08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PERCEPÇÃO DOS ELEITORES NA ESCOLHA DO CANDIDATO A REITOR/DIRETOR GERAL NO INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO

LARA KETHELEN SILVA DE SOUSA
IFMA - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

LINDEMBERG COSTA JUNIOR
INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

PATRÍCIA SANTOS
IFMA - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

LEONILDE DA CONCEIÇÃO SILVA
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Agradecimento à orgão de fomento:
Agradecemos a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão - FAPEMA e ao Instituto Federal do Maranhão pelas bolsas de pesquisa disponibilizada.

PERCEPÇÃO DOS ELEITORES NA ESCOLHA DO CANDIDATO A REITOR/DIRETOR GERAL NO INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO

1. INTRODUÇÃO

O movimento "Diretas Já", que aconteceu entre os anos de 1983 e 1984, é considerado uma das maiores mobilização popular da história brasileira. Como principal meta, o movimento cobrava o direito de eleições diretas para o cargo de Presidente da República (OLIVEIRA; MARINHO, 2012). Ao longo dos anos outros movimentos políticos foram surgindo no país, como o movimento estudantil brasileiro "Caras pintadas" em 1992, que visava o *impeachment* do então presidente Collor de Melo (TATAGIBA, 2014).

Neste cenário, a relação gestão educacional com a eleição direta para a escolha de Diretores e Reitores das instituições de ensino é considerada um exercício de democracia e participação da sociedade no processo decisório (OLIVEIRA *et al*, 2012). Não obstante, apesar da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira indicar que as instituições de ensino devem ser geridas de maneira democrática, percebem-se ainda gestões consideradas autocráticas (MOUSA; CHAOUALI; ABORAMADAN; AYOUBI; ABDELGAFFAR, 2020).

Neste sentido, estudos anteriores analisam as funções do diretor de escolas (CARNEIRO; GUIMARAES; MACCARI; STOROPOLI, 2017; MELO; TORRES, 2017), as características de gestão democrática nas instituições de ensino, bem como a importância de proporcionar eleições diretas (BITTENCOURT; AMARAL, 2021; COSTA, 2018; GIMENES; REIS, 2019; SILVA; BARBALHO, 2019) e fatores/percepção que influenciam os votantes na escolha do gestor escolar (TORREAO; BEZERRA, 2017; ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). No entanto, nota-se que estes estudos não comparam as diferenças na percepção de alunos e servidores, que são os eleitores aptos no processo eleitoral de uma instituição de ensino.

Com a intenção de avançar os estudos e preencher a lacuna apresentada, a presente pesquisa se propõe a responder ao seguinte questionamento: Na visão dos discentes e servidores do Instituto Federal do Maranhão (IFMA), quais são as principais características de um candidato a Diretor Geral ou Reitor que influenciam na intenção do voto? Desse modo, o objetivo da presente pesquisa é identificar as principais características de um candidato a Diretor Geral ou Reitor, que influenciam na intenção do voto na visão dos discentes e servidores do Instituto Federal do Maranhão (IFMA).

Neste contexto, esta pesquisa justifica-se teoricamente por acrescentar na literatura a percepção de alunos e servidores sobre a intenção de voto, qualidade percebida pelo eleitor, confiabilidade, competência, atratividade e imagem percebida do candidato (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Como justificativa prática, o estudo pretende propiciar aos candidatos informações que possibilitem vantagens competitivas nas eleições, proporcionando-lhes uma imagem de qualidade perante o seu eleitorado (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018).

Portanto, para alcançar o objetivo da pesquisa realizou-se o levantamento da literatura em relação ao processo eleitoral na educação. Em seguida, apresentou-se o método científico utilizado. Logo após realizou-se a caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla. E por fim, nas considerações finais, foram apresentados os achados e as conclusões da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing e o processo eleitoral na educação

Ao inserir um novo produto no mercado precisa-se investigar a sua viabilidade, reconhecendo quem são seus consumidores e concorrentes, para melhor apresentar o produto (COSTA JUNIOR; DUARTE, 2018). Essas estratégias estão intrinsecamente ligadas ao marketing, pois o mesmo relaciona todos esses fatores visando à satisfação do cliente (SILVA; BARBALHO, 2019).

