

FINANCIAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL

Daiane Luiza Freitas Silva

LELAND BARROSO DE SOUZA

(Orientador)

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo abordar os principais aspectos do financiamento de campanha eleitoral no sistema brasileiro. Em termos metodológicos, foi elaborado de acordo com o método de abordagem dedutivo, procedimento descritivo, através de documentação indireta. Constatou-se que o financiamento das campanhas eleitorais é um tema de grande relevância quando se trata de Democracia e de seu equilíbrio, pois o fator financeiro interfere significativamente nos resultados dos pleitos e conseqüentemente no sistema democrático. Observou-se algumas mudanças e inovações significativas que foram aprovadas e positivadas pela Emenda Constitucional n.º 97/17, e pelas Leis 13.487/17 e 13.488/17, que tratam especificamente sobre regras de financiamento de campanha eleitoral. É importante frisar que este trabalho partiu dos pressupostos de que o processo de custeio da política é bastante complexo e permeado de assimetrias ensejadoras de vícios diversos, imune a modelos e ferramentas entendidos como eficazes em outros sistemas. Com todas as mudanças ocorridas, pode-se concluir que apesar de o Fundo Especial de Financiamento de Campanha pudesse até coibir ou dificultar a ocorrência de alguns desvirtuamentos nocivos à isonomia na concorrência entre candidatos, não seria capaz, por si só, de se contrapor à influência do poder econômico, tampouco promover maior igualdade nas disputas eleitorais, porque “o dinheiro é como água, sempre acha um caminho” independentemente do modelo de financiamento perfilhado.

Palavras-chave: Direito Eleitoral, Campanha Eleitoral, Financiamento de Campanha Eleitoral.

ABSTRACT: This paper aims to address the main aspects of election campaign financing in the Brazilian system. In methodological terms, it was elaborated according to the deductive approach method, descriptive procedure, through indirect documentation. It was found that the financing of electoral campaigns is a matter of great relevance when it comes to democracy and its balance, because the financial factor significantly interferes in the results of the elections and consequently in the democratic system. There were some significant changes and innovations that were approved and approved by Constitutional Amendment 97/17, and Laws 13.487 / 17 and 13.488 / 17, which deal specifically with election campaign funding rules. It is

important to emphasize that this work was based on the assumptions that the policy costing process is quite complex and permeated by asymmetries that lead to various vices, immune to models and tools understood as effective in other systems. With all the changes, it can be concluded that although the Special Campaign Financing Fund could even curb or hinder the occurrence of some distortions detrimental to the equality of competition between candidates, it would not be able, in itself, to counteract the economic power, nor promote greater equality in electoral disputes, because “money is like water, always finds a way” regardless of the model of financing.

Keywords: Electoral Law, Electoral Campaign, Financing Electoral Campaign.

Sumário- 1. Introdução - 2. Campanha Eleitoral – 2.1 Conceito – 3. Financiamento de Campanha – 3.1 Financiamento Público de Campanha Eleitoral – 3.2 Financiamento Privado de Campanha Eleitoral – 3.3 Financiamento Misto de Campanha Eleitoral – 4. O Modelo Brasileiro de Financiamento de Campanha Eleitoral – 4.1 Minireforma Eleitoral de 2017 – 4.2 Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) – 4.3 O Problema do Sistema Brasileiro – 5. Conclusão – 6. Referencias Bibliográficas

1.INTRODUÇÃO

A escolha pelo tema em questão se deu pela necessidade, enquanto acadêmica de Direito, aprofundar os conhecimentos no âmbito do Direito Eleitoral, bem como devido, a influência de algumas mudanças e inovações significativas que foram aprovadas e positivadas pela Emenda Constitucional n.º 97/17, e pelas Leis 13.487/17 e 13.488/17, que tratam especificamente sobre regras de financiamento de campanha eleitoral.

Entende-se por campanha eleitoral o período anterior às eleições destinado a ações de divulgação dos aspirantes aos cargos em disputa e de veiculação de suas propostas de trabalho, com vistas à obtenção de votos bastantes para alçá-los a tais cargos. Já o financiamento de campanha, trata-se dos recursos materiais empregados pelos candidatos com vistas à captação de votos dos eleitores.

