

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E  
SECRETARIADO EXECUTIVO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOYCE ARGENTINO BARBOSA

OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO ELEITOR.  
ESTUDO DE CASO: ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL NO ANO DE 2006 NO  
MUNICÍPIO DE MARACANAÚ

FORTALEZA

2006

JOYCE ARGENTINO BARBOSA

OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO ELEITOR.  
ESTUDO DE CASO: ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL NO ANO DE 2006 NO  
MUNICÍPIO DE MARACANAÚ

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuaria, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2006

JOYCE ARGENTINO BARBOSA

OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO ELEITOR.  
ESTUDO DE CASO: ELEIÇÕES PARA DEPUTADO ESTADUAL NO ANO DE 2006 NO  
MUNICÍPIO DE MARACANAÚ

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 30/05/07

Nota

---

Prof. Luiz Carlos Murakami

Prof. Orientador

Nota

---

Prof. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes

Membro da Banca Examinadora

Nota

---

Prof. Roberto Sousa Lima

Membro da Banca Examinadora

Aos meus pais, Sr. Delfino e Sra. Bela,  
por todo o amor e carinho antes,  
durante e depois da realização deste  
sonho.

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me presenteou com o dom da vida e ainda ofertou-me os dois melhores presentes que eu poderia receber que são os meus pais.

Ao meu pai, por ser o homem mais correto que já pude conhecer e quem mais acreditou em meu trabalho.

À minha mãe, por todo o carinho e dedicação que permitiram fazer desta longa caminhada algo mais fácil.

Aos meus amigos, mesmo aqueles que há muito não encontro, por permitir que eu os conhecesse e fosse presenteada com a amizade deles.

Aos mestres que dividiram conosco o maior bem da humanidade, o conhecimento.

A minha amiga Marília, por ser uma das pessoas mais fortes e determinadas que já conheci e que contribuiu imensamente para meu crescimento profissional.

A Dona Carmem, que mesmo não fazendo mais parte deste mundo material, não pode ser esquecida nestas linhas por todo o carinho e encorajamento que me dedicou quando estava entre nós.

A todos os meus professores de trabalho, que tornaram os dias estressantes em oportunidades de crescimento pessoal e profissional em especial a Sanídia e ao Dr. Everardo.

Ao Sr. Júlio César, pela oportunidade de conhecer e participar deste encantador mundo chamado empresa pública.

E finalmente ao Sr. Mauro Benevides, por ser um político correto, e não deixar morrer em mim a esperança de que com o voto será possível escolher pessoas sérias que dediquem suas vidas para melhorar as das demais.

*“Não existe nada permanente, a não ser a mudança”.*

*Heráclito*

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é conhecer quais os fatores de influência na decisão do eleitor com relação a sua escolha entre os candidatos. Com o estudo específico das eleições para Deputado Estadual que ocorreram em Maracanaú no ano de 2006. Para isso foi utilizada a pesquisa descritiva com a aplicação de um questionário para que o eleitor indicasse quais os fatores de influência na sua decisão e para que os dados fossem confiáveis. O referencial teórico abrange os fatores de influência na decisão dos eleitores, dentre os fatores indicados pelo referencial teórico alguns foram identificados e apontados na pesquisa como importantes e outros não obtiveram tanto êxito. De acordo com o resultado da pesquisa os eleitores são influenciados: pela cultura, família, apoio do atual prefeito, horário-eleitoral, serviços prestados pelo candidato na comunidade, pelo fato do candidato já ter sido eleito em pleitos anteriores e de uma forma menos intensa pelos amigos e pelas carreatas e passeatas realizadas pelos candidatos.

Palavras-chave: eleitor, fatores de influência e decisão.

## ABSTRACT

The search objective was know which of the influence factors in the elector decision whit the specific study of elector to State Deputy in Maracanau-Ceara in 2006. For to was utilized the descriptive search whit the application to questionnaire for what the elector indicts what's the factors of influence in your decision and to the result was in full confidence. The referential theoretic include succinct for the factors of influence in the decision of electors, within the factors noted to the referential teoric same was identification and noted in the search whit important and others not so important. About the results of search the electors feeling influencing about culture, society, family and the less intense form the friends.

Key-words: elector, influence factors and decision



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mudança de estilo de vida conforme ciclo de vida.....	23
Quadro 2 - Conceitos utilizados no processo de estudo do comportamento de acordo com Skinner.....	26
Quadro 3 - Aprendizagem x influência sobre o comportamento do consumidor.....	30
Quadro 4 - Escala de classificação.....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ser indicado por um amigo.....41

Gráfico 2 – Dos eleitores que julgam importante e muito importante o candidato ser indicado por um amigo x faixa etária.....42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor.....	18
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do eleitorado de Maracanaú.....	33
Tabela 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa de idades.....	37
Tabela 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa quanto ao grau de instrução.....	38
Tabela 4 – Opinião dos eleitores quanto à importância da simpatia dos candidatos.....	39
Tabela 5 – Opinião dos eleitores quanto à importância da simpatia dos candidatos por faixa de idade – só os entrevistados que consideram esta característica como importante ou muito importante.....	40
Tabela 6 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato já ter trabalhos prestados na comunidade.....	40
Tabela 7 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato apresentar boas propostas para o município.....	41
Tabela 8 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ter o apoio da família...43	43
Tabela 9 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ter o apoio do prefeito atual.....	44
Tabela 10 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato já ter sido eleito em outras eleições.....	44
Tabela 11 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato estar liderando nas pesquisas.....	45
Tabela 12 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato realizar grandes carreatas e passeatas.....	46
Tabela 13 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato aparecer no horário eleitoral.....	47
Tabela 14 – Os eleitores assistem ao horário eleitoral.....	47

Tabela 15 – Os eleitores que votaram em um candidato do município .....	48
---	----

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS .....	8
LISTA DE GRÁFICOS .....	9
LISTA DE FIGURAS .....	10
LISTA DE TABELAS .....	11
SUMÁRIO .....	13
INTRODUÇÃO .....	14
1. COMPORTAMENTO DO ELEITOR .....	16
1.2. Modelo de comportamento do eleitor .....	17
1.3. Segmentação de mercado .....	19
1.3.1. Segmentação geográfica.....	20
1.3.2. Segmentação demográfica.....	21
1.3.3. Segmentação comportamental.....	21
1.4. Fatores que influenciam o comportamento do eleitor .....	22
1.4.1. Fatores sociais .....	23
1.4.2. Grupos .....	23
1.4.3. Família.....	24
1.4.4. Papéis e <i>status</i> .....	25
1.5. Reforço positivo e negativo.....	25
1.6. Fatores culturais .....	27
1.6.1. Cultura.....	27
1.6.2. Subcultura.....	28
1.6.3. Classe social .....	28
1.7. Fatores psicológicos .....	29
2. INFORMAÇÕES DO MUNICÍPIO DE MARACANAÚ .....	31
2.1. Emancipação do município .....	31
2.2. Outras informações .....	34
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	36
3.1. Metodologia .....	36
3.2. Análise dos dados.....	39
4. CONCLUSÃO .....	49
REFERÊNCIAS .....	52

## INTRODUÇÃO

A ânsia de entender quais os fatores relevantes para o eleitor na escolha do candidato é que fundamenta este estudo. O mesmo busca demonstrar quais são os fatores que influenciam a decisão do eleitorado de Maracanaú, o município foi escolhido por sua proximidade com a capital cearense, o que facilita o trabalho de pesquisa, e por trazer em sua história um currículo de disputas eleitorais acirradas como pode comprovar o capítulo dois deste trabalho.

Embora de forma inconsciente todos nós eleitores, estamos envolvidos em processos constantes de tomadas de decisões. O estudo dos fatores de influência no comportamento do eleitor é algo que se mostra surpreendente pela diversidade de variáveis envolvidas e por isto foi escolhido para ser tema desta monografia.

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores de influência na decisão do eleitor, a pesquisa será desenvolvida no município de Maracanaú. Ao término deste trabalho pretendemos ter informações para responder a seguinte pergunta: “Quais são os fatores de influência na decisão do eleitor do município de Maracanaú nas eleições para deputado estadual do ano de 2006?”

Certamente esta é uma resposta que interessa a muitos profissionais e das mais diversas áreas, como os profissionais de administração que tem seu trabalho voltado para o estudo do comportamento do eleitor, os profissionais de marketing que orientam os candidatos durante suas disputas eleitorais e outros tantos que de forma direta ou indireta estão envolvidos ou são afetados pela a escolha de milhões de pessoas em todo o país.

O pressuposto que objetiva este trabalho é de que a maioria dos entrevistados terá dificuldade em indicar que fatores que o levaram a escolher seu candidato, e que muitas das escolhas se dão por empatia.

A pesquisa foi aplicada para identificar quais são os fatores de influência na decisão do eleitor, foi realizada com a ajuda de duas pesquisadoras que de posse do questionário

visitaram os eleitores em suas residências, com o objetivo de incentivar a participação dos eleitores entrevistados.

A pesquisa tem perfil qualitativo e busca diferenciar-se das existentes e tão conhecidas pesquisas que ocorrem durante as campanhas eleitorais, que buscam identificar qual o candidato escolhido pelo eleitor mas não identificam que fatores o levam a fazer determinada escolha.