A partir dessas conexões com o marketing que surgem áreas específicas dele, como o marketing eleitoral que atua em curto prazo auxiliando na construção da imagem do candidato durante o período eleitoral, fazendo o proponente diferenciar-se dos concorrentes, influenciando os critérios do eleitor que levam a escolher determinado candidato (COSTA JUNIOR; DUARTE, 2018). Outra área ligada às eleições é o marketing político, o qual deve ser pensado em longo prazo para se manter no cargo e atender os interesses e as demandas dos cidadãos, por meio de uma relação de troca recíproca entre as partes e o cumprimento das promessas feitas pelo político (BARROS; AYROSA, 2010).

Em ambos os casos, o objetivo é descobrir os anseios e as necessidades dos votantes para elaborar estratégias que os façam se identificar ou se interessar pelo produto, no caso, o referente candidato/político (WERNER; REIS, 2009). Neste sentido, tenta-se diminuir ao máximo os motivos que causam sua rejeição em determinado público (GONÇALVES, 2013).

Nos anos 80, em um período de redemocratização após a ditadura militar, essas ramificações do marketing também apareceram no processo eleitoral da educação brasileira (PARO, 1996). Mesmo com todas as suas peculiaridades, pode-se fazer uma comparação bastante eficaz do marketing eleitoral na área de um processo eleitoral de dirigentes educacionais com etapas de planejamento e campanhas (TORREAO; BEZERRA, 2017).

Nesse sentido, segundo o artigo de Costa (2018), onde realizou-se uma pesquisa com discentes, pais e servidores de uma escola pública estadual de Minas Gerais, que são eleitores natos do Diretor Escolar, o autor evidenciou que o despreparo político dos eleitores pode eleger um diretor sem compromisso com a escola.

De acordo com Abreu, Arakaki e Mendes (2018) pode-se relacionar os postulantes da área educacional com várias estratégias do marketing, por exemplo, os 4’Ps do marketing: produto - o candidato a diretor/reitor; preço - o votos dos eleitores; praça - onde o candidato e o eleitor vão se comunicar; e promoções - publicidades feitas do concorrentes para melhorar a imagem do mesmo e colocar em prática a execução do seu planejamento.

Desta forma, os autores mencionam que essas coletâneas de informações vão auxiliar no direcionamento de conteúdos para certo público sabendo seus interesses e valores. Entretanto, vale destacar que mesmo conhecendo e identificando os interesses dos clientes (os votantes), o objetivo do marketing no meio eleitoral/político é influenciar e não entender o público, visto que, sua grande maioria encontra-se indeciso ou não suficientemente informado sobre a situação dos candidatos na corrida eleitoral (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

No cenário educacional, acredita-se que pelo fato do candidato não estar ligado a um partido político, representando apenas sua instituição de ensino, as suas perspectivas políticas não são reconhecidas pela comunidade, podendo levar os votantes a ter outros critérios de escolha nesse panorama (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Os autores desenvolveram uma escala que analisa a confiança, expertise, atratividade, imagem e qualidade percebida dos votantes da comunidade acadêmica. Desta forma, apresenta-se o modelo teórico conforme quadro abaixo:

Quadro 2: Construtos

Variáveis	Definição
Intenção de voto	Importância para o eleitor exercer seu direito de voto
Qualidade percebida	Características de qualidade que o candidato tem na visão do eleitor
Confiabilidade	Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e profissional

	do candidato
Competência	Qualificações profissionais que o candidato deve ter para fazer um bom mandato
Atratividade	Características físicas do candidato na visão do eleitor
Imagem percebida	Atributos que envolvem uma boa apresentação, carisma e elementos da comunicação social

Fonte: Zanotelli, Mainardes e Correia (2020)

Nesse cenário, baseando-se nos objetivos apresentados, bem como na literatura de marketing eleitoral, marketing político e comportamento do eleitor, sugere-se como hipótese principal que na posição de eleitor, os votantes consideram-se criteriosos na escolha de um candidato ao cargo de Diretor de uma Instituição de Ensino. A seguir, apresentam-se as sub-hipóteses H1, H2, H3 H4, H5 e H6. Com base nestas, espera-se inferir o que o eleitor de uma Instituição de Ensino considera como atributo relevante na escolha do seu candidato.

