanho - É definido pelo logaritmo natural do ativo total da empresa, winsorizado a 2.5% em cada cauda. *Market-to-book* - Valor de Mercado, o valor de mercado é calculado pela divisão entre a quantidade de ações multiplicada pelo valor da ação no mercado e o valor do patrimônio líquido, winsorizado a 2.5% em cada cauda. Estatisticamente significativo no nível de 1%\*\*\*, 5%\*\* e 10%\*..

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa.

Observa-se que a variável Tamanho se correlaciona a 1% de significância com relação positiva com TTVA t+2, significando que quanto maior o tamanho da empresa maior será a sua carga tributária total a recolher. De forma contrária, correlaciona-se a 1% de significância com a variável alavancagem, inversamente proporcional, sugerindo que, quando a empresa estiver com débitos maiores que sua capacidade de pagamento, façam-se parcelamentos. Isso não deveria acontecer, pois o que se entende é que, se a empresa é grande, com faturamento robusto, deveria ter capacidade de pagar a dívida em curto prazo; e essa relação deveria, portanto, ser diretamente proporcional. A variável MB correlacionou-se positivamente, com 1% de significância, com as variáveis CASH\_ETR t+2 e Tamanho. Isso significa que quanto maior o valor de mercado da empresa maior será o seu patrimônio, nesta mesma linha, maior será a arrecadação pelo regime de caixa em arrecadar o IR e CSLL.

#### 4.3 TESTE DE MÉDIA ENTRE AS VARIÁVEIS

Continuando a análise, realizou-se um teste de média entre dois grupos amostrais, doador e não doador. Os dois grupos possuem variâncias diferentes, logo foi realizado um teste de média para comparar a agressividade tributária das variáveis TTVA em períodos futuros e o CASH\_ETR em períodos à frente.

Tabela 3  
Teste De Média

Dimensão	Doador	Não Doador	Diff	P-Valor
<b>TTVA t+1</b>	0.220	0.272	0.052	0.152
<b>TTVA t+2</b>	0.192	0.270	0.077	<b>0.0411**</b>
<b>TTVA t+3</b>	0.185	0.265	0.080	<b>0.042**</b>
<b>Cash ETR t+1</b>	0.023	0.148	0.125	0.320
<b>Cash ETR t+2</b>	0.031	0.058	0.027	0.848
<b>Cash ETR t+3</b>	0.029	0.032	0.002	0.989

Notas. TTVA – Carga Tributária Total na saída sobre o valor adicionado que é o produto da medida da Carga Tributária da DVA dividido pelo Valor Adicionado Total a Distribuir, CASH ETR – Taxa Efetiva de imposto que é calculada pela divisão entre a despesa com tributos sobre o lucro e o lucro antes dos impostos. *Forward* em t+1, ou seja, um período para frente. t+2 – dois períodos para frente, t+3 – três períodos para frente.

Fonte: Elaborada pela autora.

Analisando os dados da Tabela 3, é possível visualizar que as empresas que fizeram doação têm menor TTVA e CASH\_ETR em média, quando comparadas a empresas que não fizeram doação de campanha; enquanto as empresas que fizeram conexões políticas possuem uma maior agressividade tributária, verificando a hipótese da pesquisa.

A fim de avaliar a diferença média entre a *dummy* de doação e as variáveis de agressividade tributária das empresas que doaram e das que não doaram, foi utilizado um teste de média. Todos os índices apontam que a média do grupo não doador é maior que o de doadores, significando que as empresas que fizeram doação de campanha apresentam um TTVA e CAS\_ETR menor.

Os indicadores apontam que as empresas que não fizeram doação a partidos políticos

são menos agressivas que as empresas que se conectaram politicamente. Na variável TTVA, em t+2 e t+3, a média da doação soma 19,2% e as empresas que não doaram somam 27%. A diferença média entre os períodos é de 7,7%, e o p-valor é significativo a 5% de confiança.

#### 4.4 AGRESSIVIDADE TRIBUTÁRIA

A Tabela 4 apresenta a regressão em painel com efeito fixo de empresas, verificando a relação das doações com a agressividade tributária medida por meio da proxy TTVA e CASH\_ETR.