Este trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo será dedicado à revisão teórica, é abordado o que os autores afirmam quanto as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor usado como base neste estudo, para este trabalho o consumidor será denominado de eleitor. No segundo capítulo são fornecidas informações relevantes do município, como o histórico político do município, informações demográficas, informações econômicas e sociais por exemplo. No terceiro capítulo constam informações da pesquisa, os gráficos com as informações dos eleitores e das respostas apresentadas durante o questionário, são descritos ainda quais os fatores apontados na pesquisa e que de acordo com a mesma influenciam a decisão do eleitor. No quarto capítulo estão as considerações finais referente aos fatores de influência na decisão dos eleitores de forma pontual nas eleições para Deputado Estadual no município de Maracanaú.



## 1. COMPORTAMENTO DO ELEITOR

O consumidor neste trabalho pode ser entendido como o eleitor, que em nossa pesquisa está restrito ao indivíduo que exerce seu direito de voto, de acordo com a Constituição Federal de 1988, artigo 5º, inciso II “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” e é desta forma que milhões de brasileiros exercem seu direito a cada eleição.

Para iniciar este trabalho de pesquisa que investiga o comportamento do eleitor, faz-se necessário compreender o que isso significa. É interessante pontuar alguns estudos, conceitos e teorias já formulados por autores e pesquisadores do assunto tendo por base os estudos relativos ao comportamento do consumidor. Eleitor e consumidor possuem para sua escolha diversas opções de produtos ou serviços e devem tomar uma decisão, sendo os fatores que influenciam na escolha do eleitor por seu candidato o objetivo desta pesquisa. Para Figueiredo (2000) existe uma forte correlação entre as mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor e do eleitor.

É de conhecimento universal que entender os fatores que influenciam o comportamento do eleitor na sua tomada de decisão é objeto de estudo de diversas áreas como marketing, administração, publicidade, psicologia entre outras que buscam esclarecer dúvidas, afirmar ou comprovar a veracidade de teorias, conceitos e pressupostos já formulados. Conhecer o que influência estes comportamentos pode significar para as empresas e os candidatos a diferença entre o êxito e o fracasso.

De acordo com o site WIKIPÉDIA, eleição é um processo que ocorre na democracia representativa com o objetivo de escolher alguns indivíduos que irão exercer o poder soberano, estes são escolhidos por meio do voto de toda a comunidade ou de uma parcela que são os chamados eleitores. Para Moreno (2004), os indivíduos que estão na disputa eleitoral são denominados de candidatos, palavra que se originou no latim e significa “alvo, brilhante”, em Roma o cidadão que desejava disputar um cargo público usava uma toga branca que significava que o mesmo não tinha nada que o desabilitasse para exercer o cargo para o qual estava disputando, o termo quando adaptado para as línguas ocidentais passou a designar as pessoas que postulam cargos públicos, independente de suas habilidades morais para isso.

Na Constituição Federal de 1988 o voto é retratado no capítulo IV que trata “DOS DIREITOS POLÍTICOS”, o artigo 14, parágrafo primeiro pode ser entendido como a delimitação de interesse de nossa pesquisa pois determina que:

“§1º O alistamento eleitoral e o voto são:  
I – obrigatórios para os maiores de dezoito anos;  
II – facultativos para:  
a) analfabetos;  
b) maiores de setenta anos;  
c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.”

Sendo este o grupo de interesse e dentro desta delimitação a pesquisa buscará identificar quais os fatores de influência na decisão do eleitor de Maracanaú, na sua escolha para deputado estadual do ano de 2006. Assim como há delimitações para que o indivíduo possa ser eleitor também há para que seja candidato. Aos que almejam um cargo no Poder Legislativo como é o caso do cargo de Deputado Estadual, é importante observar os pré-requisitos estabelecidos na Constituição Federal de 1988 que por força da lei determina por exemplo: que somente maiores de 21 anos podem ser candidatos a deputado estadual conforme estabelece o artigo 14, inciso VI que determina as idades mínimas dos candidatos.

## ***1.2. Modelo de comportamento do eleitor***

Os fatores de influência no comportamento do eleitor, são objetos de estudo e de teorias que buscam entender quais os fatores agem e de que forma durante o processo decisório no qual estão envolvidas diversas variáveis. De acordo com Figueiredo (2000) existe uma forte correlação entre o comportamento do consumidor e do eleitor, este trabalho tem por base o estudo do comportamento do consumidor para embasar o estudo do comportamento do eleitor.

De acordo com Bennett e Kassarian (1975), a escolha do consumidor envolve duas decisões, que seria decidir por comprar ou não comprar determinado bem ou serviço e de quem adquirir o bem ou serviço. Ao eleitor também é dada a opção de votar ou não votar, visto que mesmo obrigado por força da lei o eleitor ainda tem como opção anular o voto ou

votar em branco. Caso o eleitor decida votar ele vai para uma segunda decisão escolher em quem votar.

Para Cobra (1997), o comportamento do consumidor tem sua origem nas necessidades percebidas pelo indivíduo e pela busca da satisfação dessas necessidades. Assim como ao comprar ou adquirir um produto ou serviço o consumidor busca suprir uma necessidade, ao escolher um candidato o eleitor também deseja suprir necessidades de segurança, moradia, educação, saúde e inúmeras outras que ele acredita ser o candidato escolhido capaz de solucionar.

Saber o que, onde, como, quanto e quando os consumidores escolhem é o trabalho diário de estudiosos e pesquisadores de marketing das grandes empresas, sendo o objetivo das organizações compreender se todo o esforço de marketing realmente produz vantagem em relação aos concorrentes, mas descobrir os motivos que induzem o consumidor não é tarefa simples conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003).

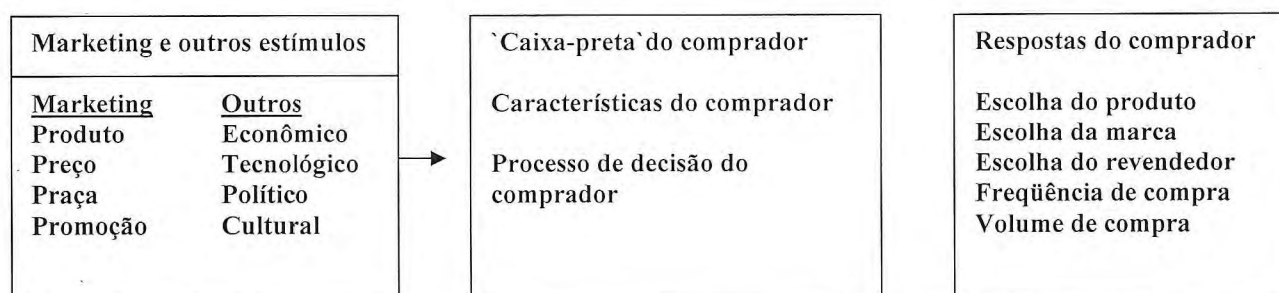


FIGURA 1 – Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo:Prentice Hall,2003, p. 119.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing buscam desvendar o que há na chamada *caixa-preta do consumidor*. O modelo de comportamento do consumidor conforme figura 1 apresenta estímulos de marketing composto dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção e os outros estímulos compostos das principais forças e acontecimentos do ambiente econômico, tecnológico, político e cultural em que está inserido o comprador. De acordo com os autores a integração desses estímulos com o consumidor irá produzir respostas observáveis que será a escolha do produto, marca, revendedor, frequência de compra e seu volume.

Para Bennett e Kassarian (1975), com o estudo do comportamento do consumidor é possível identificar que não existe um mercado único, mas um todo formado por segmentos e que para cada segmento existe um plano de marketing separado. Afirmam ainda que os esforços de marketing estão em sua maioria voltados para tentar compreender o processo de decisão do consumidor, processos que iniciaram seus estudos a partir dos pontos de vista tradicionais de estímulo-e-resposta. Para Bennett e Kassarian (1975), não é possível ignorar também fatores como motivação, valores e atitudes por exemplo.

Outra informação importante sustentada por Bennett e Kassarian (1975), é que o indivíduo não nota toda a informação disponível e nem toda a informação percebida é clara. Para os autores as informações podem influenciar o consumidor de forma que ele não perceba ou o mesmo pode buscar informações para concluir ou fundamentar seu processo de decisão.

Tendo firmado a delimitação dos eleitores que serão pesquisados, conforme artigo 14 parágrafo primeiro da Constituição Federal de 1988, é de interesse da pesquisa o grupo formado pelos eleitores ali descritos e residentes no Município de Maracanaú. Conforme dados do Perfil Básico dos Municípios, desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE em 2004, Maracanaú possui uma área de 105,70 km<sup>2</sup>, devido a sua extensão iniciamos nossa pesquisa identificando em qual bairro mora o eleitor que está respondendo a pesquisa.

### **1.3. Segmentação de mercado**

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a segmentação do mercado tem por objetivo dividir um grande mercado em grupos menores que são agrupados em níveis onde se encontram indivíduos com necessidades, atitudes e desejos próximos.

