

Por que ainda falamos de clientelismo no Brasil?

Why do we still speak of clientelism in Brazil?

Matheus Müller

Resumo

Diferentemente do coronelismo, que perdeu força com o avanço dos mecanismos de controle sobre o processo eleitoral, ou do mandonismo, que rareou com a afirmação dos direitos políticos e civis no país, o clientelismo se manteve vivo por toda a história da democracia brasileira. Com o passar do tempo, mudaram os atores, sua presença diminuiu em determinados períodos, aumentou em outros, mas a troca de bens de qualquer natureza pelo voto do eleitor nunca deixou de existir. Este estudo assume o compromisso de descobrir o perfil do eleitor preferido pelos candidatos para ofertar o clientelismo entre os anos de 2000 e 2010 no Brasil. Se vale da metodologia quantitativa e das técnicas da estatística descritiva e do risco relativo para sua análise. Os principais resultados obtidos fazem cair por terra algumas das premissas da Ciência Política e do senso comum a respeito dessa prática tão comum à política brasileira.

Palavras-chave

Clientelismo; Comportamento Político; Eleições; Brasil.

Abstract

Unlike coronelism, which lost strength with the advance of the mechanisms of control over the electoral process, or of mandonismo, which became rare with the affirmation of the political and civil rights in the country, clientelism remained alive throughout the history of the Brazilian democracy. Over time, the actors changed, its presence decreased in certain periods, increased in others, but the exchange of goods of any nature for the voter's vote never ceased to exist. This study is committed to discovering the profile of the voter preferred by the candidates to offer clientelism between the years 2000 and 2010 in Brazil. It uses quantitative methodology and techniques of descriptive statistics and of the relative risk for the analysis. The main results obtained make some of the premises of Political Science and of common sense about this practice, which is so common to Brazilian politics, fall apart.

Keywords

Clientelism; Political Behavior; Elections; Brazil.

Introdução

O clientelismo pode parecer uma palavra estranha para a grande maioria da população que não possui contato com o meio acadêmico e, sobretudo, com as Ciências Sociais. Contudo, possivelmente, ele já foi vivenciado por muitos e se torna de largo conhecimento quando explicado de forma simplificada, como a compra do voto do eleitor por candidatos interessados em vencer algum tipo de eleição.

A relação clientelista entre político e eleitor já foi interpretada de diferentes formas desde a criação da democracia representativa no século XIX e sua difusão como a melhor – ou “menos pior” – forma de governo possível para a vida moderna. No início, o clientelismo se referia apenas à compra do voto do eleitor pelo candidato ao cargo de representante político, seja pela oferta de benefícios obtidos com recursos públicos, seja com recursos do próprio candidato. Geralmente, o pagamento pelo voto se dava com cargos na administração pública, redução de impostos, dinheiro vivo, alimentos ou tratamento de saúde (CARVALHO, 1998; ANDRADE, 2005; OTTOMANN, 2006).

Atualmente, o clientelismo passou a ser entendido mais como uma relação de troca entre eleitores e candidatos do que como uma relação estritamente comercial. Por exemplo, a população costuma demandar um serviço público que, normalmente, não é obtido por meio do mercado. E os candidatos, no tempo da campanha eleitoral ou quando eleitos, promovem a concessão do serviço em troca do voto do eleitor. Eles costumam agilizar o acesso ao tratamento de saúde do eleitor cliente, seu transporte da zona rural para a cidade (quando não ofertado pelo mercado), a cesta básica com recursos da assistência social, entre tantas outras ações que não condizem com a real função do representante político na democracia brasileira (ANDRADE, 2005; LENARDÃO, 2006; VELOSO, 2006).

Embora o termo tenha sido formulado no início do século passado, engana-se – e muito – quem acredita que o clientelismo demonstra sinais de fraqueza no Brasil. Nem mesmo o aumento da competição política após a redemocratização de 1988, a ampliação do direito ao voto, a urna eletrônica ou o aumento da participação da sociedade civil foram capazes de enfraquecê-lo. De fato, a impressão que se tem não é a de que o fenômeno esteja de volta, mas que ele nunca deixou de existir (DINIZ, 1982; LENARDÃO, 2006; ANDRADE, 2005).

O que não se alterou com o passar do tempo foi a capacidade que ele possui para prejudicar a democracia representativa, o processo eleitoral, e os próprios eleitores – mesmo os que não participam da relação (ANASTASIA e INÁCIO, 2006;

LENARDÃO, 2006; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; VELOSO, 2006; ALMEIDA e LOPEZ, 2012). Para que o funcionamento ideal da democracia representativa seja alcançado, é necessário a manutenção de três pilares fundamentais: 1) a liberdade do cidadão em definir seus próprios interesses, incluindo a escolha de seu representante; 2) a igualdade de todos, na medida em que é atribuído o mesmo valor a cada cidadão – um eleitor, um voto; 3) a soberania popular obtida pelo processo eleitoral, em que os interesses da população devem prevalecer sobre as orientações e atitudes dos governantes (ANASTASIA e INÁCIO, 2006; VELOSO, 2006).

No entanto, no momento em que a autonomia e independência de escolha dos eleitores é controlada pelos candidatos clientelistas, cada um desses pressupostos cai por terra. A liberdade de escolha do eleitor por seu representante político é transferida ao próprio candidato. A igualdade de todos os cidadãos fica comprometida quando alguns possuem acesso diferenciado aos serviços públicos como forma de compensação pela troca. E, por consequência, a soberania popular obtida pelo resultado das eleições tende a ser substituída pelo interesse egoísta de candidatos clientelistas eleitos por meios ilícitos.

Sim, a prática do clientelismo é crime de corrupção desde meados da década de 1960. Desde então o Código Eleitoral Brasileiro prevê punições ao candidato e ao eleitor que aceitar trocar seu voto por algum benefício – punições essas que variam entre o pagamento de multa, prisão por até quatro anos e cassação do mandato do corruptor (BRASIL, 1997).

Mas isso não significa que a prática tenha diminuído ou muito menos que tenha sido extinta no momento em que foram criados ou aperfeiçoados os mecanismos legais capazes de freá-la. Pelo contrário, ainda existem políticos e eleitores que tentam readaptar o clientelismo ao cenário político brasileiro. Essa constatação faz o estudo questionar se: a oferta do clientelismo no Brasil costuma ser influenciada por características demográficas e socioeconômicas do eleitor?

A maioria dos autores que se dedicaram a análise teórica e empírica do tema afirmam que sim. Essas descobertas conduzem o estudo a adotar como hipótese de trabalho a percepção de que o eleitor brasileiro com maior risco de receber a oferta é aquele que reside em municípios de pequeno porte, possui pouca renda mensal e baixo nível instrucional.

Para testar essa afirmação o estudo assume o objetivo principal de descobrir o perfil do eleitor preferido pelos candidatos para ofertar o clientelismo entre os anos de 2000 e 2010 no Brasil. Para tanto, se vale da metodologia quantitativa e das técnicas de análise da estatística descritiva bivariada e do risco relativo – que serão detalhadas

posteriormente. Os dados considerados são provenientes de fontes secundárias, e a opção temporal se justifica mais pela pouca disponibilidade de dados sobre o fenômeno do que por acreditar que o clientelismo tenha perdido força nos dias de hoje.

Se acredita que pesquisar sobre o tema do clientelismo é importante, sobretudo, porque pode contribuir para a busca de alternativas para o combate dessa prática, que sempre traz consigo efeitos prejudiciais à política e à população. Por mais que a ciência seja mais propositiva do que prática, se considera que os resultados evidenciados ao final do estudo possam auxiliar na elaboração e implementação de políticas públicas de conscientização, ou mesmo de mitigação dessa mazela.

O estudo apresenta primeiro uma revisão da literatura sobre as possíveis características consideradas pelos candidatos para realizarem a oferta. Depois, apresenta os materiais e métodos utilizados. E, por fim, apresenta os resultados obtidos após a análise dos dados para a primeira década de 2000.

Revisão da literatura

Como bem apontam Almeida e Lopez (2012), se a troca clientelista é comportamento de equilíbrio, se torna necessário investigar os fatores que conduzem os políticos a adotá-lo, da mesma forma que se torna necessário conhecer os fatores que motivam o eleitor a aceitar esse tipo de oferta. Por mais que a literatura nacional colecionasse excelentes ensaios e análises sobre a manutenção sistêmica do clientelismo no Brasil (QUEIROZ, 1976; LEAL, 1978; NUNES, 1997), poucos estudos esclarecem as possíveis condições para sua ocorrência.

