



A Percepção dos Parlamentares da Câmara Municipal do Recife Sobre a Relação de Barganha entre os Eleitores e os Seus Representantes

Karla Godoy, UFPE¹
Myllena Pereira, UFPE²
Sidney Vasconcelos, UFPE³

Resumo: Qual a percepção dos parlamentares em nível municipal sobre a relação de barganha entre os eleitores e os seus representantes? O presente artigo tem como objetivo identificar possíveis práticas clientelistas descritas pelos vereadores da Câmara Municipal do Recife (CMR), além de observar como este comportamento, caracterizado por Nunes (2010) como uma vertente das instituições informais, influencia na tomada de decisão e no relacionamento entre o político e seu eleitorado. O artigo toma como referencial metodológico a perspectiva qualitativa para fins de coleta de dados e análise através de entrevistas semiestruturadas feitas com 4 vereadores da CMR. O método utilizado para a análise das entrevistas se debruça na análise de conteúdo que, neste artigo, foi operacionalizada, tanto qualitativa quanto quantitativamente, através do *software* NVivo em sua versão de número 11. A discussão e as conclusões aqui expostas mesclam a análise das entrevistas e a revisão de vasta literatura acerca das instituições informais. A partir destes recursos, tornou-se perceptível que a discussão sobre as demandas levantadas pelo eleitorado do Recife foi aquela que mais trouxe exemplos, através das falas dos vereadores entrevistados, de práticas clientelistas em atuação no processo político.

Palavras-chave: Clientelismo; Instituições Informais; Barganha; Parlamentares; Eleitores.

1- INTRODUÇÃO

Muito se argumenta em torno do conceito de instituições informais e os seus desdobramentos na política brasileira. Nas últimas décadas, em decorrência do grande número de escândalos políticos, este tema ganhou notável repercussão na mídia e, conseqüentemente, na sociedade. Muito é questionado sobre o que vem a ser instituições informais e o como estas que estão à margem das regras formais e escritas conseguem ter grande influência na conjuntura política.

Para Levitsky e Helmke (2006), instituição informal é um conceito ambíguo, aplicado para nomear uma diversidade de fenômenos, incluindo cultura, sociedade civil, contatos pessoais, clãs e máfias, corrupção, clientelismo e normas burocráticas e legislativas. Na perspectiva política, podemos dizer que instituições informais são, muitas vezes, impostas por terceiros, tendo a forte presença da estrutura do Estado, cf. Ellickson (1991); J. Knight (1992); Calvert (1995).

De tal modo, o trabalho proporcionará uma grande contribuição ao meio acadêmico pois apresenta uma relevante discussão acerca do comportamento clientelista na Câmara Municipal do

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), karllagodoy@gmail.com.

² Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), santos.myllena@hotmail.com.

³ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sidney.vasconcelosrosendo@gmail.com.

Recife e traz uma importante reflexão sobre o relacionamento parlamentar - eleitor sob a perspectiva de análise desta relação como pertencente a uma instituição informal.

Este artigo encontra-se organizado em 6 (seis) seções. Após esta introdução, será trazida uma exposição literária sobre instituições e o seu papel na Ciência Política, apresentando subdivisões a fim de esclarecer os conceitos de instituição formal e informal, além do conceito de clientelismo e suas manifestações na política brasileira de forma geral. Em seguida, observar-se-á uma breve descrição da metodologia qualitativa empregada para a obtenção e a análise dos dados utilizados no artigo, mais especificamente, as entrevistas semiestruturadas. Posteriormente, será feita uma explanação sobre a análise de conteúdo utilizada para ler e interpretar os documentos utilizados no desenvolvimento da pesquisa (OLABUENAGA e ISPIÚZA, 1989). Ainda nesta seção referente à metodologia, o roteiro das entrevistas semiestruturadas será apresentado, assim como as categorias e definições que serviram de base para a análise do conteúdo estudado.

Adiante, na seção referente à análise empírica, será apresentada a análise das entrevistas cedidas pelos vereadores da CMR, a fim de contrapô-las às categorias que foram estabelecidas e que serviram de base para o desenvolvimento desta pesquisa. Ainda nesta seção, para uma análise de conteúdo mais profunda dos dados - tanto de forma qualitativa quanto quantitativa - o *software* NVivo servirá de ferramenta para a compilação e apresentação dos resultados advindos deste trabalho. Por fim, serão apresentadas as conclusões extraídas da análise dos dados e da literatura estudados.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho se apoia no debate teórico acerca de instituições informais, enfatizando o clientelismo e promovendo uma análise teórica sobre o tema no Brasil.

Instituições são vistas como regras e procedimentos que norteiam a interação social e que, em alguns momentos, restringem e/ou permitem o comportamento dos atores políticos, cf. North (1990); J. Knight (1992); Carey (2000). O papel das instituições encontra-se ligado diretamente ao comportamento dos indivíduos. As normas de comportamento são regras e conceitos de comportamento que devem ser seguidos, seja por imposição moral, seja por imposição de lei (DINIZ, 2003).

Para North (1986), apud Ménard (2003), as instituições possuem um caráter normativo e existem através dos dispositivos que definem na sociedade um conjunto limitado das alternativas aceitas. Nau (2005) argumenta que as instituições estabilizam os padrões de comportamento, limitam as escolhas dos atores e formam uma estrutura de referência. Em suma, e sob uma perspectiva mais ampla, as instituições são quaisquer entidades ativas, inter-solidárias e significativas na sociedade que influenciam no comportamento dos indivíduos e estão presentes seja na política, seja na igreja.

No entanto, em meio ao universo de regras, valores e procedimentos que estão presentes no cotidiano dos atores sociais, é possível observar duas subdivisões que agregam significado ao que se entende por instituições, são elas: instituições formais e informais. Na definição de North (1990), as instituições formais são entendidas como leis e constituições formalizadas e escritas, em geral, impostas por um governo ou agente com poder de coerção, enquanto que as instituições informais são normas ou códigos de conduta, formados, em sua maioria, no seio da própria sociedade. Ellickson (1991), Knight (1992) e Calvert (1995) pontuam que regras formais são impostas por terceiros, diferentemente das regras informais que são executadas pelos grupos inseridos na própria instituição. Podemos então entender instituições formais como um conjunto de regras oficiais que são impostas aos indivíduos a fim de modelar o seu comportamento social.