2.2. Intenção de voto

Relacionando o voto como sendo o preço de tal produto, a intenção de voto e a intenção de compra correspondem a um comportamento futuro antecipado de um indivíduo, no caso seria a possibilidade dele votar no tal candidato (NEWMAN, 2002). A intenção de voto é influenciada por fatores externos e internos que podem mudar a percepção do eleitor, por exemplo, opiniões de amigos e parentes, fatores socioculturais e psicológicos, valores e preferências pessoais (GONÇALVES, 2013).

Mesmo que a intenção de voto tenha relação de influência direta com a mídia, quando falamos da corrida eleitoral de políticos, no âmbito educacional essa influência não irá existir já que não há mídia nas escolas (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Porém restam-lhes outras maneiras de marketing e influências voltadas para a mudança de percepção, que são as estratégias eleitorais baseadas nas pesquisas de intenção de votos de certos grupos (GONÇALVES, 2013). Mesmo que essas sejam úteis apenas aos postulantes, já que os votantes as consideram poucos confiáveis, pois podem ser criadas a partir de uma concepção não neutra (COSTA JUNIOR; DUARTE, 2018).

Umas das visões clássicas de intenção de voto, sem a influência da mídia sobre os eleitores é a análise que o votante faz tanto do atual governante (o atual Diretor/Reitor) quanto dos seus opositores e das campanhas dos candidatos ao pleito, considerando que se o seu mandato for bom os seus sucessores ou indicados também o farão (FIGUEIREDO; ALDE, 2010). Sendo assim, as percepções dos eleitores sobre a intenção de voto, tanto de terceiros quanto suas são fatores que podem influenciar na preferência de determinado candidato (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Desta forma desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- H1: Há uma relação positiva entre a intenção de voto e o critério de voto do eleitor (discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

2.3. Qualidade Percebida

A qualidade percebida, na visão de compra, é a percepção de excelência ou superioridade que o cliente tem do produto e suas funcionalidades com bases na suas experiências tangíveis e intangíveis (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Levando isso para uma Instituição Pública de Ensino, a percepção do eleitor (o cliente) sobre o candidato ao cargo de Diretor/Reitor (o produto), considera as funcionalidades e excelências que o postulante possui dentro da escola no momento da sua escolha (KIRKLAND; COPPOCK, 2018).

Na pesquisa de Monte-Mor e Quintino (2014) é feita outra adaptação da qualidade percebida de um produto, sendo ela a "exposição eleitoral" de um candidato, a qual define como elementos da comunicação que promovem o candidato através de material de propaganda

eleitoral. Relaciona-se também a sua presença nos diversos setores durante a campanha eleitoral. Cooperando com isso, demonstrou-se no artigo de Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018) que no grupo de eleitores entrevistados (no caso, com baixa renda) tem como um dos critérios de escolha a exposição eleitoral (no caso, a qualidade percebida).

Em contrapartida, vale ressaltar a inexistência da mídia para veicular as propagandas (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020), e que mesmo se houvesse, em uma comunidade escolar os alunos (maioria dos votantes) consideram que essa adaptação da qualidade percebida não influência os seus critérios de escolha na hora do voto, pois os mesmos se fazem resistentes às publicidades desse nicho (TORREAO; BEZERRA, 2017).

Então, supondo uma visão da qualidade percebida sendo somente a percepção que os alunos têm sobre a excelência e funcionalidade que o referido candidato possui na escola (KIRKLAND; COPPOCK, 2018), e que, tendo bons atributos, a qualidade percebida dos votantes certamente irá influenciar eles na hora da votação (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018). Desse modo, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- H2: Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e o critério de voto do eleitor (discente de uma Instituição de Ensino).

