

VOTE DETERMINANTS FOR JOÃO DÓRIA IN THE MUNICIPAL ELECTIONS OF 2016 IN THE CITY OF SÃO PAULO

¹ Mário Lucas Heimbecher
² George Bedinelli Rossi

Abstract

Purpose: The study aims to define the vote determinants for João Dória in the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo.

Method: With reference to the vote determinants model in the first round of the 2010 presidential elections, proposed by Nicolau (2014), this study uses the technique of binary logistic regression to test the adaptation of the model to the context of the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo, in a sample composed of 101 undergraduate and postgraduate students.

Results: We identified as the main vote determinant for João Dória the voter's evaluation of the performance of municipal situationist management.

Theoretical contributions: The results indicate that the victory of João Dória can be explained both by the low influence of socio-demographic and ideological factors in the voting decision, as well as by the great influence of the level of voter dissatisfaction with the municipal situationist management.

Originality/relevance: Based on the results observed, the present article points to the influence exerted by short-term voting determinants on electoral behavior.

Keywords: Voting Decision; Electoral Behavior; Municipal Elections; Logistic Regression.

How to cite the article:

Heimbecher, M. L., & Rossi, G. B.. (2019). Vote determinants for João Dória in the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 137-153. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16387>.

¹  Graduated in Marketing, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo – SP, Brasil. mariolucash@outlook.com

²  PhD in Business Administration, coordinator and professor of the undergraduate degree in Marketing and professor of the Master and Doctorate in Tourism at EACH-USP. Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, Brasil. gbrossi@usp.br

1 Introduction

Several researchers on the vote determinants, such as Dassonneville (2016), Dalton (2013), Schmitt and Wüst (2006), Walczak, Van der Brug and de Vries (2012), assert that the decline in connections between voters and political parties in advanced democracies, in many countries, has been regarded as an indication that the long-term structural forces that shape voting behavior, identified by Campbell et al. (1960) are being replaced by short-term determinants.

For Lewis-Beck et al. (2008) the long-term vote determinants are social and demographic factors such as gender, race, social class, and party and ideological identification. And, the short-term candidates are competing in the campaign and the issues raised in the campaign especially the economic ones (Dassonneville, 2016; Valdini & Lewis-Beck, 2018).

Bélanger and Meguid (2008) and Oscarsson and Oskarson (2018) have observed that the decline in the explanatory power of the sociological determinants of choice of vote over the last decades led scholars to consider more closely the role of political and economic issues in individual electoral decisions.

For Lewis-Beck and Nadeau (2011) the Theory of Classical Economic Voting affirms that voters reward the ruler for the good times and punishes them for the bad times. Benton (2005) when examining 39 elections in Latin America emphasizes that economic adversities undermine the government in the elections, and Valdini and Lewis-Beck (2018) assert that individual economic issues greatly influence the voter.

For Hausermann and Kriesi (2011) individual economic issues prevail because they are strong indicators of loss or gain in resources, especially for low-income and low-educated voters because of their fear of being left out of their limited resources. Hooghe and Marks (2017) classify the assessment of losing (or acquiring) resources as voting rationality.

Oscarsson and Oskarson (2018), Walgrave and Lefevere (2017) and Dassonneville (2016) assert that although the long-term determinants of electoral behavior have declined in explanatory power in recent decades, there is insufficient evidence that short-term and especially economic determinants have become more important than long-term determinants.

The objective of this article is to identify, what were the vote determinants for the candidate João Dória in the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo. For the analysis of the data we made use of binary logistic regression, due to the adequacy of the technique to the research objective as proposed by Nicolau (2014), Belluci et al. (2015) and Dassonneville (2016).

The results presented in the article contribute to the academic debate on the relative impact of variables determining long and short-term voting and their respective influences on electoral behavior. We also present the inherent limitations of the study developed and suggestions for future research.

This article is divided into six sessions. After this introduction, session 2 presents the literature review of previous studies on long-term and short-term vote determinants, session 3 presents the adopted methodology, session 4 presents the analysis of results and session 5 contains the final discussion and conclusions.

2. Theoretical framework

2.1 Long-term determinants

2.1.1 Socio-demographic variables

The sociological model of voting decision presupposes that socioeconomic and demographic aspects are decisive for voter choice (Martins Junior, 2009). This approach was characteristic of the first studies of the area, developed in the mid-1950s, based on public opinion polls, with the main variables of interest being gender, age, occupation and social class of voter (Benney, Gray, & Pear, 2013; Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1965).

With the consolidation of the research developed around the theme and the advent of new methodological approaches, focused on the analysis of the effect of psychological and cognitive variables on the decision of the elector's voter, we note the occurrence of a "decline in the sociological explanations of the vote" (Martins Junior, 2009, p. 73).

The set of socio-demographic variables selected by Nicolau (2014) is composed by: gender, age, schooling and religion. Being that, among these variables, only schooling and religion presented statistically significant results.

In this study, the group of sociological variables is composed of the same variables selected by Nicolau (2014).

2.1.2 Attitudinal variables

The analysis of the electoral behavior from the psychological perspective presupposes that this "is based on the personality structure of individuals and their belief system, regardless of the social context in which they live" (Radmann, 2001, p. 08).

In Brazil, the effect of attitudinal variables was incorporated into the already consolidated methodologies of socio-demographic analysis (Baquero & Gonzalez, 2011; Carreirão, 2002,

2007). Among the attitudinal variables addressed by the electoral studies, the ideology of voters is highlighted (Balbachevsky & Holzhacker, 2006; Carreirão, 2007; Singer, 2002) and party identification (Balbachevsky, 1992; Paiva & Tarouco, 2011; Samuels, 2008).

From the integration between the sociological and psychological presuppositions the so-called psycho-sociological approach, in which the characteristics intrinsic to the individual are analyzed in function of the position that it occupies in the current social structure (Lima & França, 2005; Radmann, 2001).

In the study by Nicolau (2014), the group of attitudinal variables is composed of party identification, self-positioning on the left-right scale and the assessment of government performance, with this being a variable characterized in the literature as a determinant of short-term electoral behavior (Lacy & Christenson, 2017; Tilley, Neundorf, & Hobolt, 2018). This set of variables selected by the author is verified in other studies that address the voting decision of the Brazilian voter (Almeida, 2008; Carreirão & Barbetta, 2004; Licio, Rennó, & Castro, 2009; Rennó, 2007; Singer, 2002).

Although the voter's ideological orientation is theoretically presented as an important vote determinant (Carreirão, 2002; Singer, 2002), its main methodology of measurement in empirical surveys, the left-right self-positioning scales, has been pointed out as an ineffective instrument for the study of the phenomenon (Oliveira & Turgeon, 2015). Considering the Brazilian context, Oliveira and Turgeon (2015, p. 579) question the understanding by the electorate of the differences between left and right positioning. For the authors, the ideological awareness requires of the individual a degree of political sophistication that does not exist for the great majority of the Brazilian electorate, making it impossible for them to be able to establish themselves ideologically in a coherent way.

Due to the dissidences associated with the measurement of the voter's ideological orientation, through the self-positioning scales, we opted for the exclusion of this variable from the analysis. Thus, we maintain in the theoretical model proposed in this article only the long-term attitudinal variable that measures the electoral identification of the voter.

2.1.3 Contextual variable

In the analysis developed by Nicolau (2014), the author chose to include in the analysis a variable characterized as contextual (comprising the region of residence of the voter), with the objective of identifying the effect of the regional component on the presidential vote. The results observed by the author included the influence exerted by this variable on the result of the 2010 presidential elections:

(...) the Northeast and South regions affected the result of the elections in the comparison between Dilma and Serra. By maintaining constant the effects of all other variables, living in the Northeast is a factor that increases the likelihood of voting in Dilma and decreases the likelihood of voting in Serra. In the South in turn, the results are reversed: residing in the region is a factor that increases the probability of the vote in Serra and decreases the vote in Dilma (Nicolau, 2014, p. 318).

When analyzing the influence of the regional component on the presidential vote, Marzagão (2013) suggests that the effect of the region of domicile of voters on their voting decision is due to the socioeconomic similarities observed between certain regions.

In order to adapt the contextual variable adopted by Nicolau (2014) to the scenario of the 2016 municipal elections in the city of São Paulo, we opted for the analysis of the effect of the residence of the voter in the different regions of the city of São Paulo (North, South, East, West and Central), as well as that of their non-residence in the municipality.

2.2 Short-term determinants

In contrast to the sociological and psychological perspectives of explanation of electoral behavior, the rational voting approach, structured in large part from the economic theory of the voting initially proposed in the work by Downs (1957), establishes the assumption of the voter's ability to judge, based on some rational criterion of choice, which of the available political alternatives in a given electoral context is able to maximize their individual objectives (Feddersen, 2004; Lee et al., 2016).

