

Crowdfunding nas eleições de 2018.

Fernando Neisser

Coordenador adjunto da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político. Mestre e doutorando pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (USP). Presidente da Comissão Permanente de Direito Político e Eleitoral do Instituto dos Advogados de São Paulo (Iasp). Membro da Comissão de Direito Eleitoral OAB-SP.

Paula Bernardelli

Pesquisadora do grupo Política por/de/para Mulheres da Universidade Federal do Paraná. Coordenadora de Comunicação da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep).

Sumário

1. Introdução
 2. O aumento do engajamento de eleitores, maior participação democrática, aumento da transparência e liberdade para o exercício do mandato
 3. As alterações legislativas e as questões ainda controversas
 4. Conclusão
- Bibliografia

1 Introdução

A reforma eleitoral de 2017 trouxe maior segurança quanto à permissão do uso do financiamento coletivo pela internet nas campanhas eleitorais, prática conhecida por *crowdfunding*. Em tempos nos quais graves acusações de corrupção são assunto constante na pauta nacional, muitas das quais vinculadas a grandes doações eleitorais, a notícia é animadora.

As recentes alterações nas regras de financiamento de campanhas eleitorais, com proibição de doação de pessoas jurídicas, reduziram significativamente as fontes de arrecadação de recursos para partidos e candidatos. A democracia eleitoral, no entanto, demanda recursos. Divulgar as ideias de uma campanha; expor a candidatura aos cidadãos de um país continental; construir uma publicidade agradável ao espectador, que cativa sua audiência e permita a transmissão de informação, são todas tarefas caras, que implicam a necessidade de arrecadar dinheiro.

Sabe-se, já há algum tempo, que dinheiro e política são parceiros que nem sempre convivem de forma republicana. Ao contrário, reiteradas pesquisas demonstram o profundo impacto que grandes doações podem ter, capturando-se os eleitos para que ajam em benefício de seus patrocinadores. Neste ciclo vicioso, que se realimenta a cada período eleitoral, perdem os eleitores e o interesse público.

Por maior que seja o esforço em baratear as campanhas, o que se vem fazendo com êxito no Brasil nos últimos anos, há um limite. **Campanhas curtas e invisíveis, sem recursos, não atingem sua finalidade;** o cidadão não sabe quem são os candidatos e o que pretendem.

Neste cenário, saem ganhando apenas dois tipos de candidatos: os que já foram eleitos, pois têm acesso a gabinetes, assessores e à atenção da mídia; e as celebridades, de apresentadores a ministros religiosos e esportistas.

Campanhas curtas e invisíveis, sem recursos, não atingem sua finalidade.

Se esta não é a democracia que desejamos, é preciso pensar como organizar nossas regras eleitorais para garantir recursos limpos e em montante adequado. O Instituto Internacional para a Democracia e a Assistência Eleitoral (Idea), mais relevante organização internacional do tema, tem recomendado duas soluções concomitantes: recursos públicos e incentivo a pequenas doações de cidadãos.

O primeiro passo já foi dado e faz sentido. Se a democracia tem custos, é correto que o Estado arque com sua parcela, de modo a garantir um mínimo de equilíbrio entre as candidaturas.

Mas o cobertor no Brasil é curto. Seja para atender à saúde, à educação e, por óbvio, ao pró-

prio sistema democrático. Os fundos destinados aos partidos políticos já representam o máximo que se pode admitir, não sem justas críticas quanto ao modo de sua distribuição.

Restava, portanto, o segundo passo, o incentivo às pequenas doações de pessoas físicas, o que nos leva ao início do artigo e ao financiamento coletivo eleitoral.

As perspectivas que se descortinam são as melhores possíveis. O financiamento das campanhas com pequenas doações de cidadãos pode dar início a um círculo virtuoso que beneficia candidatos e eleitores.