Tabela 4

##### Resultados dos Modelos de Regressão

Variáveis	TTVA T+1	CASH_ETR T+1	TTVA T+2	CASH_ETR T+2	TTVA T+3	CASH_ETR T+3
<i>Dummy</i>	-0.0676*	0.0834	-0.110***	-0.0983	-0.113**	-0.0345
Doação	(0.0381)	(0.117)	(0.0412)	(0.131)	(0.0456)	(0.124)
Alavancagem	0.0378	-0.436***	0.0465	-0.563***	0.0167	-0.621***
	(0.0291)	(0.103)	(0.0303)	(0.122)	(0.0352)	(0.136)
Tamanho	0.0168***	0.0237	0.0146***	0.00773	0.0127***	0.00620
	(0.00428)	(0.0158)	(0.00435)	(0.0180)	(0.00474)	(0.0193)
MB	0.00744**	0.0305**	0.00830***	0.0305**	0.00554*	0.0343**
	(0.00292)	(0.0131)	(0.00287)	(0.0155)	(0.00336)	(0.0163)
Constante	0.0388	-0.250	0.0738	0.163	0.103	0.0145
	(0.0649)	(0.239)	(0.0664)	(0.273)	(0.0734)	(0.298)
Observações	1138	1199	1139	1198	971	1020
R <sup>2</sup>	0.029	0.054	0.027	0.054	0.020	0.060

**Notas.** Estatísticas t em parênteses; \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1; Variável *Dummy* que assume 1 se a empresa que doou para chapa eleita ou diretório nacional do partido eleito e zero, nos demais casos. Alavancagem - É a dívida de longo prazo dividida pelo ativo total do ano anterior, winsorizado também a 2.5% em cada cauda. Tamanho - É definido pelo logaritmo natural do ativo total da empresa, winsorizado a 2.5% em cada cauda. *Market-to-book* - Valor de Mercado, o valor de mercado é calculado pela divisão entre a quantidade de ações multiplicada pelo valor da ação no mercado e o valor do patrimônio líquido, winsorizado a 2.5% em cada cauda. Fonte: Elaborada pela autora.

A variável Tamanho expressa que há uma relação entre o tamanho da empresa e a carga tributária, ou seja, quanto maior a empresa, maior tende a ser sua carga tributária. Além disso, observa-se que há uma relação negativa entre a *dummy* de doação e a *proxy*. Isso indica que a empresa que faz doação tende a ter redução de impostos, ou seja, há sim agressividade tributária. Verifica-se, ainda, que há uma relação positiva e significativa entre MB e TTVA. Isso indica que, quando há uma maior relação entre valor de mercado, há uma maior disposição a pagar mais tributos. Tal relação é observada ainda que se avance dois ou três períodos à frente. Portanto, pode-se supor que haja perpetuação da agressividade no tempo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão entre conexões políticas e a agressividade tributária vem se intensificando no cenário brasileiro, em parte pelos trabalhos acadêmicos publicados, e em parte pelos fatos midiáticos envolvendo as relações estabelecidas por alguns empreiteiros com o alto escalão do governo e com membros do Congresso Nacional. Nesse contexto, esta pesquisa buscou verificar se há relação entre agressividade tributária e as conexões políticas estabelecidas entre empresas que realizaram doações para campanhas políticas no período de 2010 a 2018.

Importante observar que há uma lacuna na literatura sobre agressividade tributária e este trabalho alicerça-se nessa lacuna, distinguindo-se de estudos já realizados que investigaram a relação entre conexões políticas, corporativas e agressividade tributária que utilizaram métricas para medi-la nas empresas politicamente conectadas, numa relação imediata, enquanto a

presente pesquisa amplia o entendimento sobre os efeitos das conexões políticas na agressividade tributária em longo prazo.

Para analisar essa relação, foi adotado o modelo empírico de regressão com o objetivo de identificar se a carga tributária tem relação direta com as conexões políticas e, posteriormente, a regressão em painel. Foram pré-selecionadas 4.721 empresas listadas na Bovespa. Esse número foi posteriormente reduzido a 1.733 observações, depois de excluir as empresas que foram canceladas e que apresentaram patrimônio negativo, no período da pesquisa. Os resultados encontrados evidenciam que, em longo prazo, as empresas com conexões políticas têm uma TTVa menor, ou seja, uma maior agressividade tributária, que as empresas não conectadas. Tal achado ratifica dados de outros estudos, que apontam que essas conexões políticas, por meio de financiamento de campanhas, nada mais são que investimentos prejudiciais aos interesses e ao erário público.