Tilley and Hobolt (2011) evidence that the role played by voters in the context of representative democracies, by voting for a particular candidate or political party, offers the proposition of the rationality intrinsic to the decision-making process as a fundamental aspect for the explanation of electoral behavior. For Duggan and Martinelli (2017) the rational vote gives the ruler (and his party) the conditions in which the voters meet, that is to say, make rulers responsible for the conditions of their citizens.

In this perspective, as established in the accountability model, the vote is defined not only from its instrumental function of operationalization of the process of popular representation, but rather as an indirect mechanism of control of political power, constituting as a tool available to citizens to punish or reward their respective elected representatives for their perceived performance in the course of their mandates (Brambor & Ceneviva, 2012; Nicolau, 2006; Powell Jr., 2000).

Lewis-Beck and Nadeau (2011) and Amaral and Ribeiro (2015), argue that the rewarding character of retrospective voting is associated with the influence exerted by short-term factors in determining the voter's decision to vote.

The performance of the situationist management during the mandate (Lacy & Christenson, 2017; Lewis-Beck & Paldam, 2000; Tilley et al., 2018), as well as aspects pertinent to the dynamics of the electoral campaign period (Greene & Haber, 2015; Lobo, 2006), constitute for Dassonneville (2016) the main elements of voter rationality.

For Greene and Haber (2018) and Lobo (2006) the management performance during the term of office is indicated as the main structuring element of voter rationality. Dassonneville (2016) asserts that the study of individual rationality in the models of explanation of electoral behavior becomes substantial for the understanding of electoral volatility and results observed over time.

For Nicolau (2014) the impact of short-term determinants on the voter's voting decision is measured by the individual's overall assessment of the performance of the situationist management, included by the author in the set of attitudinal variables. In the present study, we opted for the maintenance of the same variable, with only due contextualization to the scenario of the 2016 municipal elections in the city of São Paulo, in which the municipalist situationist management refers to the then mandate of the mayor Fernando Haddad (PT), candidate for re-election.

3 Methodology

By adapting the model of determinants of the presidential vote proposed by Nicolau (2014) for the construction of a model of determinants of the vote in João Dória in the municipal elections of 2016, we decided to apply the binary logistic regression technique for data analysis, rather than the multinomial logistic regression used by Nicolau (2014).

This methodological option became necessary since the dependent variable of the present study is binary in nature: either the voter voted for João Dória or did not vote for João Dória.

According to Hair et al. (2009), the logistic regression technique is a specialized form of regression that allows the researcher to predict and explain a binary categorical dependent variable by means of the elaboration of a probabilistic model based on the reference categories of each one of the independent variables present in the model.

Due to the absence of a secondary database that would allow the exploratory analysis proposed in this article, it was necessary to develop a primary data collection instrument.

The questionnaire was drawn from the set of variables extracted from the model by Nicolau (2014), measured by the 2010 Brazilian Electoral Study. In this way, we maintained the structure of the questions as in the ESEB-2010 questionnaire, with only the necessary

changes being made, necessary to contextualize the questions to the scenario of the 2016 municipal elections in the city of São Paulo.

Students enrolled in undergraduate and postgraduate courses at the School of Arts, Sciences, Humanities of the University of São Paulo (EACH-USP), who were willing to participate in the study, composed the sample of respondents, and the researchers did not select the respondents. The table below presents a description of the characteristics of the sample studied, according to the categories of variables measured.

Table 1 – Sample profile

Variable	Category	Percentage (%)
Gender	Female	50
	Male	50
Religion	Catholic	24.3
	Evangelical	21.6
	Other Religions	35.1
	Non-religious	18.9
Region	Central	20.3
	East	17.6
	North	39.2
	West	5.4
	South	4.1
	Does not reside in the city of São Paulo	13.5
Schooling	Incomplete higher education	28.35
	Complete Higher Education	71.35
Evaluation of previous municipal management	Very good/good	47.3
	Regular	33.8
	Bad/very bad	18.9
Party Identification	PSDB	14.9
	PT	5.4
	Other political parties	28.4
	None	51.4
Vote in the municipal elections of 2016 the city of São Paulo	João Dória	17.6
	Other candidates/did not vote	82.4

Source: Author's own elaboration; n = 101.

We verified that in the sample in question the average age of respondents was 27.4 years. Considering that the selected sample was composed entirely by students regularly enrolled in undergraduate and postgraduate courses, the variable that measures the level of schooling presented a homogeneous distribution among the respondents, where 28.35% reported incomplete higher education and 71.65% had completed higher education.

We made the questionnaire available in digital format through the Google Forms platform and sent by e-mail to all students, through the Unit's Graduation Service. The questionnaire was available for answers in between October 25, November 5, 2016. At the end of the period, 101 valid answers were obtained.

The statistical analyzes of the database were performed using the IBM SPSS Statistics software (version 21).

4 Analysis of results

The goodness of fit of a logistic regression model, according to Hair et al. (2009) can be evaluated in two ways: the evaluation of the general fit of the model based on the values of pseudo R^2 and the evaluation of the goodness of the overall fit of the model by means of its predictive accuracy.

The table below shows the likelihood value, and the values of the pseudos R^2 (Cox & Snell and Nagelkerke), which use as the basis of calculation the likelihood value.

Table 2 – General model fit based on pseudo value R^2

Likelihood of log -2	R squared Cox & Snell	R squared Nagelkerke
24.079 ^a	.531	.842

Source: Author's own elaboration from the results of the statistical analysis; n = 101.

For the analysis of the likelihood value, the closer to 0, better the goodness of fit of the model, while for the value obtained in the Cox and Snell R^2 and in the R^2 of Nagelkerke, the closer to 1, the better the goodness of fit (Hair et al., 2009). We verified that, through this approach, the tested model has statistical consistency and its goodness of fit is satisfactory.

The second approach to verifying the goodness of the overall fit of the model is by examining its predictive accuracy, obtained by the classification of Hosmer-Lemeshow test. This fit measure, unlike the pseudo R^2 , is not based on the likelihood value, but on the prediction of the dependent variable by the independent variables (Hair et al., 2009).

Table 3 – Goodness of fit based on predictive accuracy, as measured by the Hosmer-Lemeshow test

Chi-square	df	Sig.
9.797	8	.280

Source: Author's own elaboration from the results of the statistical analysis; n = 101.

As the level of significance was greater than 0.05 (desirable in the analysis of Hosmer-Lemeshow test), it is possible to conclude that, through the predictive precision approach, the model also presents satisfactory general goodness of fit.

Finally, Table 4 presents the summary of the logistic model constructed, with all variables present in equation.

Table 4 – Binary logistic regression model Variables in the equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Gendera								
Female	-9.630	3.681	6.844	1	.009	.000	.000	.089
Age	-.035	.095	.133	1	.716	.966	.802	1.163
Schoolingb								
Incomplete Higher	4.970	14.531	.117	1	.732	144.008	.000	336403470256051.300
Complete Higher	10.803	14.959	.522	1	.470	49150.346	.000	265672168940795680.000
Religionc								
Evangelical	-4.182	2.180	3.682	1	.055	.015	.000	1.094
Others	8.330	4.002	4.332	1	.037	4148.086	1.625	10586415.990
Non-religious	.091	1.763	.003	1	.959	1.095	.035	34.698
Regiond								
West	-2.782	2.892	.925	1	.336	.062	.000	17.935
Central	-21.623	18415.966	.000	1	.999	.000	.000	.
East	-1.078	1.687	.408	1	.523	.340	.012	9.286
South	-3.387	2.436	1.933	1	.164	.034	.000	4.006
Does not reside in SP	-2.223	26160.647	.000	1	.000	.108	.000	.
Evaluation of Haddad's managemente								
Regular	7.202	3.831	3.533	1	.060	1341.563	.735	2448405.170
Bad/very bad	14.738	5.879	6.284	1	.012	2515310.612	24.910	253987057412.021
Party Preferencef								
PSDB	30.190	7180.322	.000	1	.997	12918329455539.879	.000	.
Others	23.388	7180.320	.000	1	.997	14370810730.636	.000	.
None	23.585	7180.320	.000	1	.997	17487403271.468	.000	.
Constant	-36.230	7180.338	.000	1	.996	.000		

a. Reference category: Male - b. Reference category: Complete high school - c. Reference category: Catholic - d. Reference category: North - e. Reference category: Good/very good - f. Reference category: PT

Source: Author's own elaboration from the results of the statistical analysis; n = 101

With the confidence interval set at 95%, so that the independent variable is considered statistically significant, the p-value (significance) should be less than 0.05. The measurement of the impact generated by the variables, statistically significant, on the dependent variable is given by means of the analysis of the value of the coefficient of each independent variable (Hair et al., 2009).