2.4. Confiabilidade

De acordo com Bezerra e Silva (2002), um político pode apresentar características que o deixe mais suscetível a ser escolhido, e um deles é a confiabilidade que o cliente (no caso, o votante) tem sobre o produto (no caso, o candidato a Reitor/Diretor). A confiança de um cliente é adquirida após uma série de experiências com o produto e seu fornecedor (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Já no espectro político, a confiabilidade é adquirida a partir da percepção dos votantes sobre a trajetória profissional e sobre as experiências políticas do candidato (COSTA JUNIOR; DUARTE, 2018). Para Veiga (2004) a confiabilidade é um critério decorrente da aparência de sinceridade.

Segundo Beldad, De Jong, Steehouder (2010) a confiança que os eleitores possuem é diretamente influenciada pela imagem percebida do candidato. Porém, na pesquisa de Zanotelli, Mainardes e Correia (2020) identificou-se que os eleitores de uma instituição pública de ensino menosprezam a imagem percebida e valorizam mais a confiabilidade. Desta forma, não há esse tipo de influência dentro dessa instituição sobre a confiabilidade.

Em pesquisa semelhante, Costa Júnior e Duarte (2018) apresentam preferências de critérios em relação à confiabilidade entre os gêneros. Os autores concluíram que as mulheres consideram mais a confiabilidade no momento da sua escolha do que os homens. Demonstrando um panorama mais abrangente, Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018) relatam que os entrevistados da sua pesquisa (no caso, as famílias consideradas de baixa renda) têm como um dos critérios de escolha a confiabilidade.

Desse modo, mesmo tendo diversas variáveis, a confiabilidade dentro de uma instituição de ensino é identificada pela qualidade percebida de uma atuação sem interesses pessoais e pelo histórico profissional do candidato nas escolas (TORREAO; BEZERRA, 2017). Nesse sentido, fica evidente que possuindo um bom histórico nas escolas, a confiabilidade dos votantes irá ser influenciada. Com base nisso, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- H3: Há uma relação positiva entre a confiabilidade e o critério de voto do eleitor (discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

2.5. Competência

Por definição, a palavra competência designa a capacidade de uma pessoa de realizar uma tarefa ou situação de forma superior aos outros, sendo essa competência adquirida através de conhecimento, habilidades e atitudes (FLEURY; FLEURY, 2001). A competência de um produto é reconhecida quando o cliente o analisa como fonte de informações a experiência e

conhecimento que esse produto representa para o consumidor na hora da compra (OHANIAN, 1991). Essa competência é adquirida através de avaliações sucessivas e interações entre o cliente e o fornecedor (CALDWE; CLAPHAM, 2003).

No trabalho de Zanotelli, Mainardes e Correia (2020) é apresentado um exemplo de competência de um produto. Os autores relatam que a experiência percebida pelos consumidores de uma marca de produto durante o processo de uma compra online minimiza as chances de preocupação e passam mais confiança ao cliente.

Ao levarmos a competência para a área eleitoral, percebe-se que a habilidade de fala, busca de soluções e entendimento sobre o seu cargo faz-se um ponto relevante (VITORINO; PIANTOLA, 2011). A preferência dos eleitores sobre as competências dos candidatos nas mais diversas áreas aumenta quando falamos a respeito de ambientes políticos não partidários, principalmente nas instituições de ensino (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020).

É o que demonstra o trabalho de Cabeço e Raquena (2011). Os autores revelam os tipos de competências procurados na hora de escolher uma pessoa para assumir algum cargo pedagógico dentro da instituição, tais como: competências técnicas, comportamentais, sociais e organizacionais. Mesmo que esses sejam apenas critérios dos funcionários da instituição, e não de todo o corpo estudantil, a literatura afirma que os eleitores tendem a considerar a competência como um critério de escolha na hora da votação (GOMES; BARBOSA; CASSUNDE, 2021; COSTA JUNIOR, SILVA, 2018; BEZERRA, SILVA, 2002).

