# EMPRESARIADO E PARTIDOS NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

Jeison Giovani Heiler
*Universidade Estadual de Campinas*
✉ jeisonheiler@gmail.com

João Paulo S. L. Viana
*Universidade Estadual de Campinas*
✉ joaopauloviana@hotmail.com

Rodrigo Dolandeli dos Santos
*Universidade Estadual de Campinas*
✉ dolandeli@gmail.com

***Resumo:*** *O presente artigo aborda a complexa relação entre dinheiro e política no País. Partindo do pressuposto de que as empresas possuem papel relevante no processo eleitoral e que representaria um grande desafio a simples proibição de doações de pessoas jurídicas, argumenta-se que a concentração de recursos por parte de poucas empresas confere uma margem estratégica de distribuição de recursos sem paralelo com outras fontes de financiamento, como os partidos e pessoa física. Este fato seria um problema para a democracia brasileira. Por fim, é discutida a maior capacidade dos partidos em atrair recursos empresariais, o que incidiria sobre a ampliação de seu papel na arena eleitoral.*

***Palavras-chave:*** *Empresariado; Partidos Políticos; Financiamento de Campanhas*

***Abstract:*** *This article discusses the complex relationship between money and politics in the country. Assuming that companies have an important role in the electoral process and would represent a major challenge to the simple ban on corporate donations, it is argued that the concentration resources by few companies gives a strategic edge of unparalleled resource distribution by other sources of financing, such as parties and individuals. This fact would be a problem for Brazilian democracy. Finally, it discusses the increased capacity of the parties in attracting business resources, which would cover the expansion of their role in the electoral arena.*

***Keywords:*** *Entrepreneurship; Political Parties; Campaign Financing*

Em maio de 2015, a Câmara dos Deputados deu início a uma série de votações sobre temas que visavam implantar mudanças radicais no sistema político brasileiro. No primeiro dia de votação em plenário, as propostas do

"distritão" e da constitucionalização do financiamento da competição política por empresas foram rejeitadas pelos parlamentares, no caso desta última, a decisão foi comemorada por importantes setores populares[1].Não obstante, no dia seguinte, após uma manobra apoiada no regimento interno da casa, o Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), colocou novamente a matéria em votação, com a diferença de que agora as empresas somente poderiam financiar os partidos e não mais os candidatos. A vitória de Cunhae seus aliados, alterando a decisão do dia anterior, abriu nova polêmica no Congresso Nacional, levando agora o caso ao Supremo Tribunal Federal, que decidirá sobre a constitucionalidade da votação.

Em geral, discute-se no país que a influência do poder econômico nas eleições produz efeitos negativos sobre a democracia, tais como a corrupção e o desequilíbrio entre os competidores. No entanto, as razões da relevância do dinheiro das empresas no processo eleitoral são debatidas em menor proporção. O presente artigo, considerando a atual agenda da reforma política brasileira e o contexto de escândalos de corrupção, aborda este aspecto pouco explorado sobre a racionalidade de atores essenciais do processo eleitoral: as empresas e os partidos políticos.

Na última eleição, considerando todos os cargos em disputa, a soma dos gastos de campanhas girou em torno de R$ 4 bilhões. Embora para alguns analistas este valor seja razoável,considerando a quantidade de distritos eleitorais, candidatos e as características demográficas do país(SPECK, 2014), esta cifra chama a atenção da sociedade. Se considerarmos que os recursos do Fundo Partidário destinados a todos os partidos no mesmo ano somaram R$ 360 milhões, constatamos que as eleições custaram cerca de 10 vezes mais do

[1]A proibição do financiamento partidário e eleitoral por empresas é tema de ação no Supremo Tribunal Federal.Na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) questiona dispositivos da atual legislação que disciplina o financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais (Leis 9.096/1995 e 9.504/1997). A ADI já recebeu 6 votos favoráveis e está suspensa há mais de um ano após pedido de vista do ministro Gilmar Mendes (em 2/4/2014).

que as legendas arrecadaram do Estado[2]. Portanto, comparado à soma dos gastos de campanhas o dinheiro público sem dúvida é insuficiente para arcar com o padrão dos custos eleitorais da democracia brasileira[3].