Por muito tempo entendeu-se instituição informal como sinônimo de cultura, aquilo que se faz presente na vida dos indivíduos. Por exemplo, Pejovich (1999) a definiu como parte do patrimônio de uma comunidade que chamamos de cultura. Contudo, ao longo do tempo, as definições foram restringindo o campo de atuação e promovendo um novo entendimento do que hoje chamamos de instituição informal.

Levitsky e Helmke (2006) argumentam que entender instituições informais como cultura é problemático, pois muito dos seus valores não refletem propriamente a comunidade, visto que

muitos não são amplamente difundidos, mas estão restritos a alguns ambientes, assim como são as normas legislativas, os padrões ilícitos de financiamento partidário, o clientelismo e a corrupção que estão presentes no ambiente político. Para tais, esse tipo de instituição pode ser definido como regras socialmente compartilhadas, geralmente não escritas, que são criadas, comunicadas e executadas fora e dentro dos canais oficiais, ou mesmo, através do Estado.

Vale destacar que as instituições informais não possuem um aparato legal que regule ou modele o comportamento dos atores, contudo, estes devem acreditar que ao quebrar as regras estarão, então, suscetíveis a sanções, seja um castigo físico, a perda de um emprego, seja, simplesmente, a desaprovação social (LEVITSKY e HELMKE, 2006).

As instituições formais e informais muitas vezes apresentam uma atuação correlacionada, podendo fortalecer ou delimitar o campo de atuação uma da outra. A fim de exemplificar tal situação, basta observar o que Lauth (2000) chama de instituições informais complementares que são instituições informais que coexistem com instituições formais, buscando complementar e incentivar o cumprimento das regras formais. No entanto, observa-se que as instituições informais *acomodativas* desenvolvem um comportamento de oposição às instituições formais, sendo normalmente empregada por autores que não gostam das normas formais e buscam, assim, uma saída alternativa, mas sem violar abertamente as regras formais. As instituições informais substitutivas são empregadas por atores que procuram resultados compatíveis com os procedimentos e regras formais, mas estão presentes nos ambientes onde as regras formais são fracas ou inexistentes. Por último, Levitsky e Helmke (2006) pontuam que as instituições informais competitivas geram resultados substancialmente distintos das instituições formais existentes. São instituições divergentes. Por exemplo, normas clientelistas e patrimonialistas que subvertem o Estado de Direito formal.

A partir da perspectiva de instituição informal, podemos pontuar o clientelismo como um desdobramento das regras informais que permeiam o comportamento dos atores políticos em meio às instituições formais frágeis e que não conseguem agregar e representar interesses e identidades coletivas, em virtude das constantes demandas particulares. O termo clientelismo, usado largamente para caracterizar a atribuição de privilégios por parte de um indivíduo ou grupo de poder para os seus apoiadores, ou seja, a produção de políticas assimétricas fundadas na expectativa mútua entre o patrono (agente de poder) e o cliente.

Em meados dos anos 1950 e 1960, os cientistas políticos se apropriaram do conceito de clientelismo utilizado largamente por antropólogos para a análise das micro-relações no desenvolvimento do sistema político como um todo. De acordo com Avelino Filho (1994), os estágios de desenvolvimento do sistema político são basicamente três: sociedades tradicionais, sociedades em transição e sociedades politicamente desenvolvidas.

As sociedades tradicionais são caracterizadas pela dominância dos partidos dos patronos, pela dependência extrema dos recursos pessoais dessas pessoas e pelo caráter afetivo da relação patrono-eleitor. No estágio de transição, o poder pessoal dos “notáveis” já começa a se tornar enfraquecido; os recursos têm origem predominantemente estatal, os partidos são mais organizados e acontece a disputa de posições no aparelho do Estado para manipular os recursos da máquina pública. No estágio mais desenvolvido, a sociedade é marcada pela presença de partidos ideológicos de massa; existe a possibilidade de planejamento e execução de políticas de longo prazo e a legitimação do sistema político a partir de valores públicos.

As “máquinas políticas”, de acordo com Avelino (1994), surgem da mudança da sociedade tradicional para a sociedade de transição, da incapacidade das instituições para atender à diversidade de demandas que passam a incidir sobre o aparelho do Estado. Nesta etapa, o patrono se torna um tipo de *Broker* - aquele que opera como intermediário entre sua clientela e os recursos públicos.

No estudo de caso acerca do Brasil, o que mais nos interessa é a passagem da sociedade de transição para a sociedade moderna. Ou seja, a passagem de um sistema político clientelista para um sistema político institucionalizado. Nesta transição o sistema político e os partidos políticos são de suma importância para o entendimento dos mecanismos utilizados pelos patronos.

A estratégia fundamental para o êxito da relação clientelista é a manipulação, por parte do patrono, das esperanças de algum benefício futuro do cliente. Do lado do cliente, esse tipo de relação serve como segurança se alguma necessidade surgir no futuro. Do lado do patrono, essa relação

permite que ele amplie o máximo sua clientela com a quantidade limitada de recursos que ele terá se obtiver seu objetivo final que é a eleição.

Tomando por base o exposto, podemos desenvolver importante reflexão acerca da presença clientelista na estrutura política brasileira. Conforme Barry Ames (2003: 18), “no Brasil as instituições criam incentivos que estimulam os políticos a maximizar seus ganhos pessoais e a se concentrar em cavar projetos de obras públicas para eleitorados localizados ou para seus próprios patrocinadores políticos”.

Por meio de Helmek & Levitsky (2006) é possível contextualizar a presença do clientelismo na esfera política brasileira e como o seu comportamento tende a estar de acordo com as características de cada estado federativo. Os exemplos dados pelos autores advêm dos estados do Piauí e de São Paulo, unidades federativas representantes de dois extremos da política brasileira.

O Piauí está localizado dentre as áreas menos desenvolvidas no Brasil, apresentando, em 2011, o menor PIB da região Nordeste (IBGE, 2011). Enquanto que no caso do estado de São Paulo, podemos observar um centro de desenvolvimento industrial e econômico, sendo o motor e termômetro da economia brasileira. Os casos dos dois estados não são exceção à tendência de que o clientelismo se manifesta em regiões menos desenvolvidas. No Piauí, o clientelismo já é tido como uma das regras do jogo eleitoral, quando em São Paulo, os mercados programáticos baseados em ideologias são muito mais comuns.