A escolha dos representantes incumbidos da persecução do bem-comum materializa-se por meio de eleições e se afigura, por excelência, como procedimento central de um regime político próspero. Nisto, o artigo 14 da Constituição Federal Brasileira, alinhando-se a essa máxima, determina expressamente que a soberania popular será praticada nos termos da lei, por meio de um processo universal de escolha por eleição, em que o voto, direto e secreto, terá igual valor para todos (BRASIL, 1988).

Essa preferência deve ser livremente exercida não somente sob o aspecto formal (mera participação política), mas em sua essência: a existência de “representantes

produtos da vontade verdadeiramente livre dos representados [...]” (LIMA, 2016. p. 17-18).

Todavia, não é novidade a constatação de que a participação política, sob a principal de suas facetas, oportunizada pelas campanhas eleitorais, é tema reconhecidamente problemático, rodeado por desafios que ultrapassam fronteiras (QUEIROGA, 2018, p. 12).

Neste sentido, este artigo trará pontos relevantes, para um mais amplo entendimento acerca do tema abordado, facilitando a compreensão tanto pela comunidade acadêmica quanto pela comunidade em geral. Visa ainda explicar as modalidades de financiamento de campanha eleitoral no âmbito nacional, bem como a origem dos recursos utilizados nelas, quais sejam: o sistema de financiamento público, o privado e o sistema de financiamento misto, que mescla as duas espécies anteriores.

Este trabalho tem como objetivo abordar os principais aspectos do financiamento de campanha eleitoral no sistema brasileiro.

Em termos metodológicos, este artigo foi elaborado de acordo com o método de abordagem dedutivo, procedimento descritivo, através de documentação indireta.

2. CAMPANHA ELEITORAL

2.1 CONCEITO

Campanha eleitoral é o período anterior às eleições destinado a ações de divulgação dos aspirantes aos cargos em disputa e de veiculação de suas propostas de trabalho, com vistas à obtenção de votos bastantes para alçá-los a tais cargos (TAVARES, 2013, p. 7).

Gomes (2013, p. 7) reforça o principal motivo da existência desse período, que é a “captação, conquista ou atração de votos”, destacando ainda a submissão que todos os atos a ele inerentes têm diante das diretrizes ético-jurídicas do sistema.

De acordo com Gomes (2011, p. 277) se compreende por campanha eleitoral “o complexo de atos e procedimentos técnicos empregados por candidato e agremiação política com vistas a obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa

de cargo público-eletivo.”

Siqueira (2004, p. 101) por sua vez a define como: “projeto cujo objetivo é legitimar, através do voto, um candidato que representa um partido ou coligação de partidos”.

Alvim (2013, p. 7) imputa à campanha eleitoral o status de “elemento indispensável à realização do aspecto procedimental da democracia”, porquanto a aquisição do poder político deve se dar de forma racional, por meio do convencimento, da divulgação de ideias e de debates de programas de governo, o que pode/deve ser viabilizado/garantido em momentos de campanha.

3. FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

Diante de um contexto global de declínio ou ausência dos partidos de massas e de enfraquecimento da participação dos eleitores nas urnas, as disputas eleitorais brasileiras têm girado, em grande medida, em torno da competição entre personalidades/candidatos, deixando em segundo plano o aspecto ideológico dos partidos políticos a que as candidaturas são ligadas (MARENCO, 2010).

O financiamento das campanhas eleitorais é um tema de grande relevância quando se trata de Democracia e de seu equilíbrio, pois o fator financeiro interfere significativamente nos resultados dos pleitos e conseqüentemente no sistema democrático (SANTOS, 2019).

Conforme Taurines (2016, p. 08), “o fortalecimento da democracia no Brasil depende do combate à corrupção, tendo como um dos maiores desafios o financiamento irregular de campanhas, que vicia todo nosso sistema político na dependência vergonhosa do poder econômico”.

O financiamento de campanha é caracterizado pela grande influência de capital no resultado das eleições. O dinheiro exerce grande influência no pleito eleitoral gerando conseqüências como a desigualdade de oportunidades entre os candidatos, o abuso de poder econômico nas eleições, corrupção, caixa dois, favorecimento de doadores de campanha, dentre outros (BACELAR, 2011, p. 01).

3.1 FINANCIAMENTO PÚBLICO DE CAMPANHA ELEITORAL

O financiamento público de campanha eleitoral é um modelo em que as formas de financiamento decorrem exclusivamente das atividades estatais, com recursos públicos oriundos das arrecadações tributárias. Com o término da Segunda Guerra Mundial, os partidos políticos começaram a figurar como instituições enraizadas do

Estado, garantindo sua manutenção e, para isso, passaram a receber recursos financeiros deste (SILVA, 2017).

