

Determinantes do Voto em João Dória nas Eleições Municipais de 2016 na Cidade de São Paulo

Autoria

Mário Lucas Heimbecher - mario.heimbecher@usp.br

Bacharelado em Marketing/USP - Universidade de São Paulo

George Bedinelli Rossi - gbrossi@usp.br

Bacharelado em Marketing/USP - Universidade de São Paulo

Resumo

Tendo como referência o modelo teórico de determinantes do voto presidencial nas eleições de 2010, proposto por Nicolau (2014), o presente artigo apresenta uma análise de variáveis determinantes do voto em João Dória, nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo. A análise dos dados, por meio da utilização da técnica de regressão logística binária, identificou como determinantes do voto em João Dória a religião e a avaliação da gestão municipal anterior, sendo esta última, a variável de maior influência sobre a decisão do eleitor. Com base nos resultados observados, o artigo propõe-se a uma sucinta discussão sobre o papel dos modelos conceituais de decisão de voto no desenvolvimento teórico e prático do marketing político.

Determinantes do Voto em João Dória nas Eleições Municipais de 2016 na Cidade de São Paulo

Resumo: Tendo como referência o modelo teórico de determinantes do voto presidencial nas eleições de 2010, proposto por Nicolau (2014), o presente artigo apresenta uma análise de variáveis determinantes do voto em João Dória, nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo. A análise dos dados, por meio da utilização da técnica de regressão logística binária, identificou como determinantes do voto em João Dória a religião e a avaliação da gestão municipal anterior, sendo esta última, a variável de maior influência sobre a decisão do eleitor. Com base nos resultados observados, o artigo propõe-se a uma sucinta discussão sobre o papel dos modelos conceituais de decisão de voto no desenvolvimento teórico e prático do marketing político.

Palavras-chave: decisão de voto; comportamento eleitoral; eleições municipais; marketing político.

1. Introdução

As disputas eleitorais no Brasil e, em especial o período de campanha, não se configuram como fenômenos simples de compreensão e análise. A complexidade dos sistemas democráticos contemporâneos, decorrente do grande número de variáveis envolvidas em cada pleito eleitoral, motivam o advento de diferentes estudos, que apresentam enfoques distintos para a compreensão desse fenômeno social. Dentre estes estudos, destacam-se as pesquisas de intenção de voto, desenvolvidas e difundidas com o propósito de estabelecer previsões para cenários futuros possíveis.

O papel das pesquisas de intenção de voto no comportamento do eleitor é abordado por Limongi e Mesquita (2008, p. 46) como sendo um instrumento condutor do voto para um determinado conjunto de candidatos viáveis, o que, na perspectiva dos autores, contribuiu para que as flutuações no comportamento eleitoral se deem “dentro de parâmetros estreitos e conhecidos” (LIMONGI; MESQUITA, 2008, p. 46).

As eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo foram marcadas pela ascensão do candidato do PSDB, João Dória, nas pesquisas de intenção de voto, às vésperas do primeiro turno. Nas pesquisas realizadas pelo IBOPE e Datafolha ao longo da disputa eleitoral, o candidato Celso Russomano (PRB) ocupou a liderança do pleito nos primeiros meses de campanha, mantendo-se nesta posição até o início de setembro, sendo que, ao final deste mesmo mês, ambas as pesquisas (IBOPE e Datafolha) já apresentavam o candidato do PSDB na liderança das intenções de voto (DATAFOLHA, 2016; IBOPE, 2016).

A vitória do candidato João Dória no primeiro turno das eleições, com 53,29% dos votos válidos, contrariou, em parte, as previsões das pesquisas de intenção de voto realizadas às vésperas do primeiro turno, que apontavam para uma possível vitória do candidato na disputa do segundo turno (DATAFOLHA, 2016; IBOPE, 2016).

No âmbito das Ciências Sociais, o estudo do comportamento eleitoral e, em especial, a formulação de modelos conceituais que possibilitem a análise, interpretação e generalização dos resultados eleitorais, por meio de levantamentos empíricos, é uma temática recorrente na literatura política (ver SIMÃO, 1956; FERREIRA 1960; LAMOUNIER; CARDOSO, 1975;

TRINDADE, 1974; FARIA, 1978; SINGER, 2000; BALBACHEVSKY; HOLZHACKER, 2006; ZUCCO, 2013; PEIXOTO; RENNÓ, 2011).

