

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Área de Especialidade: Políticas Públicas e Desenvolvimento

**FINANCIAMENTO COLETIVO (*CROWDFUNDING*) E DESEMPENHO
ELEITORAL: ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020.**

CPF: 102.603.509-07

**Florianópolis
2022**

PROPOSTA DE PESQUISA: FINANCIAMENTO COLETIVO (CROWDFUNDING) E DESEMPENHO ELEITORAL: ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS ELEIÇÕES FEDERAIS DE 2022.

1- INTRODUÇÃO

O financiamento de uma campanha eleitoral no Brasil representa um dos principais fatores decisivos durante uma eleição. A fim de sustentar os gastos durante o período eleitoral, tanto os partidos políticos como os candidatos buscam as diversas formas de arrecadação. Atualmente, entre as fontes mais utilizadas estão as doações de pessoas físicas, recursos próprios dos partidos - oriundos do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), e os recursos próprios dos candidatos.

A influência reproduzida pelo dinheiro no período eleitoral gera preocupações na democracia, tendo em vista o abuso de poder econômico, a desigualdade social entre os candidatos, caixa dois, corrupção, dentre outros. Além disso, não é raro constatar a atuação dos partidos e seus eleitos trazendo vantagens e privilégios aos seus financiadores, em detrimento dos interesses coletivos.

Com a população brasileira demonstrando cada vez mais insatisfação devido a forma de relação oculta e obscura presente entre os financiadores e políticos, o Poder Judiciário ampliou as investigações a respeito desta vinculação. Dessa forma, apontado como um forte elemento de captura ilícita do poder político, as doações empresariais foram proibidas em 2015 pelo Supremo Tribunal Federal (STF).

Sem o dinheiro das empresas, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha, ou “Fundão Eleitoral”, que é formado com recursos públicos, se tornou a origem financeira predominante na eleição. O fundo é dividido entre os partidos conforme sua representação no Congresso Nacional, e esses distribuem internamente conforme seus critérios. Para as eleições de 2018, a estreia desse fundo foi no valor aprovado para o financiamento de R\$ 1,7 bilhão, já nas eleições de 2020 e 2022 foram destinados, respectivamente, R\$ 2 bilhões e R\$ 4,9 bilhões.

O financiamento público é uma oportunidade de igualar e equilibrar a disputa entre os candidatos. No entanto, por não seguir um critério único de distribuição, o montante recebido fica nas mãos e na decisão dos dirigentes partidários, dando a possibilidade de parcialidade em sua destinação. Além do mais, por lidar com recursos proveniente de contribuições da

população, esta verba deixa de ser aplicada e investida na prestação dos serviços públicos essenciais, como saúde ou educação, e sendo consumida por candidatos durante o pleito.

Por outro lado, a Lei nº 9.504/1997, autoriza a doação de pessoas físicas para as campanhas eleitorais, obedecendo o limite estabelecido de 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição. Porém, é preciso evidenciar que a medida não se aplica a repasses estimáveis em dinheiro relativos ao uso de bens móveis ou imóveis, desde que o valor calculado não ultrapasse R\$ 40 mil.

Junto com o crescente aumento de doações de pessoas físicas, os partidos e coligações estão a todo momento buscando novas formas de arrecadação. Então, em outubro de 2017, por meio da Lei nº 13.488 e da Resolução nº 23.553 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o financiamento coletivo eleitoral se tornou realidade no Brasil. Esta modalidade, também conhecida como *crowdfunding* ou “vaquinha” digital, se apresenta como uma política mais segura e transparente de financiamento, representando uma nova era nas campanhas eleitorais.

Com o sistema de arrecadação realizado de maneira totalmente online, a resolução do TSE regulamenta que as empresas mediadoras desta modalidade devem estar cadastradas na Justiça Eleitoral e a identificação dos doadores é obrigatória. Segundo relatório do próprio Tribunal, já na primeira eleição, em 2018, foram 27 empresas registradas e aptas as quais coletaram R\$ 20.310.698,61 no total em doações, configurando um recorde nas doações de pessoas físicas na época.

