

**EXISTEM ELEITORES QUE  
COMERCIALIZAM O  
VOTO?**

ARE THERE VOTERS WHO MARKET  
THE VOTE?

¿HAY ELECTORES QUE  
COMERCIALIZAN EL VOTO?

**Adriano Oliveira<sup>1</sup>**  
**Carlos Gadelha<sup>2</sup>**  
**Simara Costa<sup>3, 4</sup>**

## RESUMO

Através de pesquisas de opinião pública realizadas no período eleitoral revelamos que existem eleitores dispostos a comercializarem o voto. Este é o principal objetivo deste artigo. Vasta literatura sobre o comportamento do eleitor existe. Contudo, com uma única exceção, não existem pesquisas acadêmicas que revelam à disposição do eleitor em troca o voto por alguma coisa. Este artigo foge do lugar-comum, ao mostrar que o comércio do voto existe, inclusive entre eleitores que declaram que não desejam mudar a sua escolha eleitoral às vésperas da eleição.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciência Política. Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Autor de diversos livros sobre eleições, dentre os quais *Eleições não são para principiantes: interpretando eventos eleitorais no Brasil*, Editora Juruá, 2014. E-mail: [adrianopolitica@uol.com.br](mailto:adrianopolitica@uol.com.br).

<sup>2</sup> Mestre em Estatística pela UFPE. Estatístico do Instituto de Pesquisa Uninassau. E-mail: [carlos.gadelha@hotmail.com](mailto:carlos.gadelha@hotmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Estatística pela Universidade Rural de Pernambuco. Estatística do Instituto de Pesquisa Uninassau. E-mail: [simaracosta@hotmail.com](mailto:simaracosta@hotmail.com).

<sup>4</sup> Endereço de contato com os autores (por correio): Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Ciência Política. Av. Prof. Moraes Rego, 1235. Cidade Universitária, CEP: 50670-901, Recife-PE, Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do eleitor. Comércio do voto. Determinantes do voto.

#### **ABSTRACT**

Through public opinion polls conducted during the election period, we revealed that there are voters willing to market the vote. This is the main purpose of this article. Vast literature on voter behavior exists. However, with one exception, there is no academic research that reveals the voter's willingness to vote for something. This article runs away from the commonplace by showing that voting trade exists, including among voters who declare that they do not wish to change their electoral choice on the eve of the election.

**KEYWORDS:** Voter behavior. Trade of the vote. Determinants of the vote.

#### **RESUMEN**

A través de encuestas de opinión pública realizadas en el período electoral revelamos que hay votantes dispuestos a comercializar el voto. Este es el principal objetivo de este artículo. Vasta literatura sobre el comportamiento del elector existe. Sin embargo, con una única excepción, no existen investigaciones académicas que revelan a disposición del elector a cambio el voto por algo. Este artículo huye del lugar común, al mostrar que el comercio del voto existe, incluso entre votantes que declaran que no desean cambiar su elección electoral en vísperas de la elección.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento del elector. Comercio del voto. Determinantes del voto.

Recebido em: 21.10.2017. Aceito em: 16.03.2018. Publicado em: 29.06.2018.

## Introdução

Quais as razões do eleitor escolher o candidato X? Esta indagação faz parte de inúmeras obras acadêmicas. Os institutos de pesquisas procuram responder também a referida indagação. A literatura sobre comportamento eleitoral brasileiro é abundante para explicar as escolhas do eleitor por determinado competidor.<sup>5</sup>

Existem eleitores que declaram que estão dispostos a trocar o seu voto por alguma coisa? Esta indagação não é respondida por artigos acadêmicos brasileiros, com exceção de Speck (2003). Mostrar que existem eleitores na eleição municipal que estão dispostos a trocarem o seu voto por benefício. Revelar quais as características destes eleitores. Evidenciar que na dinâmica eleitoral estão presentes eleitores comerciantes. Estes são os objetivos deste artigo. O eleitor declara, inicialmente, que deseja votar no candidato X. Contudo, ele também revela, em outro instante, disposição de votar em outro competidor caso obtenha algum benefício.<sup>6</sup> Parte dos eleitores que declara que não mudará o seu voto, tem também disposição para mudar a sua escolha eleitoral em razão da oferta de algum benefício. Estas constatações foram obtidas através de pesquisa de opinião pública realizada no município de Ipojuca, localizado no estado de Pernambuco, em período eleitoral.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Destaco as seguintes obras que contribuem fortemente para o estudo do eleitor brasileiro e também traz relevante revisão da literatura sobre comportamento eleitoral: Singer (2000; 2010), Lourenço, Carreirão (2004), (2007), Singer (2010), Lavareda (2009), Pimentel Júnior (2010), Peixoto e Rennó (2011); Oliveira (2012), Sampaio (2014), Lavareda e Telles (2016).