As empresas doadoras, por sua vez, têm objetivo de recuperar todo investimento aplicado através da prática do *lobby*. Ficou evidenciado, porém, que não basta *lobby*, conexões ou laços políticos, é necessário um planejamento tributário que norteie a redução dos tributos.

Convém ressaltar, contudo, que esta pesquisa apresenta limitações, a exemplo de um único período de análise (2018) pós advento da Lei nº 13.165/2015, que veta a doação de pessoa jurídica ao financiamento de campanhas. Desse modo, espera-se que os achados desta pesquisa possam colaborar em pesquisas acadêmicas futuras, agregando outras variáveis que evidenciem sobre as influências das conexões políticas no ambiente empresarial a longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, R. de M., & Leite Filho, P. A. M. (2017). Análise da Relação entre o Nível de Agressividade Fiscal e a Rentabilidade das Empresas da BM&FBovespa e NYSE. *Anais do CONGRESSO ANPCONT*, Belo Horizonte, BH, Brasil, 11.
- Armstrong, C. S., Blouin, J. L., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. (2015). Corporate governance, incentives, and tax avoidance. *Journal of Accounting and Economics*, 60(1), 1-17. Doi: 10.1016/j.jacceco.2015.02.003
- Astorino, P. S. (2015). *Consequências das conexões políticas para as empresas de capital aberto no Brasil: desempenho e acesso a crédito do BNDES*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Ayers, B. C., Laplante, S. K., & Schwab, C. M. (2011). *Does Tax Deferral Enhance Firm Value?*. [Working papers Series]. SSRN. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1976606>.
- Ban, P., & You, H. Y. (2019). Presence and influence in lobbying: Evidence from Dodd-Frank. *Business and Politics*, 21(2), 267-295.
- Bazuchi, K. R. V., Zacharias, S. A. D. S., Broering, L. W., Arreola, M. F., & Bandeira-de-Mello, R. (2013). The role of home country political resources for Brazilian multinational companies. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10, 415-438.
- Biazus, M., & Orlandi, T. (2016). *Planejamento tributário como forma de afastar a incidência do parágrafo único do art. 116 do CTN nas relações privadas realizadas pelas empresas*. Recuperado em <https://jus.com.br/artigos/52553/planejamento-tributario-como-forma-de-afastar-a-incidencia-do-paragrafo-unico-do-art-116-do-ctn-nas-relacoes-privadas-realizadas-pelas-empresas>
- Blume, B. A. (2015). *Quatro argumentos a favor e contra doações empresariais em campanhas eleitorais*. Recuperado em <https://www.politize.com.br/doacoes-empresariais-argumentos/>
- Boubakri, N., Guedhami, O., Mishra, D., & Saffar, W. (2012). Political connections and the cost of equity capital. *Journal of corporate finance*, 18(3), 541-559.
- Boubakri, N., Cosset, J. C., & Saffar, W. (2008). Political connections of newly privatized