Dentro deste cenário de evolução tecnológica a favor da democracia, o financiamento coletivo eleitoral (*crowdfunding*), presente pela primeira vez no Brasil durante a pré-campanha e campanha eleitoral de 2018 e 2020, demonstrou ser uma política pública saudável, permitindo que candidatos menos conhecidos passassem a ter mais chances de angariar dinheiro a fim de que realizassem boas campanhas.

Na última eleição, em 2020, foram escolhidos os prefeitos, vice-prefeitos e vereadores das cidades brasileiras, estreando esse novo formato de arrecadação financeira nas eleições municipais. Com a maior aproximação dos candidatos aos eleitores e equipes de campanha mais reduzidas, o *crowdfunding* apontou ser uma oportunidade de ferramenta para contribuir com o combate à corrupção, maior controle social e outros benefícios positivos ao sistema eleitoral. Em 2022, ano em que pode se consolidar essa nova modalidade, o financiamento coletivo estará ainda mais presente em uma eleição federal.

Este projeto de pesquisa, portanto, orientar-se-á no objetivo geral de analisar a correlação entre *crowdfunding* e desempenho eleitoral nas campanhas para Deputado Federal nas eleições de 2022, tendo em vista que representou a segunda experiência da modalidade para essa categoria de candidatos. Já como objetivo específico, será analisado nas eleições de 2022 a influência dos valores arrecadados, porcentagem no total de votos válidos do candidato, sucesso eleitoral, experiência política, entre outras possíveis características socioeconômicas e demográficas determinantes de um candidato.

Esta pesquisa expõe um importante caso prático de política pública a ser analisada, procurando conhecer todo o ciclo de formulação, os atores, as decisões, implementação e principalmente de avaliação dos resultados que o financiamento coletivo trouxe para as campanhas eleitorais, comparando resultados inclusive com a eleição anterior. A carência de estudos científicos no Brasil sobre o tema, tendo em vista sua modernidade, eleva este projeto como precursor no sentido de demonstrar para políticos e eleitores brasileiros as evidências em relação ao desempenho do *crowdfunding*.

A autorização da ferramenta no Brasil gerou expectativas diversas. Um dos argumentos utilizados em prol do *crowdfunding* foi a possibilidade de democratizar o acesso a recursos para a campanha, diminuindo a desigualdade existente entre candidatos. A fim de trazer respostas científicas do comportamento do financiamento coletivo em sua primeira eleição municipal, o estudo externa sua grande relevância para a democracia brasileira, com potencial de alcance nacional, sobretudo pela referência inovadora que o método se apresenta.

Dessa maneira, o presente estudo expressa afinidade com o grupo de pesquisa *Callipolis*, haja vista que o grupo se propõe a dar ênfase especial a pesquisas que ofereçam o desenvolvimento político da sociedade. Reafirmado também pelo fato que o *Callipolis* visa “realizar estudos e análises sobre: a indissociabilidade da política e da administração na busca pela realização e alcance de valores publicamente definidos; o contexto das políticas públicas, envolvendo seus principais atores, instituições e instrumentos” (ESAG, 2015).

Posto isto, para fortalecer e fomentar as atividades de pesquisa do programa, o presente projeto revela-se adequado à compreensão e concepção de estudo do grupo. Em relação às motivações pessoais, o desejo de atuar em conjunto com o *Callipolis* está além desta pesquisa, como também contribuir nos debates, eventos e outros estudos em andamento. Além disso, considerando a formação na área de administração pública e a experiência nos

últimos anos de pesquisa sobre o *crowdfunding* eleitoral, a pós-graduação pretendida é uma oportunidade única para prosperar com este estudo.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

Esta seção compreende a fundamentação teórica preliminar deste projeto de pesquisa, sendo desenvolvido de forma a abordar o conceito geral e analisado sob uma perspectiva macro a relação do tema no país. Para isto ele está dividido em dois subtópicos, se dedicando a fundamentação do financiamento de campanhas eleitorais e posteriormente sobre estudo da ferramenta *crowdfunding* junto com seus princípios.