É de suma importância observar que nenhum dos casos pode ser definido como extremos como em situações nas quais as eleições são completamente determinadas pela compra de votos ou por eleitores com alto nível de ideologia. Existem eleitores que votam pela ideologia no Piauí e eleitores que vendem seus votos em São Paulo, porém, num aspecto geral, eles ocupam posições bem diferentes na escala de um extremo ao outro.

No Piauí, todos os deputados entrevistados confirmaram que a compra de votos é comum e, ainda, descreveram relações eleitorais baseadas sobre a oferta de bens públicos ou privadas locais. Em São Paulo, os discursos mostraram-se um pouco diferentes. A diversidade sócio-econômica explica porque o mercado eleitoral de São Paulo é tão diversificado, com eleitores muito ideológicos e muito clientelistas. Uma das diferenças entre São Paulo e Piauí é de que todos os deputados paulistas entrevistados concordaram que a compra direta de votos era muito rara ou simplesmente inexistente.

3- METODOLOGIA

O presente artigo toma como referencial metodológico a perspectiva qualitativa para fins de coleta de material e análise dos dados obtidos através da realização da técnica de entrevistas semiestruturadas. Conforme apreendido de parte da literatura observada, “a pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizado pela heterodoxia no momento da análise” (MARTINS, 2004).

No que concerne o método utilizado para a análise das entrevistas, este trabalho se debruça na análise de conteúdo. Olabuenaga e Ispíuza (1989) afirmam que a análise de conteúdo pode ser conceituada como uma técnica para ler e interpretar uma vasta classe de documentos, cujo intuito é adquirir conhecimento sobre aspectos e fenômenos da vida social. Para Weber (1990, p. 19), a análise de conteúdo envolve o desenvolvimento de uma série de procedimentos para fazer inferências a partir de textos. Já Moyser e Wagstaffe (1987, p. 20), afirmam que a análise de conteúdo é um método capaz de usar ou manipular símbolos e de investir em comunicação com significado. Neste artigo, para a realização da análise de conteúdo - de cunhos qualitativo e quantitativo - foi utilizado o *software* NVivo em sua versão de número 11.

Para fins de esclarecimento, a técnica escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, realização de entrevistas semiestruturadas, se baseou na autonomia e dinamicidade que este tipo de abordagem pode oferecer. A partir deste tipo de entrevista, de modo que o entrevistador se dirige ao entrevistado com um roteiro pré-determinado, porém não exaustivo, torna-se possível obter informações diversificadas e tratar de temáticas que, não necessariamente, tenham sido diretamente

definidas no momento em que o pesquisador escreveu o roteiro que estará sendo seguido. Desta maneira, tanto o entrevistador como o entrevistado estão sujeitos à diversidade de rumos e pautas que possam surgir no decorrer da entrevista. Cabe então ao pesquisador utilizar-se da técnica de maneira perspicaz para não permitir que o objetivo principal do trabalho seja negligenciado.

Para que, neste artigo, fosse possível responder à pergunta de pesquisa proposta (Qual a percepção dos parlamentares em nível municipal sobre a relação de barganha entre os eleitores e os seus representantes?), unidades de análise e categorias foram estabelecidas. Como unidades de análise, foram designados os vereadores da cidade do Recife. Do número total de 39 (trinta e nove) vereadores que compõem, atualmente, a 16ª legislatura (2013-2016) da Câmara Municipal do Recife, 4 (quatro) foram entrevistados e tiveram suas entrevistas gravadas, transcritas e analisadas nesta pesquisa.

Em mãos do número de vereadores e da lista do resultado das eleições municipais de 2012, foram definidos dois grupos com 7 (sete) componentes cada, seguindo a posição que cada um dos vereadores ocupava de acordo com o número de votos recebidos. Dentre os mais e menos votados, todos os 7 (sete) componentes de cada grupo foram contatados e a eles solicitada a participação na pesquisa, no entanto, até o encerramento da fase exploratória e de realização da entrevista, somente 4 (quatro deles) concordaram em participar.

O roteiro da entrevista semiestruturada utilizada neste trabalho foi organizado seguindo 3 (três) linhas temporais do processo político: a) período de campanha eleitoral, 2) período pós-eleição e 3) período correspondente ao mandato. Desta maneira, pôde ser compreendida de forma mais sistemática a percepção do vereador sobre a sua relação com o eleitorado. Diante disto, a partir da leitura das transcrições, foram estabelecidas 6 (seis) categorias que serviram de base para a análise do conteúdo obtido através da técnica. O quadro abaixo ilustra as 6 (seis) categorias e sumariza as suas respectivas definições. A compreensão destas definições foi de extrema importância para a atribuição das referidas categorias para cada trecho das entrevistas estudadas.

Quadro 1 – Categorias e suas definições

Categoria	Definição
1. Origem dos votos	Faz referência aos bairros e comunidades onde estão localizados os eleitores, bem como ao modo e frequência com que os vereadores visitavam esses bairros.
2. Contato entre vereadores e eleitor	Faz referência aos meios pelos quais os vereadores mantinham contato com seu eleitorado. São incluídos nesta categoria: meios físicos (comitês, escritórios, residências pessoais), eventos e mídias sociais.
3. Demandas do eleitorado	Faz referência às principais demandas levantadas por parte do eleitorado, bem como à maneira com que os vereadores buscaram adaptar estas demandas ao seu projeto de governo.
4. Formação da equipe dos vereadores	Faz referência aos critérios utilizados pelos vereadores para formar sua equipe de trabalho.
5. Influência de indivíduos e grupos	Faz referência aos atores individuais e coletivos que exercem influência sobre a campanha e o mandato dos vereadores. Estão incluídos nesta categoria: eleitores comuns, cabos eleitorais, outros políticos, partidos políticos, associações, sindicatos, representantes religiosos e mídia.
6. Outros	Faz referência a todos os demais temas e tópicos não abordados nas categorias descritas acima mas que foram citados durante as entrevistas.

Fonte: Autoria própria.

4- ANÁLISE EMPÍRICA

Conforme descritas na seção Metodologia deste artigo, as unidades de análise aqui observadas foram compostas pelos vereadores da cidade do Recife que aceitaram participar desta pesquisa. Estes vereadores, 4 (quatro) entrevistados, apresentam características pessoais e profissionais, bem como trajetória política, bastante distintas, o que contribuiu para a riqueza de informações e dados oriundos das entrevistas cedidas por eles. O quadro abaixo sumariza o perfil dos vereadores entrevistados. Vale ressaltar que, por questões éticas, a identidade dos entrevistados foi mantida em sigilo.