- firms. *Journal of corporate finance*, 14(5), 654-673.
- Brasil. (2015). Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015. *Altera as leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997; 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina*. Brasília, DF. Recuperado em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>
- Brey, N. K., Camilo, S. P. O., Marcon, R., & Bandeira-de-Mello, R. (2014). Conexões políticas em estruturas de propriedade: o governo como acionista em uma análise descritiva. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15, 98-124.
- Camilo, S. P. O., Marcon, R., & Bandeira-de-Mello, R. (2012). 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*, 19(2), 241-258.
- Campos, M. M., & de Moraes Peixoto, V. (2015). Inovação institucional pendular: análise da regulação da participação privada no custeio do sistema político brasileiro (1946 a 2015). *Revista Teoria & Sociedade*.
- Cao, Z., Fernando, G. D., Tripathy, A., & Upadhyay, A. (2018). The economics of corporate lobbying. *Journal of Corporate Finance*, 49, 54-80.
- Cella, R. S., & Zanolla, E. (2018). Benford's Law and transparency: an analysis of municipal expenditure. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 331-347.
- Chaves, F. C. (2000). *Planejamento tributário na prática: gestão tributária aplicada*. Editora Atlas SA.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. (2010). Are family firms more tax aggressive than non-family firms?. *Journal of financial economics*, 95(1), 41-61.  
Recuperado em <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2009.02.003>
- Claessens, S., Feijen, E., & Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of financial economics*, 88(3), 554-580.
- Constantino, R. (2017). *Proibir a doação empresarial na campanha é a melhor solução*. Recuperado em <https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/proibir-doacao-empresarial-na-campanha-e-melhor-solucao/>
- Cooper, M. J., Gulen, H., & Ovtchinnikov, A. V. (2010). Corporate political contributions and stock returns. *The Journal of Finance*, 65(2), 687-724.
- Silva, J. C. D., Xavier, W. G., Gambirage, C., & Camilo, S. P. O. (2018). The influence of political connections on the cost of capital and the performance of companies listed on B3. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 317-330.
- Do, Q. A., Lee, Y. T., & Nguyen, B. D. (2015). Political connections and firm value: Evidence from the regression discontinuity design of close gubernatorial elections. [Working paper nº 10526]. *Sciences Po publications*. Recuperado em [https://econpapers.repec.org/paper/spowpmain/info\\_3ahdl\\_3a2441\\_2f65rged1j6o9g19jvp8a09\\_o3eue.htm](https://econpapers.repec.org/paper/spowpmain/info_3ahdl_3a2441_2f65rged1j6o9g19jvp8a09_o3eue.htm)
- Dyreg, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2008). Long-run corporate tax avoidance. *The accounting review*, 83(1), 61-82.
- Fortuna, D. (2018). Especialistas levantam dúvidas sobre a capacidade da Justiça em fiscalizar doações de campanha. *Estado de Minas*. Recuperado em [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/06/24/interna\\_politica,968981/especialistas-levantam-duvidas-sobre-a-capacidade-da-justica-em-fiscal.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/06/24/interna_politica,968981/especialistas-levantam-duvidas-sobre-a-capacidade-da-justica-em-fiscal.shtml)
- Frank, M. M., Lynch, L. J., & Rego, S. O. (2009). Tax reporting aggressiveness and its relation to

- aggressive financial reporting. *The Accounting Review*, 84(2), 467-496. Recuperado em <https://doi.org/10.2308 / accr.2009.84.2.467>
- Freedman, J. (2003). Tax and corporate responsibility. *Tax Journal*, 695(2), 1-4.
- Friese, A., Link, S., & Mayer, S. (2008). Taxation and corporate governance—The state of the art. In: *Tax and corporate governance*. Springer, Berlin, Heidelberg, 357-425.
- Giannini, S., & Maggiulli, C. (2002). The effective tax rates in the EU Commission Study on company taxation: methodological aspects, main results and policy implications. *CESifo Economic Studies*, 48(4), 633-653.
- Gilders, F., Taylor, J., Richardson, G., Greenbaum, A., & Walpole, M. (2004). *Understanding taxation law: an interactive approach*. Sydney, NSW: LexisNexis Butterworths.
- Gong, J. J., & Wu, S. Y. (2011). CEO turnover in private equity sponsored leveraged buyouts. *Corporate Governance: An International Review*, 19(3), 195-209.
- Graziano, L. (1997). O lobby e o interesse público. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 12(35). Recuperado em <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69091997000300009>
- Hamori, M., & Koyuncu, B. (2015). Experience matters? The impact of prior CEO experience on firm performance. *Human Resource Management*, 54(1), 23-44.
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of accounting and Economics*, 50(2-3), 127-178.
- Jackowicz, K., Kozłowski, Ł., & Mielcarz, P. (2014). Conexões políticas e desempenho operacional de empresas não financeiras: novas evidências da Polônia. *Emerging Markets Review*, 20(edição C), 109-135.
- Jesus, R. M. (2019). *Conexões políticas e seus reflexos no desempenho empresarial* (Dissertação de mestrado). Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Vitória, ES, Brasil. Recuperado em [http://legado.fucape.br/public/producao\\_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Rodrigo%20Martins%20de%20Jesus.pdf](http://legado.fucape.br/public/producao_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Rodrigo%20Martins%20de%20Jesus.pdf)
- Kim, C., & Zhang, L. (2016). Corporate political connections and tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 33(1), 78-114.
- Lennox, C., Lisowsky, P., & Pittman, J. (2013). Tax aggressiveness and accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 51(4), 739-778.
- Lopes, A. D. (2016). *Financiamento de campanhas eleitorais e empréstimos do BNDES: lobby e interesses privados* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE, Universidade Federal de Goiás, GO, Brasil.
- Martinez, A. L. (2017). Agressividade tributária: um survey da literatura. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 11, 106-124.
- Martinez, A. L., & Silva, R. Restrição financeira e agressividade fiscal nas empresas brasileiras de capital aberto. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 11, 448-463.
- Martinez, A. L., & da Silva, R. F. (2017). Agressividade fiscal e o custo de capital de terceiros no Brasil. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 7(1), 240-251.
- Martinez, A. L., Telles, H. S., & Chiachio, V. (2019). Corporate electoral donations and tax aggressiveness. *RAUSP Management Journal*, *RAUSP Management Journal*, 55(3), 325-338. Recuperado em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-01-2019-0012/full/html>
- Motta, F., & Martinez, A., L. (2015). Agressividade Fiscal Em Sociedades De Economia Mista. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Belo Horizonte, BH, Brasil, 39.