Como esta conta fecha? Por meio de dois fatores: primeiro, o mais evidente, é a complementação das doações empresariais, uma vez que outras fontes de financiamento possíveis, como, as contribuições de pessoas físicas, são praticamente escassas; e segundo, a personalização do processo eleitoral, tendo em vista que a maior parte dos candidatos busca individualmente recursos para arcar com suas despesas de campanha.

Quanto ao primeiro aspecto, ainda considerando a eleição de 2014, o dinheiro proveniente das empresas correspondeu a aproximadamente 75% da arrecadação de candidatos, comitês eleitorais e partidos[4]. Sobre o segundo ponto, especialmente com respeito às eleições legislativas, poucos candidatos são plenamente financiados com recursos partidários. Este dado a princípio reflete o cenário de escassez de recursos das legendas para subsidiarem eleições, mas, sobretudo, um processo eleitoral centrado no candidato[5].

Esta provocação inicial nos faz refletir que seria um grande desafio vetar as doações empresarias[6]. Além de ser a maior fonte de financiamento vigente, o dinheiro das empresas complementa a maior parte da arrecadação

---

[2]Sobre o valor do subsídio público mencionado no texto, embora reconheçamos que o HGPE igualmente constitui uma contribuição pública valiosa, apesar de indireta, consideramos apenas os dados disponibilizados pelo TSE quanto aos repasses do Fundo Partidário.

[3]O Fundo Partidário é a principal fonte de renda dos partidos para a manutenção de sua burocracia. Muito embora, mesmo em períodos não eleitorais, empresas também contribuam financeiramente com as legendas.

[4] Este é um padrão aparentemente estável das finanças eleitorais da democracia brasileira. Na eleição de 2010, Speck (2014) também identificou a mesma composição do financiamento: 75% são provenientes de empresas.

[5]No entanto há evidências de aumento do aporte financeiro de partidos aos candidatos. De acordo com dados do TSE, nas eleições de 2002 os candidatos a deputado federal, por exemplo, dependiam de cerca de 60% das doações diretas das empresas. Nas últimas eleições (2014) essa porcentagem caiu pela metade.

[6]É sempre importante lembrar que no Brasil nem sempre as empresas puderam realizar contribuições eleitorais. Até meados da década de 1990, elas eram proibidas pela legislação, embora a desconfiança na sociedade sobre sua prática fosse elevada. Os escândalos deste período, como, por exemplo, as denúncias que desencadearam o impeachment do Presidente Collor em 1992, impulsionaram alterações na regulação do dinheiro na política (SPECK, 2003, p.153).

de candidatos, especialmente daqueles pouco subsidiados por seus partidos. Acreditamos que o primeiro passo, portanto, seria compreender os "sentidos" do dinheiro empresarial na política. Embora, a estratégia óbvia de toda empresa seja alcançar o lucro, os caminhos táticos percorridos para alcançar tal finalidade podem explicar muito sobre, não apenas o financiamento de campanha, mas o próprio funcionamento do sistema político.

***

A primeira questão que se levanta diz respeito ao universo de doadores. Quem financia as campanhas? Como se dá essa distribuição de empresas doadoras entre os segmentos econômicos? Embora a legislação eleitoral restrinja alguns setores econômicos, como as concessionárias de serviços públicos[7], por exemplo, muitas outras empresas não investem em eleições[8]. Os dados demonstram que, apesar de poucas empresas doarem, quase todos os setores econômicos estão engajados eleitoralmente(SANTOS, 2012). Em termos gerais, essa aproximação é autoexplicativa: as empresas possuem interesses e querem influenciar o processo decisório[9]. Nesse sentido, a lógica *rentseeking* não pode ser descartada[10].