Quadro 2 – Perfil dos vereadores entrevistados

Parlamentar	Sexo	Partido	Número de mandatos	Data da entrevista	Local da entrevista	Duração da entrevista
A	Masculino	PSB	2	14/06/2016	CMR	18'54''
B	Feminino	PP	1	14/06/2016	CMR	12'47''
C	Masculino	PT	2	16/06/2016	CMR	18'45''
D	Masculino	PDT	5	22/06/2016	Residência do vereador	36'12''

Fonte: Autoria própria.

As categorias também apresentadas na seção Metodologia, conforme já dito, têm importância basilar para a análise realizada neste trabalho. Os parágrafos que aqui seguem, a partir de trechos das entrevistas realizadas, ilustram como cada vereador se portou diante das perguntas realizadas e, ainda, como suas respostas podem ser categorizadas diante da temática abordada no artigo.

A categoria “Origem dos votos”, estabelecida em consonância com algumas das perguntas do roteiro semiestruturado, abarca a relação que existe entre os vereadores e os locais de origem dos votos que os elegeram. Através de visitas aos bairros, os vereadores costumam se aproximar do eleitorado, conhecer suas demandas e ver de perto como estão agrupadas suas bases eleitorais. Todos os entrevistados afirmaram saber identificar de quais bairros da capital pernambucana vinham a maioria dos seus votos. O vereador A, em sua fala, afirma que tanto conhece os bairros que originam seus votos como os visita com frequência, além de morar num deles, onde já exerceu, inclusive, o cargo de presidente da associação de moradores. Isto reflete sua influência sobre a população do bairro onde mora e daqueles circunvizinhos.

Quando perguntado se conhecia tais bairros e se os visitava com frequência, o vereador A respondeu:

“Costumo visitar. Eu sempre estou... dia de domingo, de sábado, feriado, eu saio andando pelas comunidades, perguntando às pessoas; é muito pedido, é muita cobrança. É até um pouco constrangedor porque a gente vê tanta necessidade e um atendimento que não é o que seria necessário. Mas, eu sempre visito as pessoas”

O vereador C também demonstra ter ciência da origem dos seus votos e afirma visitar com frequência os bairros do seu eleitorado, como pode ser observado no trecho a seguir:

“Lá, minha base eleitoral, é na 7ª Zona, e aí, pega os bairros da Iputinga, Detran, Torre, Madalena e... na 150ª Zona, pega os bairros dos Torrões, Cordeiro, Roda de Fogo, é... basicamente, são esses os bairros principais, né?”

“Ah, eu moro lá. Continuo morando lá desde que eu nasci, continuo lá na mesma casinha. Já estou no meu segundo mandato e continuo morando lá. Então, eu sou morador de lá e visito esses bairros todo dia. As pessoas me visitam todo dia.”

A vereadora B, apesar de não citar os nomes dos bairros ou comunidades, afirma ter uma votação “bem pulverizada”. Já o vereador D, diz ter uma votação “extremamente planejada”, possuindo votos em todos os bairros do Recife. Sobre os bairros com maior expressão e número de votos, bem como sua presença através de visitas, ele responde:

“Bom, eu tenho uma identidade com esses bairros onde eu tive voto e eu frequento com regularidade, né? Os bairros que eu tive mais votos... Boa Viagem foi o que eu tive mais votos; Dois Unidos, Jordão, foram os que eu tive mais votos, numa quantidade maior do que os demais. Mas é como eu disse, minha votação ela não é em cima de cabo eleitoral... ela é em cima de amigos, e aí, amigos, a gente tem no Recife todo”

No que concerne as formas de contato entre os vereadores/ eleitores, objetos de análise da segunda categoria, observa-se que predominam as mídias sociais e os encontros em gabinete como as formas mais comuns de contato direto ilustrando o quão próximos podem estar os eleitores de seus representantes. Algumas maneiras, por exemplo, chegam a soar como invasivas quando comprometem a privacidade do(a) parlamentar em sua própria residência. O vereador C, quando perguntado se dispunha de algum local fixo para receber os eleitores durante o processo eleitoral de 2012, respondeu que sim e indicou o local e horários designados aos encontros antes, durante e após eleições:

“Lá no Sítio das Palmeiras, onde eu moro, exatamente onde eu moro, nos Torrões. Na minha casa, tem um escritorzinho ali perto, eles vão...”

“(...) todo dia tem gente lá pra falar comigo, todo dia lá batendo gente. Todo dia as pessoas trazem os problemas da comunidade e a gente tenta, no possível, resolvê-los. ”

Sobre o período pós-eleição, o vereador A afirmou ainda que chegou a telefonar a alguns eleitores para agradecer pelo voto recebido. Além disso, o vereador afirma que faz uso do aplicativo *WhatsApp* para se comunicar com seus eleitores durante o mandato. Quando perguntado como se dá esta comunicação, ele responde:

“Eles têm o meu número do WhatsApp, né? Aí, qualquer coisa botam no WhatsApp. Eu vou lendo, lendo, lendo... respondo uns, outros eu mando o rapaz responder; o que já pode atender eu atendo, o que não pode eu já oriento. Eles mandam, agradecem... porque só de você dar um retorno, eles agradecem, ficam satisfeitos.”

O vereador D afirma que procura estabelecer dia e horário para receber, no gabinete, o seu eleitorado:

“Eu atendo todo o eleitorado, desde que eu me tornei vereador há 20 anos, todo dia desde que eu esteja no gabinete. Mas, eu oriento a todas as pessoas que me procuram, ‘quero falar com você!’, na Câmara, toda segunda e terça, de 4h da tarde; a partir de 4h até a hora que não tiver mais ninguém. Isso nos meus 20 anos de vereador.”