Para Cobra (1997, p. 71) segmentação é “uma subdivisão do mercado global em parcelas o mais homogêneas possível”, com o objetivo de tornar os esforços de marketing mais concentrados evitando o desperdício de recursos humanos e financeiros e devendo a formulação da estratégia se adequar ao segmento escolhido. O autor destaca ainda que a

segmentação deve observar fatores como se o segmento é estável, se reage aos esforços de marketing, se é acessível, se possui potencial adequado e se está corretamente identificado e medido.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) a segmentação é um processo de agregação, reunião de indivíduos com necessidades semelhantes, este grupo de indivíduos vai dar origem ao segmento de mercado, visto na visão dos autores estes reagirão ao composto de marketing de forma aproximada ou semelhante.

Para Kotler e Armstrong (2003) os profissionais podem utilizar variáveis de segmentação sozinhas ou combinadas, os autores destacam as segmentações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental.

### **1.3.1. Segmentação geográfica**

Para Cobra (1997) a segmentação por áreas geográficas é uma das mais antigas práticas, mas ainda válida como forma de dividir o mercado, sendo este tipo de segmentação fácil e acessível. O autor destaca ainda que essa divisão geográfica pode ocorrer com base nas dimensões políticas ou comerciais, sendo a primeira a de interesse da pesquisa que contempla a divisão por regiões, estados, municípios e bairros.

O questionário inicia sua investigação com a identificação do bairro onde mora o eleitor, devido a sua dimensão e aos vários bairros que compõem o Município, pode ocorrer uma diferenciação de interesses e fatores que influenciam a decisão do eleitor. Este questionamento teve por base o que conforme Kotler e Armstrong (2003) é a segmentação geográfica.

Para Kotler e Armstrong (2003), a segmentação geográfica divide o mercado em unidades geográficas como países e regiões, sendo com isso possível identificar as diferenças nos desejos e atitudes dos consumidores de acordo com a região onde eles serão alocados.

### **1.3.2. Segmentação demográfica**

Um dos questionamentos da pesquisa refere-se à idade do eleitor, o que de acordo com Kotler e Armstrong (2003) está enquadrado na segmentação demográfica, sendo esta a base mais popular de segmentação dividindo o mercado em grupos com base na idade, para os autores essas variáveis são mais facilmente mensuráveis. Uma das variáveis de segmentação demográfica é exatamente a idade que de acordo os autores é uma divisão importante visto que os desejos dos consumidores são afetados pela idade.

### **1.3.3. Segmentação comportamental**

Para Kotler e Armstrong (2003), a segmentação comportamental divide os consumidores em grupos que reúnem diferentes níveis de conhecimento acerca do produto que nesta pesquisa pode ser entendido como o candidato. O candidato tenta por meio de suas propostas, trabalhos e equipe de marketing convencer o eleitor ser ele o melhor candidato em detrimento de tantos outros concorrentes. Conforme Kotler e Armstrong (2003), para alguns profissionais de marketing as variáveis comportamentais destacam-se como excelentes pontos de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

Kotler e Armstrong (2003), afirmam também que dentro da segmentação comportamental destaca-se a segmentação “Busca de benefícios” que agrupa os consumidores de acordo com os benefícios buscados por estes ao escolher determinado produto, sendo primordial para isso conhecer as principais vantagens que os consumidores procuram ao escolher o produto assim como as pessoas que procuram. Uma das perguntas do questionário da pesquisa indaga a eleitor com relação a importância do candidato já ter trabalhos prestados na comunidade, pergunta com base na segmentação de busca de benefícios.

Para Cobra (1997), estabelecer parâmetros capazes de medir com base no comportamento, os benefícios extraídos do produto, é atividade de difícil realização, por ser o benefício algo subjetivo e difícil de ser identificado. Para realizar a segmentação com base no comportamento o autor afirma ser importante identificar variáveis como o processo de

escolha, em que ocasião ele ocorre, o conhecimento de consumidor em relação ao produto e benefícios buscados por exemplo.

#### **1.4. Fatores que influenciam o comportamento do eleitor**

Conforme Kotler e Armstrong (2003), o consumidor tem seu comportamento extremamente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, melhores visualizadas na figura 2.

<b>Culturais</b>	<b>Sociais</b>	<b>Pessoais</b>	<b>Psicológicos</b>	<b>Comprador</b>
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de referência Família Papéis e status	Idade e estágio no ciclo de vida Ocupação Situação financeira Estilo de vida Personalidade e auto-imagem	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes	

FIGURA 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo:Prentice Hall,2003, p. 119.

Dentre os vários fatores que influenciam a decisão do eleitor está a idade, segundo Kotler e Armstrong (2003), o comportamento dos consumidores está associado à idade no qual se encontram. Ainda de acordo com os autores outro fator que influencia na decisão do consumidor é o ciclo de vida no qual ele se encontra e que os profissionais identificaram o aumento de categorias ou estágios de ciclo de vida o que chama a atenção e pode representar o surgimento de nichos de mercado.

Para Cobra (1997), há uma modificação no comportamento dos consumidores de acordo com o estágio do ciclo de vida, o autor denomina esta variável como “Idade e posição do consumidor no ciclo de vida” afirmando ainda que essa é uma das variáveis mas utilizadas na segmentação demográfica podendo até mesmo determinar preço de produtos como ocorre com os planos de saúde.

Estágio do ciclo de vida	Estilo de vida e hábitos de consumo
Estudante	Prática de esportes
Recém-casado	Carro, móveis, roupas
Meio de carreira profissional	Viagem, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens

QUADRO 1 – Mudança de estilo de vida conforme ciclo de vida

FONTE: COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

Para Cobra (1997) o estágio do ciclo de vida do consumidor irá determinar o seu estilo de vida e os hábitos de consumo influenciando as escolhas do indivíduo, como é possível observar no quadro 1 que demonstra os desejos dos consumidores em diferentes estágios do ciclo de vida.

#### 1.4.1. Fatores sociais

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os fatores sociais também influenciam o comportamento dos consumidores. Para Cobra (1997), a família e os amigos constituem o chamado grupo de referência, um dos fatores sociais que influenciam o consumidor em suas decisões. No questionário foram utilizadas três perguntas que são embasadas nos fatores sociais sendo elas: “Como o eleitor percebe a importância do candidato ser indicado por um amigo?”, “Como o eleitor percebe a importância do candidato ter o apoio da família?”, e “Como o eleitor percebe a importância do candidato ter o apoio do prefeito atual?”.

#### 1.4.2. Grupos

Kotler e Armstrong (2003) destacam que pequenos grupos de referência como a família e os amigos exercem influência na decisão do consumidor. Conforme os autores os indivíduos sofrem influência direta dos grupos de associação e dos grupos de referência que são grupos de comparação ao qual o indivíduo pode ou não pertencer, mas deseja fazê-lo.



De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para o profissional de marketing identificar os grupos de referência é um passo importante visto que os grupos influenciam as atitudes pessoais e criam pressões em torno de marcas e produtos condicionando comportamentos. Ainda de acordo com os autores é importante identificar os líderes de opinião que são capazes de influenciar as escolhas dos demais componentes dos grupos.

De acordo com Bennett e Kassarian (1975, p. 121), “os grupos de referência tem grande influência no comportamento do consumidor que como animais sociais buscam em seus semelhantes orientação sobre o comportamento”. Os autores definem grupo como sendo “duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica explícita uma(s) com a(s) outras(s)”, sendo o grupo capaz de exercer sobre o indivíduo diversas pressões e forças que orientam a votar de certa maneira ou a usar determinado corte de cabelo por exemplo.

Para Bennett e Kassarian (1975), a influência que o grupo exerce em relação ao indivíduo ocorre para que este entre em conformidade com a ideologia grupal, caso contrário estará o consumidor sujeito às sanções que são aplicadas ao indivíduo com comportamento impróprio. Na pesquisa os eleitores entrevistados responderam questionamentos com relação à importância dos grupos na escolha do candidato, para que dessa forma seja identificada se assim como no modelo de comportamento do consumidor este também seria um fator de influência na decisão do eleitor.

#### 1.4.3. Família

Kotler e Armstrong (2003) afirmam ser a família a mais importante organização de compra e que exerce grande influência nas decisões dos indivíduos, sendo portanto um dos fatores amplamente pesquisado. Ainda segundo os autores os profissionais de marketing buscam identificar os papéis dos indivíduos na família e quais os níveis de influência de cada um deles, para que possam dirigir os esforços para o público correto que decide ou influencia nas escolhas.

Segundo Cobra (1997), o comportamento de consumo familiar é classificado: como autônomo, que considera o consumo individual, ou coletivo, que considera o consumo da família como um todo ou seja em conjunto. Afirma ainda que cada membro da família exerce influência na decisão dos demais indivíduos. Bennett e Kassarian (1975) concordam que a família é o grupo mais influente no comportamento do consumidor e que estabelece padrões de comportamento com base nas raízes familiares, destacam ainda a importância de identificar os papéis de cada membro informando ainda que o envelhecimento da família torna os papéis mais especializados tornando as decisões mais unilaterais e alterando o padrão de consumo.