As hipóteses são muitas, os estudos são poucos e as respostas são as mais vagas possíveis. Fatores demográficos, socioeconômicos, políticos e culturais são apontados como influentes. Além disso, resultam em tipos de clientelismo diferente em cada situação (ANDRADE, 2005; ALMEIDA e LOPEZ, 2012). A revisão efetuada captou ao menos dois grupos de fatores capazes de influenciar a ocorrência do clientelismo entre população e candidatos no Brasil: 1) características demográficas da população de eleitores, representadas pela estrutura produtiva do município de sua residência, o porte populacional e a sua localização geográfica; 2) características socioeconômicas do eleitor, como sua renda, escolaridade, idade e sexo.

Por sua vez, a provável influência das regras do jogo político (leis, decretos, código eleitoral, Constituição Federal), do papel das instituições (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das 3 esferas de governo), e mesmo da cultura política do

eleitor sobre a oferta do clientelismo não será considerada – mais em decorrência da opção metodológica adotada do que por deficiências explicativas dessas correntes teóricas.

Características demográficas

Dos poucos estudos existentes, alguns deles conferem grande importância às características demográficas da população de eleitores. Relacionar fatores econômicos do município de residência do eleitor com a presença ou não do clientelismo é o objetivo dos estudos mais comuns, principalmente passando a noção de que o clientelismo se apresenta mais em municípios atrasados economicamente e menos em municípios mais desenvolvidos – sendo ele um dos principais responsáveis por atravancar a modernização da sociedade como um todo (BEZERRA, 1999; SPECK, 2003; ANDRADE, 2005; KERBAUY, 2005; VELOSO, 2006; D’AVILA FILHO, 2007; DIAS, 2010). Por essa lógica, municípios com matriz econômica de predominância agrícola e pecuária são considerados rurais e atrasados. Enquanto municípios que estruturam sua economia em função da prestação de serviços, indústrias e comércio são considerados urbanos e modernos.

A hipótese de maior ou menor influência das características econômicas dos municípios provém do fato de que o clientelismo ainda é visto como resquício das relações tradicionais de dominação dos séculos passados. Historicamente, os trabalhadores residentes no meio rural eram coagidos pelos patrões a trocar seu voto por proteção. Superada essa mazela, passado o tempo e, embora entendendo as obrigações convencionais exigidas pelas instituições políticas formais, o trabalhador rural não se desvinculou dessa relação de dominação tecida entre parentes, compadres, vizinhos e amigos. Por entender que isso era uma prática social normal, passou-se a implementar esse compadrio na esfera política com a ajuda dos representantes clientelistas. Mesmo com o processo de urbanização e industrialização acelerado, e a consequente migração do meio rural para o urbano, essa população seguiu tendo dificuldades em compreender as novas instituições com as quais passou a conviver. Em função disso, seguiram estabelecendo alianças clientelistas para satisfazer certas necessidades individuais que não eram supridas pelas relações institucionalizadas (SPECK, 2003; ANDRADE, 2005).

Pelo clientelismo acompanhar a história dos trabalhadores do campo, parece que, “por tabela”, os próprios moradores de municípios de base agrícola e pecuária passaram a ser considerados como mais propensos a essa prática. De outro modo, os municípios mais “evoluídos” economicamente seriam capazes de proporcionar o

enraizamento da cidadania e a universalização dos direitos, tornando obsoletas as tradicionais práticas clientelistas. Além disso, existe a hipótese de que nos estados e municípios com características predominantemente urbanas as elites locais demonstrariam maior capacidade de renovação por meio da maior competição política. Quando no governo, teriam maior autonomia decisória e, conseqüentemente, maior potencial para adotar políticas universalistas (KERBAUY, 2000).

Outros fatores potencialmente relevantes para o desenvolvimento do clientelismo segundo a literatura são: a) a quantidade de habitantes do município de residência do eleitor (SPECK, 2003; BRANCALEONE apud ALMEIDA e LOPEZ; MÜLLER, PASE e MORAIS, 2012); b) o maior contato entre políticos e eleitores (BEZERRA, 1999; LENARDÃO, 2006; DIAS, 2010). Por mais que essas duas condições pareçam totalmente independentes, de certa forma, acabam por se complementar.

Existem estudos que relacionam as duas afirmações e que derivam de abordagens de cunho antropológico e sociológico. Eles expressam a relação de causalidade entre a quantidade de habitantes de um município e a ocorrência do clientelismo. Assim, quanto menor a dimensão populacional, maior será o contato direto entre os próprios habitantes, e mais propensos eles serão à formação de um padrão de sociabilidade comunitária embasada na confiança interpessoal, que pode, além de reforçar laços associativos, influenciar a sustentação de relações clientelistas. Isso porque moradores de pequenos municípios são menos propensos a considerar a relação clientelista em termos puramente instrumentais, e mais propensos a naturalizá-la como uma prática cotidiana, tornando-a normativamente mais enraizada (BRANCALEONE apud ALMEIDA e LOPEZ; MÜLLER, PASE e MORAIS, 2012).

A segunda premissa trata da relação de causalidade estabelecida no contato dos eleitores e políticos e a ocorrência do clientelismo. Ela se assemelha à primeira; contudo, desconsidera a importância do pequeno porte dos municípios sobre a relação clientelista. Como exemplo, tem-se o estudo de Lenardão (2006), que percebeu que mesmo em um município de grande porte – estudo realizado em Londrina/PR – a pessoalidade era o elemento mais relevante no vínculo que os eleitores mantinham com o político clientelista. O contato, a aproximação, o reconhecimento do político por meio da atenção e do tratamento carinhoso eram os elementos que fortaleciam a relação entre ambos. Tal fato possibilitou a conclusão de

que é possível instalar-se a compra e venda do voto em ocasiões pontuais no tempo, sem que haja a pessoalização do contato como nos momentos eleitorais. Contudo, sem o contato pessoal não se fundam, não se firmam e nem se fidelizam clientelas que duram mais do que um período eleitoral e que concedem ao chefe político não só votos, mas apoio e respaldo por longo período de tempo (BEZERRA, 1999; DIAS, 2010).

A terceira e última característica demográfica com potencial influência sobre o fenômeno do clientelismo é a localização geográfica do município de residência do eleitor. É a premissa de que, em municípios que integram as regiões Norte e Nordeste do país, o clientelismo é mais latente do que nas demais regiões. Essa concepção, mesmo que de forma velada, parte da inter-relação entre localização geográfica e “condições de vida” da população. No senso comum¹, os habitantes de municípios do Norte e, principalmente, Nordeste brasileiro são percebidos como “sofridos”, “miseráveis”, analfabetos e pobres. Em oposição, habitantes do Centro-Oeste, Sul e Sudeste compreenderiam o extremo oposto. Com certo rigor científico, essas características se expressam pelo Índice de Desenvolvimento Humano – IDH².

Como aponta Veloso (2006), existe grande diferença entre o Nordeste e o Sudeste brasileiros. Na primeira região encontra-se um dos piores IDH's do mundo, e a miséria e pobreza convivem com políticos corruptos e despreparados para o gerenciamento da “coisa pública”. Por outro lado, no Sudeste, especificamente em São Paulo, encontra-se uma economia forte e robusta baseada na indústria e comércio, com alto IDH se comparado à média nacional, além de uma elite política com perfil mais modernizante e desenvolvimentista. Seguindo essa lógica, municípios que integram a região Nordeste, de menor IDH, seriam mais clientelistas do que municípios do Sudeste, de maior IDH.

Características socioeconômicas do eleitor

Entre as inúmeras características socioeconômicas da população possíveis de serem observadas, os estudos da temática do clientelismo priorizam a educação e o trabalho – ou rendimentos. A idade e o sexo dos eleitores também aparecem como possíveis influentes, contudo são apresentados em pouquíssimos deles. Por sua vez, a

¹ Para Cotrim (2002), a expressão significa um conjunto de concepções geralmente aceitas como verdadeiras em determinado meio social, mas que não foram submetidas a procedimentos ou métodos científicos para provar sua legitimidade ou falsidade.

² O IDH é composto por quatro indicadores: expectativa de vida, taxa de alfabetização, anos de escolaridade da população, PIB *per capita*.

opção religiosa, e mesmo a questão racial sequer aparecem como coadjuvantes nos estudos do clientelismo.