<sup>6</sup> A pergunta realizada pela pesquisa aos eleitores foi: Você trocava o seu voto no dia da eleição por: A) Não trocava de maneira nenhuma; B) Emprego; C) Dinheiro; E) Remédio; F) Não sabe/Não respondeu. A resposta para a indagação foi estimulada.

<sup>7</sup> Nova eleição em Ipojuca ocorreu em 2 de abril de 2017 em virtude do cancelamento da eleição realizada em 02 de outubro de 2016. As pesquisas foram realizadas nos dias: 23 e 24 de

Com o objetivo de observar a coerência das respostas do eleitor, a pergunta sobre a troca do voto do eleitor por alguma coisa foi realizada em duas pesquisas de opinião diferentes e realizada em datas distintas. Tal atitude revelou de maneira consistente que existem eleitores que estão dispostos a trocar a sua escolha eleitoral por dado benefício. Apresentamos, inicialmente, o contexto socioeconômico do município de Ipojuca, o perfil do eleitorado, os candidatos e as razões de uma nova eleição fora do período eleitoral oficial. Em seguida, através da estatística descritiva, evidenciamos quem são os eleitores que estão dispostos a trocar o seu voto por algo. Na terceira seção, mostramos, através do teste estatístico do Qui-quadrado, que parte dos eleitores está à espera de alguma proposta para mudar o seu voto. As considerações finais são apresentadas em seguida. Este artigo foge do lugar-comum. Pois revela empiricamente que eleitores escolhem candidatos, mas também podem vir a mudar a sua escolha caso seja oferecido algo que satisfaça os seus desejos. Aqui não procuramos explicar a razões da escolha do eleitor por um candidato. Mas de evidenciar que existem eleitores no ambiente social que comercializam o seu voto (GUSMÃO, 2012).<sup>8</sup>

---

março de 2017, primeira pesquisa. E a segunda pesquisa nos dias 27 e 28 de março. As pesquisas eleitorais entrevistaram eleitores com 16 anos ou mais de idade residentes na área de abrangência. A amostra foi selecionada a partir de um plano de amostragem estratificada de conglomerados em dois estágios. No primeiro estágio foram sorteados os setores censitários e em seguida é selecionado um número fixo de pessoas segundo cotas amostrais das variáveis sexo e faixa etária. O tamanho da amostra foi de 622 entrevistas. O número de entrevistas foi estabelecido com base em uma amostragem aleatória simples com um nível estimado de 95% de confiança e uma margem de erro estimada de 4 pontos percentuais. A amostra foi definida com base nas fontes oficiais de dados: Censo IBGE, TSE e TRE

<sup>8</sup> Gusmão (2012) recomenda que sejam realizados estudos empíricos que busquem decifrar o conteúdo social presente no ambiente. Interpretamos tal sugestão como a radicalização do trabalho empírico. Isto é: sem desprezar a teoria ou literatura empírica existente, o cientista social deve buscar coletar dados empíricos com o objetivo de mostrar novos fenômenos sociais.

### **O perfil socioeconômico de Ipojuca e a disputa política**

O município de Ipojuca está localizado no estado de Pernambuco. A sua população estimada em 2016 era de 92.965. A área territorial é de 527,107 km<sup>2</sup>.<sup>9</sup> O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH) é de 0,619<sup>10</sup>. A população alfabetizada é de 57.005<sup>11</sup>. O Ranking de Eficiência dos Municípios (REM-F) revela que Ipojuca é ineficiente, pois obtém o índice 0,310.<sup>12</sup>

As pesquisas eleitorais realizadas em Ipojuca revelaram que:

- 30,6% da população tem renda familiar até 1 salário mínimo;
- 43,5% tem renda entre 1 a 2 salários mínimos;
- 18% entre 2 a 5 salários mínimos;
- 1,4% acima de 5 salários mínimos;
- 3,9% dos eleitores possuem nível superior;
- 33,8% ensino médio completo;
- 27% ensino médio incompleto;
- 16,4% analfabetos.