A vereadora B explica que, durante o período de campanha, ela está “praticamente 24h no ar”, dando atenção ao seu eleitorado. Quando questionada sobre a forma predominante de contato no período logo após o resultado das eleições em 2012, ela respondeu:

“Como eu sou uma vereadora evangélica, né, eu promovi alguns cultos na rua, em alguns locais, e convidei toda a população através de carro de som, através de rádio. Convidei a população de modo geral, especificamente, meus eleitores para agradecer, né, e também através das redes sociais. ”

A discussão sobre as demandas levantadas pelo eleitorado foi aquela que mais trouxe exemplos, através das falas dos vereadores entrevistados, de práticas e ilustrações dos meios pelos quais as instituições informais atuam no processo político. O clientelismo, instituição informal cuja ênfase é destinada neste artigo, pode ser fielmente caracterizado por algumas práticas listadas pelos parlamentares durante suas entrevistas. Nunes (2010) classifica algumas práticas de clientelismo em dois grupos/meios de atuação: diretos e indiretos. Como meios indiretos, o autor traz o exemplo da abertura de linhas de crédito facilitada para empresas através de bancos estatais. Já como meios diretos, Nunes (2010) traz exemplos de recursos materiais e privilégios (criação de empregos,

pavimentação de estradas, construção de escolas, nomeação de chefes e serviços de agências) como mecanismo de troca e instrumento capaz de gerar compromisso político entre eleitor e candidato.

Através da terceira categoria aqui abordada torna-se mais perceptível a maneira como as demandas levantadas pelos eleitores convergem com a prática do clientelismo, seguindo a definição e a exemplificação trazidas na literatura. O vereador C afirma que há demandas individuais e coletivas por parte do eleitorado. Ele diz:

“Olhe, existem demandas da ordem particular, né, que eles reivindicam como uma coisa que estão precisando, por exemplo: uma identidade, uma consultoria jurídica, um exame de vista, coisa assim, muito particular deles; (...)”

“Aí, em relação às demandas coletivas, aí eles pedem capinação do bairro, pavimentação, drenagem do bairro, pra podar as árvores do bairro... eles pedem segurança no bairro, aí o vereador tem o argumento, tem o modo de trabalhar na Câmara que são os requerimentos. Aí solicita à prefeitura, através dos requerimentos, a demanda das comunidades. ”

O vereador A afirma que a demanda mais frequente tanto no período de campanha como durante o mandato é aquela que se refere a oportunidades de emprego. Ele deixa claro que não está apto a atender todas as demandas e chega ainda a relatar que mudou a forma como responde aos diversos pedidos do seu eleitorado:

“Eu, atualmente, mudei um pouco minha estratégia. Eu tô mais trabalhando no coletivo, entendeu? Quando se trata de um pedido, de uma benfeitoria de uma rua, uma avenida, um canal, aquilo que atenda a coletividade, eu estou mais me propondo pra isso. Porque o atendimento individual a gente não tem como alcançar com êxito total.”

Sobre a forma como tem tentado atender a essas demandas coletivas, ele exemplifica:

“É pedindo à prefeitura, pedindo ao governo estadual e ao governo federal. O vereador, ele é muito solicitado. Das demandas, ele procura o poder público, né? Mas tem demanda que vai pra esfera estadual; e tem demanda que vai pra federal, exemplo: uma melhoria na BR101, fazer uma capinação e melhorar a iluminação pública e a operação “Tapa buraco” da 101, já é com o governo federal. Eu já encaminho ofício para o DNIT. Uma demanda que se refere ao governo do estado, eu já mando pra CEASA. E quando é pra prefeitura... a grande maioria é pra prefeitura.”

O vereador D traz, também em sua fala, alguns exemplos que convergem com a literatura aqui utilizada sobre o clientelismo. Sobre as demandas do seu eleitorado, ele cita algumas:

“Dinheiro, emprego... o que tem mais é emprego! A demanda maior é emprego, e dinheiro pra isso e ‘praquilo’ outro, né? No que a gente pode atender, a gente atende. Logicamente que a gente não tem dinheiro pra atender todos os amigos, nem tem emprego pra atender nem 1% desses amigos; mas a gente tenta encaminhar pra ir em outras empresas de amigos nossos, tal. Fora esses dois itens que são os mais procurados, a gente tem todo tipo de demanda, como ruas pra asfaltar, isso é demais, tem demais; iluminação pública, segurança pública que é um dos mais demandados também; enfim, o que você... recuperação de ruas, de praças; recuperação de vias, asfalto. Eu sou delegado de polícia, sou muito demandado no que concerne a orientação jurídica, enfim, desde dinheiro, emprego e até namorado, as pessoas procuram a gente pra gente resolver essa questão. ”

A formação da equipe de trabalho de um (a) vereador (a) também pode refletir e servir de ilustração para práticas clientelistas. Esta categoria ajudou a pesquisa a analisar com mais cautela os critérios utilizados pelos vereadores para nomear os profissionais que fizeram e fazem hoje parte do seu gabinete. Assim como Nunes (2010) exemplificou, privilégios são formas de clientelismo e estes podem servir, também, como imposição de um compromisso eleitoral.

Nas respostas dos vereadores entrevistados, observam-se os diferentes critérios listados por eles como fundamentais para a escolha dos que irão compor seus gabinetes. O vereador A, ao ser questionado sobre os critérios que o levam a nomear sua equipe de trabalho, afirmou que não leva em conta a heterogeneidade e que o mais importante é a honestidade:

“(...) a minha consideração da minha equipe é a honestidade. Trabalhando direito, né? Às vezes a pessoa não tem nem tanta cultura, mas tem uma capacidade de relacionamento boa, trata bem as pessoas, é bem-educada, tem um jogo de cintura bom na comunidade, né? Sabe dizer um “não” com educação, não promete o que não pode fazer. Então, eu não questiono a questão de conhecimento, e sim, o relacionamento.”