2 O aumento do engajamento de eleitores, maior participação democrática, aumento da transparência e liberdade para o exercício do mandato

Uma das grandes críticas feitas ao financiamento de campanhas por fontes exclusivamente públicas é o afastamento entre representantes e representados que decorre desse cenário. Diversos estudos apontam que, ao exigir que apenas o Estado financie os partidos e campanhas eleitorais, o efeito já constatado é o de afastamento entre a elite política e a sociedade, o que gera a queda na credibilidade dos partidos políticos como instituições representativas de interesses sociais legítimos em sistemas democráticos (CERVI, 2010, p. 165).

Ter a origem dos recursos diretamente na sociedade é, de certa forma, uma comprovação do “enraizamento sadio” dos partidos na coletividade, devendo, por óbvio, existir limites com relação a origem e quantidade, para evitar abusos e frear a desigualdade. Além disso, **a necessidade de arrecadar fundos soa como incentivo para recrutar membros e criar redes de simpatizantes** (ZOVATO, 2005).

O cenário de grandes e poucas doações privadas, no entanto, não melhorava muito esse distan-

ciamento. A dificuldade de captar recursos, decorrente da burocracia existente para captação de doações tradicionais e da cultura política construída na sociedade brasileira, que não tem o hábito de doar para campanhas, ao invés de pulverizar a arrecadação, incentivava os partidos e candidatos a buscar grandes doadores.

A possibilidade de arrecadação por plataformas de financiamento coletivo desponta como uma solução razoavelmente simples para esse quadro. A facilidade das doações pelas plataformas de *crowdfunding* e os mecanismos digitais para realização de campanhas de arrecadação que atinjam um grande número de eleitores colaboram, inevitavelmente, para o aumento da participação do eleitorado no financiamento das campanhas.

A facilidade na operacionalização das doações passa também certa tranquilidade para os eleitores e dá transparência ao processo, somando isso à mobilização dos cidadãos em torno de um projeto, cria-se um engajamento maior em torno das opções políticas existentes.

A participação mais intensa dos eleitores, contribuindo para a realização da campanha, proporciona um salto democrático. **Quem doa não se esquece de seu candidato.** Tende a participar mais do mandato, acompanhando suas realizações e cobrando o cumprimento das promessas de campanha.

Há um ganho de transparência também pelo pressuposto de que, para convencer os doadores a destinarem recursos para uma campanha, deverá ser exposta de forma mais clara a destinação desses recursos, o que se pretende realizar, quais os planos e projetos. É mecanismo tradicional das plataformas de arrecadação coletiva a divulgação detalhada de orçamentos, custos e investimentos, o que incentiva as pessoas a se envolverem no processo eleitoral.¹

O modelo proporciona também um aumento da efetividade das campanhas de arrecadação. A possibilidade de direcionamento das ações para

um público específico, que se identifique previamente com a plataforma de candidatura – e a possibilidade de fazer chegar essas ações de forma ativa a esse público, com a também recente permissão de impulsionamento de publicações em redes sociais – permite uma melhor alocação de recursos e um aumento da conversão de potenciais apoiadores em reais doadores.

A distribuição desse conteúdo no ambiente digital, que pode ser analisado por diferentes métricas, possibilita também uma análise estratégica da campanha de arrecadação, até então muito menos precisa nas formas clássicas de arrecadação. A união de *crowdfunding* com mecanismos de *marketing* digital permite aos candidatos e partidos observar o acerto de suas estratégias e buscar mecanismos para ampliar a arrecadação de forma mais dinâmica.

Para os candidatos, ainda, esta forma de custeio de suas campanhas significa liberdade. Não do povo que o elegeu, naturalmente, pois este estará mais ativo do que nunca. Liberdade de compromissos obscuros e fisiológicos feitos àqueles que, pelo alto valor das contribuições, poderiam enxergar não um detentor de mandato, mas um preposto a lhes garantir benesses.