Um fator cuja importância é reconhecida de forma praticamente unânime pela literatura e considerado potencialmente relevante para a explicação do fenômeno nos diferentes municípios brasileiros é o nível de desenvolvimento econômico ou, mais especificamente, a extensão da pobreza presente em cada localidade. Não que a pobreza seja a causa do clientelismo, mas situações específicas de pobreza – como o desemprego, ou renda familiar baixa – geram um conjunto de fatores que facilitam o acionamento de vínculos de clientela (LENARDÃO, 2006; ALMEIDA e LOPEZ, 2012). Isso porque, pela lógica, as necessidades decorrentes da pobreza são mais urgentes – fome, sede, frio, dificuldade de acesso a recursos básicos.

Como bem demonstram Inglehart e Welzel (2009) ao se referirem a essas necessidades como um valor de sobrevivência – em contraposição a valores modernos como a autoafirmação – a pobreza faz com que os indivíduos demandem com maior intensidade benefícios que são materiais, diretos e imediatos. E, em uma democracia competitiva, em que os candidatos buscam maximizar a probabilidade de sua eleição, essa demanda urgente, não apenas é respondida, como sempre que possível é condicionada ao voto pelos representantes políticos. Assim, a resposta dos candidatos à demanda dos eleitores por benefícios materiais diretos tende a ser a oferta de ações particularistas segundo a lógica clientelista. Em decorrência desse entendimento, parte da literatura espera que a frequência do clientelismo seja crescente na extensão da pobreza ou, de forma mais geral, seja decrescente conforme aumenta o nível de desenvolvimento socioeconômico da população.

Assim também argumentam Seibel e Oliveira (2006) ao afirmarem que o clientelismo é produto da pobreza e da miséria. O clientelismo se fortalece, principalmente, a partir de necessidades sociais excepcionais e urgentes. É o momento da necessidade que afirma e confirma o acordo da dádiva e do favor. E é no campo das políticas sociais que a seleção do tipo clientelista assume seu formato mais primário, pois se pauta na organização de relações entre Estado e sociedade baseadas no personalismo, na reciprocidade de benefícios e nas lealdades individuais.

Outra característica socioeconômica que pode influenciar a adoção de políticas clientelistas é a escolaridade, ou a falta de acesso aos meios instrucionais pela população. Cabe salientar que isso parece ser mais uma premissa do senso comum do que de especialistas no assunto (SPECK, 2003). Sendo que, para o senso comum, parece razoável supor que indivíduos melhor instruídos sejam mais capazes de

identificar os benefícios indiretos de políticas impessoais e universalistas, valorizando-as e, assim, sendo menos propensos a participar desse tipo de relação.

A educação formal, materializada no grau de escolaridade ou no nível instrucional, é reconhecida academicamente como um recurso capaz de permitir ao cidadão modificar a realidade na qual está inserido. A educação seria um poder competente e suficientemente forte para permitir à maioria das pessoas decidir qual o tipo de mundo que desejam construir e como fazer para alcançá-lo. Seria ela um meio capaz de possibilitar à população a descoberta da importância de suas ações para a transformação de seu meio social e cultural, e assim alavancar seu próprio desenvolvimento e também o de toda uma nação (BRAMELD, 1977; SAMPAIO, 1988; FERREIRA, 2003).

No entanto, nem sempre esse poder emancipador aflora na população com maior escolaridade ou mais instruída, e nem sempre os mais leigos desconhecem os mecanismos de manipulação utilizados pelos políticos. Como aponta Farias (2000), há de se levar em conta que os trabalhadores pobres e iletrados possuem conhecimento dos mecanismos da manipulação do voto. Como exemplo, é possível encontrar na população pouco instruída do nordeste brasileiro uma clara consciência de elementos da cidadania política, como a liberdade e a universalidade.

A relação das características sexo e idade da população com o desempenho de práticas políticas clientelistas foi pouco explorada em estudos acadêmicos. A literatura a qual esse estudo teve acesso faz menção à variável idade apenas no estudo de Speck (2003), que demonstra que os jovens entre 21 e 30 anos são os mais procurados por políticos ou assessores clientelistas, seguidos pelos eleitores com até 20 anos e pelos com idade entre 31 e 40 anos. Já os eleitores que possuem entre 41 anos e 50 anos e os eleitores com mais de 50 anos foram pouco “flertados” pelos políticos clientelistas.

O próprio autor brinca que, se a instrução formal e a renda fracassam como vacina contra a compra de votos, a experiência de vida é um remédio natural mais eficaz. Além da idade, Speck também testou a variável sexo, mas percebeu que, em relação à incidência das propostas de compra do voto, não há diferenças significativas entre homens e mulheres.

Diante de todas as afirmações teóricas apresentadas a respeito do eleitor com maior tendência para adotar as práticas clientelistas no país, seu perfil poderia ser materializado da seguinte forma: 1) residiria em um município de pequeno porte; 2) de base agrícola ou pecuária; 3) localizado na região Norte ou Nordeste do país; 4) possuiria, no máximo, o ensino fundamental; 6) baixa renda; 7) e teria menos de 40 anos.

Mas será que tais afirmações também se aplicam à realidade da oferta clientelista no Brasil dos anos 2000? Será que o perfil do eleitor com maior chance de receber a oferta clientelista é semelhante ao que foi construído pela literatura especializada? Esses questionamentos logo serão apreciados pelo estudo, mas, antes, se faz necessário explicar a metodologia e as técnicas utilizadas, a fonte dos dados considerada, e as variáveis que serão testadas na tentativa de responder a esses questionamentos.

Metodologia

O estudo é embasado pela metodologia quantitativa, e os dados analisados são provenientes de fontes secundárias. Ou seja, a amostra foi calculada e as respostas foram coletadas por outros pesquisadores, e seus resultados já foram utilizados em outras pesquisas (BAQUERO, 2009). A Tabela 1 apresenta os bancos de dados considerados e as informações de pesquisa relevantes. Todos são de: a) acesso livre na *web*³; b) abrangência nacional; c) representatividade regional (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país).

Tabela 1 – Banco de dados utilizados

Fonte	Ano	População	Amostra	Conf.	Erro
Transparência Brasil	2001*	Eleitores, ≥ 16	2.000	95%	2,2%
ESEB	2002	Brasileira, ≥ 16	2.514	95%	3%
Transparência Brasil	2004	Eleitores, ≥ 16	2.002	95%	2,2%
Transparência Brasil	2006	Eleitores, ≥ 16	2.002	95%	2,2%
LAPOP	2014**	Eleitores, ≥ 18	1.500	95%	2,5%

* Os dados sobre se referem às eleições do ano de 2000.

** Os dados se referem às eleições do ano de 2010.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP.

Foram empregadas duas técnicas de análise de dados estatísticos com o auxílio do *software SPSS* em sua versão 13.0: 1) análise descritiva bivariada; 2) análise do risco relativo. A análise descritiva bivariada permite identificar como os indivíduos que receberam a oferta ou aprovaram o clientelismo se distribuem em relação a cada uma das variáveis independentes testadas (BABBIE, 2003). A análise do risco relativo

³ Todos os bancos utilizados podem ser consultados no seguinte endereço: <<https://goo.gl/8XWvKh>>. Esse cuidado foi tomado pois os endereços eletrônicos onde se encontram publicados os bancos de dados podem sofrer algum tipo de alteração e inviabilizarem a consulta.

fornece resultados sobre a força da associação entre a oferta clientelista e as variáveis independentes e permite que se faça o julgamento sobre a relação de causalidade entre elas, percebendo quanto da probabilidade de ocorrência da oferta se deve à sua relação com cada categoria da variável independente testada (WAGNER e CALLEGARI-JAQUES, 1998).

Tabela 2 – Técnicas, resultados esperados e valores de referência

Técnica estatística	Resultado esperado	Valor de referência
Análise descritiva bivariada	Identificar a distribuição dos eleitores que receberam a oferta do clientelismo em cada categoria das variáveis independentes.	≠ de % entre categorias
Análise do risco relativo	Perceber quanto da probabilidade de ocorrência da oferta dependeu de cada categoria da variável independente.	≥ 1,5

Fonte: Elaborado pelo autor.