No entanto, não podemos negligenciar a existência de diferentes níveis de interesse correspondentes às respectivas capacidades econômicas do empresariado. Por exemplo, as empresas da indústria de transformação e da construção estão entre as que realizam as maiores doações (HEILER et al.,

[7]A Lei dos Partidos Políticos (Lei 9.096/95) estabelece as proibições para o financiamento dos partidos no art. 31, vedando o recebimento de contribuições de qualquer espécie de entidade ou governos estrangeiros; II - autoridade ou órgãos públicos, III - autarquias, empresas públicas ou concessionárias de serviços públicos, sociedades de economia mista e fundações instituídas em virtude de lei e para cujos recursos concorram órgãos ou entidades governamentais; IV - entidade de classe ou sindical.

[8]Em 2010, de acordo com pesquisa de Santos (2012), apenas 0,4% das empresas foram doadoras de campanha. No entanto, foram bem distribuídas representando 73,7% das atividades econômicas do país.

[9]Entre os exemplos dessa abordagem na literatura veja-se os achados do recente trabalho de Figueiredo Filho et all (2015, p. 52) indicando que a proporção de recursos corporativos influencia positivamente a cooperação dos parlamentares brasileiros com os interesses legislativos da CNI.

[10]Recentemente evidências surgidas na operação "Lava-Jato" e outros episódios investigados pelo Ministério Público Federal tem evidenciado muitas práticas nesse sentido.

2015). Além disso, as companhias que participam de forma reiterada no financiamento eleitoraladquirem maior "expertise", apresentando perfis distintos daquelas que doam pela primeira vez(HEILER et al., 2015)[11]. Do mesmo modo, o poder econômico das empresas constitui um fator decisivo para compreender o seu papel no processo eleitoral. Empresas de maior porte podem diversificar seus recursos e distribuí-los de forma estratégica, considerando tanto os aspectos retrospectivos compensatórios, quanto a prospecção por influência em cenários políticos futuros. Por outro lado, as empresas menores possuem um custo maior para escolher candidatos e concentrar seus esforços em busca de um retorno esperado. Em resumo, dada a agenda de um segmento econômico, o custo de financiar campanhas pode ser maior do que os benefícios públicos alcançados por determinada medida governamental ou votação no Congresso[12]. Desse modo, é importante observar o padrão de doações das empresas, umas podem investir mais em determinados cargos do que outras (SAMUELS, 2006), ou mesmo, evidenciar preferências partidárias (SANTOS, 2009). Mas, sobretudo, o alcance da doação empresarial é algo a ser explorado pela literatura.

**Tabela 1. Alcance financeiro das doações empresariais. Eleições 2014**

| Grupos | N | % | R$ | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 222 | 0,01 | 1,7 bilhões | 0,58 |
| 2 | 3254 | 0,21 | 0,9 bilhões | 0,28 |
| 3 | 12610 | 0,78 | 0,4 bilhões | 0,14 |
| Soma | 16086 | 1,00 | 3 bilhões | 1,00 |

Fonte: Elaboração própria com dados do TSE.

[11] Considerando o total de doaçõesrealizadas pelas empresas que sempre financiam campanhas, a soma das doações destes dois setores (indústria de transformação e construção) equivaleu a mais da metade de 50% de todo o volume das companhias que sempre financiam campanhas. Além disso, reagem mais aos resultados das pesquisas de intenções de votos durante o processo eleitoral do que outras empresas doadoras de campanha(HEILER et al., 2015).

[12]Dentre os benefícios públicos e individuais que podem ser extraídos por empresas podemos verificar, por exemplo, o acesso ao financiamento de bancos públicos, sobretudo, do BNDES (MANCUSO, 2012). Além destes benefícios Speck (2012) elenca uma série de favores que as empresas poderiam receber em troca do financiamento de campanhas: favorecimento em processos de fiscalização; em decisões políticas exaradaspelo executivo ou legislativo, na aprovação ou prioridade em projetos de interesse dos financiadores. Conferir também a dissertação de Gonçalves (2012) sobre a concessão de benefíciostributários.