A proteção dessa liberdade está de acordo com a concretização do princípio constitucional da liberdade para exercício do mandato, que, entre outras limitações e imposições, veda a existência de um mandato imperativo.² O candidato eleito, assim, não pode estar sujeito a nenhuma instrução ou determinação preexistente, para que possa, assim, existir a liberdade plena dos representantes na tomada de decisões (URBANO, 2004, p. 87 e 89).

Este princípio garante que o representante eleito desenvolva relação com todo o eleitorado,

1. Ana Claudia Santano registra que esse argumento foi amplamente utilizado pelo Podemos e pelo Partido X na defesa do modelo de arrecadação na Espanha (SANTANO, 2016).

2. Eneida Desiree Salgado apresenta de forma aprofundada o princípio em sua obra (SALGADO, 2015).

sem estar vinculado a instruções prévias e interesses exclusivos de seus eleitores (MIRANDA, 2003, p. 233).

Por muitos anos a defesa do financiamento público das campanhas – por meio do fundo eleitoral – deu-se justamente com base na necessidade de garantir certo nível de independência das agremiações partidárias, que, num cenário sem financiamento público, ficariam reféns das elites econômicas do país para garantir seu funcionamento.³

Sem reduzir a importância da existência do fundo para financiamento público das campanhas, é fato que esse sistema, por si só, é insuficiente. Considerando especialmente a divisão bastante desigual dos recursos públicos no cenário eleitoral brasileiro, já há algum tempo se mostrava necessária a reorganização do sistema de doações privadas para garantir um cenário de maior independência dos candidatos para formação de plataformas e construção de seus mandatos.

Este modelo já é adotado com sucesso em outros países. O exemplo mais conhecido é dos Estados Unidos. Em 2008, a campanha de Barack Obama foi incensada por ter sido a primeira a identificar o potencial de engajamento que poderia ser construído pela internet e ter construído sua estratégia a partir disso. Obama arrecadou *on-line*, naquele ano, mais de US\$ 500 milhões, de cerca de 3 milhões de doadores (LEVENSHUS, 2010).

Diversos analistas, inclusive, concluíram que, se não fosse o potencial da internet para arrecada-

ção de recursos e propagação de conteúdo, Barack Obama nem sequer teria sido eleito (MILLER, 2008).

Fundo para financiamento público das campanhas, por si só, é insuficiente.

Ainda, deve-se considerar que as doações eleitorais são uma forma de militância e de liberdade de expressão política – ainda que se trate de um exercício da liberdade de expressão que é limitado por outros fatores, de modo a garantir o equilíbrio e a igualdade na disputa.

A adoção de modelos de financiamento que estimulam essa manifestação, portanto, é também um estímulo à militância e **um meio de resgate da participação política popular**.

Outros mecanismos decorrem também da possibilidade de implantação dessa tecnologia nas campanhas. Plataformas podem ainda, valendo-se do mesmo modelo de atuação, disponibilizar aos candidatos ferramentas de *crowdsourcing*, o que se traduz como uma forma de encontrar voluntários e doadores de serviços para as campanhas eleitorais. Este modelo, embora não conte com regulação específica, não parece encontrar óbices na legislação eleitoral e, junto com os mecanismos de arrecadação coletiva, contribui para a construção de campanhas mais baratas e participativas.

Pelo que se viu de sua adoção em outros sistemas, o *crowdfunding* aparece como um promissor meio de reestruturação da lógica de financiamento, uma forma de corrigir a insuficiência do financiamento público, sem vincular candidatos aos grandes grupos econômicos, e de incentivar a participação democrática. Um primeiro passo na construção de um modelo mais coletivo de fazer campanhas.