In cases where the original value of the coefficient is positive, the calculation of the coefficient exponential has a value greater than 1. This means that, “the ratio of inequality will increase in any positive variation of the independent variable” (Hair et al., 2009, p. 290). The inverse will occur when the coefficient is negative.

In the model of vote determinants for João Dória, proposed in this article, the binary dependent variable was coded as follows: voted for João Dória (1) did not vote for João Dória (0). Thus, for the statistically significant variables, when the original value of the coefficient is negative, the independent variable will have a negative impact on voting in João Dória, whereas, independent variables with positive values in the original coefficient present a positive impact on the vote for the PSDB candidate.

According to Hair et al. (2009), the magnitude of the impact of each independent variable on the dependent variable can be obtained by means of the following calculation: (value of the exponential coefficient – 1.0) x 100. The percentage value obtained by this calculation represents the variation observed in the ratio of inequality.

Among the set of sociodemographic variables, the variables that presented statistical significance were sex and religion (category “Other”). Based on the results obtained, the fact that the voter is female negatively impacts the chance of voting in João Dória. Being a practitioner of a religion (that is neither Catholic nor evangelical) presented a positive influence on the chances of vote for João Dória.

The contextual variable, adapted from the study by Nicolau (2014), for the five regions of the city of São Paulo (including non-residence in the city of São Paulo), did not present statistical significance.

Of the variables that compose the attitudinal set, only the evaluation of the situationist management of the city of São Paulo (Fernando Haddad, from PT) obtained statistical significance (for the evaluation category “Bad/very bad”), confirming the existing evidence in the political literature (Barberia, Avelino, & Zanlorenssi, 2018; Radmann, 2001; Shikida et al., 2009), which point to the importance of this judgment, post-experience, in electing.

The results in the present study pointed out that the evaluation of the performance of the situationist management, of Fernando Haddad, as unsatisfactory (bad/very bad) was the main vote determinant for João Dória in the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo.

5 Final Discussion and conclusions

Figueiredo (1991) points out that, although the main explanatory theories of voting are based on different theoretical assumptions, which differ in the “identification of the origins of propensities and motivations for political action” (Figueiredo, 1991, p. 15), the object of investigation in all theories remains the same: “try to answer why the political preferences revealed through voting formed and were channeled in a particular party direction” (Figueiredo, 1991, p. 15).

Within the scope of the political marketing strategies developed during the electoral disputes, the role played by research, both exploratory and descriptive, is crucial, both for the definition of the bases of the campaign of a candidate or party as well as for the evaluation of the performance of the political strategies executed (R. Figueiredo, 2002; Ribeiro, 2002).

We have verified in the political literature that studies of an academic nature that deal with the behavior of the Brazilian electorate, in different lawsuits, provide predominantly sociological interpretations of the social phenomenon in question (Balbachevsky & Holzhacker, 2006; Baquero & Gonzalez, 2011; Holzhacker & Balbachevsky, 2007; Nicolau, 2014), not tending to a strategic interpretation of the observed results, where, one could consider the outputs of the analyzes carried out as inputs for the theoretical development of the area of political marketing.

Cervellini (2002, p. 92) points to a growing sharing of theoretical and technical instruments between commercial marketing and political marketing, in the context of electoral disputes. From the perspective of the author, society has undergone a process of “de-ideologization”, where the decision to vote is more and more like the purchase decision, as a result of a process of substitution of the emphasis on theoretical and ideological positions by benefits and concrete attributes. In this context, Cervellini (2002) and Ribeiro (2002) consider that commercial marketing strategies and practices emerge as an alternative for candidates and parties to establish long-term relationships with voters, through the consolidation of a political brand.

In this scenario, analogous to the competitive environment of commercial organizations, the conceptual models, aimed at identifying determinants of the voter’s voting decision, constitute a powerful source of information for the theoretical and practical development of the

political marketing discipline, since they provide not only a “picture” of the voter's decision-making process, in a given situation of choice (which can be understood as analogous to the purchase situation of a commercial product), but also strategic inputs for the positioning of candidates and / or parties in future campaigns.

From the empirical results obtained in this article, we verified that the vote determinants for João Dória in the municipal elections of 2016 in the city of São Paulo were: religion and evaluation of the performance of the situationist management (Fernando Haddad). Being that, the variable that exerted greater influence (positive) on voting for João Dória was the disapproval, on the part of the voter, of the municipal administration of Fernando Haddad.

The results presented indicate that the victory of João Dória in the municipal elections of 2016 can be explained, both due to the low influence of socio-demographic and ideological factors in the decision to vote, as long-term determinants of electoral behavior, as well as by the significant influence of voter assessment on the performance of the situationist management, which supports the argument by Cervellini (2002) regarding the process of “de-ideologization”, since the identification of the voter to a party (and consequently, to a political ideology) was not decisive in the decision to vote, and reinforces the evidence presented in the literature regarding the preponderance of short-term determinants in the voter's voting decision (Bélanger & Meguid, 2008; Dalton, 2013; Dassonneville, 2016; Lacy & Christenson, 2017; Lewis-Beck & Nadeau, 2011).

With regard to the empirical data analysis undertaken in the present study, Hair et al. (2009) consider that, in studies where regression techniques are used, the sample size should follow the minimum ratio of 5 observations per variable (5:1). Despite the minimal proportion of observations per variable, as proposed by Hair et al. (2009), having been reached in this study (the proportion observed in the model was approximately 14:1), as the number of observations in the sample grows, the greater the quality of the analysis and the possibility of generalization of the observed results (Hair et al., 2009). From the perspective of the authors, the low representativeness of the electorate of the city of São Paulo, partly by the sample studied, constitute the main limitation inherent in this research.

Having said this, we suggest, as a recommendation for future research, the application of the model of vote determinants for João Dória in the municipal elections of 2016, proposed in this article, to a sample of greater representativeness of the electorate of the city of São Paulo, which will make it possible to obtain generalizable results and, consequently, the construction of theoretical formulation of greater robustness, in relation to political marketing strategies. Given the observed importance of the short-term determinants in the voter's voting decision, as

is the case of the evaluation of the situationist management, we also suggest that future studies focus on deepening the aspects that make up the evaluation of the situationist management and its relations with the dynamics of the electoral campaign period, thus enabling the understanding of the electoral phenomenon under the perspective delineated by issue ownership theory.

References

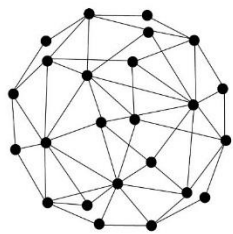
- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. São Paulo: Record.
- Amaral, O. E. do, & Ribeiro, P. F. (2015). Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, 23(56), 107–123. <https://doi.org/10.1590/1678-987315235605>
- Balbachevsky, E. (1992). Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (26), 133–165. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451992000200005>
- Balbachevsky, E., & Holzhacker, D. O. (2006). Determinantes das atitudes do eleitorado brasileiro com relação à privatização e aos serviços públicos. *Opinião Pública*, 12(1), 38–56.
- Baquero, M., & Gonzalez, R. S. (2011). Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. *Opinião Pública*, 17(2), 369–399.
- Barberia, L., Avelino, G., & Zanlorenssi, G. (2018). Economic Voting in Brazil's Gubernatorial Elections, 1994–2014. *Publius: The Journal of Federalism*, (August), 1–21. <https://doi.org/10.1093/publius/pjy017>
- Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Bellucci, P., Garzia, D., & Lewis-Beck, M. S. (2015). Issues and leaders as vote determinants: The case of Italy. *Party Politics*, 21(2), 272–283.
- Benton, A. L. (2005). Dissatisfied democrats or retrospective voters? Economic hardship, political institutions, and voting behavior in Latin America. *Comparative Political Studies*, 38(4), 417–442.
- Benney, M., Gray, A. P., & Pear, R. H. (2013). *How people vote: a study of electoral behaviour in Greenwich*. Abingdon: Routledge.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study in Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brambor, T., & Ceneviva, R. (2012). Reeleição e Continuismo nos Municípios Brasileiros. *Novos Estudos*, 93, 9–21. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002012000200002>

- Budge, I. (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics*, 38(4), 761–777. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies. Taylor & Francis.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Carreirão, Y. D. S. (2002). Identificação ideológica e voto para presidente. *Opinião Pública*, 8(1), 54–79. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762002000100004>
- Carreirão, Y. D. S. (2007). Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 307–339. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200004>
- Carreirão, Y. de S., & Barbetta, P. A. (2004). A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 19(56), 75–93. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092004000300006>
- Cervellini, S. (2002). Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In R. Figueiredo (Org.), *Marketing político e persuasão eleitoral* (2nd ed., pp. 83–113). Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Dalton, R. J. (2013). The apartisan American: dealignment and changing electoral politics. CQ Press.
- Dassonneville, R. (2016). Volatile voters, short-term choices? An analysis of the vote choice determinants of stable and volatile voters in Great Britain†. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 26(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/17457289.2016.1158181>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Dragu, T., & Fan, X. (2016). An Agenda-Setting Theory of Electoral Competition. *The Journal of Politics*, 78(4), 1170–1183. <https://doi.org/10.1086/686310>
- Duggan, J., & Martinelli, C. (2015). Electoral Accountability and Responsive Democracy (No. 1057). George Mason University, Interdisciplinary Center for Economic Science.
- Feddersen, T. (2004). Paradox of Not Voting. *Journal of Economic Perspectives*, 18(1), 99–112. <https://doi.org/10.1257/089533004773563458>
- Figueiredo, M. F. (1991). *A decisão do voto*. São Paulo: Editora Sumaré.
- Figueiredo, R. (2002). O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In R. Figueiredo (Org.), *Marketing político e persuasão eleitoral* (2nd ed., pp. 11–41). Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.