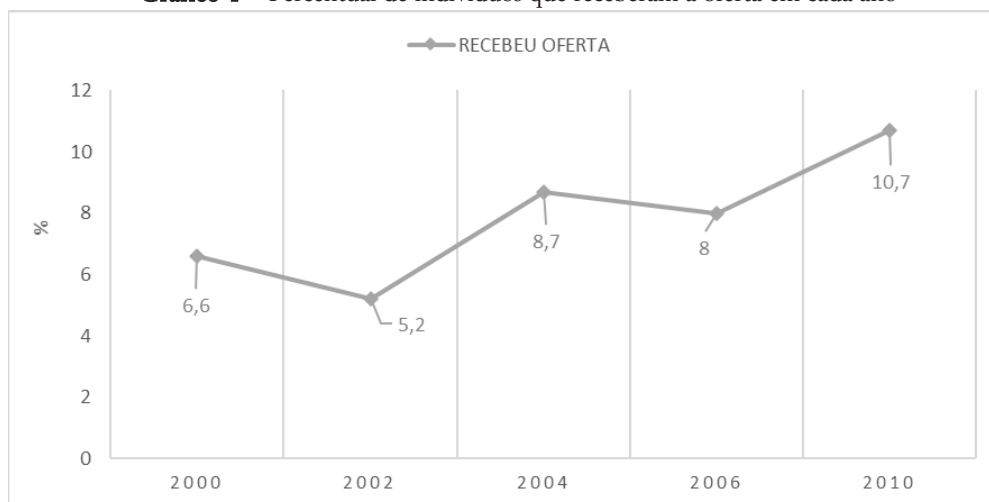
A escolha das técnicas de análise se justifica pelo potencial explicativo que adquirem quando combinadas. Serão utilizadas uma após a outra, e empregadas para testar o potencial de influência de todas as variáveis independentes consideradas sobre a oferta do clientelismo à população brasileira. Para que o potencial de uma variável independente prove sua capacidade de influenciar sobre a oferta clientelista, deverá: a) possuir uma diferença de percentual maior do que o erro amostral entre alguma das suas categorias; b) possuir o valor do risco relativo maior do que 1,5 vezes a probabilidade entre essas categorias comparadas.

Análise de dados

Para mensurar a oferta do clientelismo realizada pelos candidatos aos eleitores brasileiros, o estudo desenvolvido considerou a resposta dos indivíduos para o seguinte questionamento: *algum candidato ofereceu alguma coisa para o(a) Sr(a) em troca do seu voto?*⁴. O Gráfico 1 apresenta o percentual de eleitores brasileiros que afirmou ter recebido a oferta clientelista em cada ano eleitoral considerado.

⁴ Por compor diferentes bancos de dados de diferentes instituições, o questionamento sofreu algumas alterações em sua estrutura. Contudo, nada que tenha modificado seu sentido e prejudicado a comparação dos resultados.

Gráfico 1 – Percentual de indivíduos que receberam a oferta em cada ano



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP. N = 1.963 (2000); 2.506 (2002); 1.967 (2004); 1.974 (2006); 1.487 (2014)

Ao observar os dados do gráfico, pode-se afirmar que, na primeira década de 2000, a oferta do clientelismo atingiu, em seu pior resultado, 5,2% de toda a população brasileira, assim como alcançou 10,7% de toda a população de eleitores brasileiros no ano de 2010. Se realizado um esforço inferencial, se percebe um cenário preocupante quando, em números absolutos, a relação clientelista foi ofertada a cerca de 9 milhões de brasileiros no ano de 2002 e mais de 14 milhões de eleitores brasileiros em 2010⁵.

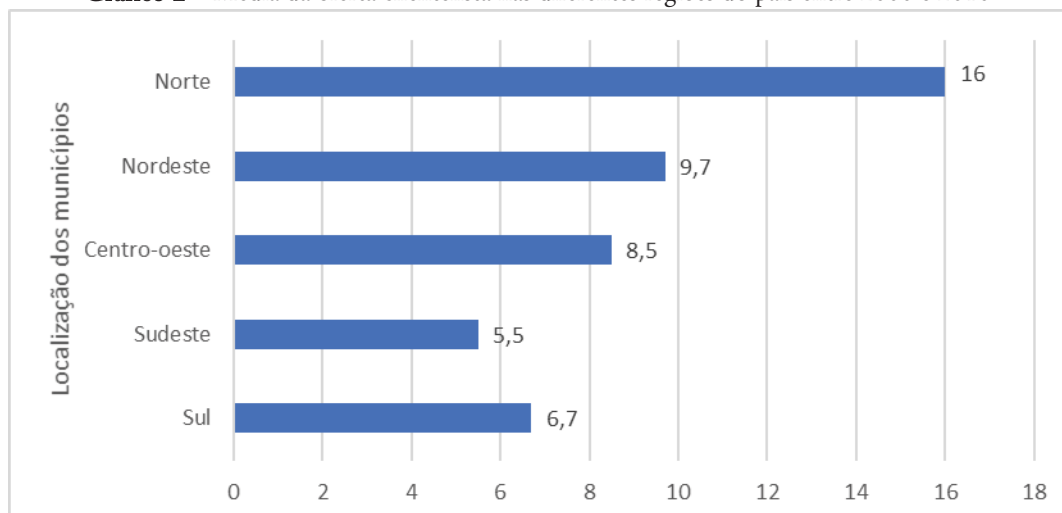
Uma das opções metodológicas adotadas pelo estudo carece ser bem evidenciada: se trata de analisar apenas os resultados de testes referentes à parcela da população que afirmou ter sofrido a oferta clientelista entre os anos de 2000 e 2010. Logo, o estudo se restringe a efetuar generalizações que tratam somente da parcela dos eleitores brasileiros apresentados no Gráfico 1.

⁵ No ano de 2002 o número total de habitantes brasileiros foi de 174.632.960 (IBGE, 2002). No ano de 2010, o número total de eleitores foi de 135.539.919, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE disponíveis na base do seguinte endereço eletrônico: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

A oferta e as características demográficas

A primeira condição a ser analisada se refere à região geográfica na qual residia o eleitor procurado para a relação durante a primeira década de 2000 no país. Trata-se de testar parte da premissa que domina o senso comum e que afirma que o clientelismo é mais forte em municípios que integram as regiões Norte e Nordeste, onde a população é mais “sofrida” e carece de qualquer tipo de ajuda. Em oposição, nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, onde a população possui melhor qualidade de vida, a relação clientelista seria menor (SPECK, 2003; VELOSO, 2006). O Gráfico 2 apresenta a média aritmética da oferta clientelista em cada região durante os 10 anos analisados⁶.

Gráfico 2 – Média da oferta clientelista nas diferentes regiões do país entre 2000 e 2010



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

N = 2.506 (2002); 1.974 (2006); 1.487 (2014).

Considerando o erro amostral de cada uma das pesquisas (entre 2,2% e 3%), não se percebe diferença considerável entre a oferta do clientelismo realizada aos eleitores das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. A única diferença além do erro amostral ocorreu entre a oferta realizada aos eleitores residentes na região

⁶ Essa medida de tendência central é calculada por meio da soma de todos os valores obtidos por cada categoria e divisão pelo total de casos observados (a quantidade de anos eleitorais considerados) (RAMOS, 2014).

Norte e os demais – fazendo dos eleitores do Norte os preferidos pelos políticos para ofertar o clientelismo na primeira década de 2000.

De posse do resultado evidenciado pela média, o estudo optou por considerar a categoria de eleitores residentes na região Norte do país como base para a comparação realizada pelo teste do risco relativo. A Tabela 3 apresenta: a) o risco de o eleitor do Norte receber a oferta clientelista (RR) em relação aos eleitores de outras regiões em cada ano considerado; b) a média do risco para a década de 2000 em cada categoria.

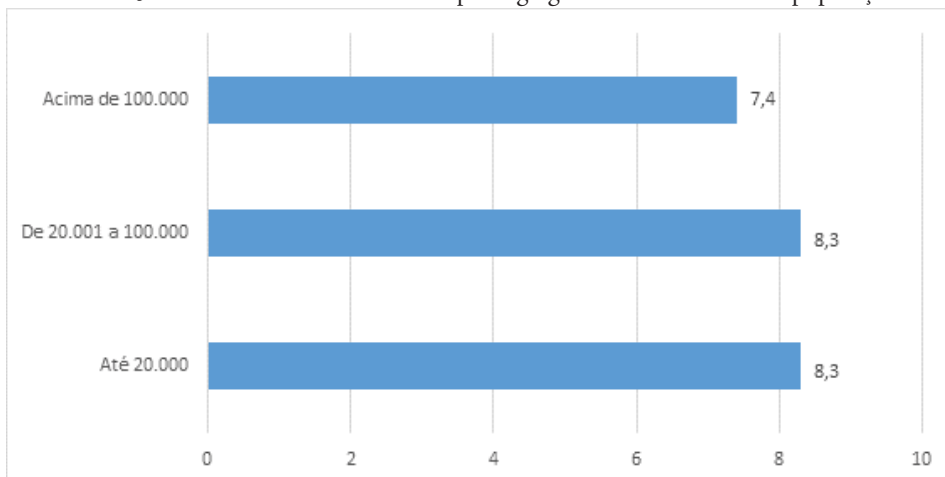
Tabela 3 – Média do risco relativo da oferta aos eleitores da região Norte do país entre 2000 e 2010

	2002	2006	2010	MÉDIA
Nordeste	3,52	0,61	1,65	1,92
Centro-oeste	2,56	1,76	1,54	1,95
Sudeste	5,35	1,12	3,04	3,17
Sul	4,74	0,55	5,92	3,77

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

A comparação da média aritmética do risco relativo entre as categorias provou que os eleitores residentes na região Norte tiveram maior probabilidade de receber a oferta do que os residentes em outras regiões do país. A comparação com os eleitores do Nordeste e Centro-Oeste provou um risco quase duas vezes maior para a oferta no período de 10 anos, assim como uma probabilidade três vezes maior se comparada aos eleitores do Sudeste e Sul. Esses resultados apontam para o primeiro equívoco da hipótese do estudo: não ter considerado o risco que residir em determinada região do país exerceu sobre a probabilidade da oferta do clientelismo aos eleitores brasileiros.