3. Ana Claudia Santano aponta que na Europa, nos anos 1950 e 1960, com a necessária utilização dos meios de comunicação em massa, os gastos eleitorais sofreram grande aumento, o que aumentou também a necessidade de recursos para o financiamento destes gastos, que por vezes eram provenientes de grupos de interesses em busca de vantagens. Este cenário resultou em uma série de escândalos de corrupção. O combate a essa corrupção e ao financiamento irregular foi incentivo para a adoção do financiamento público. Outra motivação importante, segundo a autora, é a busca pela igualdade de oportunidades, justiça e equilíbrio da competição eleitoral, uma vez que as regras de limitação de contribuições e gastos se mostraram insuficientes para tanto (SANTANO, 2013, cap. 2).

3 As alterações legislativas e as questões ainda controversas

A possibilidade de arrecadação de recursos por financiamento coletivo na internet foi introduzida na legislação eleitoral com a reforma promovida pela Lei nº 13.488/2017. Com as alterações, pré-candidatos podem iniciar a arrecadação de recursos a partir do dia 15 de maio do ano eleitoral, por intermédio de plataformas que, enquadrando-se em uma série de requisitos trazidos pela legislação, devem estar previamente cadastradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

No entanto, justamente por se apresentar como um aliado no aumento do engajamento de eleitores, na transparência dos recursos de campanha e um facilitador das arrecadações, a adoção do financiamento coletivo de campanhas por plataformas de *crowdfunding* já é discutida há algum tempo.

Em 2014 o deputado federal Jean Wyllys formulou ao TSE a Consulta nº 20.887, questionando se a arrecadação de recursos por páginas de financiamento coletivo era compatível com a legislação eleitoral e, em caso positivo, como poderia ser operacionalizada a emissão de recibos eleitorais e quais as formas possíveis de divulgação do financiamento coletivo.

A Corte Eleitoral respondeu negativamente ao primeiro ponto da consulta, afirmando a impossibilidade de adoção do modelo em razão da ausência de previsão legal, já que a legislação previa, à época, arrecadação *on-line* de recursos somente em *site* de candidato, partido ou coligação. Deste modo, seria inaceitável que se incluísse um intermediário nas doações, que seria a plataforma arrecadadora, recebendo remuneração pelo serviço. De acordo com o TSE, isso configuraria um desvirtuamento do conceito de doação. Esta consulta também registrou o entendimento da Corte de que, contrariando tudo que se vê sobre esses mecanismos de arrecadação, o sistema de arrecadação coletiva implicaria uma maior dificuldade

de manter a transparência das contas eleitorais – já que os recibos seriam emitidos pelas plataformas –, afirmando ainda ser incompatível o sistema de recompensas oferecidas aos doadores com as regras eleitorais vigentes.⁴

Em 2016 os deputados federais Alessandro Molon e Daniel Coelho submeteram nova consulta ao TSE, questionando se

“diante da expressa autorização do art. 23 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) para que pessoas físicas façam doações em dinheiro às campanhas eleitorais por meio de transferência eletrônica de depósitos, indaga-se, poderiam tais transferências eletrônicas se originar de aplicativos eletrônicos de serviços ou sítios na internet, desde que preenchidos os requisitos de identificação da pessoa física doadora?”.

O TSE não conheceu da consulta, afirmando que a questão já havia sido respondida em 2014. O ministro Henrique Neves, no entanto, acompanhando o voto da relatora pelo não conhecimento, ponderou que

“com a proibição das pessoas jurídicas, é necessário que se busquem novos meios para viabilizar que as pessoas físicas colaborem para as campanhas eleitorais”.

Assim, para atender essa necessidade, o *crowdfunding* foi introduzido na legislação eleitoral, flexibilizando as formas de arrecadação e incentivando a busca de recursos de pequenos doadores.

Algumas incertezas, no entanto, persistem e, se estas arestas não forem aparadas rapidamente, podem resultar no fracasso do financiamento coletivo e, quem sabe, ouçamos ano que vem a pressão por novos aumentos do financiamento público.