- Greene, Z. D., & Haber, M. (2015). The consequences of appearing divided: An analysis of party evaluations and vote choice. *Electoral Studies*, 37, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.11.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hausermann, S., & Kriesi, H. (2015). What do voters want? Dimensions and configurations in individual-level preferences and party choice. *The politics of advanced capitalism*, 202–230.
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49(4), 908–923. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00163.x>
- Holzhammer, D. O., & Balbachovsky, E. (2007). Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 283–306. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200003>
- Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 25(1), 109–135.
- Lacy, D., & Christenson, D. P. (2017). Who Votes for the Future? Information, Expectations, and Endogeneity in Economic Voting. *Political Behavior*, 39(2), 347–375. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9359-3>
- Lazarfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1965). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Lee, I.-C., Chen, E. E., Tsai, C.-H., Yen, N.-S., Chen, A. L. P., & Lin, W.-C. (2016). Voting Intention and Choices: Are Voters Always Rational and Deliberative? *PLOS ONE*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148643>
- Lewis-Beck, M., Norpoth, H., Jacoby, W., & Weisberg, H. (2008). *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. S., & Nadeau, R. (2011). Economic voting theory: Testing new dimensions. *Electoral Studies*, 30(2), 288–294. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.001>
- Lewis-Beck, M. S., & Paldam, M. (2000). Economic voting: an introduction. *Electoral Studies*, 19(2–3), 113–121. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(99\)00042-6](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(99)00042-6)
- Licio, E. C., Rennó, L. R., & Castro, H. C. de O. de. (2009). Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. *Opinião Pública*, 15(1), 31–54. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100002>
- Lima, M. E. O., & França, D. X. de. (2005). Estudos sobre o Comportamento Eleitoral numa Perspectiva Psicossociológica. In A. raquel R. Torres, M. E. O. Lima, & J. B. da Costa (Orgs.), *A psicologia política na perspectiva psicossociológica: o estudo das atividades*

- políticas* (1st ed.). Goiânia: Editora da Universidade Católica de Goiás.
- Lobo, M. C. (2006). Short-term voting determinants in a young democracy: Leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections. *Electoral Studies*, 25(2), 270–286.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.05.002>
- Martins Junior, J. P. (2009). Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006. *Revista Debates*, 3(2), 68–96. Retrieved from
<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/10836>
- Marzagão, T. (2013). A dimensão geográfica das eleições brasileiras. *Opinião Pública*, 19(2), 270–290. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000200002>
- Nicolau, J. (2006). O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil. *Dados*, 49(4), 689–720.
<https://doi.org/10.4270/ruc.2010216>
- Nicolau, J. (2014). Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. *Opinião Pública*, 20(3), 311–325.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912014203311>
- Oliveira, C., & Turgeon, M. (2015). Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. *Opinião Pública*, 21(3), 574–600. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015213574>
- Oscarsson, H., & Oskarson, M. (2018). Sequential vote choice: Applying a consideration set model of heterogeneous decision processes. *Electoral Studies*, (August), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.08.005>
- Paiva, D., & Tarouco, G. da S. (2011). Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, 17(2), 426–451.
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200006>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections , with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850.
- Powell Jr., B. G. (2000). *Elections as Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions*. New Haven: Yale University Press.
- Radmann, E. R. H. (2001). *O eleitorado brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Rennó, L. R. (2007). Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 260–282. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200002>
- Ribeiro, R. M. (2002). *Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: Editora C/Arte.
- Samuels, D. (2008). A evolução do petismo (2002-2008). *Opinião Pública*, 14(2), 302–318.
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000200002>
- Schmitt, H., & Wüst, A. M. (2006). The Extraordinary Bundestag Election of 2005: The

- Interplay of Long-term Trends and Short-term Factors. *German Politics and Society*, 24(1), 27–46. <https://doi.org/10.3167/104503006780935324>
- Shikida, C. D., Monasteiro, L. M., Junior, A. F. de A., Carraro, A., & Damé, O. M. (2009). “It is the economy, companheiro!”: an empirical analysis of Lula’s re-election based on municipal data. *Economics Bulletin*, 29(2), 976–991.
- Sigelman, L., & Buell, E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650–661. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00093.x>
- Singer, A. (2002). *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro* (1st ed.). São Paulo: Edusp.
- Tilley, J., & Hobolt, S. B. (2011). Is the government to blame? An experimental test of how partisanship shapes perceptions of performance and responsibility. *Journal of Politics*, 73(2), 316–330. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000168>
- Tilley, J., Neundorff, A., & Hobolt, S. B. (2018). When the Pound in People’s Pocket Matters: How Changes to Personal Financial Circumstances Affect Party Choice. *The Journal of Politics*, 80(2), 555–569. <https://doi.org/10.1086/694549>
- Valdini, M. E., & Lewis-Beck, M. S. (2018). Economic Voting in Latin America: Rules and Responsibility. *American Journal of Political Science*, 62(2), 410–423.
- Walczak, A., van der Brug, W., & de Vries, C. E. (2012). Long- and short-term determinants of party preferences: Inter-generational differences in Western and East Central Europe. *Electoral Studies*, 31(2), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.11.007>
- Walgrave, S., & Lefevere, J. (2017). Long-term associative issue ownership change: a panel study in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(4), 484–502. <https://doi.org/10.1080/17457289.2017.1285305>



DETERMINANTES DO VOTO EM JOÃO DÓRIA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016 NA CIDADE DE SÃO PAULO

¹ Mário Lucas Heimbecher

² George Bedinelli Rossi

Objetivo: O presente artigo tem como objetivo identificar variáveis determinantes do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo.

Método: Tendo como referência o modelo de determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010, proposto por Nicolau (2014), o presente estudo utiliza a técnica de regressão logística binária para testar a adaptação do modelo ao contexto das eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo, em uma amostra composta por 101 alunos de graduação e pós-graduação.

Resultados: Foi identificada como principal determinante do voto em João Dória a avaliação do eleitor quanto ao desempenho da gestão municipal situacionista.

Contribuições teóricas: Os resultados apontam que a vitória de João Dória pode ser explicada, tanto pela baixa influência de fatores sociodemográficos e ideológicos na decisão de voto, como também pela grande influência do nível de insatisfação do eleitor com a gestão municipal situacionista.

Originalidade/relevância: Com base nos resultados observados, o presente artigo aponta para a influência exercida pelos determinantes de voto de curto prazo no comportamento eleitoral.

Palavras-chave: Decisão de Voto; Comportamento Eleitoral; Eleições Municipais; Regressão Logística.

Como citar:

Rosenberg III, P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S., & de Oliveira, M. (2019). Gooool: motivadores atitudinais e comportamentais da lealdade de fãs no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 119-136.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16387>.

¹  Graduated in Marketing, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo – SP, Brasil. mariolucash@outlook.com

²  PhD in Business Administration, coordinator and professor of the undergraduate degree in Marketing and professor of the Master and Doctorate in Tourism at EACH-USP. Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, Brasil. gbrossi@usp.br

1 Introdução

Diversos pesquisadores quanto aos determinantes do voto, como Dassonneville (2016), Dalton (2013), Schmitt e Wüst (2006), Walczak, Van der Brug e de Vries (2012), asseveram que o declínio das ligações entre eleitores e partidos políticos nas democracias avançadas, em vários países, tem sido vista como uma indicação de que as forças estruturais de longo prazo que moldam o comportamento de votação, identificadas por Campbell et al. (1960) estão sendo substituídas pelos determinantes de curto prazo.

Para Lewis-Beck et al. (2008) os determinantes de longo prazo do voto são os fatores sociais e demográficos como gênero, raça, classe social e identificação partidária e ideológica. E, os de curto prazo são os candidatos competindo na campanha e as questões levantadas na campanha em especial as econômicas (Dassonneville, 2016; Valdini & Lewis-Beck, 2018).