Já a vereadora B afirma que se baseou nos critérios técnicos para compor seu gabinete:

“Usei critérios técnicos, né? Técnicos legislativos, técnicos da área de comunicação, técnicos que pudessem ajudar na elaboração dos projetos, na elaboração dos requerimentos, foi basicamente isso. E alguns representantes também, algumas pessoas que contribuíram com a minha campanha e que trabalham comigo até hoje continuando a manter o meu mandato. ”

O vereador D, no entanto, afirma que faz uso de critérios técnicos e pessoais:

“O critério é estritamente pessoal, né? Pessoal e técnico, né? Você tem que procurar pessoas, por exemplo... eu preciso de uma assessoria de comunicação, então tenho que procurar alguém da área, né?... Se você precisa de alguém pra trabalhar com T.I., tecnologia de informática, você tem que procurar alguém bom na área. E assim vai. Se você precisa de alguém pra atender lá fora, você tem que procurar alguém... às vezes o cabo eleitoral, o amigo que lhe ajudou e tudo mais, não tem aquela qualificação pra tá ali, né, dentro do gabinete. ”

A quinta categoria, aquela que faz referência aos atores individuais e coletivos que exercem influência na atuação política dos vereadores, explicita como as campanhas eleitorais e os mandatos buscam atender a jogos de interesses, sejam esses interesses advindos por parte dos eleitores, dos partidos políticos, das entidades religiosas, das associações ou até mesmos por parte dos políticos na disputa. O vereador C afirma que seus eleitores participam do seu mandato de diversas formas:

“(...) eles têm uma interação muito próxima comigo, no dia-a-dia, e eles procuram dentro dos espaços onde moram, mostrar o trabalho que a gente faz não só perto da eleição, mas todo dia na comunidade, na acessibilidade que tem comigo. Então, tentam mostrar a importância da nossa reeleição.”

O vereador D exalta a participação dos eleitores em seu mandato e, ainda, lista alguns grupos que exercem influência em seu processo político:

“Dando orientação, dando sugestões... participar do mandato, a sua pergunta é uma pergunta extremamente específica, né? Os eleitores participam do mandato durante os 4 anos. Da campanha, é outra coisa, né? A sua pergunta é muito voltada pra questão do mandato em si. Isso aí não é agora como você tá me perguntando, durante a campanha, não é? Campanha é uma coisa e mandato é outra, né? Durante a campanha que vai ser de 45 dias, somente, lógico que a gente tem que tá com um pé no gabinete e outro no comitê. Durante a pré-campanha também, a gente tem que tá pensando, se ajustando pra ter a continuidade de mandato, né? Então a gente tem que dar atenção e esses eleitores que participam do mandato, eles participam dando sugestões, participam contribuindo de uma forma ou de outra pra que o mandato fique enriquecido, né? Nós temos uma relação muito grande de amizade com os sindicatos, com associações, com times de futebol, com igreja... Aí, ao longo do nosso período, do nosso mandato, a gente tem recebido orientação dessas pessoas, sugestões... aí participam.”

Sobre a influência direta dos partidos políticos, o vereador D afirma que:

“O partido, ele, a gente tem... o mandato é do partido, o mandato não é do político, é do partido, né? Se ele quiser, ele interfere. “Você tem que votar assim ou assim, senão você é expulso do partido”. Eu, até agora, eu não tive isso não, né? Não ocorreu esse fato, mas, tem dentro do...”

E ao ser questionado sobre a incidência desse tipo de influência, ele respondeu:

“Acontece, acontece. Não só acontece, como aconteceu com o Vereador X que, por ele votar contra a orientação do partido, o partido não lhe deu a legenda pra ele se candidatar à reeleição. É um exemplo típico. ”

A última categoria abordada neste artigo busca congrega temas considerados como relevantes nas falas dos parlamentares, mas que não puderam ser agrupados nas categorias já descritas até aqui. Um destes temas pode ser ilustrado a partir de um trecho da entrevista do vereador C que, quando questionado sobre as novas regras para financiamento de campanha no Brasil, respondeu:

“Perfeito! Eu acho que têm que ser altamente diminuídas. O político tem que ser eleito pelo seu trabalho. Ele tem que ser eleito pelo que ele pode, pela credibilidade dele... inclusive eu falei ali daqueles 4 pilares, que é pela honestidade, humildade, pelo trabalho e pelo acesso que os eleitores têm que ter a ele. E aí discutir a cidade com o vereador diretamente, não essa questão do mercantilismo político, da eleição; isso é muito ruim. E essas medidas foram tomadas, visam minimizar e minimizam um pouco desse mercantilismo.”

O vereador A, sob a hipótese de estar diante de um tema polêmico que gera grande insatisfação em seu eleitorado, mas que, para a coletividade, seja de grande importância, afirmou que agiria da seguinte forma:

“Se o pleito for de importância pra comunidade, a favor da sociedade, eu voto a favor do projeto. Pode ser até um projeto de algum vereador da oposição, mas que o projeto seja bom pra sociedade, eu voto no projeto, independente de partido...”

A vereadora B, quando questionada sobre sua trajetória pessoal e profissional anterior à vida política, salientou a influência que suas origens religiosas possuem sobre seu modo de atuar como parlamentar e de responder aos anseios do seu eleitorado:

“É, pelo fato de ter um segmento, né, que eu convivo muito, né, que é o segmento evangélico, então, assim, influencia sim a questão das cobranças, das ideologias, né, do que eu represento pra eles, o que eles me cobram, como eles se sentem seguros também sabendo que eu “tô” aqui representando eles, então, com certeza influencia sim.”

Por fim, em relação ao vereador D, uma abordagem oriunda de sua entrevista chamou bastante atenção. O parlamentar buscou, durante alguns momentos da entrevista, salientar a importância da imprensa e da academia começarem a tratar o tema desta pesquisa sob uma ótica diferente; partindo, agora, da perspectiva do eleitor, e não somente do político como ator do processo em questão. Ele chega a indagar a entrevistadora sobre a forma como a pesquisa tem sido desenvolvida e como o eleitor deve ser inserido no contexto de práticas de cunho clientelista, sem que ao político, somente, seja atribuída responsabilidade pelos atos cometidos. Ele questiona:

“Olhe, quando eu fui eleito vereador na primeira vez, um jornal publicou uma matéria; ele fez uma matéria com os principais cabos eleitorais do Recife. Aí um, pra poder angariar voto pro político tal, ele ganhou uma Brasília 0km, na época. Outro ganhou uma casa, outro ganhou não sei o quê, outro ganhou aquilo tudo... tá entendendo? Foi a única vez que eu vi alguém falando de política, da questão ética da política tendo como partida o eleitor. Todo mundo só cobra... Veja só, se tem uma pesquisa dizendo que o eleitor não acredita no político que ele elegeu, quem é o culpado disso?”

Por fim, ele busca reafirmar que a questão da corrupção no âmbito político não parte somente dos representantes, mas sim, também, dos eleitores, daqueles que escolheram e elegeram seus candidatos. Para ilustrar, o vereador D traz exemplos do cenário político atual tanto em nível local como nacional:

“A operação “Lava-jato” tá fazendo uma limpeza, tá fazendo a parte dela no Brasil. Tá fazendo uma limpeza ético-política no Brasil. O eleitor vai e desmancha tudinho que Sergio Moro fez.”