Em primeiro lugar, é preciso tornar mais clara a relação entre as plataformas de arrecadação, can-

4. A maioria das plataformas de *crowdfunding* tem como regra o envio de “brindes”, “produtos” ou outros incentivos de agradecimento aos que colaboram com a campanha de financiamento.

didatos, operadores de cartões de crédito e instituições financeiras, demarcando as responsabilidades e deveres de cada qual. O texto da lei trata todos esses agentes como envolvidos em “arranjos de pagamento”, ignorando que o sistema de pagamentos *on-line* exige a participação de todas essas empresas, cada uma com uma função bastante específica e com possibilidades restritas de interferência nas operações.

Uma regulação mais detalhada desses papéis e responsabilidades resultará em maior segurança para as plataformas e candidatos, e **mais segurança representará, fora de qualquer dúvida, incentivo para que todos participem deste processo.** Tem-se ouvido, não sem razão, especialmente das adquirentes de cartões de crédito e débito, que é preciso tornar claros os *safe harbors*, expressão inglesa que denota as previsões regulamentares que tornam claro que determinadas condutas não são consideradas como violadoras do regramento.

As plataformas de arrecadação são empresas de tecnologia, não gestores de fundos de terceiros.

A lei previu a possibilidade de que a arrecadação tenha início em 15 de maio, para as pré-candidaturas, sendo que os partidos farão os registros das candidaturas propriamente ditas apenas em 15 de agosto. Neste meio-tempo, diz a legislação, os recursos devem ficar retidos nas plataformas, sendo devolvidos aos doadores na hipótese de aquele candidato não pedir seu registro.

A solução não parece condizente com a realidade e nem mesmo abarca todos os problemas que podem surgir dessas operações. Em primeiro lugar, as plataformas de arrecadação são empresas de tecnologia, não gestores de fundos de terceiros. Não têm autorização do Banco Central (Bacen) para tanto, muito menos *expertise* e interesse em

atuar neste específico mercado. A legislação, ainda, não prevê nenhuma forma específica de gestão desses recursos, tampouco aborda as limitações (ou obrigações) de investimentos que podem ser feitos com os valores no período em que ficam retidos, além de criar uma carga excessiva de responsabilidade sobre as plataformas.

Melhor seria que esses valores permanecessem, sob os cuidados de instituições financeiras, em contas específicas abertas por cada partido político. Durante a pré-campanha, poderiam ser aplicadas em renda fixa, promovendo-se um uso mais inteligente e seguro do dinheiro.

Afinal, não se pode esquecer, estamos no Brasil e o fantasma da inflação é sempre uma figura que permeia nosso horizonte. Ao menos garantir a recomposição do poder de compra dos valores arrecadados, ao longo do período entre 15 de maio e o início do período eleitoral, depois de 15 de agosto, parece ser imprescindível, especialmente quando – infelizmente o “se” aqui seria empregado de forma duvidosa – passarmos por novos períodos de maior índice inflacionário.

Também é silente o texto sobre a responsabilidade pelas taxas de transação. Parece adequado sugerir que o doador arque com o custo da transação ao realizar a doação – desde que seja devidamente informado, de forma clara, sobre quais valores são destinados ao candidato para o qual está doando e qual se refere à taxa da operação – exatamente como já ocorre quando a doação é feita por transferência entre contas, com a taxa bancária para o DOC ou TED.

Embora na consulta realizada em 2014 o TSE tenha mencionado que o sistema de entrega de benefícios e recompensas àqueles que contribuem para as campanhas pela internet seria incompatível com a legislação eleitoral, este assunto não foi abordado pelo legislador.

A permissão de que no período de arrecadação prévia os partidos vendam bens para arrecadar recursos, contudo, parece autorizar que sejam

enviados também produtos para doadores, desde que o custo do produto e seu envio estejam abaixo do valor doado. Essa autorização parece ser extraída também do reconhecimento do TSE, em 2014, de que esta dinâmica é intrínseca às plataformas de financiamento coletivo e da inexistência de qualquer ressalva que indique proibição explícita.