Na tabela acima dividimos o conjunto das empresas doadoras em três grupos. No primeiro agrupamos as empresas que doaram para mais de 10 atores diferentes, considerando candidatos, partidos e comitês. No segundo grupo consideramos as que financiaram entre 2 e 10 atores distintos. Enquanto que no grupo 3 constam apenas aquelas companhias que fizeram doações a um único candidato ou direção partidária ou comitê eleitoral. Além de encontrarmosfortes discrepânciasestratégicas entre os doadores, os dados demonstram um alto grau de concentração financeira em poucas empresas,consequência do fato de apenas 1% dos doadores corresponder a mais da metade do financiamento empresarial (58%). Por sua vez, é importante destacar que a maioria das empresas, cerca de 80%, aposta em apenas um ator político, enquanto que a quase totalidade dos recursos financeiros são oriundos de financiadores "estratégicos" que diversificam seus investimentos com alcance quase ilimitados.

Nesse sentido, uma tentativa frequente é limitar a circulação do dinheiro nas campanhas, restringindo a ação destes *big donors*[13]. No entanto, embora a intenção seja a busca da equidade entre os competidores, o risco inerente a estas propostas é o prejuízo da renovação de lideranças na política, dentre outros efeitos colaterais[14]. A literatura internacional ressalta que o dinheiro possui maior efeito sobre as campanhas de desafiantes (JACOBSON, 1978). A lógica desse argumento é que candidatos com capital político prévio seriam mais conhecidos do público, enquanto que *challengers* necessitariam

[13] Na prática, os tetos da legislação brasileira não conseguem coibir o desequilíbrio de recursos, uma vez que fica reservado aos partidos políticos a fixação de limites. O art. 17-A da Lei 9.504/97 define que a cada eleição caberá à lei, fixar até o dia 10 de junho de cada ano eleitoral o limite dos gastos de campanha para os cargos em disputa; não sendo editada lei até a data estabelecida, caberá a cada partido político fixar o limite de gastos.

[14]Um dos alertas da literatura é o de que as tentativas de proibir o financiamento por completo encontram limites nos gastos do processo político, uma vez que a democracia tem os seus custos, o dinheiro, como água, deve vir de algum lugar, como parte da hidráulica do processo de financiamento da atividade política(ISSACHAROFF & KARLAN, 1999; DUSCHINSKY, 2002). Além disso, nem sempre as leis produzem os resultados esperados, conforme denota trabalho de 2010 de autoria de André Marenco, indicando que, contra a suposição comum, nem sempre a corrupção institucional endêmica pode ser eliminada via engenharia institucional promovida por diferentes modelos de reforma política.

gastar mais em comunicação política. Além disso, estudos mostram que há certa exacerbação da expectativa sobre o efeito eleitoral que o dinheiro pode proporcionar, fazendo com que se estabeleça uma verdadeira "corrida armamentista" por recursos (DUSCHINSKY, 2002).Assim, mesmo havendoforte correlação entre dinheiro e voto, nem sempreé possível estabelecer a direção da causalidade, uma vez que em muitos casos, o voto também atrai doações e não o inverso, como é o caso de candidatos eleitoralmente fortes, os "puxadores de voto", que possuem um histórico consolidado de boas votações[15].

De todo modo, o financiamento de campanha parece seguir um modelo econômico típico de oferta e demanda. É verdadeiro que nem sempre a empresa age de maneira proativa, podendo estar sujeita às demandas do mercado político, visto que, os partidos e candidatos ao mesmo tempoagem estrategicamente em busca de recursos. Neste sentido, as empresas podem também serem atraídas mais a financiar partidos do que candidatos.

Muitas causas poderiam ser atribuídas a esta dinâmica, dentre as quais duas aparentemente rivalizam entre si, embora não totalmente excludentes. Primeiro,algumas empresas poderiam driblar a prestação de contas por meio de "doações ocultas". Em segundo lugar, os partidos se consolidariam como atores mais fortes na arena eleitoral. No debate público surgiu o termo "doações ocultas", que consiste basicamente em uma maneira do doador não informar o real destino do dinheiro, neste intricado sistema de prestação de contas eleitorais[16]. Mas por outro lado, o papel de coordenação da organização partidária não pode ser relegado a um segundo plano. Como as legendas estão

[15]Um dos problemas a este respeito é a mútua determinação estatística. Jacobson sustenta que a relação entre gastos de campanha e candidatos salientes envolve uma causação recíproca(JACOBSON, 1978, p 480).