“Y, Z do PSOL, W, enfim... E o eleitor? Não há corrupto sem corruptor. Não há. Então, se eu tô comprando meu mandato, alguém recebeu meu dinheiro por isso, né? Eu não tô me furtando a nada não. Eu sei que o vereador tem que ser um cara sério, ético e tudo. Mas como é que ele pode ser ético se ele não tem um eleitor ético? Não é?”

Conforme foi mencionado acima, os trechos aqui trazidos foram enquadrados nas categorias utilizadas como base para este estudo. Esta primeira parte da análise de conteúdo, aquela de cunho qualitativo, buscou, através das falas dos vereadores entrevistados, dar ênfase aos mecanismos de troca que estão por trás da relação entre os eleitores e os seus representantes. As “nuvens de palavras” abaixo, confeccionadas a partir do *software* NVivo, ilustram as ênfases dadas por cada vereador (a) durante as entrevistas cedidas:

Figura 1 – Nuvem Vereador A



Figura 2 – Nuvem Vereadora B



Figura 3 – Nuvem Vereador C



Figura 4 – Nuvem Vereador D



Fonte das figuras: Nuvens de palavras extraídas do *software* NVivo.

A segunda parte, a seguir, de cunho quantitativo, busca extrair os padrões identificados através das 4 (quatro) entrevistas realizadas e de forma agregada⁴. Estarão listadas no quadro abaixo algumas das palavras citadas pelos vereadores que mais se enquadram nos conceitos de clientelismo apresentados através da literatura abordada neste artigo. Além delas, estarão apresentados também os seus respectivos valores nominais e percentuais de aparição nas transcrições:

Quadro 3 – Padrão de Citações

Palavra	Número de Citações	Porcentagem de Aparição
demandas	28	0,29%
atender	20	0,21%
apoio	15	0,16%
emprego	14	0,15%
cobrança	13	0,14%
segurança	12	0,12%

⁴ Por “forma agregada”, entende-se a compilação das transcrições das 4 (quatro) entrevistas realizadas, incluindo perguntas e respostas.

pedem	10	0,10%
dinheiro	10	0,10%
amigos	10	0,10%
obras	9	0,09%
ajudar	7	0,07%
consideração	7	0,07%
favor	6	0,06%
compromisso	5	0,05%
iluminação	4	0,04%
cargo	3	0,03%
visita	3	0,03%
indicação	3	0,03%
capinação	3	0,03%
exame	2	0,02%
praças	2	0,02%
limpeza	2	0,02%
asfaltar	2	0,02%
ambulância	1	0,01%

Fonte: Autoria própria a partir dos dados extraídos da análise realizada no *software* NVivo.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo parecendo difícil entender as maneiras pelas quais as instituições informais se manifestam, conforme afirmaram os autores Levitsky e Helmke (2006), é importante que isto seja feito para sabermos até onde tais práticas influenciam o jogo político. Seguindo os pressupostos existentes na teoria de que o clientelismo é uma instituição informal e que instituições informais podem gerar resultados tanto divergentes como convergentes àqueles advindos puramente das instituições formais, identificar práticas clientelistas pode ajudar a saber como estas influenciam a política em determinadas conjunturas, no caso do presente artigo, no âmbito do legislativo da cidade do Recife.

A partir dos dados analisados acima é possível observar a relação próxima que os parlamentares procuram desenvolver com seus eleitores, saber de quais bairros seus votos foram oriundos, desenvolver canais de comunicação com os eleitores através de meios de comunicação, visitas de eleitores às suas casas antes, durante e após a campanha eleitoral para que eles possam, de alguma forma, sentir que podem contar com o apoio direto do parlamentar. A visita nos bairros nos quais ocorreram maior índice de votação é uma constante na fala dos parlamentares, não só como forma de saber das demandas e necessidades de cada bairro, mas também como forma de agradecimento personificado pelos votos obtidos.

Outra prática clientelista que pode ser observada através da fala de alguns dos vereadores é a escolha de pessoas para desempenharem os cargos comissionados para formação do gabinete parlamentar. Um dos vereadores, em sua fala, aponta o quesito confiança e participação na campanha como requisitos para a composição do seu gabinete, além do fato de saber lidar com o público como sendo de valiosa importância. Apenas um parlamentar colocou como critério exclusivo de seleção o fator técnico na escolha da sua equipe. Este tipo de prática pode servir de compensação para cabos eleitorais e líderes de campanhas quando não observados os critérios técnicos.

Como pode ser observado no Quadro 3 com as palavras mais citadas pelos parlamentares, o termo “demanda” aparece com bastante evidência tendo sido citado num total de 28 vezes. O termo “atender” foi utilizado 20 vezes durante as entrevistas pelos vereadores entrevistados. Outros termos utilizados com frequência foram “apoio”, “emprego” e “cobrança”; cada um sendo citado 15, 14 e 13 vezes, respectivamente. Os termos “pedir”, “dinheiro” e “amigos” também receberam muito destaque durante as falas dos entrevistados.

As demandas citadas são identificadas pelos parlamentares nas entrevistas como sendo tanto de cunho particular - favores, como, por exemplo, pedidos de emprego, recuperação de ruas, praças

e vias específicas, consultas jurídicas e dinheiro - quanto de cunho coletivo, onde essas demandas levantadas pela sua base de eleitores passam a ser levadas em consideração quando os vereadores propõem algum projeto na Câmara. Foi observado durante as entrevistas que os vereadores procuram resolver de diversas maneiras as demandas de ordem particular, ou até mesmo explicar ao eleitor que resolver tais problemas não está sob sua responsabilidade. De acordo com Nunes (2010) e partindo da sua definição sobre clientelismo direto e indireto, é possível identificar que a forma de clientelismo mais presente no contexto político observado através do legislativo municipal recifense é aquele denominado como clientelismo direto. Isto, claro, podendo ser constatado através, somente, das entrevistas realizadas.

Em relação aos atores participantes do processo político, para cada um dos parlamentares entrevistados, a influência é exercida por meios diferentes e por grupos ou pessoas também distintos. Isto reflete que as nuances da política não podem ser interpretadas somente com base na relação entre o eleitorado e os seus representantes. Outros atores e instituições, sejam elas formais, sejam informais, possuem aparato necessário para dar novos rumos ao curso de uma disputa eleitoral ou de um mandato político.