Há dúvida, também, quanto ao momento em que essas doações precisam ser tornadas públicas e comprovadas pela emissão de recibo.

Recomenda a cautela de que aquelas feitas na pré-campanha somente sejam expostas na página dos candidatos depois do registro, uma vez que, como dito, se este não for realizado, elas devem ser devolvidas aos doadores. Não faria sentido, assim, expor antecipadamente doadores que apenas manifestaram a intenção de doar a certos candidatos, não tendo havido ainda a efetiva transferências dos recursos a estes últimos.

Os recibos, emitidos pelas próprias plataformas, somente devem ser enviados aos doadores quando efetivamente os valores caírem nas contas-correntes eleitorais, visto que muitas transações acabam não sendo completadas, por motivos técnicos ou pela desistência do doador, que pede o estorno.

Uma barafunda de doações inseridas de forma açodada nas páginas dos candidatos, com recibos posteriormente cancelados, seria prejudicial aos doadores, aos candidatos, à Justiça Eleitoral, no momento da análise das contas, e também à imprensa, cuja relevante missão de monitorar a campanha eleitoral se tornaria imprecisa e confusa.

Outra questão que não foi prevista pelo legislador, embora pouco provável de ocorrer, é o procedimento a ser adotado pelas plataformas de arrecadação caso algum candidato, com registro devidamente requerido, deixe de indicar à plataforma a conta eleitoral para transferência dos recursos previamente arrecadados.

Quanto às instituições financeiras, adquirentes e operadorass de cartões de crédito, é urgente

trazê-las para o debate, com o apoio e intermediação do Bacen.

As operadoras de cartões de crédito costumam levar aproximadamente 30 dias para fazer o repasse dos valores aos seus destinatários. Para o comércio em geral, essa forma de operação é possível. A venda do mês passado, ao entrar, sustenta a atividade comercial do mês em curso. O ritmo das campanhas, contudo, é outro. Tendo pouco tempo, seria inútil aos candidatos receber os recursos apenas depois de passada a votação.

Geralmente as operadoras permitem a antecipação dos créditos, mediante o desconto de uma taxa. Contudo, trata-se de decisão comercial e, portanto, unilateral da empresa, que poderia optar por não franquear aos candidatos a prática, o que inviabilizaria o uso de cartões de crédito para o financiamento coletivo.

Não se pode permitir que uma opção comercial, sem uma sólida justificativa, impeça ou dificulte o avanço democrático que se quer construir. Aqui precisamos dos órgãos de regulação a impedir os particulares no sentido que beneficia o bem comum.

Seria ainda desejável que os bancos, também por determinação do Bacen, permitissem a inserção nas plataformas de arrecadação da transferência direta de conta a conta, TED e DOC. Enquanto o limite das doações pelo cartão é mais modesto, a lei permite doações mais altas, de até 10% do rendimento bruto do doador no ano anterior, por transação bancária.

Nada melhor do que agregar toda transparência das doações pela internet também às de maior valor, reduzindo a burocracia que a doação com o velho recibo eleitoral de papel acarreta e permitindo uma fiscalização mais eficiente.

As plataformas de arrecadação, por outro lado, devem registrar e tornar públicas todas as doações. Ainda que a lei tenha aparentemente dispensado a emissão de recibo eleitoral, o TSE deveria manter a exigência. A sua emissão eletrônica é simples,

não representa ônus às plataformas e prestigia mais uma vez a transparência e segurança.

A lei não foi clara, ainda, quanto ao local de hospedagem das plataformas de arrecadação, fazendo crer que as próprias empresas de arrecadação manteriam os canais de doação em seus *sites*.