Bélanger e Meguid (2008) e Oscarsson e Oskarson (2018) observaram que o declínio do poder explicativo dos determinantes sociológicos da escolha do voto ao longo das últimas décadas levou os estudiosos a considerar mais de perto o papel das questões políticas e econômicas nas decisões eleitorais individuais.

Para Lewis-Beck e Nadeau (2011) a Teoria da Votação Econômica Clássica assevera que votantes recompensam o governante pelos bons tempos e o puni pelos maus tempos. Benton (2005) ao examinar 39 eleições na América Latina enfatiza que adversidades econômicas prejudicam o governo nas eleições, e Valdini e Lewis-Beck (2018) asseveram que as questões econômicas individuais sobremaneira influenciam o eleitor.

Para Hausermann e Kriesi (2011) questões econômicas individuais prevalecem em razão de serem fortes indicadores de perda ou ganho de recursos, em especial para eleitores de baixa renda e baixo nível educacional em razão do medo destes ficarem alijados de seus poucos recursos. Hooghe e Marks (2017) classificam a avaliação de perder (ou adquirir) recursos como racionalidade do voto.

Oscarsson e Oskarson (2018), Walgrave e Lefevere (2017) e Dassonneville (2016) asseveram que embora os determinantes de longo prazo do comportamento eleitoral tenham diminuído em poder explicativo nas últimas décadas, não há evidências suficientes de que os determinantes de curto prazo e em especial os econômicos tornaram-se mais importantes do que os de longo prazo. O objetivo do presente artigo é identificar, quais foram os determinantes do voto no candidato João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo. Para a análise dos dados fez-se uso de regressão logística binária, em função da adequação da técnica

ao objetivo da pesquisa como proposto por Nicolau (2014), Belluci et al. (2015) e Dassonneville (2016).

Os resultados apresentados no artigo contribuem para o debate acadêmico sobre o impacto relativo das variáveis determinantes do voto de longo e curto prazo e suas respectivas influências no comportamento eleitoral. São apresentadas, também, as limitações inerentes ao estudo desenvolvido e sugestões para pesquisas futuras.

Este artigo divide-se em seis sessões. Depois desta introdução, a sessão 2 apresenta a revisão da literatura de estudos anteriores sobre determinantes de longo e curto prazos no voto, sessão 3 apresenta a metodologia adotada, sessão 4 expõe a análise de resultados e a sessão 5 contém a discussão e conclusões finais.

2. Fundamentação teórica

2.1 Determinantes de longo prazo

2.1.1 Variáveis sociodemográficas

O modelo sociológico de decisão de voto pressupõe que os aspectos socioeconômicos e demográficos são determinantes para a escolha do eleitor (Martins Junior, 2009). Essa abordagem foi característica dos primeiros estudos da área, desenvolvidos em meados da década de 1950, com base em pesquisas de opinião pública, tendo como principais variáveis de interesse o sexo, idade, ocupação e classe social do eleitor (Benney, Gray, & Pear, 2013; Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1965).

Com a consolidação das pesquisas desenvolvidas em torno da temática e o advento de novas abordagens metodológicas, voltadas à análise do efeito decorrente de variáveis de cunho psicológico e cognitivo na decisão de voto do eleitor, verificou-se a ocorrência de um “declínio das explicações sociológicas do voto” (Martins Junior, 2009, p. 73).

O conjunto das variáveis sociodemográficas selecionadas por Nicolau (2014) é composto por: sexo, idade, escolaridade e religião. Sendo que, dentre essas variáveis, apenas escolaridade e religião apresentaram resultados estatisticamente significantes.

Neste estudo, o grupo das variáveis de caráter sociológico é composto pelas mesmas variáveis selecionadas por Nicolau (2014).

2.1.2 Variáveis atitudinais

A análise do comportamento eleitoral a partir da perspectiva psicológica pressupõe que este “baseia-se na estrutura de personalidade dos indivíduos e no seu sistema de crenças, independentemente do contexto social em que vivem” (Radmann, 2001, p. 08).

No Brasil, o efeito das variáveis de cunho atitudinal foi incorporado às, já consolidadas, metodologias de análise sociodemográfica (Baquero & Gonzalez, 2011; Carreirão, 2002, 2007). Entre as variáveis atitudinais abordadas pelos estudos eleitorais, destacam-se a ideologia do eleitor (Balbachevsky & Holzhacker, 2006; Carreirão, 2007; Singer, 2002) e a identificação partidária (Balbachevsky, 1992; Paiva & Tarouco, 2011; Samuels, 2008).

Da integração entre os pressupostos sociológicos e psicológicos desenvolve-se a abordagem denominada psicossociológica, na qual as características intrínsecas ao indivíduo são analisadas em função da posição que este ocupa na estrutura social vigente (Lima & França, 2005; Radmann, 2001).

No estudo de Nicolau (2014), o grupo das variáveis atitudinais é composto pela identificação partidária, autoposicionamento na escala esquerda-direita e a avaliação do desempenho do governo, sendo esta uma variável caracterizada na literatura como determinante de curto prazo do comportamento eleitoral (Lacy & Christenson, 2017; Tilley, Neundorf, & Hobolt, 2018). Este conjunto de variáveis selecionadas pelo autor são verificadas em outros estudos que abordam a decisão de voto do eleitor brasileiro (Almeida, 2008; Carreirão & Barbetta, 2004; Licio, Rennó, & Castro, 2009; Rennó, 2007; Singer, 2002).

Apesar da orientação ideológica do eleitor, teoricamente, ser apresentada como um importante determinante do voto (Carreirão, 2002; Singer, 2002), a sua principal metodologia de mensuração em levantamentos empíricos, as escalas de autoposicionamento esquerda-direita, tem sido apontada como um instrumento ineficaz para o estudo do fenômeno (Oliveira & Turgeon, 2015). Considerando o contexto brasileiro, Oliveira e Turgeon (2015, p. 579) questionam o entendimento, por parte do eleitorado, das diferenças existentes entre o posicionamento à esquerda e à direita. Para os autores, a consciência ideológica requer do indivíduo um grau de sofisticação política inexistente para a grande maioria do eleitorado brasileiro, impossibilitando que estes sejam capazes de estabelecer-se ideologicamente de forma coerente.

Em decorrência das dissidências associadas à mensuração da orientação ideológica do eleitor, por meio das escalas de autoposicionamento, optou-se pela exclusão desta variável da análise. Sendo assim, foi mantida no modelo teórico proposto no presente artigo apenas a variável atitudinal de longo prazo que mensura a identificação partidária do eleitor.

2.1.3 Variável contextual

Na análise desenvolvida por Nicolau (2014), o autor optou por incluir na análise uma variável caracterizada como contextual (compreendendo a região de domicílio do eleitor), com

o objetivo de identificar o efeito do componente regional no voto presidencial. Os resultados observados pelo autor constaram a influência exercida por esta variável no resultado das eleições presidenciais de 2010:

(...) as regiões Nordeste e Sul afetaram o resultado das eleições na comparação entre Dilma e Serra. Mantidos constantes os efeitos de todas as outras variáveis, morar no Nordeste é um fator que aumenta a probabilidade do voto em Dilma e diminui a probabilidade do voto em Serra. Já para o Sul, os resultados se invertem: residir na região é um fator que aumenta a probabilidade do voto em Serra e diminui a do voto em Dilma (Nicolau, 2014, p. 318).

Ao analisar a influência do componente regional sobre o voto presidencial, Marzagão (2013) sugere que o efeito da região de domicílio do eleitor na sua decisão de voto é decorrente das similaridades socioeconômicas observadas entre determinadas regiões.

Com o objetivo de adaptar a variável contextual adotada por Nicolau (2014) ao cenário das eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo, optou-se pela análise do efeito decorrente da residência do eleitor nas diferentes regiões da cidade de São Paulo (Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro), assim como o da sua não residência no município.

2.2 Determinantes de curto prazo

Em contraposição às perspectivas sociológica e psicológica de explicação do comportamento eleitoral, a abordagem do voto racional, estruturada em grande parte a partir da teoria econômica do voto proposta inicialmente no trabalho de Downs (1957), estabelece-se sobre o pressuposto da capacidade do eleitor de julgar, com base em algum critério racional de escolha, qual das alternativas políticas disponíveis em um determinado contexto eleitoral é capaz de maximizar os seus objetivos individuais (Feddersen, 2004; Lee et al., 2016).

Tilley e Hobolt (2011) evidenciam que a concepção do papel desempenhado pelo eleitor no contexto das democracias representativas, por meio do voto para um determinado candidato ou partido político, oportuniza a proposição da racionalidade intrínseca ao processo de tomada de decisão como um aspecto fundamental para a explicação do comportamento eleitoral. Para Duggan e Martinelli (2017) o voto racional atribui ao governante (e seu partido) as condições em que os eleitores se encontram, ou seja, tornam os governantes responsáveis pelas condições de seus cidadãos.