[16]A legislação eleitoral permite uma cadeia interligada de arrecadação de fundos durante as campanhas que dificultam a estimação da origem inicial dos recursos. Com objetivo de controlar esta situação nas eleições de 2014 o arrecadador foi obrigado a informar o doador originário, com intuito de identificar o doador originário.

se empoderando financeiramente, a capacidade dos candidatos se financiarem por fora dos partidos tem diminuído. Em outras palavras, ao eliminar o dinheiro das empresas, poderíamos fortalecer elites partidárias e candidatos mais orgânicos partidariamente[17].

Esta tendência também pode ser observada nas alterações recentes da legislação eleitoral que restringem alguns incentivos à atuação individual dos candidatos. As campanhas necessitam de maior profissionalização, tendo em vista a crescente especialização do Sistema de Prestação de Contas (SPCE), não somente quanto à arrecadação, mas principalmente quanto às despesas de campanha[18].Além disso, a constitucionalização de doações empresariais apenas aos partidos, conforme votação ocorrida em primeiro turno da PEC 182/2007 na Câmara dos Deputados, reforça esta tendência em curso das empresas financiarem mais os candidatos do que os partidos[19]. Estes dados preliminares sugerem uma alavancagem do partido na arena eleitoral em termos estratégicos e organizativos.

***

Diante do debate realizado neste artigo, consideramos fundamental observar o papel dos partidos na sociedade, afinal eles necessitam conter um valor em si mesmo, para além de um simples arranjo organizativo que disputa eleições (PANEBIANCO, 2005). Não a toa, em quase toda discussão sobre reforma política o mantra dofortalecimento das legendas é invocado. Da mesma forma, a limitação do poder econômico das empresas e a expansão do financiamento público são temas recorrentes. No entanto, como observamos,

[17] Santos (2014) verificou que as empresas em comparação aos partidos, tendem a financiar diretamente candidatos com menor capital político. Isso significa que candidaturas com potencial eleitoral, mas não orgânicas e vinculadas a elites conseguem se financiar mais com recursos das empresas do que com repasses partidários.

[18]Em 2006 a minirreforma eleitoral coibiu showmícios, brindes, aumento penalização de gastos ilícitos (Lei 11.300/2006). E em 2013, outra minirreforma avançou sobre os gastos de campanhas, limitando despesas com a alimentação e aluguel de veículos, dentre outros (Lei 12.891/2013).

[19] A Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 182/2007 foi a matéria votada em 1º turno pelos deputados federais nos dias 26 e 27 de maio de 2015, cuja referência contextual mencionamos no início do artigo.

o problema da competição eleitoral, cerne da representação política, aparentemente não estaria subordinado à natureza dos recursos[20], mas, sobretudo, à lógica da concentração financeira que confere maior poder estratégico a alguns atores.

Admitimos que a relação direta de interesses entre doadores e políticos pode ser dirimida com a restrição das doações empresariais, apesar de igualmente pontuarmos que a corrupção não se limita ao financiamento político. Como argumenta Santos (2008, p. 64-65),

> o problema da corrupção e a proliferação de escândalos é comum a todos os sistemas políticos nos quais os seguintes ingredientes se encontram associados: capitalismo, setor público ativo na economia, democracia com sufrágio universal, além de partidos em busca de financiamento para campanha.

Dessa forma, acreditamos que o caráter concentrador dos recursos do financiamento político seja o maior responsável pelo desequilíbrio da competição, cujos efeitos transcendem o período eleitoral e afetam diretamente a relação entre partido e sociedade.

Há uma vasta literatura sobre as transformações ocorridas nos partidos ao longo do tempo, que não esgotaremos neste artigo (KIRCHHEIMER, 2012; KATZ; MAIR, 1995; BIEZEN, 2004; WOLINETZ, 2002; GUNTHER; DIAMOND, 2003)[21]. Mas considerando essas premissas teóricas, à medida que os partidos ficam mais dependentes do Estado, as doações de pessoas físicas, de militantes e filiados, que em tese serviriam como um reflexo do enraizamento social dos partidos e de sua legitimidade na

[20] Não podemos também deixar de ressaltar o perfil hierárquico e concentrador da estrutura econômica brasileira (SCHNEIDER, 2009).