Em outubro de 2016, ocorreu eleição em Ipojuca conforme o calendário nacional estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Este pleito eleitoral foi disputado por Romero Sales, filiado ao PTB<sup>13</sup>, e por Carlos Santana,

---

<sup>9</sup> Ano de referência: 2015.

<sup>10</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ano de referência, 2010.

<sup>11</sup> Fonte: IBGE. Ano de referência, 2015.

<sup>12</sup> Fonte: Ranking de Eficiência dos Municípios – Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/remf/>. Ano de referência: 2016. O REM-F verifica os municípios que entrega mais saúde, educação e saneamento gastando menos.

<sup>13</sup> Partido Trabalhista Brasileiro.

candidato do PSDB<sup>14</sup>. Sales obteve 32.496 mil votos. E Santana 23.765 mil votos. Entretanto, Romero Sales disputou a eleição como inelegível em razão da punição dada pela Justiça Eleitoral baseada na Lei da Ficha Limpa<sup>15</sup>. O eleito foi o candidato do PSDB.

### **O comportamento do eleitor**

Foram realizadas duas pesquisas eleitorais no mês de março de 2017. Estas pesquisas tiveram o objetivo de verificar a intenção de voto dos competidores. A disposição dos eleitores para trocarem o seu voto por alguma coisa e o desejo deles de mudarem o voto para outro candidato.

Na pesquisa realizada nos dias 23 e 24 de março, a candidata Célia Sales obteve 40% de intenção de votos. E o seu principal adversário, Carlinhos, também conhecido como Carlos Santana, 41%<sup>16</sup>. Na pesquisa realizada nos dias 27 e 28 de março, às vésperas da disputa eleitoral, Célia Sales obteve 41% das intenções de voto. E Carlinhos, 40%. As pesquisas apresentadas revelaram empate técnico.

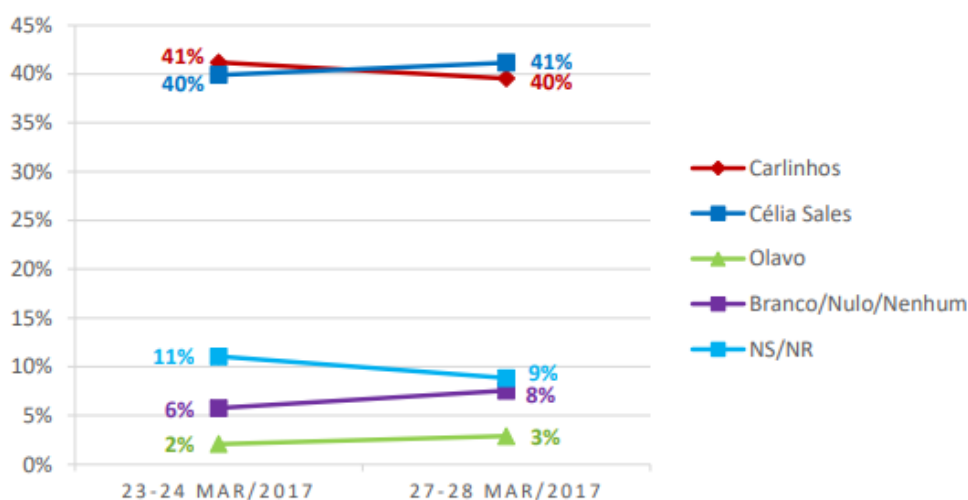
---

<sup>14</sup> Partido da Social Democracia Brasileira.

<sup>15</sup> A Lei da ficha Limpa foi criada em 2010. Ela tem o poder de punir políticos acusados de práticas ilícitas, dentre as quais, corrupção. Se o político for condenado pela referida Lei ele poderá ficar inelegível.

<sup>16</sup> No segundo pleito eleitoral, Carlos Santana trocou de nome, e se apresentou como Carlinhos.

## Gráfico 1 – Desempenho dos candidatos entre os eleitores



Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

A última pesquisa mostrou que o candidato mais rejeitado era Carlinhos, com 29% de rejeição. E Célia Sales tinha 26%<sup>17</sup>. Na primeira pesquisa, 6% dos eleitores declararam que poderiam mudar o seu voto até o dia da eleição. 90% afirmaram que não estavam dispostos a mudar a escolha. Na segunda pesquisa, 3% afirmaram que poderiam mudar e 90% asseveraram que não mudariam<sup>18</sup>.