#### 1.4.4. Papéis e *status*

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 124 ), as pessoas desempenham papéis diferentes nos diversos grupos dos quais fazem parte, configura o papel como sendo “as atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor”. Afirmam ainda que cada papel carrega consigo um *status*, este por sua vez reflete o respeito da sociedade para com o indivíduo.

Com base nessa concepção este seria um fator de influência no comportamento do eleitor, visto que, o eleitor pode dependendo de seu posicionamento político ou social, seu grau de influência junto à sociedade, sua capacidade de influenciar sentir-se pressionado a fazer determinadas escolhas.

### 1.5. Reforço positivo e negativo

Na pesquisa consta uma pergunta para avaliar como o eleitor percebe a importância do candidato estar liderando nas pesquisas e outra que trata da importância do candidato realizar grandes carreatas e passeatas, para embasar este questionamento foi utilizado o referencial teórico referente a reforço positivo e negativo, visto que Conforme Bock et al., (2001) as atitudes dos indivíduos são influenciadas pelo meio.

Conforme Bock et al., (2001), Jonh B. Watson em 1913 inaugurou o termo Behaviorismo, que significa comportamento, considerando o comportamento como objeto da Psicologia. Bock et al., (2001, p.45) afirma que Watson definiu o comportamento como sendo “um objeto observável, mensurável, cujos experimentos poderiam ser reproduzidos em diferentes condições e sujeitos”, e que deveriam ser estudados em função de certas variáveis do ambiente.

Ainda de acordo com Bock et al., (2001), o Behaviorismo dedica-se a estudar as interações dos indivíduos com o meio ambiente, não se aceitando mais a idéia de uma ação ímpar ou isolada, como se indivíduos vivessem sozinhos ou não pudessem receber influências do meio. Dessa forma os estudiosos desta abordagem investigam o comportamento acreditando que o sujeito dá respostas a estímulos recebidos do ambiente e consideram ainda que os indivíduos são os responsáveis por essa interação e ao mesmo tempo são influenciados por ela.

Dos estudos realizados no que trata de comportamento foi encontrado conceitos interessantes comumente observados nos indivíduos, conforme quadro a seguir.

CONCEITO	DESCRIÇÃO
Reforço Positivo	É todo evento que aumenta a probabilidade futura da resposta que o produz.
Reforço Negativo	É todo evento que aumenta a probabilidade futura da resposta que o remove ou atenua
Esquiva	É um processo no qual os estímulos de aversão são separados por um intervalo de tempo considerável permitindo ao indivíduo tomar atitudes para minimizar a magnitude do segundo estímulo.
Fuga	Difere da esquiva visto que o indivíduo não evita o segundo estímulo, simplesmente foge.
Extinção	Quando uma resposta deixa de ser reforçada.
Punição	Ocorre quando há a supressão temporária da resposta sem, contudo, alterar a motivação.

QUADRO 2 – Conceitos utilizados no processo de estudo do comportamento de acordo com Skinner  
Fonte: Bock et al. Dados do Livro Psicologias. Uma introdução ao estudo de Psicologia, 2001, p.50-53.

O behaviorismo é utilizado de acordo com Bock et al., (2001), em diversas atividades como treinamentos em empresas e na publicidade, pois este estudo auxilia os profissionais a estimar como ocorreriam os estímulos e quais seriam as respostas dos indivíduos em diversas situações. Na pesquisa o consumidor foi indagado com relação ao fato do candidato estar bem ou mal nas pesquisas e ter ou não o apoio do prefeito do seu município, utilizando os termos de reforço positivo e negativo.

## **1.6. Fatores culturais**

O eleitor foi questionado com relação ao fato do candidato aparecer no horário eleitoral e esta pergunta esta embasada no que conforme Kotler e Armstrong (2003), afirmam com relação aos fatores culturais. Para Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais exercem no comportamento do consumidor uma ampla e profunda influência. Os fatores culturais abrangem a Cultura, Subcultura e Classe Social.

### **1.6.1. Cultura**

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 120), a cultura é “o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, afirmam ainda que o comportamento é adquirido ao longo do processo de crescimento do indivíduo onde o mesmo agrega valores, percepções e comportamentos das entidades com as quais convive.

Bennett e Kassarian (1975), consideram o conceito de cultura muito elástico e afirmam que a cultura é constituída por um conjunto de valores, atitudes, hábitos e comportamentos apreendidos e que estes são repassados de uma geração para outra da sociedade. Kotler e Armstrong (2003) ressaltam a importância de compreender que a cultura influencia os consumidores de formas diferentes e que isso varia de formas consideráveis de um país para outro.

Bennett e Kassarian (1975), destacam ainda que os esforços dos profissionais de marketing estão sempre direcionados para as mudanças culturais que podem indicar produtos e tendências que serão ou deixarão de ser fonte de desejo por parte dos consumidores.

A cultura, ainda de acordo com Bennett e Kassarian (1975), reflete muitas vezes as preocupações do indivíduo, adquiridas por meio de costumes e modos e que podem refletir condenações morais ou aceitação. Destacam também que o processo de aprendizado de uma cultura do qual não somos nativos é classificada como *aculturação* e quando o processo é de nossa própria cultura chama-se *socialização*, sendo a recompensa e a punição mecanismos desses processos.

#### 1.6.2. Subcultura

Kotler e Armstrong (2003, p. 120), afirmam que “toda cultura abriga subculturas”, e que as subculturas podem ser entendidas como grupos de indivíduos que estão orientados por valores próximos. Ainda conforme os autores “entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica”. Para Bennett e Kassarian (1975), os indivíduos influenciados pelas subculturas, tem a maioria de suas normas em sintonia com a cultura, mas que desviam-se quando as normas da cultura e da subcultura são conflitantes.

#### 1.6.3. Classe social

“Classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”, afirmam Kotler e Armstrong (2003, p. 122). Os autores destacam ainda que a determinação de uma classe social não se faz apenas por um fator e sim por uma combinação de variáveis, sendo que os consumidores de uma classe tendem a apresentar comportamentos de compras parecidos.

Conforme Cobra (1997), a divisão em classes socioeconômicas revela grupos de pessoas com interesses, atitudes, comportamentos parecidos. Segundo o autor há diversas

segmentações desde a classe A, que agrupa os indivíduos com maior poder aquisitivo, até a classe E, que agrupa os indivíduos com menor poder aquisitivo.

## 1.7. Fatores psicológicos

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 128), as escolhas dos consumidores são muito influenciadas por quatro fatores importantes “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

### 1.7.1. Motivação

Para Kotler e Armstrong (2003), os indivíduos identificam muitas necessidades mas somente algumas delas alcançam um nível de intensidade que leva o consumidor a agir de forma a satisfazê-la. De acordo com Cobra (1997, p. 38), o indivíduo é impulsionado pela motivação que ele define como sendo “uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. Cobra (1997), aponta alguns motivos relacionados às decisões como motivos primários, motivos secundários, motivos internos e de incentivos dentre outros que foram agrupados de forma a simplificar a infinita quantidade de motivos que influenciam o consumidor.

Motivos Primários - Fome, sede e fuga da dor são classificados, conforme Cobra (1997), como motivos primários que estão baseados em necessidades biológicas que expressam características de sobrevivência, no caso não aplicados em nosso questionário mas que podem surgir como resposta a questão aberta existente na pesquisa.

Motivos Secundários - Ainda conforme Cobra (1997), as necessidades de filiação, aprovação e segurança são algumas das necessidades classificadas como secundárias tidas como as mais amplas e diversas conforme o autor. Podem ainda ser classificadas, como inatas que são as necessidades que não precisam ser aprendidas, universal que são comuns a todas as pessoas de qualquer parte do mundo, não direcionadas são aquelas que não oferecem ao consumidor nenhuma idéia de como satisfazê-las e as insaciáveis que são aquelas que não

podem ser completamente satisfeitas pelo consumidor. Os motivos secundários também embasam a pergunta relacionada ao fato do candidato ter o apoio da família e dos amigos.

Motivos Internos e Incentivos - Os motivos internos são tidos como oriundos do organismo e empurram a pessoa à ação. Já os motivos a base de incentivos procedem de objetos externos e orientam a ação do consumidor por meio do desejo causado conforme afirma Cobra (1997).

Motivos Conscientes e Inconscientes – Para Cobra (1997), o primeiro ocorre quando o consumidor tem um motivo consciente de sua necessidade é como se ele soubesse a razão de ser da carência sentida, mas o inconsciente é o inverso, o indivíduo sente mas não sabe especificar o motivo dessa necessidade.

Procedimentos de aprendizado	Influência sobre o comportamento do consumidor
1. Leitura	Mídia impressa – o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogos etc.
2. Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal – a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento	Não aplicável.
4. Observação	Testemunho – o depoimento de pessoas líderes ou aceitas socialmente é persuasivo.
5. Experimentação	Amostras – quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

QUADRO 3 – Aprendizagem x influência sobre o comportamento do consumidor

FONTE: COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

De acordo com Cobra (1997), o indivíduo reage de maneira diferente a estímulos idênticos e isso ocorre porque as pessoas são diferentes umas das outras, o que torna o trabalho de marketing ainda mais complexo visto que as pessoas podem escolher um produto por conta de uma experiência passada, com base nisso foi aplicada a pergunta relativa à importância ou não do candidato já ter sido eleito em outros pleitos dessa forma é possível ao eleitor já ter presenciado por meio de experiências passadas a atuação do candidato. Para Cobra (1997), os procedimentos de aprendizagem como leitura, audição, pensamento, observação e experimentação exercem influência no comportamento do consumidor conforme quadro 3.