A segunda característica a ser testada se refere à possibilidade de a quantidade de habitantes do município de residência do eleitor favorecer a oferta clientelista realizada pelo candidato. Conceder a um município o *status* de pequeno, médio ou grande porte requer do pesquisador seguir algum protocolo teórico ou metodológico. A Associação Transparência Brasil, por exemplo, tratou como pequeno aquele município que possui população de até 20.000 habitantes, como médio porte o que não ultrapassa os 100.000 habitantes, e como grande aquele que possui população acima deste número. Essa mesma atitude foi adotada, conforme evidencia o Gráfico 3. Nele é apresentada a média da oferta clientelista efetuada entre os anos de 2000 e 2010 aos eleitores brasileiros residentes em municípios com diferentes populações.

Gráfico 3 – Média da oferta em municípios agregados com base em sua população

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

N = 1.963 (2000); 2.506 (2002); 1.967 (2004); 1.974 (2006); 1.487 (2014).

Durante a primeira década de 2000, não existiu diferença alguma entre a média de ofertas realizadas aos eleitores residentes em municípios de até 20 mil habitantes e os residentes em municípios com até 100 mil. Outra afirmação que poderia ser realizada é a de que os eleitores de municípios com mais de 100 mil habitantes foram menos procurados durante o mesmo período. Contudo, não é correta porque a diferença de percentual não se distanciou mais do que o erro amostral das pesquisas consideradas.

A Tabela 4 apresenta a média do risco relativo para a oferta clientelista realizada aos eleitores residentes em municípios categorizados de acordo com seu porte populacional durante a primeira década de 2000. Os eleitores residentes em municípios com até 20.000 habitantes foram considerados como categoria base para a comparação, em decorrência de representarem um dos segmentos da população preferido pelos políticos clientelistas segundo a teoria, assim como pela importância concedida a eles pela hipótese testada.

Tabela 4 – Risco da oferta aos eleitores residentes em municípios de até 20 mil habitantes

	2000	2002	2004	2006	2010	MÉDIA
De 20.001 a 100.000	0,89	0,63	1,10	0,74	1,41	0,95
Acima de 100.000	1,00	0,77	1,18	0,70	1,73	1,08

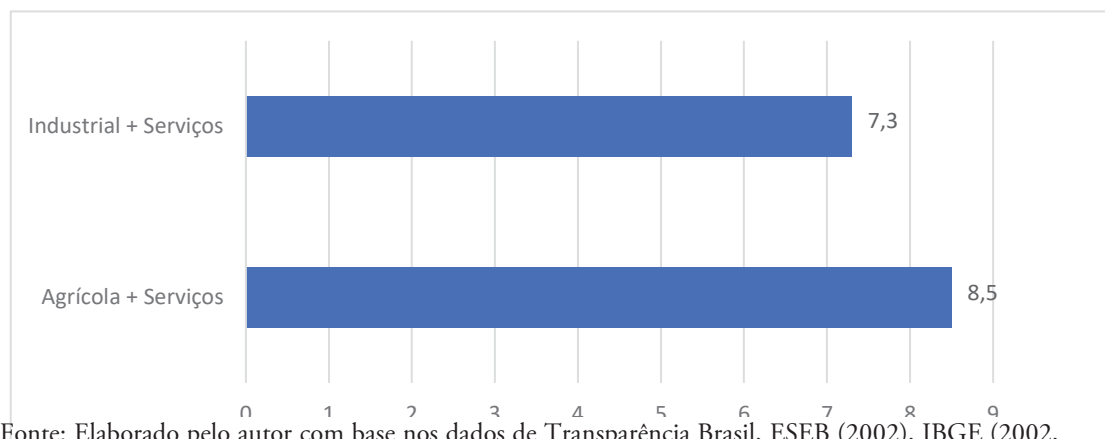
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

A probabilidade da oferta foi muito semelhante entre todos os eleitores, independentemente do tamanho populacional do município de sua residência. Ao comparar a oferta realizada aos eleitores residentes em municípios pequenos com a realizada a residentes de municípios de médio porte, se percebe uma diferença de probabilidade de apenas 5% (1-RR). Da mesma forma, se percebe uma diferença de probabilidade de 8% (RR-1) em relação a eleitores residentes em municípios de grande porte.

Logo, pode-se afirmar que o porte do município de residência do eleitor não foi capaz de influenciar o político na oferta do clientelismo em maior ou menor quantidade aos eleitores brasileiros entre os anos 2000 e 2010. Dessa forma, parte da hipótese de trabalho se provou falsa. E, por sua vez, os resultados parecem confirmar as afirmações realizadas por Bezerra (1999), Lenardão (2006) e Dias (2010), que acreditam que é o maior contato entre eleitores e políticos que aumenta as chances de adoção de uma relação clientelista, e não o porte do município do eleitor.

A última característica testada se refere à influência que o desenvolvimento econômico do município de residência do eleitor pode exercer sobre a oferta do clientelismo. Mais especificamente, que o clientelismo ocorre mais em municípios de base agrícola do que em municípios que estruturam sua produção na matriz industrial ou de serviços. O Gráfico 4 apresenta a média da oferta clientelista realizada a eleitores de municípios com diferentes características econômica entre 2000 e 2010.

Gráfico 4 – Média da oferta aos residentes em municípios com estrutura econômica diferente



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

N = 2507 (2002); 1974 (2006); 1487 (2010).

Pode-se afirmar que, durante a primeira década de 2000, o percentual de oferta foi semelhante entre os eleitores residentes em municípios que combinavam a predominância das atividades agrícola e serviços e os eleitores de municípios de base industrial e serviços. A Tabela 5 também apresenta resultado semelhante para a média do risco relativo da oferta aos eleitores residentes em municípios com estruturas produtivas distintas nos períodos eleitorais considerados. A categoria dos eleitores residentes em municípios que combinam a agricultura e os serviços como base de sua economia foi adotada como suporte para a comparação.

Tabela 5 – Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores de município de base agrícola e serviços

	2002	2006	2010	MÉDIA
Serviços + indústria	1,03	0,72	1,45	1,07

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de ESEB (2002), Transparência Brasil, LAPOP.

Fica mais evidente ainda a proximidade da oferta entre os residentes em municípios de base agrícola e industrial. Os 7% (RR-1) a mais de probabilidade entre os residentes em municípios de base agrícola não é capaz de influenciar a maior oferta clientelista a esse tipo de eleitor se comparados aos eleitores dispostos na outra categoria. Esses resultados refutam a hipótese de que em municípios mais desenvolvidos economicamente a oferta clientelista seria consideravelmente menor. Assim como acabam por confirmar o entendimento de Bahia (1997), Andrade (2005) e D’Avila Filho (2007), que afirmam que o clientelismo não se constitui somente como um resíduo da sociedade tradicional, um corpo estranho na sociedade do capitalismo – ele se faz presente em qualquer sistema social e se manifesta em todos os modos de poder, sejam eles tradicionais ou democráticos.