- Nicácio, J. P. (2018). *A participação social na elaboração dos planos plurianuais do município de Maceió* (Dissertação de mestrado). Centro Universitário Tiradentes UNIT, Maceió, AL, Brasil.
- Nogueira, C. A. S. (2018). *Planejamentos tributários abusivos e agressivos e os limites da liberdade* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Nossa, S. N., Nossa, V., & Teixeira, A. (2017). Government shareholding and financial health of companies. *Anais do CONGRESSO ANPCONT*, Belo Horizonte, BH, Brasil, 11.
- Pacheco, M. P. F. (2013). *Transparência previne planejamento tributário agressivo*. Recuperado em <http://www.conjur.com.br/2013-jul-11/mariana-pacheco-transparencia-previne-planejamento-tributario-agressivo>
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2003). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford University Press.
- Pinheiro, B. G., De Luca, M. M. M., & Vasconcelos, A. C. D. (2016). Conexões políticas nas maiores companhias listadas na BM&FBovespa. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22, 394-418. Recuperado em <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.1622015.60360>
- Rodrigues, M. A., & Martinez, A. L. (2018). Demora na Publicação das Demonstrações Contábeis e a Agressividade Fiscal. *Pensar Contábil*, 20(71).
- Santos, M. L., & Cunha, L. (2015). *Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada*. [Texto para Discussão, nº 2094]. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, DF.
- Santos, M. A. C. dos. (2016). *Evasão tributária, probabilidade de detecção e escolhas contábeis: um estudo à luz da teoria de agência* (Tese de doutorado). Programa Multi-Institucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UNB, UFPB, UFRN, Brasil.
- Seligman, M., & Mello, F. (2018). *Lobby desvendado: democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo*. Editora Record.
- Silva, D. M. D., Tavares, M. F. N., Anjos, L. D., Lopes, C. C. V. D. M., & Silva, W. B. D. (2015). Lobby Brasileiro: Análise do Perfil das Empresas que enviaram *Comment Letters* ao IASB. *Anais do Congresso USP Iniciação Científica em Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 12.
- SILVA, H. S. T. (2018). *Relação entre Empresas Financiadoras de Campanha Eleitoral e Agressividade Tributária* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Vitória, ES, Brasil.
- SILVA, J. C. (2016). *A Influência das Conexões Políticas no Custo de Capital e no Desempenho das Empresas Listadas na BM&FBovespa* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), SC, Brasil.
- SILVA, J. M. (2016). *A influência do ciclo de vida organizacional sobre o nível de planejamento tributário* (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Thomas, C. S. (1998). Interest group regulation across the United States: Rationale, development and consequences. *Parliamentary Affairs*, 51(4), 500-515.
- Vezero, D. S., & Olivo, E. C. (2015). A utilização do planejamento tributário como ferramenta para a redução legal da carga tributária empresarial. (Artigo de especialização). Universidade do Contestado/UNC, Curitiba, SC, Brasil. Recuperado em <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Daiane-de-Souza-Vezaro.pdf>
- Xavier, C. D. C. (2016). *Planeamento fiscal agressivo: delimitação conceptual de uma nova realidade* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Recuperado em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/19848/1/Xavier\\_2016.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/19848/1/Xavier_2016.pdf)