Aceitar essa prática seria um contrassenso, que permitiria a estas empresas dar destaque a um ou outro candidato, aproveitando-se do tráfego de internautas que detêm. Melhor solução é definir que as ferramentas de arrecadação estejam instaladas nos *sites* dos pré-candidatos, candidatos e partidos apenas, ou, ainda, exigir que as plataformas gerem um *link* de página própria para cada candidato cadastrado, sem divulgação dos candidatos em sua página inicial, evitando que interesses alheios ao processo influenciem o eleitor.

4 Conclusão

A alteração legislativa que permitiu a arrecadação de recursos pelas plataformas de arrecadação coletiva, combinada com a permissão de arrecadação prévia e a possibilidade de investimento em propagandas no ambiente virtual, traz a promessa de uma série de consequências positivas para o cenário eleitoral.

Para que estes benefícios se convertam em realidade, contudo, é preciso aprimorar a regulamentação. A lei foi o primeiro passo, agora cabe ao TSE, que tem competência para detalhar as regras, fazer sua parte na definição das questões controversas e no esclarecimento prévio das condutas aceitáveis na organização desta forma de campanha e financiamento.

Ainda, o sucesso deste novo modelo de financiamento depende, inegavelmente, da existência

de um real engajamento do eleitorado para colaborar na construção das campanhas.

O convencimento do eleitor para realizar as doações será o grande obstáculo a este novo modelo, ainda que os partidos e candidatos se comprometam em apresentar o máximo de transparência possível e tenham maior clareza nas plataformas defendidas, o que são efeitos positivos esperados desse novo modelo. A adesão popular dificilmente será automática, especialmente ante os receios que permeiam o imaginário popular, acentuados em períodos de crise política marcada por constantes denúncias de corrupção.

Temos finalmente o que comemorar no âmbito do financiamento eleitoral.

Sabe-se que o brasileiro tem escassa cultura de doar às campanhas eleitorais; os motivos são os mais compreensíveis, no entanto, para quebrar este estigma, mais do que permitir um investimento dos candidatos em *marketing* digital para atingir com mais facilidade os apoiadores, a Justiça Eleitoral poderia utilizar seu papel educativo para deflagrar uma campanha nacional, explicando o funcionamento e os benefícios deste novo modelo e incentivando a população a participar da construção do jogo eleitoral.

Como visto, **temos finalmente o que comemorar no âmbito do financiamento eleitoral.** Agora, a bola está com o TSE, que, ao exercer suas atribuições, poderá preparar o caminho para um novo ciclo democrático. ■

Bibliografia

- CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 135-167, jul./dez. 2010.
- LEVENSHUS, Abbey. Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22:3, p. 313-335. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614419>>. Acesso em: 11 mar. 2018.
- MILLER, Claire Cain. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *The New York Times*, 7 nov. 2008. Disponível em: <<https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>>. Acesso: 9 mar. 2018.
- MIRANDA, Jorge. *Direito Constitucional III: Direito Eleitoral e Direito Parlamentar*. Lisboa: Associação Académica da Faculdade de Direito, 2003.
- SALGADO, Eneida Desiree. *Princípios Constitucionais Eleitorais*. Belo Horizonte: Fórum, 2015.
- SANTANO, Ana Claudia. O financiamento coletivo de campanhas eleitorais como medida econômica de democratização das eleições. *Estudos Eleitorais*, Tribunal Superior Eleitoral, v. 11, n. 2, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3334/financiamento_coletivo_campanhas_santano.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- _____. *El Análisis Constitucional del Sistema de Financiación Pública de Partidos Políticos en España*. Tesis Doctoral – Universidad de Salamanca, 2013.
- URBANO, Maria Benedita Malaquias Pires. *Representação política e parlamento: contributo para uma teoria político-constitucional dos principais mecanismos de proteção do mandato parlamentar*. 2004. 830 f. Tese (Doutorado em Ciências Jurídico-Políticas) – Universidade de Coimbra, Coimbra.
- ZOVATO, Daniel. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. *Opinião Pública Campinas*, v. XI, n. 2, out. 2005.