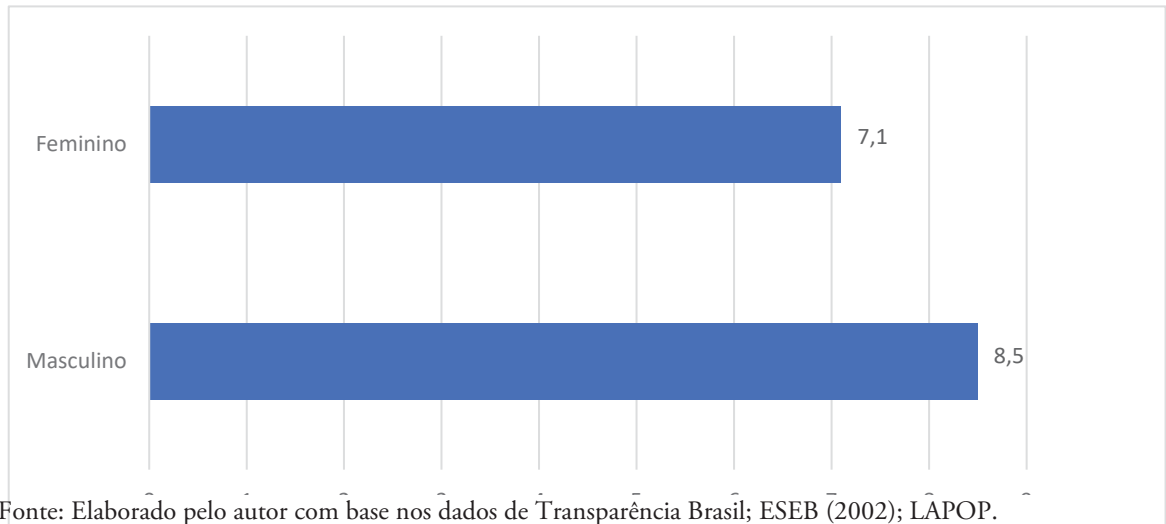
A oferta e as características socioeconômicas

As características socioeconômicas da população são tratadas aqui tal qual o entendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, que aplica anualmente a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD. Nela o sexo da população, sua idade, renda mensal e escolaridade – além de outras informações que costumam variar em cada ano da pesquisa – são mensuradas com o objetivo de compor uma base de dados nacional utilizada para produzir informações sobre o desenvolvimento socioeconômico do país.

Na análise que segue, a variável sexo foi separada em duas categorias e entendida como uma condição biológica própria a cada ser humano. O Gráfico 5

demonstra a média da oferta clientelista aos eleitores de ambos os sexos ocorrida entre os anos 2000 e 2010.

Gráfico 5 – Média de eleitores que receberam a oferta de acordo e seu sexo entre 2000 e 2010



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP. N = 129 (2000); 130 (2002); 171 (2004); 157 (2006); 159 (2014).

A diferença entre a média da oferta para ambos os sexos não aponta para uma considerável preferência dos candidatos clientelistas por um deles. Basta observar que a diferença no percentual de oferta aos eleitores brasileiros não ultrapassou o erro amostral se comparado à realizada às eleitoras. Além do mais, os dados evidenciados pela Tabela 6 sobre o risco de a oferta ocorrer ao sexo masculino entre 2000 e 2010 também não demonstram significativa diferença em relação ao sexo feminino.

Tabela 6 – Risco relativo da oferta clientelista aos eleitores do sexo masculino

	2000	2002	2004	2006	2010	MÉDIA
Feminino	1,33	1,30	1,12	1,32	1,07	1,23

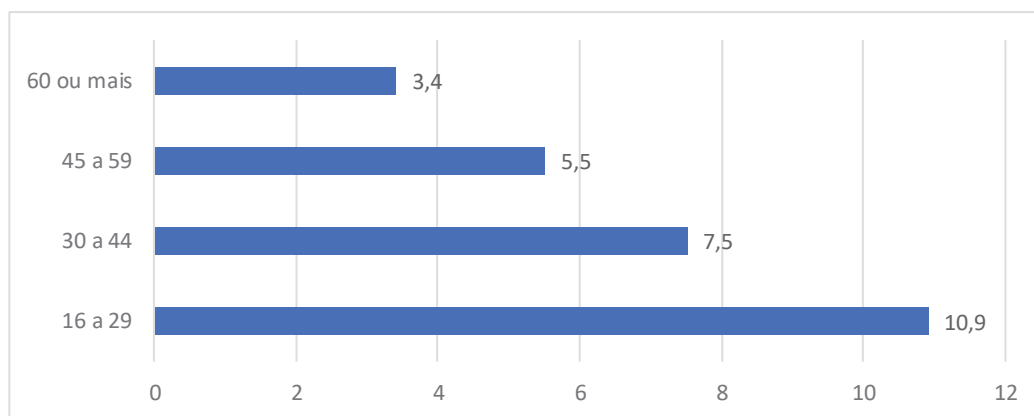
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP.

Em todos os anos, o risco de eleitores do sexo masculino receberem a oferta clientelista foi superior às eleitoras. Em seu pior resultado, a probabilidade foi 7% maior (RR-1), e em seu melhor resultado, ela correspondeu a 33% (RR-1). No entanto, em nenhum dos períodos eleitorais o valor do risco ultrapassou 1,50 para extrapolar a barreira dos resultados considerados não-práticos, ou de pequena

diferença. Logo, se pode afirmar que o candidato não levou em consideração o sexo do eleitor para lhe ofertar qualquer tipo de benefício em troca de seu voto.

Outra característica socioeconômica considerada foi a influência da variável idade do eleitor sobre a oferta do clientelismo entre os anos de 2000 e 2010. Para tanto, a variável idade foi separada em quatro categorias, utilizando como embasamento: a) a Lei 12.852/2013 (BRASIL, 2013), que considera jovem a pessoa com idade entre 15 e 29 anos; b) a Lei 8.842/1994 (BRASIL, 1994), que considera idosa a pessoa com mais de 60 anos; c) a separação dos indivíduos restantes em duas categorias de eleitores adultos com igual faixa de idade. O gráfico 6 apresenta a média de eleitores que recebeu a oferta clientelista de acordo com sua faixa etária nos 10 anos observados.

Gráfico 6 – Média de eleitores que recebeu a oferta em cada faixa etária.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP. N = 1963 (2000); 2507 (2002); 1974(2004); 2002 (2006); 1487 (2010).

A partir da observação do gráfico acima, ficam nítidas algumas situações: a) existe diferença superior aos erros amostrais entre a oferta clientelista realizada aos eleitores jovens (entre 16 e 29) e os mais velhos (acima de 60 anos), demonstrando a preferência dos candidatos pelos primeiros e desprezo pelos últimos; b) não existe diferença além da possibilidade de variação dos erros amostrais entre a categoria de eleitores de 16 a 29 anos e eleitores com idade entre 30 e 44, ou eleitores com idade entre 45 e 59 anos. A última situação exposta torna discutível a afirmação da manutenção dos eleitores mais jovens como os preferidos pelos candidatos clientelistas, tendo em vista a proximidade da oferta aos eleitores com idade entre 30

e 44 anos. Porém, não se pode agregar essas duas categorias e afirmar que a oferta clientelista é maior aos eleitores com idade até 44 anos porque também é próximo o percentual de oferta realizado aos eleitores com idade superior a 45 anos.

A Tabela 7 apresenta os resultados do teste do risco relativo e a sua média aritmética ao longo da primeira década de 2000. Eleitores com idade entre 16 e 29 anos foram considerados a base para comparação em virtude da sua média de oferta ser um pouco maior do que nas demais faixas etárias.

Tabela 7 – Risco relativo da oferta aos eleitores com idade entre 16 e 29 anos

	2000	2002	2004	2006	2010	MÉDIA
30 a 40	1,36	1,42	1,69	1,78	1,14	1,48
45 a 59	4,90	1,86	1,80	2,00	1,52	2,41
60 ou +	5,39	3,74	1,69	1,78	1,80	2,88

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil, ESEB (2002), IBGE (2002, 2006 e 2010), LAPOP.

Independentemente do ano eleitoral e da categoria comparada, a probabilidade para a oferta clientelista ocorrer aos eleitores com idade entre 16 e 29 anos sempre foi maior do que os demais. No entanto, existe grande variação de probabilidades, o que dificulta conclusões simplificadas sobre o risco da oferta entre eleitores de diferentes faixas etárias. Ao considerar a média aritmética do risco para a década, se percebe certa lógica: quanto menor a idade, maior o risco de sofrer com esse tipo de prática. Assim como afirmou Speck (2003) em suas pesquisas, a experiência de vida parece ser um antídoto natural contra o clientelismo, ao menos no caso da oferta. Mas se deve atentar para a proximidade do risco de receber a oferta entre a categoria de eleitores de 16 a 29 anos e os adultos entre 30 e 44 anos. A média da primeira em relação à segunda pode ser considerada um resultado não prático, ou seja, uma probabilidade da maior oferta ser baixa quando comparada as duas categorias de eleitores.