[21] A literatura consagrou o conceito de partido catch-all (KIRCHHEIMER, 2012) às organizações que buscaram ampliar sua "clientela" eleitoral, ao invés de se restringir a um determinado grupo ou classe na sociedade. Assim, a transformação no padrão organizacional dos partidos se deu por meio de uma drástica redução da bagagem ideológica das agremiações partidárias e o fortalecimento da elite partidária. Para mais detalhes sobre as transformações na organização dos partidos políticos ver Amaral (2013).

sociedade, tornam-se praticamente irrelevantes no processo eleitoral[22]. Nesse sentido, a dispersão de recursos seria salutar à democracia, em contraposição ao financiamento por vias concentradas, seja de empresas, seja do Estado[23].

Neste sentido, é um desafio compreender como a sociedade em geral se identifica com os políticos e os partidos, uma vez que as opiniões, preferências e valores pessoais com frequência aparentam não ser tãocoerentes com as escolhas eleitorais. Portanto, antes mesmo de apontar-se um "culpado" definitivo pela qualidade da nossa democracia[24], é preciso olhar para dentro das organizaçõese compreender quem faz a política partidária no país.Assim verificaremos, por meio dos padrões praticados de recrutamento partidário e da seleção de candidatos, as razões existentes para que haja tanta demanda por doações empresariais.

Quanto a medidas de curto e médio prazo, limitar a margem de ação estratégica das empresas é fundamental. Isso significa vetar doações de empresas ou mesmo estabelecer limites nominais. Embora a transparência, tanto do financiamento de campanha, quanto das organizações partidárias, seja até mais importante no momento para incentivar a adesão e participação popular no processo político.

---

[22]Em recente artigo publicado na imprensa nacional, Bruno Speck e WagnerRomão (2015) apresentaram propostas para estimular a contribuição de pessoas físicas no processo político eleitoral brasileiro. A primeira delas, diz respeito à renúncia fiscal por parte das doações. Apontando eles para um teto máximo que poderia ser de até R$ 1.000,00. Assim, o cidadão teria parte de sua doação deduzida da base de renda, para fins do cálculo do Imposto de Renda (IR). A segunda proposta apresenta a ideia de um financiamento de fundos complementares. Para cada doação do cidadão, os partidos receberiam um valor complementar diretamente do Fundo Partidário. Por exemplo, no caso de R$ 50,00 doados por pessoa física, o Estado complementaria com mais R$ 50,00. Caso a doação ultrapassasse 100,00, o teto do Estado ficaria limitado a R$ 100,00 por eleitor. Conforme os autores, tais medidas incentivariam a busca pelos partidos de um maior número de doações cidadãs, além de contribuir para o estreitamento de laços entre representantes e representados.

[23] Um aspecto sintomático dessa tendência dos partidos se fortalecerem, inclusive financeiramente, foi a triplicação do fundo partidário no orçamento deste ano:
http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,parlamentares-triplicam-fundo-partidario-imp-,1653000

## Bibliografia

AMARAL, Oswaldo E. do. O que sabemos sobre a organização dos partidos políticos: uma avaliação de 100 anos de literatura. *Revista Debates*, UFRGS, 2013.

DUSCHINSKY, Michael Pinto. Financing politics: a global view.*Journal of Democracy*v. 13, n.4, out, 2002.

GONÇALVES, Maitê Pedroso. *O ciclo nacional de concessão de benefícios tributários (2003-2010).* Dissertação (Mestrado), Departamento de Ciência Política, Universidade de São Paulo. São Paulo, nov. 2012.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito et all. Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, vol. 21, nº 1, p. 33-59, abr. 2015.

GUNTHER, R.; DIAMOND, L.*Species of Political Parties:* A new typology. PartyPolitics, Thousand Oaks, v. 9, n. 2, p. 167-199, mar. 2003.