2.1 Financiamento de Campanhas Eleitorais

Segundo Bruno Wihelm Speck (2006), “Por financiamento de campanhas eleitorais entendem-se os recursos materiais empregados pelos competidores em eleições populares para organizar a campanha e convencer os cidadãos a lhes conferirem o voto” (SPECK, p. 154). Assim, considera então que os gastos de campanha são os que possuem a finalidade de cativar eleitores a votarem a favor de determinado projeto político.

O financiamento eleitoral pode ocorrer oriundo de custeio público, privado ou misto. Sendo capaz de se classificar como direto ou indireto, quando se tratar de subsídio financeiro (direto) ou por meio da concessão de vantagens ou de serviços (indiretos), tendo neste último caso a necessidade de quantificar os custos em dinheiro e contabilizar como receita.

O financiamento público eleitoral é proveniente unicamente de recursos do Estado. Segundo Xavier (2014, apud DUARTE, 2017, p. 20), esta modalidade busca promover o equilíbrio e a concorrência entre os candidatos e partidos no pleito eleitoral, fortalecendo o sistema pluralista, em observância ao princípio da igualdade de oportunidade, além de restringir a intervenção das fontes privadas de receita, assegurando maior transparência.

Em outra modalidade, considera-se financiamento privado eleitoral a adoção de recursos de fontes privadas, derivado de pessoas físicas ou jurídicas. Neste sistema, os partidos e candidatos são os responsáveis por arrecadar os fundos, podendo ser de fonte própria ou alheia, fazendo com que as candidaturas se certifiquem ao seu eleitorado em busca do financiamento.

No Brasil, o financiamento pode ser originado tanto de recursos públicos quanto privados. O modelo misto permite que as fontes sejam segmentadas e não concentrem apenas

no Governo ou de capital privado. Em defesa do financiamento misto, especialistas defendem que somente o financiamento misto é compatível com o modelo pluripartidário e os princípios da democracia. Um modelo de financiamento misto deve prever, necessariamente, a contribuição financeira das pessoas físicas como forma de participação dos cidadãos na vida política, bem como de aproximação entre os partidos e a sociedade.

Sacchet (2012) e Speck (2012) ressaltam que os recursos financeiros são cruciais para o sucesso de uma eleição. Em um breve diagnóstico da relação entre os recursos arrecadados para a campanha e o desempenho eleitoral é possível perceber que ambos estão fortemente unidos, pressionando as candidaturas a se disporem excessivamente na busca de dinheiro.

Contudo, esse processo é evidenciado por fartas imperfeições, principalmente no respeito aos valores básicos de democracia e justiça. Recentes estudos encontraram na dinâmica do financiamento eleitoral uma das causas da corrupção no Brasil, entre eles, Speck (2012) ao ilustrar os modos de arrecadação ilegal de recursos de campanha e ao analisar conceitualmente os paralelismos e as diferenças entre a corrupção com fins privados e fins políticos. Para o autor, uma melhor regulação do financiamento político, no sentido de trazer mais transparência em todo o processo eleitoral, pode estabelecer um retorno positivo no combate à corrupção.

De acordo com Zovatto, os escândalos de corrupção amplificam o debate sobre o assunto. “O tema do financiamento de partidos e de campanhas adquiriu uma importância cada vez maior porque, afora seus pontos positivos, costuma ser associado lamentavelmente com escândalos de corrupção política e tráfico de influências” (ZOVATTO, 2005, p 289). No Brasil, a crise de representatividade estimulou a população brasileira a questionar a origem dos recursos arrecadados de campanha.