Na pesquisa do dia 23 e 24 de março, foi feita a seguinte indagação ao eleitor: Você trocaria o seu voto no dia da eleição por? O entrevistado era estimulado a responder. As seguintes respostas foram obtidas: 6% afirmaram que trocariam por emprego; 4% por dinheiro. Remédio e qualquer outro bem

<sup>17</sup> Para obter o índice de rejeição dos competidores, a pesquisa fez a seguinte indagação: Qual destes políticos você tem medo que venha a ser prefeito de Ipojuca?

<sup>18</sup> A indagação realizada foi: Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição?

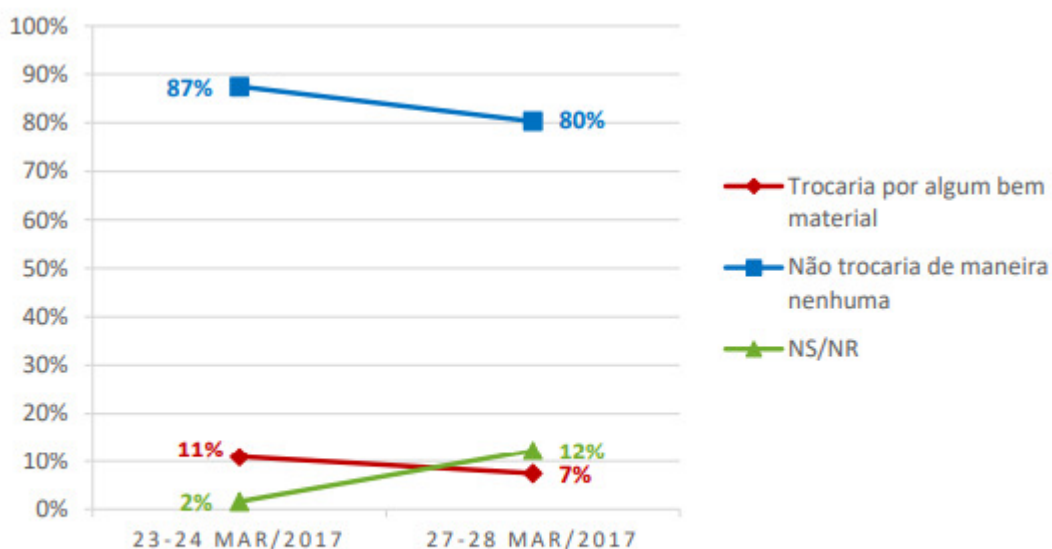
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p816>

material não obtiveram respostas. 87% dos eleitores afirmaram que não trocariam o seu voto de maneira nenhuma.

Na segunda pesquisa, os resultados foram os seguintes: 80% afirmaram que não trocariam de maneira nenhuma – observamos declínio em relação à pesquisa anterior. 4% trocariam por dinheiro e 3% por remédio. Emprego e qualquer outro bem material não receberam menções.

O gráfico 2 revela a diminuição da disposição dos eleitores em trocarem o voto por algum coisa com a proximidade da eleição.

**Gráfico 2 – Você trocaria o seu voto por alguma coisa?**



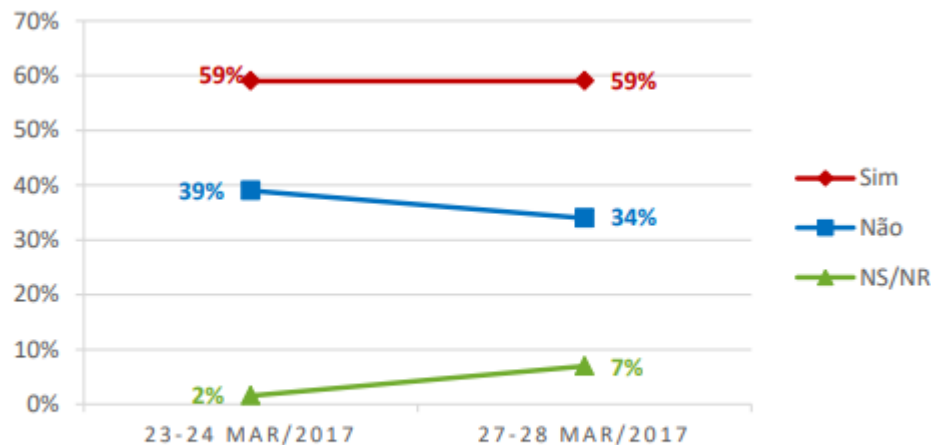
**Fonte:** Cenário Inteligência, 2017.