Nesta ótica, tal como estabelecido no modelo de prestação de contas (*accountability model*), o voto é definido não apenas a partir de sua função instrumental de operacionalização do processo de representação popular, mas sim como um mecanismo indireto de controle do poder político, constituindo-se como uma ferramenta disponível aos cidadãos para punir ou

recompensar seus respectivos representantes eleitos pelo desempenho percebido no decorrer de seus mandatos (Brambor & Ceneviva, 2012; Nicolau, 2006; Powell Jr., 2000).

Lewis-Beck e Nadeau (2011) e Amaral e Ribeiro (2015), argumentam que o caráter recompensatório do voto retrospectivo está associado à influência exercida pelos fatores de curto-prazo (*short-term factors*) na determinação da decisão de voto do eleitor.

O desempenho da gestão situacionista no decorrer do mandato (Lacy & Christenson, 2017; Lewis-Beck & Paldam, 2000; Tilley et al., 2018), bem como os aspectos pertinentes à dinâmica do período de campanha eleitoral (Greene & Haber, 2015; Lobo, 2006), constituem para Dassonneville (2016) os principais elementos da racionalidade do eleitor.

Para Greene e Haber (2018) e Lobo (2006) o desempenho da gestão no período do mandato é apontado como o principal elemento de estruturação da racionalidade do eleitor. Dassonneville (2016) assevera que o estudo da racionalidade individual nos modelos de explicação do comportamento eleitoral torna-se substancial para a compreensão da volatilidade eleitoral e dos resultados observados ao longo do tempo.

Para Nicolau (2014) o impacto dos determinantes de curto prazo sobre a decisão de voto do eleitor é mensurado por meio da avaliação geral do indivíduo sobre o desempenho da gestão situacionista, incluída pelo autor no conjunto das variáveis atitudinais. No presente estudo, optou-se pela manutenção da mesma variável, efetuando-se apenas a devida contextualização ao cenário das eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo, no qual a gestão municipal situacionista refere-se ao então mandato do prefeito Fernando Haddad (PT), candidato à reeleição no referido pleito.

3 Metodologia

Ao adaptar o modelo de determinantes do voto presidencial proposto por Nicolau (2014) para a construção de um modelo de determinantes do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016, decidiu-se pela aplicação da técnica de regressão logística binária para análise dos dados, ao invés da regressão logística multinomial empregada por Nicolau (2014).

Esta opção metodológica fez-se necessária uma vez que a variável dependente do presente estudo é de caráter binário: ou o eleitor votou em João Dória ou não votou em João Dória.

Segundo Hair et al. (2009), a técnica regressão logística constitui uma forma especializada de regressão que possibilita ao pesquisador prever e explicar uma variável dependente categórica binária por meio da elaboração de um modelo probabilístico baseado nas categorias de referência de cada uma das variáveis independentes presentes no modelo.

Em virtude da não existência de um banco de dados secundários que permitisse a análise exploratória proposta neste artigo, fez-se necessária a elaboração de um instrumento de coleta de dados primários.

O questionário foi elaborado a partir do conjunto de variáveis extraídas do modelo de Nicolau (2014), mensuradas pelo Estudo Eleitoral Brasileiro de 2010. Deste modo, a estrutura das questões foi mantida tal como no questionário do ESEB-2010, sendo efetuadas apenas as devidas alterações, necessárias à contextualização das perguntas ao cenário das eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo.

A amostra de respondentes foi composta por estudantes matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), que se dispuseram a participar do estudo, não havendo por parte dos pesquisadores a seleção de respondentes. A tabela abaixo apresenta uma descrição das características da amostra estudada, de acordo com as categorias das variáveis mensuradas.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Variável	Categoria	Percentual (%)
Sexo	Feminino	50
	Masculino	50
Religião	Católico	24,3
	Evangélico	21,6
	Outras religiões	35,1
	Não possui religião	18,9
Região	Centro	20,3
	Leste	17,6
	Norte	39,2
	Oeste	5,4
	Sul	4,1
	Não reside na cidade de São Paulo	13,5
Escolaridade	Ensino superior incompleto	28,35
	Ensino superior completo	71,35
Avaliação da gestão municipal anterior	Ótima/boa	47,3
	Regular	33,8
	Ruim/péssima	18,9
Identificação partidária	PSDB	14,9
	PT	5,4
	Outros partidos políticos	28,4
	Nenhum	51,4
Voto nas eleições municipais de 2016 a cidade de São Paulo	João Dória	17,6
	Outros candidatos/não votou	82,4

Fonte: Elaboração própria; n = 101.

Verificou-se que na amostra em questão a idade média dos respondentes foi de 27,4 anos. Considerando que a amostra selecionada foi composta integralmente por estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação e pós-graduação *scripto-sensu*, a variável

que mensura o grau de escolaridade apresentou uma distribuição homogênea entre os respondentes, onde 28,35% afirmaram possuir o ensino superior incompleto e 71,65% possuem ensino superior completo.

O questionário foi disponibilizado em formato digital por meio da plataforma Formulários Google e encaminhado via e-mail a todos os estudantes, por meio do Serviço de Graduação da unidade. O questionário esteve disponível para respostas na entre os dias 25 de outubro de 5 de novembro de 2016. Foram obtidas ao final do período citado 101 respostas válidas. As análises estatísticas do banco de dados foram realizadas por meio do software IBM SPSS Statistics (versão 21).

4 Análise dos resultados

A qualidade de ajuste de um modelo de regressão logística, segundo Hair et al. (2009) pode ser avaliada por meio de duas formas: a avaliação do ajuste geral do modelo com base nos valores dos pseudos R^2 e a avaliação da qualidade do ajuste geral do modelo por meio de sua precisão preditiva.

Na tabela abaixo é apresentado o valor de verossimilhança, e os valores dos pseudos R^2 (Cox & Snell e Nagelkerke), que utilizam como base de cálculo o valor de verossimilhança.

Tabela 2 – Ajuste geral do modelo com base no valor dos pseudos R^2

Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
24,079 ^a	,531	,842

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da análise estatística; n = 101.

Para a análise do valor de verossimilhança, quanto mais próximo de 0, melhor a qualidade de ajuste do modelo, enquanto para o valor obtido no R^2 de Cox e Snell e no R^2 de Nagelkerke, quanto mais próximo de 1, melhor é a qualidade do ajuste (Hair et al., 2009). Verifica-se que, por meio desta abordagem o modelo testado possui consistência estatística e sua qualidade de ajuste é satisfatória.

A segunda abordagem de verificação da qualidade do ajuste geral do modelo se dá por meio do exame de sua precisão preditiva, obtida pelo teste de classificação de Hosmer e Lemeshow. Esta medida de ajuste, ao contrário dos pseudo R^2 , não se baseia no valor de verossimilhança, mas na previsão da variável dependente pelas variáveis independentes (Hair et al., 2009).

Tabela 3 – Qualidade do ajuste com base na precisão preditiva, observada por meio do teste de Hosmer e Lemeshow

Qui- quadrado	df	Sig.
9,797	8	,280

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da análise estatística; n = 101.

Como o nível de significância obtido foi superior a 0,05 (desejável na análise do teste de Hosmer e Lemeshow), é possível concluir que, por meio da abordagem de precisão preditiva o modelo também apresenta qualidade de ajuste geral satisfatória.

Por fim, a tabela 4 apresenta o resumo do modelo logístico construído, com todas as variáveis presentes na equação.

Tabela 4 – Modelo de regressão logística binária

Variáveis na equação								
	B	S.E.	Wald	f	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						)	Inferior	Superior
Sexo^a								
Feminino	-9,630	3,681	6,844		,009	,000	,000	,089
Idade	-,035	,095	,133		,716	,966	,802	1,163
Escolaridade^b								
Superior incompleto	4,970	14,531	,117		,732	144,008	,000	336403470256051,300
Superior completo	10,803	14,959	,522		,470	49150,346	,000	265672168940795680,000
Religião^c								
Evangélica	-4,182	2,180	3,682		,055	,015	,000	1,094
Outras	8,330	4,002	4,332		,037	4148,086	1,625	10586415,990
Sem religião	,091	1,763	,003		,959	1,095	,035	34,698
Região^d								
Oeste	-2,782	2,892	,925		,336	,062	,000	17,935
Centro	-21,623	18415,966	,000		,999	,000	,000	.
Leste	-1,078	1,687	,408		,523	,340	,012	9,286
Sul	-3,387	2,436	1,933		,164	,034	,000	4,006
Não reside em SP	-2,223	26160,647	,000		1,000	,108	,000	.
Avaliação gestão Haddad^e								

Regular	7,202	3,831	3,533		,060	1341,5 63	,735	2448405 ,170
Ruim/péssimo	14,738	5,879	6,284		,012	25153 10,612	24,910	2539870 57412,021
Preferência partidária ^f								
PSDB	3 0,190	7180,322	,000		,997	12918329455 539,879	,000	.
Outros	2 3,388	71 80,320	,0 00		,997	14370810730 ,636	,000	.
Nenhuma	2 3,585	71 80,320	,0 00		, 997	17487403271 ,468	,000	.
Constante	- 36,230	71 80,338	,0 00		, 996	,000		

a. Categoria de referência: Masculino - b. Categoria de referência: Ensino médio completo - c. Categoria de referência: Católica - d. Categoria de referência: Norte - e. Categoria de referência: Ótimo/bom - f. Categoria de referência: PT

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da análise estatística; n = 101.