Martins Jr. (2009) aponta que, em seus primórdios, as pesquisas que abordavam o comportamento eleitoral foram pautadas pelos pressupostos da análise sociológica, na qual o voto e, conseqüentemente, as motivações para a participação política, são determinadas, majoritariamente, por aspectos socioeconômicos. Segundo o autor, com o desenvolvimento da temática na esfera acadêmica, variáveis psicológicas e atitudinais passaram a ser incorporadas à tradicional análise sociológica do comportamento do eleitor (MARTINS JR., 2009).

Tendo como referência os pressupostos teóricos de análise do comportamento eleitoral, sociológicos e atitudinais, Nicolau (2014) propõe um modelo de determinantes do voto presidencial nas eleições de 2010, a partir de um conjunto de variáveis presentes na terceira onda do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), conduzido pelo Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP/UNICAMP) no ano de 2010.

As variáveis que originalmente compõem o modelo teórico desenvolvido por Nicolau (2014) são dispostas em duas categorias principais, as variáveis sociodemográficas e as atitudinais. Sexo, idade, escolaridade e religião constituem o primeiro grupo de variáveis e preferência partidária, autoposicionamento na escala esquerda-direita e avaliação do governo federal constituem o grupo das variáveis atitudinais. As demais variáveis incluídas pelo autor ao modelo são referentes à região de domicílio do eleitor e a sua participação no programa assistencialista Bolsa Família.

O objetivo do presente artigo é identificar, a partir de uma adaptação do modelo teórico de Nicolau (2014), determinantes do voto no candidato João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo, apresentando uma breve discussão crítica sobre a contribuição dos estudos eleitorais de análise da decisão de voto no desenvolvimento teórico e prático das atividades de marketing político.

No esforço de adaptar o modelo teórico de determinantes do voto presidencial, desenvolvido por Nicolau (2014), ao contexto das eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo, optou-se pela exclusão das variáveis que mensuram a orientação político-ideológica dos eleitores e a sua participação no programa Bolsa Família.

Para a análise estatística dos dados decidiu-se pela utilização da técnica de regressão logística binária, em função da adequação da técnica ao propósito desta pesquisa.

2. Fundamentação teórica

2.1 Variáveis sociodemográficas

O modelo sociológico de decisão de voto pressupõe que os aspectos socioeconômicos e demográficos são determinantes para a escolha do eleitor (MARTINS JR., 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 (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1965; BERELSON; LAZARFELD; MCPHEE, 1954; BENNEY; GRAY; PEAR, 2013).

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 JR., 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.

No modelo teórico proposto no presente artigo, o grupo das variáveis de caráter sociológico é composto pelas mesmas variáveis selecionadas por Nicolau (2014).

2.2 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 (SINGER, 2000; CARREIRÃO, 2002; BAQUERO; GONZALES, 2011). Entre as variáveis atitudinais abordadas pelos estudos eleitorais, destacam-se a ideologia do eleitor (BALBACHEVSKY; HOLZHACKER, 2006; SINGER, 2000), identificação partidária (BALBACHEVSKY, 1992), e a avaliação do governo (NICOLAU, 2014; ALMEIDA, 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 (RADMANN, 2001).

Em Nicolau (2014), o grupo das variáveis atitudinais é composto pela identificação partidária, autoposicionamento na escala esquerda-direita e a avaliação do desempenho do governo. Este conjunto de variáveis selecionadas pelo autor são verificadas em outros estudos que abordam a decisão de voto do eleitor brasileiro (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004; RENNÓ, 2007; SINGER, 2000; ALMEIDA, 2008).

Apesar da orientação ideológica do eleitor, teoricamente, ser apresentada com um importante determinante do voto (SINGER, 2000; CARREIRÃO, 2002), a sua principal metodologia de mensuração em levantamentos empíricos, as escalas de autoposicionamento esquerda-direita (como é o caso do ESEB-2010), tem sido apontada como ineficaz por alguns autores que estudam o 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 estes 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 do modelo teórico. Sendo assim, foram mantidas ao modelo proposto neste artigo as variáveis atitudinais que mensuram a preferência partidária e a avaliação do desempenho da gestão municipal anterior (Fernando Haddad, do PT).