As pesquisas também fizeram a seguinte indagação: Você conhece pessoas que vendem o voto no dia da eleição? Na pesquisa realizada nos dias 23 e 24 de março, 59% declararam conhecer. Tal porcentual é igual ao obtido na



pesquisa realizada nos dias 27 e 28 de março. 39% dos eleitores disseram não conhecer pessoas que vendem o voto no dia da eleição na primeira pesquisa. E 34% na última pesquisa.

### Gráfico 3 – Você conhece pessoas que vendem o voto no dia da eleição?



Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

Qual é o perfil dos eleitores que estão dispostos a trocarem o voto por alguma coisa? Consideramos ambas as pesquisas para responder esta indagação, pois pretendemos verificar se existem diferenças de perfis em ambos os surveys. Na primeira pesquisa, o eleitor disposto a trocar o seu voto por alguma coisa tem renda entre 2 a 5 salários mínimos – 14% destes eleitores mostraram o desejo de trocar o voto por alguma coisa.

Encontramos na categoria renda, relativa diferença entre as faixas de renda. Na categoria gênero, não existem diferenças. Assim como na categoria

faixa etária. Portanto, constatamos que não existe eleitor disposto a trocar o voto com perfil predominante.

**Tabela 1 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Renda familiar				
		Até 1 SM	Acima de 1 até 2 SM	Acima de 2 até 5 SM	Acima de 5 SM	NS/NR
BASE	100%	34%	46%	16%	1%	3%
Trocaria por algum bem material	11%	9%	14%	7%	0%	10%
Não trocaria de maneira nenhuma	87%	89%	85%	91%	100%	90%
NS/NR	2%	2%	1%	2%	0%	0%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

**Tabela 2 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Faixa etária				
		De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	60 ou mais
BASE	100%	21%	27%	23%	21%	9%
Trocaria por algum bem material	11%	11%	11%	11%	12%	9%
Não trocaria de maneira nenhuma	87%	88%	87%	87%	87%	91%
NS/NR	2%	2%	2%	2%	2%	0%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

**Tabela 3 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Sexo	
		MAS	FEM
BASE	100%	49%	51%
Trocaria por algum bem material	11%	11%	11%
Não trocaria de maneira nenhuma	87%	88%	87%
NS/NR	2%	2%	2%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

A segunda pesquisa revela que são os eleitores mais jovens, com faixa etária entre 16 a 24 anos, que pretendem trocar o seu voto por alguma coisa no dia da eleição – 11%. Nas demais categorias, gênero e renda, não observamos diferenças. Portanto, assim como foi dito anteriormente, não existe um perfil predominante do eleitor que pretende trocar o voto por alguma coisa.

**Tabela 4 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Renda familiar				
		Até 1 SM	Acima de 1 até 2 SM	Acima de 2 até 5 SM	Acima de 5 SM	NS/NR
BASE	100%	31%	43%	18%	1%	6%
Trocaria por algum bem material	7%	10%	8%	2%	11%	8%
Não trocaria de maneira nenhuma	80%	82%	82%	80%	89%	58%
NS/NR	12%	7%	10%	18%	0%	35%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

**Tabela 5 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Faixa etária				
		De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	60 ou mais
BASE	100%	21%	27%	22%	21%	9%
Trocaria por algum bem material	7%	11%	7%	6%	7%	7%
Não trocaria de maneira nenhuma	80%	76%	81%	79%	79%	89%
NS/NR	12%	13%	12%	15%	14%	4%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

**Tabela 6 – Perfil dos eleitores**

	TOTAL	Sexo	
		MAS	FEM
BASE	100%	48%	52%
Trocaria por algum bem material	7%	8%	7%
Não trocaria de maneira nenhuma	80%	81%	79%
NS/NR	12%	10%	14%

Fonte: Cenário Inteligência, 2017.