## 2. INFORMAÇÕES DO MUNICÍPIO DE MARACANAÚ

Para iniciar esta pesquisa é primordial conhecer a história do município de Maracanaú, local escolhido para a pesquisa de campo. Conforme dados do IPECE (2004) no Perfil Básico Municipal, Maracanaú localiza-se a 22 km de distância da capital cearense, tendo sido criado em 1983 quando foi desmembrado de Maranguape.

Esta divisão ocorreu por meio da Lei n.º 10.811, de 4 de julho de 1983 que determinou os limites do município que ao Norte faz divisa com Fortaleza e Caucaia, ao Sul com Maranguape e Pacatuba, a Leste com Pacatuba e Fortaleza e a Oeste novamente com Maranguape e Caucaia.

Dentre os 184 municípios existente no Estado do Ceará, conforme fonte do IBGE (2000), Maracanaú foi escolhido para ser objeto de estudo nesta pesquisa por ser o segundo município em arrecadação no Estado do Ceará e principalmente pelas acirradas disputas políticas existentes neste município mesmo antes de seu desmembramento de Maranguape.

### 2.1. Emancipação do município

Maracanaú, segundo Silva (1992), no século XVII era habitado por índios Pitaguarés, que encontram neste local, lagoas fartas de peixes além de exuberante beleza natural, por conta desta primeira característica era comum na região à presença de aves conhecidas como Maracanãs o que deu origem ao nome do município. De acordo com a toponímia divulgada no Perfil Básico dos Municípios (2004), Maracanaú é uma palavra originária do tupi, que significa Lugar Onde Bebem as Maracanãs.

Ainda segundo Silva (1992), a povoação de forma mais efetiva só veio a ocorrer em 1870 após o término do domínio holandês e com a expansão da linha férrea que em 1875, foi expandida de Paranguaba até Maracanaú. Para chegar aos limites atuais Maracanaú, no dia 6 de março de 1983 reuniu por meio de suas lideranças a população, para a votação em um plebiscito, neste a maioria dos eleitores decidiu que o melhor para o município era que o



mesmo se desligasse de Maranguape e meses depois foi promulgada a Lei n.º 10.811 que permitiu que o mesmo passasse a ser uma unidade municipal autônoma.

De acordo com Silva (1992), Maracanaú contava somente com duas ruas e duas praças, que era a Rua Manoel Pereira e Capitão Valdemar de Lima onde se concentravam as atividades comerciais e as praças Padre José Holanda do Vale e Major Brás utilizadas pela população para o lazer, passados 23 anos de sua emancipação já existe uma grande distância para o município de hoje, onde está localizado o Distrito Industrial e é o segundo em arrecadação conforme dados do IBGE e aquele de outrora composto de apenas duas ruas.

Inicia-se junto com o desejo de ser município a história política de Maracanaú, naquele instante da história protagonizado por dois grupos políticos, que conforme Silva (1992) chamavam-se MIDEMA – Movimento de Integração e Desenvolvimento de Maracanaú e o FAPEMA – Frente de Apoio e Promoção à Emancipação de Maracanaú, ambos formados por jovens que posteriormente viriam a se destacar na história e na política municipal.

Os dois grupos MIDEMA e FAPEMA conseguiram junto à população conquistar a emancipação do município após quatro tentativas frustradas de outras autoridades que iniciaram a defesa desta causa em 1953. Feito isso a história política de Maracanaú prossegue com a realização de eleições em 1984 que por força de lei determinou que aos dias 16 de dezembro de 1984 se daria a escolha do primeiro Prefeito, Vice-Prefeito e Vereadores deste município.

Compareceram conforme dados de Silva (1992), 18.550 eleitores que elegeram o Prefeito Almir Freitas Dutra, seu Vice José Raimundo Menezes Andrade e mais treze vereadores. O prefeito eleito era natural de Maracanaú, formado pela Universidade de Federal do Ceará e iniciou então seus primeiros trabalhos com a recuperação de escolas, construção de postos de saúde, lavanderias públicas, chafarizes e com a estruturação da administração do município. Estava investido da tarefa de montar e estruturar a máquina pública, para Silva (1992), um dos grandes desejos do prefeito era formar uma consciência política em Maracanaú.

Mas o trabalho foi bruscamente interrompido, com a morte do prefeito Almir Freitas Dutra, abordado por dois homens em uma moto e alvejado com um tiro fatal. O clima de desconfiança era geral conforme lembra Maria Bela Melo (aposentada e ex-servidora da prefeitura), “Os jornais apontavam para todas as direções e ninguém sabia em quem acreditar, estávamos muito inseguros naquele momento.”.

No dia seguinte ao assassinato inicia-se a administração de José Raimundo Menezes de Andrade o então Vice-Prefeito. Apesar dos muitos projetos a administração municipal foi marcada pelos desentendimentos entre os secretários, chefes e diretores, situação refletida por meio do atraso no pagamento do funcionalismo e das constantes investidas da imprensa quanto às intimações da justiça ao prefeito no caso do assassinato de Almir Freitas Dutra, conforme Silva (1992).

Conforme afirma Silva (1992), diante da desorganização e do caos administrativo assumiu o interventor Dr. Alfredo Pereira Marques, que desagradou em sua gestão, tendo a mesma que ser finalizada ao fim de um curto período de 10 (dez) meses. Iniciando então uma nova gestão chefiada pelo Presidente da Câmara Municipal Anastácio Soares de Lima que em setenta e quatro dias conseguiu a façanha de pagar o funcionalismo, colocando as contas em dias além de propiciar um aumento de salário.

Ocorre conforme Silva (1992), a segunda eleição do município, com o comparecimento de 18.500 eleitores, escolhendo para prefeito do município o Sr. Júlio César Costa Lima e para vice o Sr. Francisco de Andrade juntamente com vinte e um vereadores. Com base nos dados do Superior Tribunal Eleitoral descrevemos abaixo a evolução no crescimento do eleitorado de Maracanaú.

TABELA 1 – Evolução do eleitorado de Maracanaú..

ANOS	ELEITORES	EVOLUÇÃO
2000	98.220	-
2002	102.015	1,04%
2003	107.582	1,05%
2004	118.827	1,10%
2005	120.076	1,01%

Fonte: Dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE

O prefeito eleito Júlio César Costa Lima, economista formado pela Universidade de Fortaleza, esteve presente nos movimentos de Maracanaú desde sua emancipação de Maranguape. Foi eleito vereador em 1984 e depois Presidente da Câmara dos Vereadores, jovem dedicado ao trabalho, de carisma indescritível tinha pela frente um grande desafio pois assumia naquele momento um município que com apenas quatro anos de existência e já estava no seu quinto prefeito conforme afirma Silva (1992)

Conforme Silva (1992), o município não contava ainda com o abastecimento de água que na maioria das comunidades ocorria por meio dos chafarizes, faltava saneamento básico, escolas, postos de saúde e para assessorar na sua gestão e tentar solucionar parte destes problemas o prefeito convidou para assumir e criar secretarias pessoas renomadas e com grande experiência na gestão pública.

Ainda conforme Silva (1992), durante a primeira gestão o prefeito construiu e reformou escolas, instalou núcleos de ensino supletivo, implantou uma escola especializada no tratamento e educação de deficientes físicos, além da implantação de sistemas de abastecimento de água, extensão de redes elétricas, construção de Terminais Rodoviários.

Júlio César Costa Lima que no total já esteve à frente da Prefeitura Municipal de Maracanaú por 12 anos conforme Silva (1992), foi eleito Deputado Estadual nas eleições de Maracanaú neste ano de 2006 com a significativa votação de mais de vinte e um mil votos.

## **2.2. Outras informações**

Maracanaú possui uma área de 105,70 km<sup>2</sup>, estando a uma distância em linha reta da capital cearense de vinte e dois quilômetros, conta ainda com um clima tropical quente sub-úmido e estabelecendo limites com os municípios de Fortaleza, Caucaia, Maranguape e Pacatuba de acordo com os dados divulgados pelo Perfil Básico dos Municípios.

Conta com uma divisão territorial formada também pelo distrito de Pajuçara criado em 1990, de acordo com os dados do IBGE o município contava com mais de 42.000 domicílios

na zona urbana e um pouco mais que cem na zona rural em 2000. Na saúde tinha em 2003, trinta e oito unidades ligadas ao Sistema Único de Saúde sendo vinte e oito públicos e nove privados. Na educação em 2003, ainda de acordo com os dados fornecidos pelo IPECE Maracanaú matriculou mais de 95.000 alunos sendo que 46% deste quantitativo ocorreu nas escolas municipais, seguida de 27% nas escolas particulares e os demais nas escolas estaduais, Maracanaú em 2000 contava com uma população de 179.732 habitantes dos quais 88.406 eram homens e 91.326 eram mulheres. No campo político o prefeito atual do município é o Sr. Roberto Soares Pessoa do PL eleito no ano de 2004.