Com o intervalo de confiança estabelecido em 95%, para que a variável independente seja considerada estatisticamente significativa, o p-valor (significância) deve ser inferior a 0,05. A mensuração do impacto gerado pelas variáveis, estatisticamente significantes, sobre a variável dependente se dá por meio da análise do valor do coeficiente de cada variável independente (Hair et al., 2009).

Nos casos em que o valor original do coeficiente é positivo, o cálculo do exponencial do coeficiente apresenta um valor maior que 1. Isso significa que, “a razão de desigualdade aumentará em qualquer variação positiva da variável independente” (Hair et al., 2009, p. 290). O inverso ocorrerá quando o coeficiente for negativo.

No modelo de determinantes do voto em João Dória, proposto neste artigo, a variável dependente binária foi codificada da seguinte forma: voto em João Dória (1) e não votou em João Dória (0). Desse modo, para as variáveis estatisticamente significantes, quando o valor original do coeficiente é negativo, a variável independente terá impacto negativo sobre o voto em João Dória, ao passo que, variáveis independentes com valores positivos no coeficiente original apresentam impacto positivo sobre o voto no candidato do PSDB.

Segundo Hair et al. (2009), a magnitude do impacto de cada variável independente sobre a variável dependente pode ser obtida por meio do seguinte cálculo: (valor do coeficiente

exponenciado $- 1,0) \times 100$. O valor percentual obtido por meio deste cálculo representa a variação observada na razão de desigualdade.

Dentre o conjunto das variáveis sociodemográficas, as variáveis que apresentaram significância estatística foram sexo e religião (categoria “Outras”). Com base nos resultados obtidos, o fato do eleitor ser do sexo feminino impacta negativamente a chance de voto em João Dória. Ser praticante de uma religião (que não seja católica nem evangélica) apresentou influência positiva nas chances de voto em João Dória.

A variável contextual, adaptada do estudo de Nicolau (2014), para as cinco regiões da cidade de São Paulo (incluindo a não residência na cidade de São Paulo), não apresentou significância estatística.

Das variáveis que compõem o conjunto atitudinal, apenas a avaliação da gestão situacionista da prefeitura de São Paulo (Fernando Haddad, do PT) obteve significância estatística (para a categoria de avaliação “Ruim/péssimo”), confirmando as evidências existentes na literatura política (Barberia, Avelino, & Zanlorenssi, 2018; Radmann, 2001; Shikida et al., 2009), que apontam para a importância deste julgamento, pós-experiência, na escolha do eleitor.

Os resultados obtidos no presente estudo apontaram que a avaliação do desempenho da gestão situacionista, de Fernando Haddad, como insatisfatória (ruim/péssima) foi o principal determinante do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo.

5 Discussão e conclusões finais

Figueiredo (1991) salienta que, embora as principais teorias de explicação do voto estejam fundamentadas em pressupostos teóricos distintos, que divergem na “identificação das origens das propensões e das motivações para a ação política” (Figueiredo, 1991, p. 15), o objeto de investigação em todas as teorias permanece o mesmo: “tentar responder por que as preferências políticas reveladas através do voto se formaram e foram canalizadas em determinada direção partidária” (Figueiredo, 1991, p. 15).

No âmbito das estratégias de marketing político desenvolvidas no decorrer das disputas eleitorais, o papel desempenhado pelas pesquisas, tanto de caráter exploratório como descritivo, é crucial, tanto para a definição das bases da campanha de um candidato ou partido como também para a avaliação do desempenho das estratégias políticas executadas (R. Figueiredo, 2002; Ribeiro, 2002).

Verificou-se na literatura política que os estudos de caráter acadêmico que abordam o comportamento do eleitorado brasileiro, em diferentes pleitos, proveem interpretações,

predominantemente, sociológicas sobre o fenômeno social em pauta (Balbachevsky & Holzhaecker, 2006; Baquero & Gonzalez, 2011; Holzhaecker & Balbachevsky, 2007; Nicolau, 2014), não tendendo à uma interpretação estratégica dos resultados observados, onde, poder-se-ia considerar os *outputs* das análises efetuadas como *inputs* para o desenvolvimento teórico da área de marketing político.

Cervellini (2002, p. 92) aponta para um crescente compartilhamento de instrumental teórico e técnico entre o marketing comercial e o marketing político, no âmbito das disputas eleitorais. Na perspectiva da autora, a sociedade tem passado por um processo de “desideologização”, onde a decisão de voto assemelha-se cada vez mais a decisão de compra, em decorrência de um processo de substituição da ênfase em posicionamentos teóricos e ideológicos por benefícios e atributos concretos. Neste contexto, Cervellini (2002) e Ribeiro (2002) consideram que as estratégias e práticas de marketing comercial surgem como uma alternativa para os candidatos e partidos estabelecerem relações de longo prazo com os eleitores, por meio da consolidação de uma marca política.

Neste cenário, análogo ao ambiente competitivo das organizações comerciais, os modelos conceituais, voltados à identificação de determinantes da decisão de voto do eleitor, configuram uma poderosa fonte de informação para o desenvolvimento teórico e prático da disciplina de marketing político, uma vez que fornecem não apenas um “retrato” do processo de tomada de decisão do eleitor, em uma dada situação de escolha (que pode ser entendida como análoga à situação de compra de um produto comercial), mas também *inputs* estratégicos para o posicionamento de candidatos e/ou partidos em campanhas futuras.

A partir dos resultados empíricos obtidos no presente artigo, verificou-se que os determinantes do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo foram: religião e avaliação do desempenho da gestão situacionista (Fernando Haddad). Sendo que, a variável que exerceu maior influência (positiva) sobre voto em João Dória foi a desaprovação, por parte do eleitor, da gestão municipal de Fernando Haddad.

Os resultados apresentados apontam que a vitória de João Dória nas eleições municipais de 2016 pode ser explicada, tanto pela baixa influência de fatores sociodemográficos e ideológicos na decisão de voto, apontados como determinantes de longo prazo do comportamento eleitoral, como também pela significativa influência da avaliação do eleitor quanto ao desempenho da gestão situacionista, o que sustenta o argumento de Cervellini (2002) quanto ao processo de “desideologização”, uma vez que a identificação do eleitor com um partido (e conseqüentemente, com uma ideologia política) não foi determinante na decisão de voto, e reforça as evidências apresentadas na literatura quanto à preponderância dos

determinantes de curto prazo na decisão de voto do eleitor (Bélanger & Meguid, 2008; Dalton, 2013; Dassonneville, 2016; Lacy & Christenson, 2017; Lewis-Beck & Nadeau, 2011).

No que se refere à análise empírica de dados empreendida no presente trabalho, Hair et al. (2009) consideram que, em estudos onde são empregadas técnicas de regressão, o tamanho de amostra deve seguir a proporção mínima de 5 observações por variável (5:1). Apesar da proporção mínima de observações por variável, tal como proposta por Hair et al. (2009), ter sido atingida nesta pesquisa (a proporção observada no modelo foi de aproximadamente 14:1), à medida que o número de observações da amostra cresce, maior é a qualidade da análise e a possibilidade de generalização dos resultados observados (Hair et al., 2009). Na perspectiva dos autores, a baixa representatividade do eleitorado da cidade de São Paulo, por parte amostra estudada, constitui a principal limitação inerente à presente pesquisa.

Posto isso, os autores sugerem, como recomendação para investigações futuras, a aplicação do modelo de determinantes do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016, proposto neste artigo, a uma amostra de maior representatividade do eleitorado da cidade de São Paulo, o que possibilitará a obtenção de resultados passíveis de generalização e, consequentemente a construção de formulação teóricas de maior robustez, no que tange às estratégias de marketing político. Dada a importância observada dos determinantes de curto prazo na decisão de voto do eleitor, como é o caso da avaliação da gestão situacionista, sugere-se também que estudos futuros dediquem-se ao aprofundamento dos aspectos que compõem a avaliação da gestão situacionista e suas relações com a dinâmica do período de campanha eleitoral, possibilitando assim a compreensão do fenômeno eleitoral sob a ótica delineada pela *issue ownership theory*.