O eleitor à espera do “comprador”? A secção anterior revelou que existem pessoas dispostas a trocarem o seu voto por alguma coisa. Mostrou que existem eleitores que conhecem pessoas que vendem o voto no dia da eleição. Evidenciou que os eleitores, majoritariamente, não pretendem mudar o voto até o dia da eleição. Revelou também que não está presente um perfil predominante de eleitor que está disposto a trocar o seu voto.

Nesta seção pretendemos mostrar algo mais: parte dos eleitores está à espera de um candidato que “compre” o seu voto. Através do teste estatístico do Qui-quadrado, mostramos este desejo de parcela do eleitorado. Tal teste estatístico revela se existe ou não relação/associação entre duas variáveis. Além de dependência.

Conforme já apresentado, nas duas pesquisas realizadas, a seguinte indagação foi feita: Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição? Na pesquisa realizada nos dias 23 e 24 de março, 6% afirmaram que sim. E 90% que não. A pesquisa feita nos dias 27 e 28 de março revelou resultado igual para o não e 3% dos eleitores frisaram que sim.

Constatamos, considerando os dados de ambas as pesquisas, que a maioria do eleitorado já tinha definido a sua escolha com a proximidade do dia da eleição e não estava disposta a mudar o seu voto. Porém, existia pequena parcela do eleitorado que poderia mudar o seu voto.

O eleitor pode mudar o voto em razão de quê? Esta é a indagação que surge em razão da existência, apesar do pequeno porcentual, de eleitores que declaram que podem mudar o voto até o dia da eleição. Com o objetivo de descobrirmos as razões que incentivam o eleitor a mudar o seu voto, realizamos o teste do Qui-quadrado entre duas variáveis.

O teste do Qui-quadrado, tabelas 1 e 2, nos revela a existência de associação significativa entre as variáveis: Você trocaria o seu voto no dia da eleição por dinheiro, emprego, remédio ou outro bem material versus Você pode mudar o voto até o dia da eleição. Portanto, o teste estatístico realizado nos sugere que parcela do eleitorado está à espera de alguém que lhe ofereça algo em troca do seu voto. Destacamos que a associação significativa foi observada em ambas as pesquisas.

**Tabela 8 – Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição?**

Você trocaria o seu voto no dia da eleição por dinheiro, emprego, remédio ou outro bem material?	Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição?			p-valor
	SIM	NÃO	NS/NR	
Sim, trocaria	27,3%	9,2%	17,6%	0,000
Não trocaria de maneira nenhuma	72,7%	90,8%	82,4%	

O resultado do teste qui-quadrado indica que existe uma associação significativa entre as variáveis testadas considerando o nível de significância de  $p < 0,05$ . **Fonte:** Cenário Inteligência, 2017.

**Tabela 9 – Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição?**

Você trocaria o seu voto no dia da eleição por dinheiro, emprego, remédio ou outro bem material?	Você pode mudar o seu voto até o dia da eleição?			p-valor
	SIM	NÃO	NS/NR	
Sim, trocaria	38,5% (3)	5,1%	36,4%	0,000
Não trocaria de maneira nenhuma	61,5% (3)	94,9%	63,6%	

O resultado do teste qui-quadrado indica que existe uma associação significativa entre as variáveis testadas considerando o nível de significância de  $p < 0,05$ . **Fonte:** Cenário Inteligência, 2017.

Na primeira pesquisa, como mostra a tabela 1, 9,2% dos eleitores, no universo de 90% dos eleitores que declaram que não mudarão o voto até o dia da eleição, afirmam que poderia trocar o seu voto por alguma coisa. Na segunda pesquisa, o percentual é de 5,1%. Portanto, dentre aqueles que declaram que não mudarão o voto, constatamos a possibilidade da troca do voto caso seja ofertado algum benefício.

### Considerações finais

Este artigo evidenciou a existência de eleitores dispostos a trocarem o voto por alguma coisa. Quando eleitores afirmam que podem trocar o seu voto

por algo, eles estão sugerindo que existe no mercado eleitoral o comércio do voto. O comércio caracteriza o mercado eleitoral. Na economia, não existe mercado sem comércio. No âmbito da eleição, está presente o mercado eleitoral, o qual é caracterizado pela presença de eleitores dispostos a trocarem o seu voto por algo.