### 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1. Metodologia

Dentre os tipos de pesquisa contemplados por Mattar (1996), esta pesquisa possui as características da pesquisa descritiva que exige do pesquisador um conhecimento do assunto um pouco superior ao que é exigido quando se utilizada a pesquisa exploratória, assim conforme afirma Mattar (1996, p.23) “o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir”, dessa forma esta pesquisa busca conhecer quais os fatores de influência na decisão do eleitor.

A fonte de dados desta pesquisa é o próprio pesquisado, que ainda de acordo com Mattar (1996), constitui uma das quatro fontes de dados de uma pesquisa, sendo as fontes divididas em pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis, os dados desta pesquisa foram obtidos por meio da declaração escrita de cada um dos eleitores entrevistados.

Quanto aos dados estes podem ser classificados como primários, visto que como afirma Mattar (1996), os dados primários se referem a dados que não foram antes coletados e que são coletados com o objetivo de atender as necessidades específicas de determinada pesquisa.

A pesquisa utilizou uma escala em doze perguntas do questionário, conforme Chiavenato (1999), existem diversos tipos de escalas sendo utilizadas na pesquisa as escalas gráficas que é um método que tem por base uma tabela onde existem os fatores que estão sendo avaliados e os graus de avaliação destes fatores. Na pesquisa aplicada foi alterado o layout da tabela com o objetivo de facilitar o trabalho de pesquisa. Chiavenato (1999), aponta as vantagens de utilizar as escalas gráficas nas avaliações, como a facilidade de planejamento e construção das perguntas, facilidade de compreender e utilizar a escala além da facilidade de comparação das respostas.

As perguntas que utilizaram a escala gráfica proporcionaram ao eleitor entrevistado julgar dentro de uma escala que vai de não-importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante como ele percebe o fato proposto na pergunta.

A pesquisa foi realizada com trinta e seis participantes. Para participar, os critérios eram que fossem eleitores de Maracanaú e com idade acima dos 16 anos contanto que votassem mesmo sem obrigatoriedade. A aplicação da pesquisa foi nos dias 18 e 19 de dezembro de 2006. Boa parte dos entrevistados se encontravam na faixa de 21 a 30 anos e acima dos 40 anos de idades conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa de idades

<i>Faixa</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>16 a 20 anos</i>	<i>10</i>	<i>28%</i>
<i>21 a 30 anos</i>	<i>10</i>	<i>28%</i>
<i>31 a 40 anos</i>	<i>3</i>	<i>8%</i>
<i>40 anos acima</i>	<i>13</i>	<i>36%</i>
<i>Total</i>	<i>36</i>	<i>100%</i>

FONTE: Dados da pesquisa

Das faixas acima a que teve maior número de entrevistados foi quanto às pessoas com idades superior aos 40 anos, os dados foram colhidos de forma aleatória mas esta informação pode indicar fatores peculiares desta faixa de idade ou fatores aos quais este grupo é mais ou menos sensível. Quanto ao grau de instrução os eleitores pesquisados ficaram distribuídos conforme tabela seguinte.

Tabela 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa quanto ao grau de instrução

<i>Grau de instrução</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Analfabeto</i>	1	3%
<i>Fundamental Incompleto</i>	5	14%
<i>Fundamental Completo</i>	1	3%
<i>Ens. Médio Incompleto</i>	9	25%
<i>Ens. Médio Completo</i>	17	47%
<i>Superior Incompleto</i>	2	6%
<i>Superior Completo</i>	1	3%
<i>Total</i>	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

A escala de classificação que de acordo com Mattar (1996), trata-se de uma escala de avaliação verbal, oferece ao entrevistado, opções de respostas desde um extremo mais favorável a outro mais desfavorável, o autor apresenta como exemplo a escala abaixo e ao seu lado está a adaptação utilizada por atender melhor, as necessidades desta pesquisa.

<i>Exemplo</i>	<i>Adaptação</i>
<i>Muito favorável</i>	<i>Muito importante</i>
<i>Um pouco favorável</i>	<i>Importante</i>
<i>Indiferente</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Um pouco desfavorável</i>	<i>Pouco importante</i>
<i>Muito desfavorável</i>	<i>Não é importante</i>

Quadro 4 - Escala de classificação

FONTE: Adaptado de MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

### 3.2. Análise dos dados

Na primeira pergunta está a avaliação do eleitor com relação à simpatia dos candidatos, para Figueiredo (2000), desde a antiguidade existem várias indagações e reflexões acerca desta capacidade especial de oradores sensibilizarem seus públicos por meio do carisma, sendo esta uma qualidade pessoal considerada extraordinária. Figueiredo (2000), afirma ainda que sendo o líder carismático este é capaz de exercer um grande magnetismo em relação às demais pessoas, partindo disso o que se observou na avaliação dos eleitores é que para 78% dos entrevistados o candidato ser simpático é importante ou muito importante, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Opinião dos eleitores quanto à importância da simpatia dos candidatos

<i>Descrição</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Muito importante</i>	9	25%
<i>Importante</i>	19	53%
<i>Indiferente</i>	3	8%
<i>Pouco importante</i>	4	11%
<i>Não é importante</i>	1	3%
<i>Total</i>	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Para mais de 53% dos eleitores entrevistados o candidato ser simpático é uma característica importante e juntando esse percentual aos que consideram isso muito importante chegamos a mais de 78% o que pode indicar para o candidato que prevalece o que afirma Figueiredo (2000) com relação ao carisma. Do total de entrevistados que consideram a simpatia do candidato importante ou muito importante, os que mais consideram desta forma são os entrevistados situados na faixa acima dos 40 anos, conforme dados da tabela seguinte, o grupo com idade superior aos 40 anos foi o mais sensível a este fator seguido pelo grupo dos entrevistados com idades entre 21 e 30 anos que consideram o fator como importante ou muito importante em 29% dos casos.



Tabela 5 – Opinião dos eleitores quanto à importância da simpatia dos candidatos por faixa de idade – só os entrevistados que consideram esta característica como importante ou muito importante

<i>Faixa</i>	<i>Quantidade</i>		<i>Porcentagem</i>
	<i>Muito importante</i>	<i>Importante</i>	
<i>16 a 20 anos</i>	3	4	25%
<i>21 a 30 anos</i>	4	4	29%
<i>31 a 40 anos</i>	0	2	7%
<i>40 anos acima</i>	2	9	39%
<i>Total</i>	28		100%

FONTE: Dados da pesquisa

Outro fator descrito no referencial teórico, que de acordo com Kotler e Armstrong (2003), influenciam na decisão do eleitor, é o fator de busca de benefícios ao escolher seu candidato. Para mais de 90% dos eleitores entrevistados este é um fator importante ou muito importante, de acordo com os dados colhidos apenas 2% dos entrevistados consideram como não importante o candidato ter trabalhos prestados na comunidade.

De posse dessa informação é possível ao candidato compreender um pouco dos anseios deste eleitorado, conforme afirma Figueiredo (2000, p.20), “qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas, a partir das quais se definem a postura do candidato”.

Tabela 6 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato já ter trabalhos prestados na comunidade.

<i>Descrição</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Muito importante</i>	18	50%
<i>Importante</i>	16	44%
<i>Não é importante</i>	2	6%
<i>Total</i>	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Os eleitores entrevistados foram questionados ainda com relação à importância do candidato apresentar boas propostas para o município e em 98% dos casos os entrevistados consideraram este fator como importante ou muito importante o que reforça a afirmação de que o eleitor busca benefícios ao escolher o candidato.

Tabela 7 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato apresentar boas propostas para o município.

<i>Descrição</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Muito importante</i>	15	42%
<i>Importante</i>	20	56%
<i>Não é importante</i>	1	3%
<i>Total</i>	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com o referencial teórico desta pesquisa os grupos de referência influenciam nas decisões dos consumidores e para avaliar se este é um fator de influência na decisão do eleitor os entrevistados foram questionados com relação à importância do candidato ser indicado por um amigo, para avaliar como o eleitor percebe esta situação em relação decisão que ele deseja tomar. De acordo com as respostas dos eleitores entrevistados este não seria um fator de forte influência para eles. As respostas dividiram-se conforme gráfico seguinte.