Segundo Gomes (2016, p. 413), “o financiamento público exclusivamente não porá fim à corrupção, por esta encontrar na leniência e na impunidade suas mais entusiásticas aliadas e apoiadoras”.

Kannan (2012) ressalta que não há relatos de experiências bem-sucedidas em nenhum país, quanto a manutenção de um modelo de financiamento exclusivamente público de campanha eleitoral. Tal percepção decorre da fragilidade de um modelo que encontra, no limitado orçamento público, uma barreira ao sustento das despesas partidas e da campanha eleitoral.

Importante ressaltar que ao se utilizarem recursos advindos do Estado resta facilitado o controle e a transparência dos gastos feitos, tenham sido estes recursos públicos disponibilizados de forma direta ou indireta para as campanhas eleitorais.

A forma dita direta de financiamento público consiste no envio direto de dinheiro, bônus ou empréstimos do Estado para as agremiações, seja como forma de reposição de recursos gastos nas campanhas, caso em que os recursos são repassados após o pleito eleitoral ou como envio anterior ao início da disputa, de modo a viabilizar os gastos de campanha já com os recursos estatais (VIDAL, 2018).

Já o repasse de recursos públicos de modo indireto geralmente consiste nas situações em que o Estado financia a utilização de serviços, infraestrutura, utilização de horários nos meios de radiodifusão para veiculação de propaganda eleitoral, por exemplo, ou quando os partidos são beneficiados com isenções de impostos (VIDAL, 2018).

Ainda sobre a forma indireta, Araújo (2012, p. 322), sustenta que:

O financiamento público indireto consiste numa ação positiva do Estado, voltada para a concessão de uma vantagem aos partidos e candidatos, como forma de reduzir os custos e facilitar o desenvolvimento das campanhas eleitorais. Diz-se indireto o financiamento, porque não implica a transferência de recursos públicos para o beneficiário, mas sim uma prestação in natura, a exemplo da cessão de espaços públicos para convenções partidárias e comícios e do subsídio para determinados tipos de atividades, como é o caso do horário eleitoral gratuito. Nessa categoria se insere, ainda as medidas de incentivo ao financiamento privado que acarretam redução da arrecadação

estatal, cujo o exemplo é a aplicação de sistemas de deduções fiscais, não existentes no Brasil.

Uma das formas de financiamento público é o Fundo Partidário, normatizado pela Lei 9.096 de 1995, o qual é constituído por:

Art. 38. O Fundo Partidário de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário) é constituído por:

I – multas e penalidades pecuniárias aplicadas nos termos do Código Eleitoral e leis conexas;

II – recursos financeiros que lhe forem destinados por lei, em carácter permanente ou eventual;

III - doações de pessoa física jurídica, efetuadas por intermédio de depósitos bancários diretamente na conta do Fundo Partidário;

IV – dotações orçamentárias da União em valor nunca inferior, cada ano, ao número de eleitores inscritos em 31 de dezembro do ano anterior ao da proposta orçamentária, multiplicados por trinta e cinco centavos de real, em valores de agosto de 1995 (BRASIL, 1995).

3.2 FINANCIAMENTO PRIVADO DE CAMPANHA ELEITORAL

O financiamento exclusivamente privado de campanha eleitoral é o modelo que se contrapõe ao exclusivamente público. Nele, as campanhas seriam financiadas integralmente por particulares, sejam eles pessoas físicas, sejam pessoas jurídicas e dar-se-iam por recursos do próprio candidato, de seu partido político por terceiros (SILVA, 2017).

Com a ampliação do eleitorado por conta da extensão do sufrágio e, posteriormente, com a crise dos partidos de massas, foi preciso buscar também o aumento quantitativo nos recursos financeiros das agremiações de modo a garantir o funcionamento cotidiano e, em especial, a participação nas disputas eleitorais. É especialmente a partir desse momento que as doações de empresa ganham centralidade e se generalizam no financiamento dos partidos e campanhas eleitorais (BORGES, 2016).