Referências

- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. São Paulo: Record.
- Amaral, O. E. do, & Ribeiro, P. F. (2015). Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, 23(56), 107–123. <https://doi.org/10.1590/1678-987315235605>
- Balbachevsky, E. (1992). Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (26), 133–165. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451992000200005>
- Balbachevsky, E., & Holzacker, D. O. (2006). Determinantes das atitudes do eleitorado brasileiro com relação à privatização e aos serviços públicos. *Opinião Pública*, 12(1), 38–

56.

- Baquero, M., & Gonzalez, R. S. (2011). Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. *Opinião Pública*, 17(2), 369–399.
- Barberia, L., Avelino, G., & Zanolorenssi, G. (2018). Economic Voting in Brazil's Gubernatorial Elections, 1994–2014. *Publius: The Journal of Federalism*, (August), 1–21. <https://doi.org/10.1093/publius/pjy017>
- Bélanger, É., & Meguid, B. M. (2008). Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Bellucci, P., Garzia, D., & Lewis-Beck, M. S. (2015). Issues and leaders as vote determinants: The case of Italy. *Party Politics*, 21(2), 272–283.
- Benton, A. L. (2005). Dissatisfied democrats or retrospective voters? Economic hardship, political institutions, and voting behavior in Latin America. *Comparative Political Studies*, 38(4), 417–442.
- Benney, M., Gray, A. P., & Pear, R. H. (2013). *How people vote: a study of electoral behaviour in Greenwich*. Abingdon: Routledge.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study in Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brambor, T., & Ceneviva, R. (2012). Reeleição e Continuismo nos Municípios Brasileiros. *Novos Estudos*, 93, 9–21. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002012000200002>
- Budge, I. (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics*, 38(4), 761–777. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies. Taylor & Francis.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Carreirão, Y. D. S. (2002). Identificação ideológica e voto para presidente. *Opinião Pública*, 8(1), 54–79. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762002000100004>
- Carreirão, Y. D. S. (2007). Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 307–339. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200004>
- Carreirão, Y. de S., & Barbeta, P. A. (2004). A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 19(56), 75–93. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092004000300006>

- Cervellini, S. (2002). Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In R. Figueiredo (Org.), *Marketing político e persuasão eleitoral* (2nd ed., pp. 83–113). Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Dalton, R. J. (2013). *The apartisan American: dealignment and changing electoral politics*. CQ Press.
- Dassonneville, R. (2016). Volatile voters, short-term choices? An analysis of the vote choice determinants of stable and volatile voters in Great Britain†. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 26(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/17457289.2016.1158181>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Dragu, T., & Fan, X. (2016). An Agenda-Setting Theory of Electoral Competition. *The Journal of Politics*, 78(4), 1170–1183. <https://doi.org/10.1086/686310>
- Duggan, J., & Martinelli, C. (2015). Electoral Accountability and Responsive Democracy (No. 1057). George Mason University, Interdisciplinary Center for Economic Science.
- Feddersen, T. (2004). Paradox of Not Voting. *Journal of Economic Perspectives*, 18(1), 99–112. <https://doi.org/10.1257/089533004773563458>
- Figueiredo, M. F. (1991). *A decisão do voto*. São Paulo: Editora Sumaré.
- Figueiredo, R. (2002). O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In R. Figueiredo (Org.), *Marketing político e persuasão eleitoral* (2nd ed., pp. 11–41). Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Greene, Z. D., & Haber, M. (2015). The consequences of appearing divided: An analysis of party evaluations and vote choice. *Electoral Studies*, 37, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.11.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hausermann, S., & Kriesi, H. (2015). What do voters want? Dimensions and configurations in individual-level preferences and party choice. The politics of advanced capitalism, 202–230.
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49(4), 908–923. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00163.x>
- Holzhaecker, D. O., & Balbachovsky, E. (2007). Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 283–306. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200003>
- Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 25(1), 109–135.

- Lacy, D., & Christenson, D. P. (2017). Who Votes for the Future? Information, Expectations, and Endogeneity in Economic Voting. *Political Behavior*, 39(2), 347–375. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9359-3>
- Lazarfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1965). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Lee, I.-C., Chen, E. E., Tsai, C.-H., Yen, N.-S., Chen, A. L. P., & Lin, W.-C. (2016). Voting Intention and Choices: Are Voters Always Rational and Deliberative? *PLOS ONE*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148643>
- Lewis-Beck, M., Norpoth, H., Jacoby, W., & Weisberg, H. (2008). *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. S., & Nadeau, R. (2011). Economic voting theory: Testing new dimensions. *Electoral Studies*, 30(2), 288–294. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.001>
- Lewis-Beck, M. S., & Paldam, M. (2000). Economic voting: an introduction. *Electoral Studies*, 19(2–3), 113–121. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(99\)00042-6](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(99)00042-6)
- Licio, E. C., Rennó, L. R., & Castro, H. C. de O. de. (2009). Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. *Opinião Pública*, 15(1), 31–54. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100002>
- Lima, M. E. O., & França, D. X. de. (2005). Estudos sobre o Comportamento Eleitoral numa Perspectiva Psicossociológica. In A. raquel R. Torres, M. E. O. Lima, & J. B. da Costa (Orgs.), *A psicologia política na perspectiva psicossociológica: o estudo das atividades políticas* (1st ed.). Goiânia: Editora da Universidade Católica de Goiás.
- Lobo, M. C. (2006). Short-term voting determinants in a young democracy: Leader effects in Portugal in the 2002 legislative elections. *Electoral Studies*, 25(2), 270–286. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.05.002>
- Martins Junior, J. P. (2009). Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006. *Revista Debates*, 3(2), 68–96. Retrieved from <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/10836>
- Marzagão, T. (2013). A dimensão geográfica das eleições brasileiras. *Opinião Pública*, 19(2), 270–290. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000200002>
- Nicolau, J. (2006). O Sistema Eleitoral de Lista Aberta no Brasil. *Dados*, 49(4), 689–720. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010216>
- Nicolau, J. (2014). Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. *Opinião Pública*, 20(3), 311–325. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014203311>
- Oliveira, C., & Turgeon, M. (2015). Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. *Opinião Pública*, 21(3), 574–600. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015213574>

- Oscarsson, H., & Oskarson, M. (2018). Sequential vote choice: Applying a consideration set model of heterogeneous decision processes. *Electoral Studies*, (August), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.08.005>
- Paiva, D., & Tarouco, G. da S. (2011). Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, 17(2), 426–451. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200006>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections , with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850.
- Powell Jr., B. G. (2000). *Elections as Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions*. New Haven: Yale University Press.
- Radmann, E. R. H. (2001). *O eleitorado brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Rennó, L. R. (2007). Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 260–282. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200002>
- Ribeiro, R. M. (2002). *Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: Editora C/Arte.
- Samuels, D. (2008). A evolução do petismo (2002-2008). *Opinião Pública*, 14(2), 302–318. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000200002>
- Schmitt, H., & Wüst, A. M. (2006). The Extraordinary Bundestag Election of 2005: The Interplay of Long-term Trends and Short-term Factors. *German Politics and Society*, 24(1), 27–46. <https://doi.org/10.3167/104503006780935324>
- Shikida, C. D., Monasteiro, L. M., Junior, A. F. de A., Carraro, A., & Damé, O. M. (2009). “It is the economy, companheiro!”: an empirical analysis of Lula’s re-election based on municipal data. *Economics Bulletin*, 29(2), 976–991.
- Sigelman, L., & Buell, E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in U.S. presidential campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650–661. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00093.x>
- Singer, A. (2002). *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro* (1st ed.). São Paulo: Edusp.
- Tilley, J., & Hobolt, S. B. (2011). Is the government to blame? An experimental test of how partisanship shapes perceptions of performance and responsibility. *Journal of Politics*, 73(2), 316–330. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000168>
- Tilley, J., Neundorff, A., & Hobolt, S. B. (2018). When the Pound in People’s Pocket Matters: How Changes to Personal Financial Circumstances Affect Party Choice. *The Journal of Politics*, 80(2), 555–569. <https://doi.org/10.1086/694549>
- Valdini, M. E., & Lewis-Beck, M. S. (2018). Economic Voting in Latin America: Rules and Responsibility. *American Journal of Political Science*, 62(2), 410–423.

- Walczak, A., van der Brug, W., & de Vries, C. E. (2012). Long- and short-term determinants of party preferences: Inter-generational differences in Western and East Central Europe. *Electoral Studies*, 31(2), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.11.007>
- Walgrave, S., & Lefevere, J. (2017). Long-term associative issue ownership change: a panel study in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(4), 484–502.