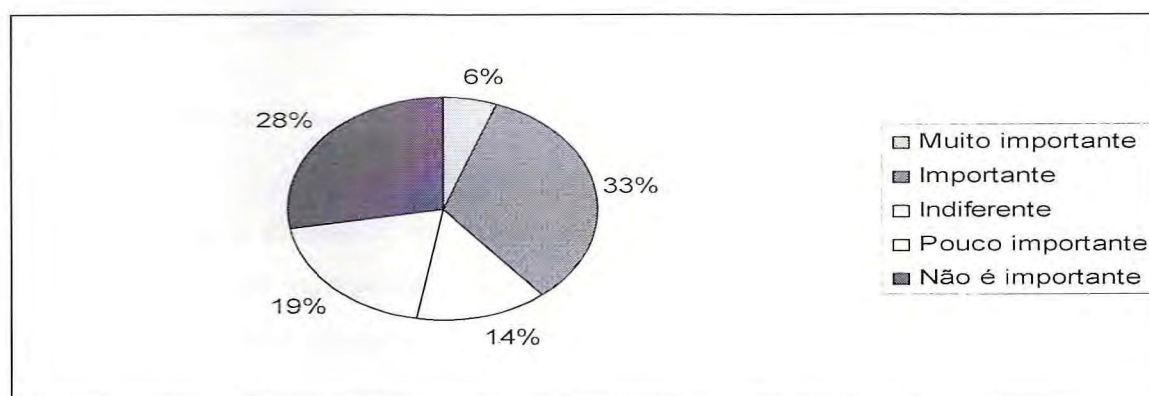


Gráfico 1 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ser indicado por um amigo.

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com as respostas dos entrevistados apenas 6% deles julgaram a indicação do candidato por um amigo como algo muito importante para sua escolha, sendo que 61 % dos eleitores que participaram da pesquisa julgaram esse fator de indiferente a não importante, mesmo assim o candidato que desejar trabalhar com uma estratégia onde suas lideranças pedem o voto em seu nome ainda terão 33% dos entrevistados que julgam ser esse um fator importante na escolha do candidato.

Da parcela dos entrevistados que julgam o apoio dos amigos ao candidato como algo importante ou muito importante, existe uma maior parcela que tem essa opinião, quanto de trata da faixa etária acima dos 40 anos conforme gráfico 2.

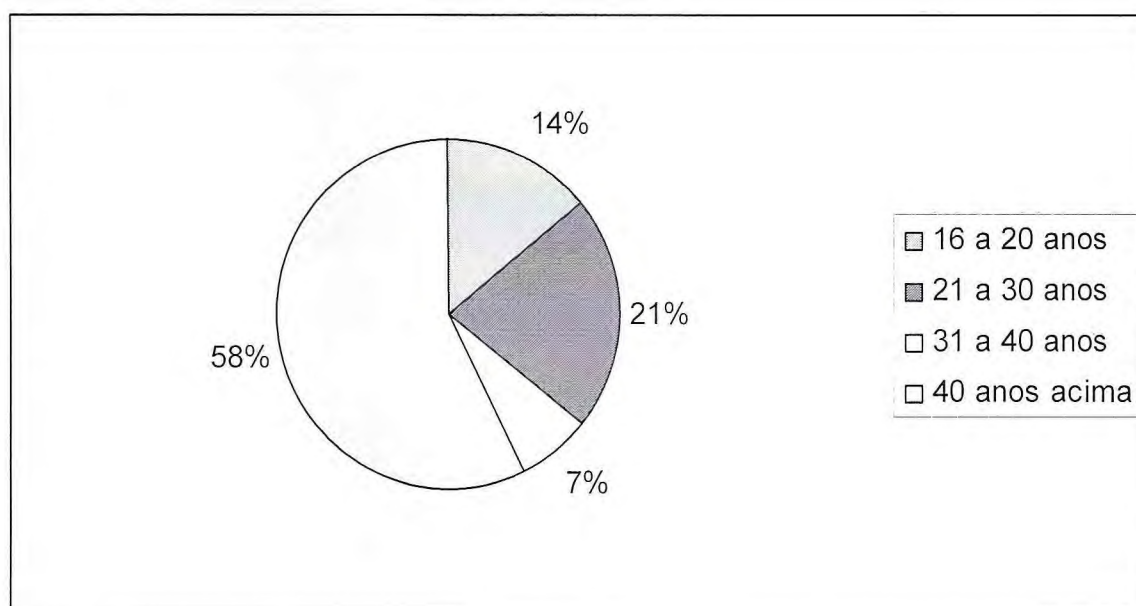


Gráfico 2 – Dos eleitores que julgam importante e muito importante o candidato ser indicado por um amigo x faixa etária.

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme o gráfico 2 observa-se, que o apoio dos amigos é importante ou muito importante de forma mais acentuada para as pessoas que estão na faixa etária acima dos 40 anos. Com base nesse resultado observa-se que existem dois grupos um dos que estão nas faixas de 16 aos 40 e que não acreditam que a indicação do candidato por um amigo, seja um fator tão relevante e para os que estão acima dos 40 anos e tem outro comportamento com relação a este fator.

Para Kotler e Armstrong (2003), a família é um dos grupos que exerce maior influência nas decisões dos indivíduos e para avaliar esta informação os entrevistados foram questionados com relação à importância do candidato ter o apoio da família e neste caso mais de 59% dos eleitores avaliaram este fator como importante ou muito importante de acordo com os dados da tabela seguinte.

Tabela 8 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ter o apoio da família

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	10	28%
Importante	11	31%
Indiferente	4	11%
Pouco importante	4	11%
Não é importante	7	19%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com essas respostas observa-se que conforme citado no referencial teórico desta pesquisa a família influencia na decisão do eleitor, diferentemente do que foi expresso com relação ao apoio dos amigos a família é importante no desenrolar deste processo decisório e não deve ser ignorada.

Ainda com base na influência dos grupos de referência nas decisões dos eleitores, os entrevistados foram questionados com relação à importância do candidato receber o apoio do atual prefeito do município, esta pergunta relaciona-se aos papéis e status do eleitor, que dependendo pode ser influenciado pela sua posição ou função que desempenha na comunidade, como é o caso dos funcionários públicos municipais que podem sentir-se pressionados a votar no candidato do prefeito para que não venham a sofrer represarias em seu ambiente de trabalho.

De acordo com as respostas dos entrevistados para 61% deles o candidato receber o apoio do prefeito atual é algo importante ou muito importante apresentando uma porcentagem superior ao que recebeu a família com apenas 59% . A partir disso o candidato pode avaliar o grau de importância percebido pelo eleitor com relação ao apoio do prefeito.

Tabela 9 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato ter o apoio do prefeito atual

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	9	25%
Importante	13	36%
Indiferente	3	8%
Pouco importante	2	6%
Não é importante	9	25%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Para avaliar a influência do reforço positivo para a decisão dos eleitores entrevistados estes foram questionados com relação à importância do candidato já ter sido eleito em outros pleitos, com esta pergunta a pesquisa procurou avaliar se o candidato que já tiver prestado seu trabalho junto à comunidade é preterido em relação aos que não foram e se esse é um fator relevante para o eleitor entrevistado. Os entrevistados responderam conforme tabela seguinte:

Tabela 10 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato já ter sido eleito em outras eleições

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	7	19%
Importante	13	36%
Indiferente	6	17%
Pouco importante	5	14%
Não é importante	5	14%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Para 55% dos eleitores entrevistados o fato do candidato já ter sido eleito em outros pleitos é algo importante ou muito importante, de acordo com esses dados a pesquisa indica que é importante para o candidato apresentar uma experiência anterior em cargos públicos e para os eleitores isso funciona como a oportunidade de avaliar o candidato não pelas promessas que ele está fazendo mas pelo mandato que ele já cumpriu, dessa forma essa experiência passada pode ser tanto um reforço positivo quanto negativo dependendo da aprovação dos eleitores com relação ao mandato do candidato.

Com base ainda na concepção de reforço positivo e negativo os entrevistados foram questionados com relação à importância do candidato estar liderando nas pesquisas, muitas são as pesquisas divulgadas quando aproxima-se à data das eleições desta forma a pesquisa buscou investigar como eleitor julga esse fator e se ele é relevante no momento da decisão do eleitor entrevistado.

De acordo com os eleitores que participaram da pesquisa apenas 6% deles fica indiferente em relação aos resultados da pesquisa, ou seja o restante tem uma opinião sobre as pesquisas seja ela positiva ou negativa. Ainda de acordo com o observado nas respostas quase 66% dos eleitores acreditam ser importante ou muito importante o candidato estar liderando nas pesquisas.

Tabela 11 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato estar liderando nas pesquisas.

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	7	19%
Importante	17	47%
Indiferente	2	6%
Pouco importante	2	6%
Não é importante	8	22%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Já a opinião dos eleitores com relação as grandes carreatas e passeadas que os candidatos realizam nos diversos bairros do município, não teve grande relevância entre os entrevistados.

Tabela 12 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato realizar grandes carreatas e passeatas.

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	5	14%
Importante	5	14%
Indiferente	9	25%
Pouco importante	6	17%
Não é importante	11	31%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa apenas 28% acreditam ser importante ou muito importante o candidato realizar grandes carreatas e passeatas, uma parcela significativa de 25% mantêm um distanciamento desse tipo de movimento e consideram que não influi nem prejudica o fato do candidato ter ou não realizado sua carreata ou passeata, mas 48% consideram que isso não é importante ou é pouco importante dessa forma esse tipo de estratégia não demonstra ser de grande credibilidade.

Para avaliar alguns fatores que de acordo com o referencial teórico da pesquisa são fatores de influência na decisão do eleitor os entrevistados responderam um questionamento com relação a importância do candidato aparecer no horário eleitoral e os entrevistados responderam conforme descrito na tabela 13.

Tabela 13 – Opinião dos eleitores quanto à importância do candidato aparecer no horário eleitoral.