Eleitores fazem escolhas. Estas são influenciadas por diversos fatores, como bem revela ampla literatura da Ciência Política. Entretanto, a literatura sobre comportamento eleitoral não pode desprezar, como bem mostra este artigo, a existência do mercado eleitoral. Os determinantes clássicos do voto, como Avaliação da administração ou voto retrospectivo, é importante para explicar e prever a escolha do eleitor (FIORINA, 1981). Contudo, este artigo revelou que os eleitores que estão dispostos a trocarem o seu voto por alguma coisa não devem ser desprezados.

Classificamos os eleitores que estão dispostos a comercializarem o seu voto, como eleitores comerciantes, pois eles estão à espera de alguém que lhe ofereça algum bem material em troca do seu voto. Quando a oferta ao eleitor ocorre, a relação comercial entre eleitor e candidato ou eleitor e representante do candidato surge. A antítese dos eleitores comerciantes são aqueles que não trocam o seu voto por alguma coisa. Qualificamos estes eleitores como eleitores anticomerciantes.

Este artigo sugere que a disputa eleitoral tem eleitores comerciantes versus eleitores anticomerciantes. Estes não estão em conflito. Mas, junto com os candidatos, são peças importantes e estratégicas na dinâmica eleitoral. Não estão presentes conflitos entre os tipos de eleitores, mas ambos estão à espera dos candidatos. Portanto, os competidos podem “brigar” pelos eleitores comerciantes.

Cada tipo de eleitor, e isto é uma hipótese, tem incentivos diferentes para ser conquistados. O eleitor comerciante está à espera de um bem material. O eleitor anticomercial já recebeu um bem material ou a sua escolha eleitoral é influenciada por outros fatores, como por exemplo, sentimentos positivos para com o competidor, desempenho positivo do candidato quando ele exercia o mandato de prefeito, ou fatores conjunturais (LAVAREDA, TELLES, 2016).

Destacamos que no universo dos eleitores que declaram que não mudariam o voto até o dia da eleição, estão presentes indivíduos dispostos a trocarem o seu voto por alguma coisa. Tal resultado é relevante, pois sugere que eleitores que declaram que não desejam mudar a sua escolha podem vir a modificar o seu desejo caso um bem material seja oferecido. Isto significa que os eleitores anticomerciantes podem vir a ser eleitores comerciantes.

As duas pesquisas apresentadas neste artigo revelam que 87% e 80% dos eleitores não trocariam o seu voto de maneira nenhuma por algum bem material. Resultado expressivo e que sugere o predomínio dos eleitores anticomerciantes. Entretanto, 59% dos eleitores, em ambas as pesquisas, afirmaram conhecer pessoas que vendem o voto no dia da eleição. Diante deste resultado, podemos inferir que o percentual de eleitores comerciantes possa está subestimado.

O comercio do voto existe. No mercado do voto, estão presentes dois tipos de eleitores: comerciantes e anticomerciantes. Os resultados empíricos apresentados não revelam qual é o tamanho real destes dois tipos de eleitores. Embora, esteja claro que os eleitores do primeiro tipo são minoria. O importante é que os estudos eleitorais não devem restringir a explicação do comportamento do eleitor apenas aos determinantes do voto tradicionais. A

escolha do eleitor é influenciada por diversos incentivos, inclusive pela oferta de algum bem.

### Referências

CARREIRÃO, Yan de Souza. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.

FIORINA, Morris. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven; London: Yale University, 1981.

GUSMÃO, Luís de. **O fetichismo do conceito – Limites do conhecimento teórico na investigação social**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2012.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antonio, TELLES, Helcimara (orgs). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos; COSTA, Simara. Os sentimentos explicam a escolha dos eleitores? **DEBATES**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 193-212, jan-abri. 2016.

OLIVEIRA, Adriano. O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 193-206, jan./jun. 2012.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, nov. 2010.



DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n4p816>

PEIXOTO, Vítor; RENNÓ, Lúcio R. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 17, p. 304-332, 2011.

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

SINGER, André. As raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos**, n. 85, p. 82-103, dez. 2009. Disponível em: . Acesso em: 14 mar. 2017.

SPECK, Bruno Wilhelm. **A compra de votos**: uma aproximação empírica. *Opinião Pública*, Campinas, v. IX, n. 1, p. 148-169, nov. 2003.