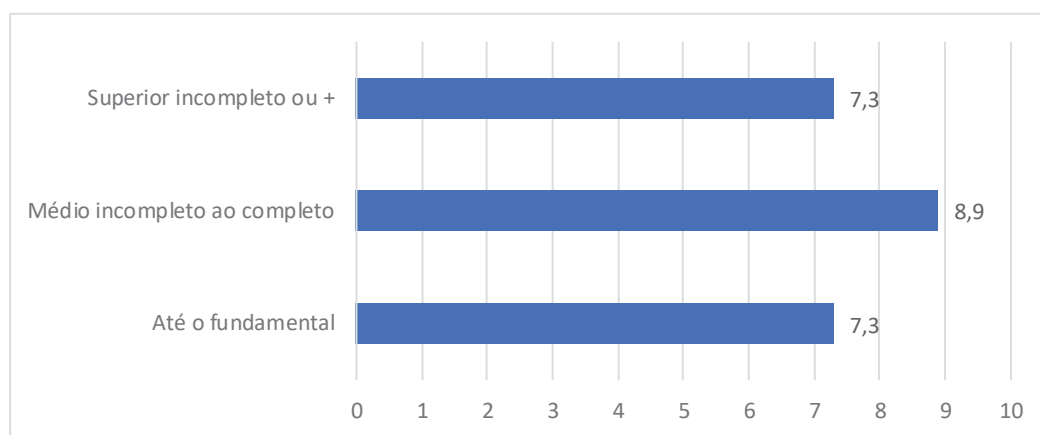
Mesmo assim, a partir dos resultados apresentados, é possível afirmar que o político considera a idade do eleitor para lhe ofertar a relação de troca do voto por algum benefício. E, por consequência, a variável idade acaba por influenciar a ocorrência da oferta clientelista – característica do eleitor que não foi considerada como potencial influente na hipótese de trabalho adotada pelo estudo.

Esse tipo de descoberta possui grande importância para os estudos que se debruçam sobre o fenômeno do clientelismo. Além do mais, de posse desses

resultados, fica mais fácil a formulação de políticas de conscientização nas distintas faixas etárias, e que possam privilegiar maiores esforços para o combate do clientelismo entre os mais jovens, provavelmente dotando sua implementação de maior eficiência e eficácia.

Outra característica socioeconômica observada foi o nível de escolaridade dos eleitores que receberam a oferta do clientelismo entre 2000 e 2010. Conforme exposto pelo Gráfico 7, se percebe uma surpreendente proximidade da oferta entre todas as categorias no agregado dos 10 anos.

Gráfico 7 – Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP.

Por mais que o gráfico demonstre que a oferta foi efetuada em maior quantidade à categoria de eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio, a diferença entre a sua média e as demais não ultrapassou os 2%. Ou seja, ficou abaixo da variação de qualquer erro amostral considerado para a década. Da mesma maneira, a média da oferta foi equivalente entre os eleitores com a menor e a maior escolaridade registradas. A Tabela 8 apresenta o risco relativo para as diferentes categorias, adotando como base de comparação os eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio.

Tabela 8 – Risco relativo da oferta aos que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio

	2000	2002	2004	2006	2010	MÉDIA
Até fundamental	1,26	1,08	1,10	1,21	1,39	1,21
Superior ou mais*	1,82	1,73	1,68	0,83	1,29	1,47

* Mesmo incompleto

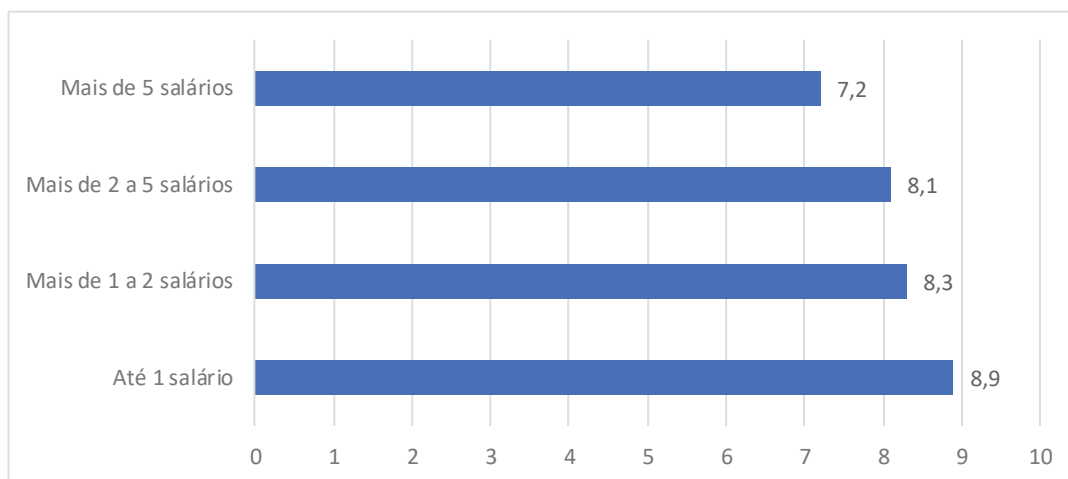
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP.

O risco de a oferta clientelista ocorrer aos eleitores que cursaram ao menos uma das etapas do ensino médio foi maior do que os demais em todos os anos, com exceção do ano de 2006, quando comparado à categoria de eleitores que ingressaram no ensino superior em algum momento de sua vida. No entanto, ao observar a média para os 10 anos se percebe que a probabilidade da oferta não ultrapassou a barreira mínima para ser considerada um resultado relevante.

Diante disso, pode-se afirmar que: a) não existiu diferença considerável entre o percentual de ofertas clientelistas realizadas aos eleitores com diferentes escolaridades durante a primeira década de 2000 no país; b) o nível de escolaridade não aumentou ou diminuiu consideravelmente o risco de o eleitor sofrer a oferta ao longo da década. Logo, a variável escolaridade não provou efeito significativo sobre a ocorrência da oferta clientelista – acontecimento que também refuta parte da hipótese de trabalho, que afirmava que o baixo nível instrucional do eleitor tendia a aumentar a probabilidade da oferta clientelista.

Por fim, a última característica socioeconômica investigada se refere à renda individual do eleitor que sofreu a oferta clientelista. Alguns autores especializados na temática (CAREY e REINHARDT, 2003; SEIBEL e OLIVEIRA, 2006; LENARDÃO, 2006; ALMEIDA e LOPEZ, 2012) acreditam que a pobreza – ou baixa renda – do eleitor lhe direciona para a relação clientelista mais facilmente do que eleitores com renda elevada. Não que a pobreza seja a causa do clientelismo, mas que situações específicas de pobreza geram um conjunto de necessidades que facilitam o acionamento de vínculos de clientela.

O Gráfico 8 apresenta a média de ofertas clientelistas de acordo com a renda do eleitor entre 2000 e 2010. Por meio de sua análise, se percebe a proximidade da oferta realizada aos eleitores de todas as categorias, mas também fica evidente que quanto menor a renda do eleitor, maior a oferta. No entanto, a diferença entre a oferta aos mais pobres não foi além do menor erro amostral para o período se comparada à categoria dos eleitores mais ricos, que foram os menos requisitados pelos candidatos clientelistas.

Gráfico 8 – Média de eleitores que recebeu a oferta de acordo com sua renda

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP. N = 2337 (2002); 1950 (2004); 1921 (2006); 1025 (2010).

A Tabela 9 apresenta os resultados do teste do risco relativo para as duas variáveis. A categoria de eleitores com renda de até 1 salário-mínimo foi considerada a base das comparações em virtude de ter apresentado uma leve sobreposição para a oferta se comparada às demais.

Tabela 9 – Risco relativo da oferta aos eleitores com renda de até 1 salário-mínimo

	2002	2004	2006	2010	MÉDIA
1 a 2 salários	0,73	1,45	1,00	1,10	1,07
Mais de 2 a 5	0,99	1,04	0,86	1,42	1,08
Mais de 5	1,18	0,96	1,52	1,35	1,25

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Transparência Brasil; ESEB (2002); LAPOP.