2.3 Variável contextual

Na análise desenvolvida por Nicolau (2014) o autor optou pela inclusão de uma variável contextual ao modelo, compreendendo a região de domicílio do eleitor. Os resultados observados pelo autor constaram a influência exercida por esta variável no resultado das eleições presidenciais de 2010.

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 não residência no município.

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), uma vez que a variável dependente em questão é de caráter binário, ou o eleitor votou em João Dória ou não.

Segundo Hair et al. (2009), a regressão logística constitui uma forma especializada de regressão que possibilita ao pesquisador prever e explicar uma variável categórica binária.

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 amostra foi composta por um mesmo percentual de homens e mulheres. Quanto à religião dos respondentes, 35,1% afirmaram não ter religião, 24,3% declararam ser católicos, 21,6% evangélicos e 18,9% praticantes de outras religiões. Os respondentes que possuem domicílio eleitoral na cidade de São Paulo, mas que não residem no município somaram 13,5%, enquanto o percentual de residentes nas regiões leste, norte, sul, oeste e centro foi, respectivamente, de 39,2; 20,3; 17,6; 5,4 e 4,1. No que se refere à avaliação da gestão municipal anterior, 47,3% a consideraram como ótima/boa, 33,8% como regular e 18,9% avaliaram-na como ruim/péssima. Quanto à identificação partidária, 51,4% dos respondentes não se identificam com nenhum partido, 14,9% afirmaram se identificar com o PT, 5,4% com o PSDB e 28,4% com outros partidos. Por fim, o percentual de votos obtidos por João Dória na amostra estudada foi de 17,6%.

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 primeira delas é a avaliação do ajuste geral do modelo com base nos valores dos pseudos R^2 .

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 1 – 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 (HAIR et al., 2009). 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 2 – 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 3 apresenta o resumo do modelo logístico construído, com todas as variáveis presentes na equação.

Tabela 3 – Modelo de regressão logística binária

	Variáveis na equação							95% C.I. para EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior	
	Sexo ^a								
Feminino	-9,630	3,681	6,844	1	,009	,000	,000	,089	
Idade	-,035	,095	,133	1	,716	,966	,802	1,163	
Escolaridade ^b									

Superior incompleto	4,970	14,531	,117	1	,732	144,008	,000	336403470256 051,300
Superior completo	10,803	14,959	,522	1	,470	49150,346	,000	265672168940 795680,000
Religião ^c								
Evangélica	-4,182	2,180	3,682	1	,055	,015	,000	1,094
Outras	8,330	4,002	4,332	1	,037	4148,086	1,625	10586415,990
Sem religião	,091	1,763	,003	1	,959	1,095	,035	34,698
Região ^d								
Oeste	-2,782	2,892	,925	1	,336	,062	,000	17,935
Centro	-21,623	18415,966	,000	1	,999	,000	,000	.
Leste	-1,078	1,687	,408	1	,523	,340	,012	9,286
Sul	-3,387	2,436	1,933	1	,164	,034	,000	4,006
Não reside em SP	-2,223	26160,647	,000	1	1,000	,108	,000	.
Avaliação gestão Haddad ^e								
Regular	7,202	3,831	3,533	1	,060	1341,563	,735	2448405,170
Ruim/péssimo	14,738	5,879	6,284	1	,012	2515310,612	24,910	253987057412, 021
Preferência partidária ^f								
PSDB	30,190	7180,322	,000	1	,997	12918329455 539,879	,000	.
Outros	23,388	7180,320	,000	1	,997	14370810730 ,636	,000	.
Nenhum	23,585	7180,320	,000	1	,997	17487403271 ,468	,000	.
Constante	-36,230	7180,338	,000	1	,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 significativas, 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

umentará 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 $- 1,0$) x 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 anterior 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 (RADMANN, 2001), 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 anterior, 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 (FIGUEIREDO, 2000; RIBEIRO, 2002).