Ao buscar recursos na sociedade, o modelo privado estimula a participação política dos cidadãos, na medida em que além de inseri-los no debate político e nas

questões públicas, também, fortalece o pluralismo e a representatividade. Essa visão é compartilhada por Sanseverino (2012, p. 259):

Em uma sociedade pluralista, deve haver, em decorrência, o pluralismo político, um dos fundamentos do Estado brasileiro (CF, art. 1º, V). Os diferentes grupos sociais devem estar representados nos partidos políticos, os quais cumprem o papel de intermediários entre sociedade civil e o Estado. A necessidade de arrecadar recursos pode ter efeito colateral positivo, pois constitui incentivo para recrutar novos filiados, além de criar novos grupos simpatizantes.

Por outro lado, o modelo de financiamento privado privilegia os interesses políticos dos agentes que dispõem de grandes montantes financeiros para contribuir com a atividade político-partidária, como é o caso de parte considerável das pessoas jurídicas que o fazem, em especial as grandes empresas e corporações financeiras (GOMES, 2012).

Segundo Gomes (2016, p. 413):

[...] Com efeito, ninguém (sobretudo pessoas jurídicas que doam expressivos recursos) contribui financeiramente para uma campanha sem esperar retorno do agraciado, caso seja eleito. Der sorte que, uma vez eleito, fica o donatário comprometido com o doador que o apoiou concreta e significativamente.

Corroborando, Fonseca (2017), a partir de dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral acerca das doações de campanha de 2006 e valores contratuais extraídos do Portal da Transparência do Governo Federal, os valores contratuais recebidos por empresas antes das eleições estão associados de modo expressivo às doações feitas por elas. O estudo demonstra a hipótese de que se há algum pacto entre empresas e candidatos, estes acordos podem ser estabelecidos e cumpridos antes das eleições. Essa pesquisa agrega uma nova hipótese à literatura sobre recompensa contratual dos doadores, que de modo geral investiga que os financiadores privados de campanha são recompensados após a vitória de seus candidatos.

Devido à capacidade financeira que possuem, as empresas têm um maior poder de negociação em comparação com os cidadãos individualmente de modo que, como produto do poder econômico de determinar grande parte do alcance das campanhas eleitorais, resta distorcido o princípio democrático de “um cidadão, um voto” (FONSECA, 2015).

3.3 FINANCIAMENTO MISTO DE CAMPANHA ELEITORAL

O modelo de financiamento misto de campanha eleitoral, agrega pontos dos dois modelos exclusivos, havendo recursos disponibilizados tanto pelo Estado, como por agentes privados. Por se tratar de um modelo misto, existem inúmeras formas de configurações e adaptações em cada caso concreto (SILVA, 2017).

Esta modalidade é utilizada pela larga maioria dos países que adotam o sistema democrático-eleitoral. O que diferencia a aplicação desse modelo de financiamento país a país são os termos e regulamentos adotados, que influenciam na predominância de uma ou outra origem para os recursos utilizados (BOURDOUKAN, 2009).

4. O MODELO BRASILEIRO DE FINANCIAMENTO DE CAMPANHA ELEITORAL

4.1 MINIREFORMA ELEITORAL DE 201

Especificamente sobre regras de financiamento, algumas mudanças e inovações significativas foram aprovadas e positivadas pela Emenda Constitucional n.º 97/17, e pelas Leis n.os 13.487/17 e 13.488/17:

- a) Modificação nas chamadas “cláusulas de barreira”, as quais orientam o acesso aos recursos do Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário), e também o tempo de propaganda em rádio e TV;
- b) criação de um fundo eleitoral com recursos públicos para financiamento de campanha;
- c) permissão para a arrecadação, prévia e on-line, de recursos para campanha, prática denominada *crowdfunding*, antes vedada pelo TSE (BRASIL, 2014);
- d) alteração no limite para doações por pessoas físicas; e fixação de limites de gastos de campanhas (BRASIL, 2017).

Com o impedimento das pessoas jurídicas, quanto ao financiamento de campanha eleitoral, duas alternativas sobressaíram, a fim de manter o aparato eleitoral: a ampliação da participação dos recursos públicos para as campanhas; e a transformação criativa dos meios de contribuição de pessoas físicas (FALCÃO, 2015).