Cabe ainda salientar que, na visão de um dos entrevistados, a responsabilidade por atos clientelistas e/ou de corrupção é direcionada ao eleitor. Um dos parlamentares entrevistados diz que “*não existe corrupto sem corruptor*” deixando a entender que se os eleitores não fizessem certos tipos de demandas, a resposta ou o atendimento a essas demandas, por si só, não existiria. Este mesmo parlamentar durante o curso da entrevista ainda afirmou que, mesmo que as instituições competentes combatam práticas corruptas, o comportamento do eleitor vai desfazer todo este trabalho.

Este artigo, portanto, contribui na produção de literatura e de estudos empíricos sobre práticas clientelistas no Brasil e, sobretudo, na cidade do Recife. É perceptível a falta de discussões sobre este assunto de forma dirigida a certa região, estado ou município do território brasileiro. Outra contribuição do artigo é a criação de antecedentes para uma pesquisa sobre clientelismo, desta vez, sob a ótica dos eleitores, deixando em destaque a participação do eleitor no jogo político e se, de fato, como indagou um dos entrevistados, a ação do eleitor é tão importante na manifestação das instituições informais.

Vale destacar que, como informação complementar acerca do contexto clientelista presente na Câmara Municipal do Recife, cabe refletir sobre a sua fragmentação partidária, para, assim, ampliarmos os possíveis fatores que podem influenciar no relacionamento entre os parlamentares e o seu eleitorado. Para tal, utilizando a fórmula da fragmentação partidária de Laakso e Taagepera (1997) que consiste em obter o Número Efetivo de Partidos (NEP) por meio do cálculo do número de votos obtido pelos partidos, encontramos que a fragmentação partidária da Casa José Mariano foi de 2.8, ou seja, em breve interpretação, podemos observar que poucos partidos/coligações possuem de fato poder de decisão, ocupando a maioria das cadeiras disponíveis no legislativo municipal.

O grande questionamento para possíveis desdobramentos do presente artigo se deve em buscar compreender se há correlação entre fragmentação partidária e instituições informais, ou seja, se a fragmentação pode promover impactos no relacionamento parlamentar - eleitor e seu ciclo clientelista. Tais reflexões servirão de incentivos para futuros debates acerca do tema exposto no artigo, além de ampliar os debates atuais sobre instituições informais e proporcionar à Ciência Política novas peças-chave no estudo da fragmentação partidária, cuja literatura aborda como fator primordial na governabilidade e ausente nos estudos sobre instituições informais.

Este artigo, portanto, contribui na produção de literatura e de estudos empíricos sobre práticas clientelistas no Brasil, sobretudo, na cidade do Recife. É perceptível a ausência de discussões sobre este assunto de modo particular por região, estado ou município do território brasileiro. Outra contribuição do artigo é a criação de antecedentes para uma pesquisa sobre clientelismo, desta vez, sob a ótica dos eleitores, deixando em destaque a participação do eleitor no jogo político e se, de fato, como indagou um dos entrevistados, a ação do eleitor é tão importante na manifestação das instituições informais.

Por fim, é válido ressaltar que, para fins de conhecimento da sociedade acadêmica e futuras pesquisas nesta área de conhecimento, todos os vereadores entrevistados concorreram às eleições

municipais de 2016, contudo, apenas 3 (três) deles obtiveram votos suficientes para se reeleger e, conseqüentemente, continuar, por mais 4 (quatro) anos, exercendo as funções legislativas.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMES, Barry (2003). **Os entraves da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV.

AVELINO, George Filho (1994). **Clientelismo e política no Brasil & revisitando velhos problemas**. Novos Estudos Cebrap, 38.

CALVERT, Randall (1995). **The Rational Choice Theory of Social Institutions: Cooperation, Coordination, and Communication**. In Jeffrey S. Banks and Eric A. Hanushek, eds., *Modern Political Economy*. New York: Cambridge University Press.

CAREY, John M. (2000). **Parchment, Equilibria, and Institutions**. *Comparative Political Studies* 33, nos. 6–7: 735–61.

DINIZ, Maria Helena (2003). **Curso de Direito civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. Vol.7. 17ªed. São Paulo: Saraiva.

ELLICKSON, Robert C. (1991). **Order without Law: How Neighbors Settle Disputes**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

IBGE (2015). **Contas Nacionais 40, Contas Regionais do Brasil 2011**. Rio de Janeiro, 2013.

KNIGHT, Jack. (1992). **Institutions and Social Conflict**. New York: Cambridge University Press.

LEVITSKY S. and HELMKE G. (2006). **Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America**. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

LAAKSO, M. and REIN TAAGEPERA (1979). **“Effective” Number of Parties: A Measure with Application to West Europe**. *Comparative Political Studies* 12: 3–27.

LAUTH, Hans-Joachim (2000). **Informal Institutions and Democracy**. *Democratization* 7, no. 4: 21–50.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza (2004). **Metodologia qualitativa de pesquisa**. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300.

MENARD C. (2003). **L’approche néo-institutionnelle : des concepts, une méthode, des résultats**. *Cahiers d’économie politique*, n° 44, pp. 103-118.

MOYSER, G. and WAGSTAFFE, M. (1987). **Research methods for elites studies**. *POLITICAL STUDIES*, 35.

NAU H. (2005). **Institutional, evolutionary and cultural aspects in Max Weber’s social economics**. *Cahiers d’économie politique*, n° 49. pp. 127-142.

NORTH, Douglass C. (1990). **Institutions, Institutional Change, and Economic Performance**. New York: Cambridge University Press.

NUNES, Edson (2010). **Gramática Política do Brasil: Clientelismo, Corporativismo e Insulamento Burocrático**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Editora: Garamond Universitária.

OLABUENAGA, J. I. R., & ISPIZÚA, M. A. (1989). **La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao: Universidade de Deusto.

PEJOVICH, Svetozar. (1999). **The Effects of the Interaction of Formal and Informal Institutions on Social Stability and Economic Development**. *Journal of Markets and Morality* 2, no. 2: 164–81.

WEBER, R.P. (1990). **Basic Content Analysis**. Newbury Park, CA: Sage Publications.