Como tema da Ciência Política, Figueiredo (1991, p. 12) salienta que os estudos do comportamento eleitoral dispõem de abundante bibliografia. 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; HOLZHACKER, 2006; BAQUERO; GONZALEZ, 2011; 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 (2000, 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 (2000) 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 atual (Fernando Haddad). Sendo que, a variável que exerceu maior influência (positiva) sobre voto em João Dória foi a desaprovação da gestão municipal de Fernando Haddad.

É válido ressaltar que a decisão de voto em João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo deu-se, majoritariamente, em decorrência do grau de insatisfação do eleitor com a gestão anterior, o que possibilita o estabelecimento de um paralelo entre o voto em Fernando Haddad e a situação de recompra de um produto comercial.

Os resultados apresentados neste artigo 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, como também pela grande influência do nível de insatisfação do eleitor com a gestão antecessora, o que sustenta o argumento de Cervellini (2000) 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.

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, constituiu a maior 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, conseqüentemente a construção de formulação teóricas de maior robustez, no que tange às estratégias de marketing político.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. São Paulo: Editora Record, 2008.

BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 26, p. 133-165, 1992.

BALBACHEVSKY, Elizabeth; HOLZHACKER, Denilde Oliveira. Determinantes das atitudes do eleitorado brasileiro com relação à privatização e aos serviços públicos. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 38-56, 2006.

BAQUERO, Marcello; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. **Opinião pública**, v. 17, n. 2, p. 369-399, 2011.

CERVellini, Silvia. **Marketing político e marketing comercial: uma reflexão**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stitung, 2000.

BENNEY, Mark; GRAY, E. P.; PEAR, Richard Hatherley. **How people vote: a study of electoral behaviour in Greenwich**. Abingdon: Routledge, 2013.

BERELSON, Bernard; LAZARSELD, P. McPhee; MCPHEE, William N. W. **Voting: A Study in Opinion Formation in a Presidential Campaign**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. São Paulo: FGV Editora, 2002.

CARREIRÃO, Yan de Souza; BARBETTA, Pedro Alberto. A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, n. 56, 2004.

DATAFOLHA. **Pesquisa de intenção de voto para prefeito de São Paulo – Outubro de 2016**. Disponível em: <
<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/2df266b147fc04be817096ae36ab2b77efdbef59.pdf>>. Acesso em 15/11/2016.

FARIA, Vilmar. As eleições de 1974 no Estado de São Paulo: uma análise das variações inter-regionais. **Os partidos e as eleições no Brasil**, p. 205-42, 1978.

FERREIRA, Oliveiros S. Comportamento eleitoral em São Paulo. **RBEP**, n. 08, 1960.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. **A decisão do voto**. São Paulo: Editora Sumare, 1991.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stitung, 2000.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

IBOPE. **Na véspera da eleição, João Doria lidera e seu adversário no segundo turno segue indefinido**, 2016. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/na-vespera-da-eleicao-joao-doria-lidera-e-seu-adversario-no-segundo-turno-segue-indefinido/>> Acesso em 16/11/2016.

LAMOUNIER, Bolívar; CARDOSO, Fernando Henrique (Org.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 1975.

LAZARSELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1965.

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. Estratégia partidária e preferência dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 81, p. 49-67, 2008.

MARTINS JR., José Paulo. Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006. **Revista Debates**, v. 3, n. 2, p. 68, 2009.

NICOLAU, Jairo. Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. **Opinião Pública**, v. 20, n. 3, p. 311-325, 2014.

OLIVEIRA, Carlos; TURGEON, Mathieu. Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. **Opinião Pública**, v. 21, n. 3, 2015.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, p. 304-332, 2011.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

RENNÓ, Lucio R. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 260-282, 2007.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2002.

SIMÃO, Aziz. O voto operário em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, v. 1, n. 1, p. 130-141, 1956.

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Edusp, 1999.

TRINDADE, Hélio. **Integralismo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1974.

ZUCCO, Cesar. When payouts pay off: Conditional cash transfers and voting behavior in Brazil 2002–10. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 4, p. 810-822, 2013.