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Muito importante	4	11%
Importante	19	53%
Indiferente	6	17%
Pouco importante	2	6%
Não é importante	5	14%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Para 64% dos eleitores entrevistados é importante que o candidato apareça no horário eleitoral, com isso é possível observar que os eleitores buscam informações. Para verificar se esse resultado é realmente confiável os entrevistados foram questionados ainda, com relação a assistir o horário eleitoral: a pergunta era se eles assistiam ou não o horário eleitoral e de acordo com as respostas 61% dos eleitores assistem ao horário eleitoral.

Tabela 14 – Os eleitores assistem ao horário eleitoral.

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Sim	22	61%
Não	14	39%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

Logo os entrevistados demonstraram julgar importante à participação do candidato no horário eleitoral e conforme os dados da pesquisa quando questionados com relação a assistirem o horário eleitoral os entrevistados responderam que 61 % assistem ao horário



eleitoral obrigatório e dessa forma o eleitor demonstra que julga este fator importante e que usufrui dele sendo o do horário eleitoral mais uma forma de esclarecimento do eleitor para que ele possa decidir pelo candidato que ele julgar mais adequado.

Outro questionamento colocado aos entrevistados é com relação à importância do candidato morar no município e em 83% dos casos os eleitores consideraram que este é um fator importante ou muito importante para a escolha do candidato, relacionada a essa pergunta os eleitores foram questionados com relação a sua escolha nas últimas eleições se eles haviam escolhido um candidato do município ou não e de acordo com os entrevistados 86% deles votou em um candidato do seu município no último pleito, conforme demonstrado na tabela seguinte.

Tabela 15 – Os eleitores que votaram em um candidato do município

Descrição	Quantidade	Porcentagem
Sim	31	86%
Não	5	14%
Total	36	100%

FONTE: Dados da pesquisa

A motivação para participar das eleições por meio do voto empolga 64% dos entrevistados que declaram que mesmo que votar não fosse obrigatório, votariam, colaborando assim para a escolha dos candidatos. Os entrevistados afirmaram ainda que 61% deles lembram das propostas dos seus candidatos.

## 4. CONCLUSÃO

Com a realização desta monografia e considerando o atual ambiente político brasileiro considera-se importante que a sociedade não fique indiferente ao processo de escolha de seus representantes para evitar que pessoas despreparadas assumam cargos tão importantes.

O trabalho iniciou com o objetivo de identificar quais os fatores de influência na decisão do eleitor de forma pontual os eleitores de Maracanaú, o grupo de interesse foi delimitado aos votantes com 16 anos ou mais que exercessem seu direito de voto com ou sem obrigatoriedade sendo que estes deveriam ser eleitores de Maracanaú tendo participado do último pleito.

A pesquisa teve sua aplicação facilitada devido à proximidade com o pleito, as entrevistas ocorreram pouco mais de um mês depois nos dias 18 e 19 de dezembro e com a abordagem das entrevistadoras que se deslocaram até a residência dos eleitores e estes não apresentaram nenhuma resistência em participar da pesquisa respondendo ao questionário.

De acordo com o material pesquisado o modelo de comportamento do consumidor trata de muitos fatores que também influenciam o comportamento do eleitor conforme afirmado por Figueiredo (2000). A pesquisa revelou que alguns dos fatores que influenciam o consumidor e que embasaram este estudo também se aplicam aos eleitores.

A faixa de idade de acordo com os autores citados neste trabalho, pode influenciar nas decisões, dessa forma as respostas obtidas ao longo da pesquisa podem não corresponder de forma idêntica ou próxima se aplicarmos a mesma pesquisa com um grupo de pessoas acima dos 60 anos, por exemplo.

De acordo com os resultados da pesquisa a simpatia do candidato influencia no processo decisório do eleitor ao escolher seu candidato, sendo apontado por 78% dos entrevistados como algo importante ou muito importante, este foi um fator apontado como relevante principalmente para os eleitores na faixa etária acima dos 40 anos. Dessa forma percebe-se a relevância do candidato transparecer simpatia e carisma para que possa

conquistar a confiança do eleitor ou facilitar esse processo de conquista do voto, sendo esse um dos fatores de influência na decisão do eleitor.

Outro fator de grande destaque junto aos eleitores entrevistados foi o relativo a busca de benefícios, o eleitor indicou por meio do questionário que para 90% dos entrevistados este é um fator importante ou muito importante, em outro questionamento o eleitor voltou a afirmar a importância da busca de benefícios para o processo decisório de escolha do candidato, quando questionados com relação à oportunidade de presenciar o desenvolvimento de trabalhos do candidato na comunidade mesmo antes do pleito, para 94% dos eleitores este fator é algo importante ou muito importante na escolha de um candidato, destacando-se como fator de influência a experimentação e a busca de benefícios.

Em outro momento da pesquisa a busca de benefícios, é reforçada como fator de influência na decisão do eleitor que julga em 98% dos casos ser importante ou muito importante o candidato apresentar boas propostas para o município.

Já a influência dos amigos, de acordo com os participantes da pesquisa não teve tanto destaque. A indicação do candidato pelos amigos, para este tipo de escolha, foi na maioria dos casos considerada desde não importante a indiferente para 61% dos eleitores, ou seja, para os parâmetros estabelecidos na nossa pesquisa este é um fator que não influencia a escolha do eleitor. No entanto a família teve um melhor destaque, e pode ser considerada um fator de influência na decisão do eleitor, a família é considerada em 59% dos casos como importante ou muito importante para a escolha do candidato, de acordo com a pesquisa a família conforme explicitado no referencial teórico é um fator importante no processo decisório.

Com percentual de 61% encontra-se um outro fator de influência na decisão do eleitor que seria a do formador de opinião, neste caso o apoio do atual prefeito para com o candidato foi percebido pelo eleitor como fator de influência isso pode ser também em decorrência dos papéis e status do eleitor para com a sociedade.

De acordo com os resultados da pesquisa 55% dos eleitores entrevistados percebem de forma positiva quando o candidato já foi eleito em outros pleitos sendo este um fator de

influência para os eleitores no processo de escolha de seus candidatos, o que confirma o exposto no referencial teórico de que a experimentação proporciona ao eleitor uma oportunidade de testar seus candidatos.

As numerosas pesquisas também demonstraram influenciar os eleitores, dos 36 entrevistados, 66% destes acreditam que o candidato estar liderando nas pesquisas é algo importante ou muito importante, portanto candidatos que não estejam aparecendo bem nas pesquisas podem ser prejudicados duplamente pois a pesquisa já indica que o candidato não está bem e acaba influenciando mais e mais eleitores a não escolher determinado candidato seu mau desempenho nas pesquisas. Este resultado ajuda a compreender os grandes esforços que podemos observar na mídia sempre que é divulgada uma pesquisa de intenção de voto.

A pesquisa indicou ainda que os candidatos não precisam de grandes preocupações com relação as grandes carreatas e passeatas, que geralmente ocorrem quando estão muito próximas as eleições, pois os eleitores não consideram este fator como algo que vai ter importância logo não é apreciado com muito entusiasmo.

De acordo com os resultados da pesquisa os eleitores são influenciados pelo horário eleitoral e julgam importante que o candidato exponha suas idéias e propostas no dito espaço, 64% dos eleitores entrevistados, afirmam dessa forma. Para 61% dos eleitores entrevistados assistir ao horário eleitoral é um fator importante, revelando um hábito do eleitor.

Dentre os fatores pesquisados os seguintes influenciam a decisão do eleitor na escolha do candidato: a simpatia do candidato, o candidato já ter prestado trabalhos na comunidade, o candidato apresentar boas propostas para o município, ter o apoio da família, ter o apoio do prefeito atual, já ter sido eleito em outros pleitos, estar liderando nas pesquisas, aparecer no horário eleitoral e ser do município.

Já o fato do candidato ser indicado por um amigo ou de realizar grandes carreatas e passeatas não foram indicados como fatores de influência na decisão do eleitor sendo percebido pelos entrevistados como fatores não importantes no processo de escolha dos candidatos.

## **REFERÊNCIAS**

BRASIL. Código Comercial, Código Tributário e **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Rideel,2002.

BENNETT, Peter D.;KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. 7º vol..São Paulo:Atlas,1975.

BOCK, Ana Mercês Bahia.; FURTADO, Odair.; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias : uma introdução ao estudo de Psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas; o novo papel dos recursos humanos nas organizações**, Rio de Janeiro: Elsevier,1999 – 21ª Reimpressão

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Loyola, 2000.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Perfil básico dos municípios**. Fortaleza,2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas,1997.

MORENO, Cláudio. Dicionário eleitoral gratuito. **Revista Almanação**. Edição 33. Disponível em:  
[http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/33/almanacao/conteudo\\_mundo\\_52918.shtml](http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/33/almanacao/conteudo_mundo_52918.shtml).  
Acesso em: 30 set. 2006.

SILVA, Ivaldo. **Síntese da história de Maracanaú**. Maracanaú: Prefeitura Municipal, 1992.

WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. Definição de eleição. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wik/Eleicao>. Acesso em: 03 set. 2006.