4.2 FUNDO ESPECIAL DE FINANCIAMENTO DE CAMPANHA (FEFC)

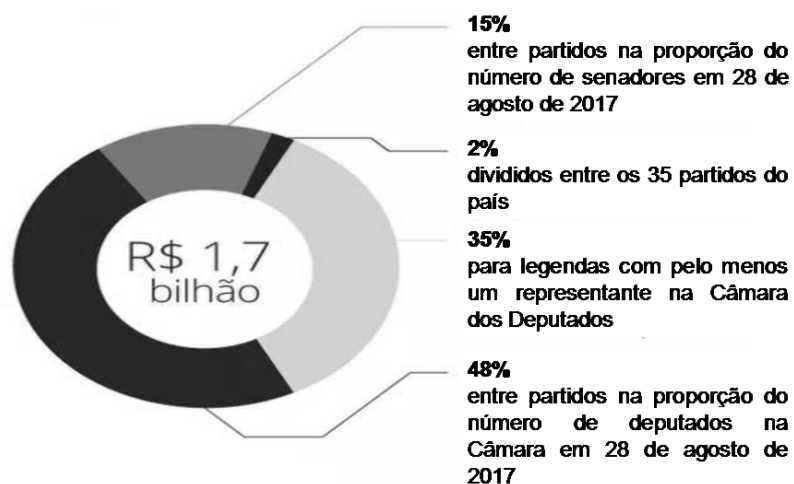
Em 2017, com a aprovação da Lei 13.487/2017 que alterou a Lei das Eleições e a Lei dos Partidos Políticos, foi criado o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), também chamado como Fundo Eleitoral.

De acordo com Vidal (2018), o Fundo Eleitoral consiste em um fundo de recursos públicos que será disponibilizado aos partidos em eleitorais com a finalidade exclusiva de financiar campanhas eleitorais. A sua regulamentação prevê inclusive a devolução ao Tesouro Nacional das quantias não utilizadas na campanha.

Os defensores de sua criação afirmaram que este fundo busca solucionar a necessidade dos partidos políticos e candidatos em ter recursos financeiros para a realização das campanhas eleitorais, tendo em vista a proibição de doações de empresas (VIDAL, 2018).

É um fundo constituído por dotações orçamentárias da União em ano eleitoral, cujo montante, cerca de R\$ 1,7bilhão em 2018, será equivalente ao definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, a cada eleição, com base nos parâmetros definidos pela Lei n.º 13.487, e será rateado nos seguintes moldes:

Figura 1 – Rateio do Fundo Especial de Financiamento de Campanha



Fonte: Adaptado de Brasil, 2017.

4.3 O PROBLEMA DO SISTEMA BRASILEIRO

O artigo 1º da constituição, em seu parágrafo único nos diz: todo poder emana do povo. Mas, se formos avaliar, por exemplo, como foram financiadas as campanhas dos deputados eleitos em 2014, percebemos que o poder que deveria estar na mão do povo repousa nas das grandes empresas. A bancada da JBS, ou seja, os deputados que receberam algum recurso proveniente da empresa de Joesley Batista, tem 162

cadeiras, mais que o dobro da maior bancada de partido, que é do PT. Nosso sistema estava quebrado. O poder não emana do povo.

É nítida a tensão existente entre o dinheiro e a democracia, quando se trata de campanha eleitoral. A possibilidade que o dinheiro tem de afetar a igualdade de condições entre os candidatos pode levar a uma democracia distorcida, favorecendo o surgimento de espaços privilegiados de acesso ao poder, é marcante. Nesse contexto, o dinheiro torna-se uma das maiores ameaças ao regime democrático, já que se eleger sem o acesso aos recursos privados é uma tarefa difícil, em um quadro de eufemismo (LETERME, 2014).

Conforme Samuels (2003) existem três fatores que tornam caras as eleições no Brasil. Em primeiro lugar, destaca-se o sistema eleitoral proporcional de lista aberta, que estimula os candidatos a traçarem estratégias individualistas, já que estão competindo com todos os demais candidatos, inclusive os da mesma legenda.

O segundo fator é a crescente competitividade dos pleitos eleitorais após a redemocratização, fomentando um aumento dos gastos. Além disso, muitos partidos promovem candidaturas fadadas ao fracasso, mas com o objetivo de agregar votos à legenda no sistema proporcional, bem como fortalecer a base na disputa do Executivo. O último fator apresentado pelo autor versa sobre a baixa capacidade de construção programática e ideológica dos partidos. Essa deficiência termina por criar campanhas voltadas a retratar a vida e a imagem do candidato, com a finalidade de convencer o eleitorado sobre as ideias dele. Tal falta de agenda político-ideológica dos partidos não simplifica, portanto, o trajeto eleitoral dos candidatos (SAMUELS, 2003).