As doações empresariais podem ser motivadas pela expectativa dos doadores de influenciar as decisões dos candidatos quando eleitos, corrompendo a democracia em dois aspectos: primeiro tornam os cidadãos politicamente desiguais, pois favorecem candidatos com mais recursos ou com relações mais próximas ao meio empresarial. Por outro lado, os financiadores de campanha ficam na posição de credores dos candidatos eleitos, compelindo-os a decisões políticas enviesadas. (SZTUTMAN E ALDRIGHI, 2013).

Entretanto, conforme Zovatto (2005), o financiamento privado é um mecanismo necessário aos partidos e candidatos, ajudando na ponte com a sociedade e melhorando a eficiência na gestão dos recursos arrecadados. Por outro lado, defensores do financiamento

público alegam que o apoio governamental reduziria a corrupção e caixa dois. Porém, não há como sustentar que sem as doações privadas estaríamos livres de qualquer ato corrupto, como reiterado por Delia Ferreira Rubio (2005), “O efeito do financiamento público como antídoto contra a corrupção não tem corroboração empírica suficiente” (RUBIO, 2005, p. 10).

2.2 Crowdfunding

Segundo o dicionário *Priberam* (2019), o conceito do termo inglês *crowdfunding* é: “Financiamento coletivo de uma ideia ou iniciativa ou de uma entidade, através da contribuição de um grande número de pessoas, geralmente angariado através da Internet”. Para descomplicar e dar mais clareza, podemos desmembrar o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, que significa “financiamento”. Apresenta a ideia de obter dinheiro com um grande público, onde cada indivíduo contribui com uma parcela pequena, para que possa ser possível viabilizar algo que individualmente não seria fácil.

Com *crowdfunding*, o dono do projeto atrai somente os indivíduos mais interessados em seu projeto. Portanto, as pessoas que contribuem para que um projeto aconteça estão se auto-escolhendo, contribuindo para uma relação mais rica entre empresa e cliente (MONTEIRO, 2014). Os projetos financiados nas plataformas são diversos, como a produção de um CD de uma banda, ou até mesmo recolher fundos de investimentos para formação de uma *startup*.

O *crowdfunding*, que no Brasil também é conhecido por vaquinha digital, surgiu na Europa em 2006, pelo site *Sellaband*, onde começou financiando iniciativas musicais. Mas foi 3 anos depois que surgiu o site de maior expressão em financiamento coletivo, a plataforma norte-americana *Kickstarter*, voltado para a contribuição de projetos de cunho social e cultural. Esse movimento cresceu exponencialmente e alcançou outros países. No Brasil, o site que iniciou o fenômeno virtual, em 2009, foi o *Vakinha* cujo projetos objetivam beneficiar ações de cunho cultural a até mesmo de necessidades pessoais.

Segundo Amedomar (2015), para uma campanha de *crowdfunding* existir, há dois agentes fundamentais, comuns a qualquer outro tipo de investimento. Primeiramente, deve haver um proponente: a pessoa física ou jurídica que demanda recursos para um projeto, que cria campanhas e busca apoio para que ele aconteça. O demandante relaciona-se com a plataforma, pois se inscreve nela e, com isso, submete-se a suas limitações burocráticas e de

arquitetura, bem como a suas regras de uso e normas de trabalho. Elabora estratégias e táticas para convencer a outra ponta – os apoiadores – a participarem.

O fenômeno virtual foi se consolidando e dessa maneira chegou na política, para tanto, hoje discute-se com devida importância o financiamento coletivo nas eleições, como forma de democratizar e trazer legitimidade ao pleito. Dessa maneira, conforme conceituado anteriormente, o *crowdfunding* é uma nova maneira de mobilização cívica que permite uma participação mais efetiva e mais direta, fomentado o espírito de cidadania e participação popular. Por conseguinte, essa ferramenta permite a aproximação das pessoas com a política, se tornando uma nova forma de engajamento nas eleições.