HEILER, Jeison. G. Democracia: O jogo das incertezas versus Financiamento de Campanhas. Uma análise da prestação de contas das campanhas de vereadores de SC. *Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas*, ed. 1, p.281, 2014.

HEILER, Jeison; SANTOS, Rodrigo Dolandeli; VIANA, João Paulo S. L. O Perfil do engajamento financeiro do empresariado nas eleições presidenciais. Uma análise das doações de campanha de 2010 e 2014. In: *VI Seminário de Sociologia Política*. UFPR, 2015.

ISSACHAROFF, Samuel; KARLAN, Pamela S. The Hydraulics of Campaign Finance Reform. *Texas Law Review*, n. 77 1998-1999, p. 1705-1738

JACOBSON, Gary C. The Effects of Campaign Spending in Congressional Election. *The American Political Science Review*, v. 72, n. 2, p. 469-491, jun. 1978

KATZ, R.; MAIR, P. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *PartyPolitics*, v.1, n. 1, p. 5-28, 1995.

KIRCHHHEIMER, Otto. A transformação dos sistemas partidários na Europa Ocidental.*Revista Brasileira de Ciência Política*,n. 7, jan./abr. 2012.

MANCUSO, Wagner P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa.In: *Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Gramado/RS, 2012

MANCUSO, W. Pralon; SPECK, Bruno W. Financiamento de campanhas e prestação de contas. *Cadernos Adenauer*, n.1, 2014.

MARENCO, André. Quando Leis Não Produzem os ResultadosEsperados: Financiamento Eleitoral em Perspectiva Comparada. *DADOS –Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 53, n.4, p. 821 a 853, 2010.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

ROMÃO, Wagner; SPECK, Bruno. *Pelo financiamento cidadão de campanhas.* Tendências/Debates. Folha de São Paulo, dia 09 de março de 2015. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/03/1599270-wagner-de-melo-romao-e-bruno-wilhelm-speck-pelo-financiamento-cidadao-de-campanhas.shtml

SAMUELS, David. Financiamento de campanhas no Brasil e propostas de reforma. In: SOARES, Gláucio Ary Dillon. *Reforma política: lições da história recente*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SANTOS, Fabiano. Como aperfeiçoar o sistema político brasileiro? Ensaio de sugestão. In: VIANA, João Paulo Saraiva Leão; NASCIMENTO, Gilmar dos Santos. *O Sistema Político Brasileiro: Continuidade ou Reforma?* Edufro: Porto Velho, 2008.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. *A Economia Política das Eleições 2002. Um Estudo Sobre a Concentração de Financiamento de Campanha para Deputado Federal.*2009. 165 f. Dissertação de

Mestrado. Programa de Pós Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Fluminense, Niterói, 2009.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. O perfil de financiamento de campanha dos maiores grupos econômicos nas eleições de 2010.Paper. In: *36º ANPOCS*. Águas de Lindóia, 2012.

SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. Partidos na arena eleitoral: o financiamento das listas de candidatos a deputado federal no Rio de Janeiro em 2010. *Paraná Eleitoral***,** v3. n.1,2014.

SCHNEIDER, B. R. Hierarchical market economies and varieties of capitalism in Latin America. *Journal of Latin American Studies*, v. 41, p. 553-575, 2009.

SPECK, Bruno. Recursos, partidos e eleições: o papel do financiamento privado, do Fundo Partidário e do horário gratuito na competição política no Brasil. In: AVELAR, L; CINTRA, Antonio O. *Sistema Político Brasileiro: Uma Introdução*, no prelo.

SPECK, Bruno. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: Rita de Cassia Biason. (Org.). *Temas de corrupção política no Brasil*. São Paulo: Balão Editorial, v.1, ed. 1, p. 49-97, 2012.

WATTENBERG, M. P. *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge/London, Harvard University Press, 1991

WOLINETZ, Steven. Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies. In: GUNTHER, Richard; MONTERO, Jose; LINZ, Juan. *Political Parties: Old Concepts, New Challenges*. Oxford: OUP, p. 136-165, 2002.

VAN BIEZEN, I. Political Parties as Public Utilities. *Party Politics*, v.10, n. 6, p.701–722, 2004.