Com a facilidade para angariar recursos privados antes da proibição, formou-se um espécie de consortismo entre os partidos políticos, acomodados com a abundância de recursos, e o empresariado, estabelecendo seus canais de acesso ao poder. Destarte, em pouco mais de uma década, o fluxo financeiro de doações empresariais cresceu em dez vezes e a tendência era de aumento, se não fosse a Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650, proposta pela OAB e julgada em 2015. Em seu voto, o ministro Marco Aurélio de Mello afirmou que:

Em síntese, revelada a influencia do poder economico no processo político, os articulistas apontam que a disciplina jurídica atual do financiamento eleitoral transgredir princípios fundamentais da ordem constitucional, os da democracia, da igualdade, da República e da proporcionalidade – artigos 1º, cabeça e parágrafo único, 3º, incisos I e IV, e 5º, cabeça, da Carta.

[...] A participação política no Brasil, considerado o estágio atual de desigualdade de forças socioeconomicas, apenas pode ser

elevada, do ponto de vista tanto quantitativo como qualitativo, se for limitada acentuadamente a participação daqueles que buscam cooptar o processo eleitoral por meio do “dinheiro”. A comunidade jurídica nacional não pode acreditar no patrocínio desinteressado das pessoas jurídicas, ao contrário, deve evitar que a riqueza tenha o controle do processo eleitoral em detrimento dos valores constitucionais compartilhados pela sociedade. A pretensão formulada nesta ação mostra-se, a mais não poder, passo largo e indispensável para colocar um fim no monopólio financeiro das empresas e grandes corporações sobre as eleições e alcançar-se a equidade do processo eleitoral exigida pela Constituição de 1988 (STF, BRASIL, 2015).

Corroborando, a ministra Cármen Lúcia apontou para o artigo 1º, Parágrafo Único da CF, em que “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos da Constituição”. Dessa maneira, em uma democracia representativa, o povo é quem, de fato, exerce a cidadania. Saliou também a importância da igualdade de oportunidades na campanha, além de atentar que a influência do poder econômico modifica esse cenário (STF, BRASIL, 2015).

5. CONCLUSÃO

Com este trabalho, entende-se que a conquista do poder político deve se processar de modo racional, no contexto de um processo eleitoral que dê ensejo à escolhas feitas a partir da oportunidade real de conhecer todas as opções disponíveis.

Isto reforça o caráter essencial das formas de financiar campanhas eleitorais para o funcionamento democrático, porquanto seu custeio poderá garantir igualdade entre os aspirantes aos cargos em disputa e assegurar que os reais detentores do poder político possam exercer seu arbítrio da maneira mais efetiva possível; ou, de maneira oposta, predispor o processo eleitoral à contaminação pela vontade política de determinados grupos organizados, cuja penetração, no sistema político, sucede-se na forma de abusos de poder político e econômico, fraudes e corrupção, outorgando-lhes poder legitimado para convencionar a estrutura aos seus escusos desideratos.

Com base nisto, este trabalho visou abordar os principais aspectos do financiamento de campanha eleitoral no sistema brasileiro, bem como a origem dos recursos utilizados nelas, quais sejam: o sistema de financiamento público, o privado e o sistema de financiamento misto, que mescla as duas espécies anteriores

É importante frisar que este trabalho partiu dos pressupostos de que o processo de custeio da política é bastante complexo e permeado de assimetrias ensejadoras de

vícios diversos, imune a modelos e ferramentas entendidos como eficazes em outros sistemas.

Por fim, constatou-se que apesar de o Fundo Especial de Financiamento de Campanha pudesse até coibir ou dificultar a ocorrência de alguns desvirtuamentos nocivos à isonomia na concorrência entre candidatos, não seria capaz, por si só, de se contrapor à influência do poder econômico, tampouco promover maior igualdade nas disputas eleitorais, porque “o dinheiro é como água, sempre acha um caminho” independentemente do modelo de financiamento perfilhado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, Frederico Franco. Campanha eleitoral: prestação de contas. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Bibliografia selecionada: prestação de contas de campanha eleitoral**. Brasília: Secretaria de Gestão da Informação, Coordenadoria de Editoração e Publicações, 2013. p. 7.