No Brasil, a reforma eleitoral de 2017 incluiu o financiamento coletivo como uma nova modalidade de arrecadação de recursos de campanha eleitorais, através da Lei nº 9.504/1997, art. 23, § 4º, inciso IV, a qual institui que entidades que promovam serviços de financiamento coletivo por meio digital, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, podem oferecer este serviço, desde que observadas as instruções da Justiça Eleitoral. (BRASIL, 2017).

Isto posto, o meio coletivo de financiamento eleitoral demonstra-se uma política arrojada e pertinente de estudo e análise, visto que é uma iniciativa muito recente na democracia brasileira e na qual busca inovar na forma como os partidos e candidatos arrecadam seus recursos para as campanhas eleitorais, incentivando a participação cívica e seu engajamento na política por meio de uma relação benéfica entre doadores e representantes.

3- METODOLOGIA

Este tópico tem como objetivo explicitar e fundamentar a metodologia a ser utilizada para o desenvolvimento da futura pesquisa. As intenções deste projeto é buscar analisar as relações entre o financiamento coletivo eleitoral (*crowdfunding*) e o desempenho dos candidatos nas eleições de 2020, através de variáveis levantadas.

Com os cruzamentos futuros, é possível apresentar hipóteses para o escopo do presente estudo, entre eles: H1: Campanhas que têm maior arrecadação de *crowdfunding* alcançam maiores votações; H2: Campanhas que têm maior arrecadação de *crowdfunding* alcançam maior percentual dos votos válidos; entre outras hipóteses que poderão ser indicadas.

A pesquisa quanto aos fins poderá ser considerada descritiva, pois estará interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los sem nenhuma interferência do pesquisador. Para Churchill (1987), pesquisa descritiva

objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, sendo assim, neste trabalho será realizado o estudo e análise dos dados levantados referentes ao *crowdfunding* eleitoral e sua relação com o desempenho dos candidatos em 2020.

Para tanto, em relação à abordagem a pesquisa terá o caráter quantitativo, considerando que as informações são traduzidas em números para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999), caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta das informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, médio, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Tendo em vista que o estudo busca compreender a relação entre o *crowdfunding* e o desempenho eleitoral, a abordagem quantitativa se torna adequada para assimilar o objetivo. Para tal desenvolvimento, será adotado dois procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Conforme Gil (2008), pesquisa bibliográfica é composta com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, não se recomendando trabalhos oriundos da internet. Já na pesquisa documental, o mesmo autor entende que é muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois desta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão”, existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc (GIL, 2008).

Para a coleta de informações dos candidatos, será verificado na plataforma do TSE de divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais o montante arrecadado por financiamento coletivo e sua taxa percentual entre todos os recursos despendidos e declarados na campanha. Quanto ao desempenho eleitoral, é examinado os relatórios eleitorais do estado a qual a candidatura representou, sendo registrado o total de votos e a taxa percentual dos votos válidos entre outras informações que possam colaborar com a pesquisa.

Portanto, a fonte de dados desta exploração será indicada por registros institucionais, sem intervenção nos dados adquiridos. Podemos evidenciar como uma das principais fontes a ser utilizada será o repositório de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral. Posteriormente, após a realização da coleta de dados deste relatório junto da Justiça Eleitoral,

será realizado toda a análise buscando compreender os significados dos elementos recolhidos durante a pesquisa e dessa forma poderá facilitar o entendimento sobre a relação abordada. Essa percepção está apresentada através de estipulada classificação sistematizada, revelada em gráficos que buscará responder os objetivos específicos.