Os resultados para a média aritmética do risco para a oferta no período considerado demonstram que: a) o risco de receber a oferta aumentou na medida em que a renda dos eleitores caia; b) mas não ao ponto de tornar os valores do risco para a oferta significativos, pois também não ultrapassaram a barreira dos resultados considerados não práticos. Logo, as constatações apresentadas demonstram que o candidato não considerou a renda do eleitor para lhe oferecer o clientelismo durante a primeira década de 2000, pois o risco de sofrer a oferta foi semelhante entre todas as categorias. Sendo assim, o restante da hipótese de trabalho também se provou falsa.

Considerações finais

Ao longo do estudo foram percebidas apenas duas características com potencial influência sobre a oferta do clientelismo realizada ao eleitor brasileiro entre 2000 e 2010: 1) residir em um município localizado na região Norte do país; 2) possuir entre 16 e 29 anos de idade. Nas demais situações o percentual da oferta e o risco de sofrê-la se igualaram ou foram muito próximos entre as categorias das variáveis comparadas.

A comparação dos eleitores residentes na região Norte do país com os residentes nas demais regiões ao longo da primeira década de 2000 provou: a) um risco quase duas vezes maior de receberem a oferta do que os eleitores residentes em municípios localizados no Nordeste ou Centro-Oeste; b) uma probabilidade acima de 3 vezes se comparada aos eleitores do Sudeste e Sul.

Por sua vez, a comparação dos eleitores com idade entre 16 e 29 anos com os demais provou: a) um risco equivalente para a oferta se comparado ao risco dos eleitores com idade entre 30 e 44 anos; b) duas vezes mais probabilidade de receber a oferta do que eleitores com idade entre 45 e 59 anos; c) um risco quase três vezes maior do que os eleitores com idade de 60 anos ou mais. Dessa forma, se percebeu que a localização geográfica do município de residência do eleitor e sua idade foram as únicas variáveis capazes de influenciar a quantidade de ofertas clientelistas realizadas pelos políticos entre os anos 2000 e 2010 no país.

Essas constatações foram surpreendentes e contribuíram para invalidar totalmente a hipótese de trabalho que afirmava que o eleitor brasileiro com maior risco de receber a oferta residia em municípios de pequeno porte, possuía pouca renda mensal e baixo nível instrucional. Ao comparar a oferta realizada aos eleitores residentes em municípios de pequeno porte populacional com eleitores residentes em municípios de médio ou grande porte, se percebeu uma probabilidade semelhante. Assim como o risco de sofrer a oferta não foi maior entre eleitores com renda de até um salário-mínimo ou que cursaram até o ensino fundamental quando comparados aos demais.

Outras características do eleitor brasileiro também não provaram sua influência sobre a oferta clientelista realizada pelos políticos no tempo daquelas eleições. Eleitores residentes em municípios que estruturavam sua atividade econômica na produção agrícola não foram procurados em maior quantidade do que os residentes em municípios de base industrial. E o candidato também não levou em

consideração o sexo do eleitor para lhe ofertar qualquer tipo de benefício em troca de seu voto na primeira década dos anos 2000.

De posse desses resultados, se acredita possível para a academia, e também para o poder público, formular e implementar políticas de combate e conscientização sobre o clientelismo – postura tão necessária para o enfrentamento e combate dos impactos gerados por esse problema social, cultural e político que acompanha o povo e a democracia brasileira há tanto tempo.

■ Matheus Müller é Doutor em Ciência Política, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Democracia e Desigualdade da Universidade Federal de Santa Maria (NEDD/UFSM). E-mail: theusmuller@gmail.com.

Referências

- ALMEIDA, Acir; LOPEZ, Félix. Legisladores, captadores e assistencialistas: a representação política no poder local. *IPEA: Textos para discussão*, n. 1779, p. 1-39, 2012.
- ANASTASIA, Fátima; INÁCIO, Magna. Democracia, Poder Legislativo, Interesses e Capacidades. *Câmaras Municipais e Prefeituras: Transparência, Controle e Participação Popular*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2006.
- ANDRADE, Edinara Terezinha. *Democracia, orçamento participativo e democracia: um estudo comparativo das experiências de Porto Alegre – RS e Blumenau – SC*. 2005. 249 p. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BAHIA, Luiz Henrique Nunes. Raízes e fundamentos de uma teoria de troca política assimétrica clientelista. 353p. Tese (Doutorado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.
- BAQUERO, Marcello. *Pesquisa quantitativa nas ciências sociais*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- BEZERRA, Marcos Otávio. *Em nome das bases: política, favor e dependência pessoal*. Rio de Janeiro: Reluma Darumã, 1999.
- BRAMELD, Theodore. *O poder da educação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.
- BRASIL. Lei 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. *Diário Oficial da União*, 06 ago. 2013.

- BRASIL. *Lei n° 9054, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 30 set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- BRASIL. Lei n. 8.842, de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 05 jan. 1994.
- CAREY, John; REINHARDT, Gina Yannitell. Impacto das Instituições Estaduais na Unidade das Coalizões Parlamentares no Brasil. *Dados*, n. 4, p. 773-804, 2003.
- CARVALHO, José Murilo. Mandonismo, Coronelismo e Clientelismo: uma discussão conceitual. In: CARVALHO, José Murilo. *Pontos e Bordados: escritos de história e política*. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p. 130-153.
- COTRIM, Gilberto. *Fundamentos da filosofia: história e grandes temas*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- D'AVILA FILHO, Paulo. Assimetrias políticas, clientelismo e democracia: uma discussão conceitual. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 31., 2007, Caxambu, MG. *Anais ...* Caxambu, MG, 2007. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers>>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- DIAS, Wladimir Rodrigues. *O Clientelismo no Poder Legislativo: Um Estudo de Caso*. Belo Horizonte: FUNDAC, 2010.
- DINIZ, Eli. *Voto e máquina política, patronagem e clientelismo no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO (ESEB). *Banco de dados 2002*. [S.l.], 2002. Disponível em: <<https://www.cesop.unicamp.br/por/eseb/ondas/5>>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- FARIAS, Francisco Pereira. Clientelismo e democracia capitalista: elementos para uma abordagem alternativa. *Revista Sociologia e Política*, n. 15, p. 49-65, 2000.
- FERREIRA, Rubens da Silva. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. *Ciência da Informação*, n. 1, p. 36-41, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PIB Municípios 2010. [S.l.], 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>>. Acesso em: 5 jan. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PIB Municípios 2008. [S.l.], 2006. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>>. Acesso em: 5 jan. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PIB Municípios 2002. [S.l.], 2002. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9088produto-interno-bruto-dos-municipios.html?&t=downloads>>. Acesso em: 5 jan. 2020.
- INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. *Modernização, mudança cultural e democracia*. São Paulo: Verbená, 2009.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli. As Câmaras Municipais brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o poder decisório local. *Opinião Pública*, v. 6, n. 2, p. 337-365, 2005.

- KERBAUY, Maria Teresa Miceli. *A morte dos coronéis: política interiorana e poder local*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.
- LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- LENARDÃO, Elcio. *O clientelismo político no Brasil contemporâneo: algumas razões de sua sobrevivência*. 2006. 194 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de São Paulo (UESP), Araraquara, 2006.
- MÜLLER, Matheus; PASE, Hemerson; MORAIS, Jennifer. O clientelismo nos pequenos municípios brasileiros. *Revista Pensamento Plural*, n. 10, p. 181-199, 2012.
- NUNES, Edson. *A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- OTTOMANN, Goetz. Cidadania mediada: Processos de democratização da política municipal no Brasil. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 74, p. 155-175, 2006.
- QUEIROZ, Maria Isaura. *O mandonismo local na vida política brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1976.
- RAMOS, Marília Patta. *Pesquisa social: abordagem quantitativa com usos de SPSS*. Escritos Editora: Porto Alegre, 2014.
- SAMPAIO, Tânia Maria Marinho. A questão freireana da educação como práxis político-filosófica. *Manual Áquila Veiga de Almeida*, n. 4, p. 83-90, 1998.
- SEIBEL, Erni; OLIVEIRA, Heloísa. Clientelismo e seletividade: desafios às políticas sociais. *Revista de Ciências Humanas*, n. 39, p. 135-145, 2006.
- SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, v. 6, n. 1, p. 148-169, 2003.
- VELOSO, Giovana Rocha. *Clientelismo, uma instituição política brasileira*. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de Brasília (UnB), Brasília – DF, 2006.
- WAGNER, Mário; CALLEGARI-JAQUES, Sídia. Medidas de associação em estudos epidemiológicos: risco relativo e odds ratio. *Jornal de Pediatria*, n. 74, p. 247-251, 1998.

*Texto recebido em 17 de novembro de 2020.
Aprovado em 26 de novembro de 2020.*