ARAÚJO, S. M. **O financiamento público nas eleições brasileiras**. In: RAMOS, André de Carvalho (Org.). Temas de Direito Eleitoral no século XXI. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União: 2012, p. 315-354

BACELAR, V. C. **O Financiamento de Campanha Eleitoral**. Salvador, BA. 2011.

BOURDOUKAN, A. Y. **O bolso e a urna: financiamento político em perspectiva comparada**. 152f. – Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 2 setembro de 2019.

BRASIL. **Lei N° 9.096, de 19 de setembro de 1995**. Lei dos Partidos. Diário Oficial da União de 20 de setembro de 1995. Brasília, DF. 1995.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Consulta n.º 208-87.2014.6.00.0000**. Rel.: Ministro Henrique Neves da Silva. Julgada em: 22 maio 2014. Publicada no DJe em: 13 jun. 2014. Tomo 110, p. 44. Disponível em: <https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/123323679/consultacta20887df?ref=jurista>. Acesso em: 20 setembro de 2019.

BRASIL. **Lei n.º 13.487, de 6 de outubro de 2017**.

BRASIL. **Lei n.º 13.488, de 6 de outubro de 2017.**

FALCÃO, J. (Org.). **Reforma eleitoral no Brasil: legislação, democracia e internet em debate.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

FONSECA, T. N. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. **Revista de Sociologia e Política**, v. 25, n. 61, p. 31-49, 2017.

GOMES, J. J. **Direito Eleitoral.** 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, J. J. Campanha, financiamento e prestação de contas eleitorais. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Bibliografia selecionada: prestação de contas de campanha eleitoral.** Brasília: Secretaria de Gestão da Informação, Coordenadoria de Editoração e Publicações, 2013. p. 7.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KANAAN, A. **Financiamento público, privado e misto frente à reforma política eleitoral que propõe o financiamento público exclusivo.** In: RAMOS, André de Carvalho (coord.). Temas de direito eleitoral no século XXI. Brasília: Escola Superior do Ministério Público, 2012.

LETERME, Y. **Funding of political parties and election campaigns: a handbook on political finance.** International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2014, p. V. Disponível em: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns.pdf>. Acesso em: 09 outubro de 2019.

LIMA, S. M. P. **Prestação de contas e financiamento de campanhas eleitorais.** 4. ed. Curitiba: Juruá, 2016.

MARENCO, André. Quando leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. **DADOS - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 4, p. 821-853, out. 2010.

QUEIROGA, R. S. **Fundo Especial de Financiamento de Campanha e isonomia na disputa eleitoral.** 130 f. – Dissertação (Mestrado em Direito) – Instituto Brasiliense de Direito Público – IDP, Brasília, 2018.

SAMUELS, D. **Financiamento de campanha e eleições no Brasil**. In: BENEVIDES, M. V.; VANNUCHI, P.; KERCHÉ, F. (Orgs.). Reforma política e cidadania. São Paulo: Instituto da Cidadania, 2003.

SANSEVERINO, F. A. V. **Financiamento de campanha eleitoral – entre o público e o privado**. In: RAMOS, André de Carvalho (Org.). Temas de Direito Eleitoral no século XXI. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União: 2012, p. 251-270.

SANTOS, E. S. **Financiamento eleitoral com o advento do fundo especial de financiamento de campanhas: paralelo entre as eleições para o governo do estado de Mato Grosso de 2014 e de 2018**. 49f. – Monografia (Curso de Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Departamento de Ciências Contábeis, Cuiabá, 2018.

SILVA, C. V. **Financiamento de campanha eleitoral no Brasil: uma análise do modelo de financiamento misto na atual conjuntura do País**. 56f. – Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017.

SIQUEIRA, C. A. **Planejamento básico de campanha eleitoral**. In: _____. Manual prático de campanha eleitoral. Rio de Janeiro: Gramma, 2004.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650**. Disponível em: www.stf.jus.br. Acesso em: 15 setembro de 2019.

TAURINES, D. R. **Transparência e Controle Externo dos Financiamentos de Campanhas Fortalecem o Combate à Corrupção**. Cuiabá, MT. 2016.

TAVARES, A. R. Campanha eleitoral. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Bibliografia selecionada: prestação de contas de campanha eleitoral**. Brasília: Secretaria de Gestão da Informação, Coordenadoria de Editoração e Publicações, 2013. p. 7.

VIDAL, L. G. **Financiamento de campanhas eleitorais no Brasil**. 56f. – Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.