Quanto ao procedimento de análise, será empregado o método estatístico a fim de conhecer a correlação dos objetos de estudo e fornecer uma descrição quantitativa. Segundo Lakatos e Marconi (2003), os processos estatísticos permitem obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si. Assim, o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

Na estatística, a correlação é a medida padronizada da relação entre duas variáveis e indica a força e a direção do relacionamento linear entre duas variáveis aleatórias. As análises de correlação desta pesquisa serão apresentadas através de diagramas específicos que nos permitirão uma visão mais dinâmica sobre o processo, permitindo entender seu comportamento padrão.

À vista disso, para medir as relações entre as variáveis investigadas e saber o que elas representam, podendo também entender como a variabilidade de um elemento afeta no outro, será aplicado o coeficiente de correlação de Pearson, conhecido também por correlação linear. Nas variáveis quantitativas, o coeficiente de Pearson exprime o grau de correlação através de valores situados entre -1 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o valor do coeficiente, sendo positivo ou negativo, mais forte é a evidência de que há uma relação entre as duas variáveis. Já a correlação próxima a zero indica que as duas variáveis testadas não estão relacionadas.

Dessa forma, para demonstrar visualmente a influência na relação deverá ser aplicado o gráfico de dispersão. Este diagrama é um gráfico onde pontos no espaço cartesiano X Y são usados para expressar simultaneamente os valores de duas variáveis quantitativas medidas em cada elemento do conjunto de dados levantados. Se os marcadores estão próximos a formar uma linha reta no gráfico de dispersão, as duas variáveis possuem uma alta correlação. Se os marcadores estiverem igualmente distribuídos no gráfico de dispersão, a correlação é baixa.

Para permitir o cálculo direto de probabilidades de um determinado evento em função de variáveis independentes, quando o estudo enfrentar variáveis binárias, poderá ser empregado a metodologia de regressão logística através do *software* estatístico STATA.

4- CRONOGRAMA

Etapas (sugestão)	Semestres			
	1º	2º	3º	4º
Revisão Bibliográfica	X	X	X	
Elaboração dos instrumentos de pesquisa		X	X	
Coleta de dados		X	X	
Tratamento e tabulação dos dados		X	X	
Análise e interpretação		X	X	
Redação			X	X

4- REFERÊNCIAS

AMEDOMAR, A.A. **O *crowdfunding* de recompensas como alternativa de capital empreendedor para Empresas de Base Tecnológicas no Brasil: um estudo descritivo-exploratório.** Dissertação (Mestrado em administração) – USP. São Paulo, 2015.

BRASIL. Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições.** Brasília, DF, set 1997.

CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONOMICAS (ESAG). 2020. Página Inicial. Disponível em < <https://www.udesc.br/esag/home>>. Acesso em: 03 de março de 2020.

CHURCHILL, G.A. **Marketing research: methodological foundations.** Chicago: The Dryden Press, 1987.

DUARTE, I.G.S. **Financiamento de campanha eleitoral como instrumento de efetivação da democracia brasileira.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Universidade Federal da Paraíba, Santa Rita, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Mônica C. ***Crowdfunding no Brasil: Uma análise sobre as motivações de quem.*** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – FGV. Rio de Janeiro, 2014. PNUD , 2006.,p. 153-158.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBIO, Delia Ferreira. **Financiamento de Partidos e Campanhas.** Novos Estudos, CEPRAB, p. 5-15, nov. 2005.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno. **Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos.** In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Org.). *Mulheres nas eleições de 2010.* São Paulo, ABCP, 2012. p. 417-452.

SPECK, Bruno W. **O financiamento de campanhas eleitorais.** In AVRITZER, Leonardo;

SZTUTMAN, André Medeiros; ALDRIGHI, Dante Mendes. **Financiamento das campanhas eleitorais de 2006 por grupos econômicos e empréstimos do BNDES.** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Finanças, 2013.

ZOVATTO, Daniel. **“Financiamento dos Partidos e Campanhas Eleitorais na América Latina: uma análise comparada”** in Opinião Pública, vol. XI, n.2, pp.287-3, 2005.