Desta forma, do mesmo modo que um cliente tende a comprar um produto ao ver a sua competência, um eleitor de uma instituição de ensino tende a votar em um candidato que demonstre competência não só no seu cargo, mas em todas as áreas citadas (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Desse modo, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- H4: Há uma relação positiva entre a competência e o critério de voto do eleitor (discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

2.6. Atratividade

A atratividade em um produto não é determinada apenas por tributos físicos, ele passa a se tornar subjetivo devido à intenção de compra e a qualidade percebida que o comprador possui (SANTINI, 2015). Contudo, não se deve negligenciar as aparências físicas de um produto em sua criação, até porque os seus principais parâmetros durante esse processo são o design, aparência e qualidade do produto, e não apenas a satisfação do cliente (OLBRICH, 2014).

Do mesmo modo, um político (no caso, o produto) não deve focar apenas no lado subjetivo da sua eleição, sua aparência/expertise também contam como fatores atrativos para os votantes (no caso, o cliente) durante uma corrida eleitoral (RINIOLO, 2006). Esse quesito da atratividade se faz importante não só em compras, mas também nos mais diferentes fatores de escolha (SANTINI, 2015).

É o que se apresenta no trabalho de Souto (2013). O autor relata a falta de atratividade dos estudantes para seguir carreira de docente escolar. Um dos fatores que corroboram para essa realidade é a aparência da qualidade de vida e física desses docentes. No trabalho de Silva (2009) a autora afirma que a beleza/qualidade de uma local tende a atrair mais as pessoas dos aqueles cuja não apresentam essas características. Corroborando com isso, Caetano (2004) assimila a aparência física das mulheres brasileiras como um fator culturalmente desenvolvido de atratividade turística.

Mesmo com todas essas variáveis, no âmbito político, a aparência do candidato não influência tanto nos critérios de escolha dos eleitores (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE - MOR, 2018). Porém, se levarmos essa situação para uma eleição em um instituto de ensino, pode-se perceber que a aparência/imagem do candidato acaba influenciando a sua atratividade na percepção dos eleitores (LIU, HU; FURUTAN, 2013).

Acredita-se que essa influência da imagem na atratividade está relacionada com a expertise (a qual faz referência as competências do candidato) que também pode atuar como um fator atrativo, principalmente em um âmbito escolar, trazendo mais confiança para seus eleitores (OHANIAN, 1991). Serve de exemplo o caso dos atletas profissionais, que ao apareceram em um anúncio de um produto, transmite uma valor de competência à marca devido a sua própria expertise (CUNNINGHAM; FINK; KENIX, 2008).

Sendo assim, a atratividade de um candidato durante corrida eleitoral em uma instituição de ensino se faz relevante, mesmo que não tenha a aparência física com um dos critérios mais importantes, como aponta a literatura (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE – MOR; 2018; CORREIA, 2018; LIU, HU; FURUTAN, 2013; OHANIAN, 1991). Desta forma, pode ser influenciada pela imagem, expertise e também pela própria aparência. Assim, apresentando esses parâmetros bem desenvolvidos, o critério de voto dos eleitores certamente será influenciado pela atratividade apresentada (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Desse modo, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- H5: Há uma relação positiva entre a atratividade e o critério de voto do eleitor (discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

2.7. Imagem Percebida

A imagem percebida de um produto é formada pelo conjunto de seus tributos que são percebidos pelos clientes, o qual engloba a sua característica física, a percepção de qualidade, de serviço e marcas (WERNER; REIS, 2009). Consentindo com isso, Silveira (2000) acrescenta que a imagem e marca de um produto se dá pela adesão de uma figura, percebida e pretendida pela intenção de compra do cliente.

Dentre os seus vários setores de atuação, a imagem percebida não trabalha apenas com o seu sentido literal, no caso a imagem em si (BEZERRA; SILVA, 2002). Ela é trabalhada a partir de elementos perceptivos e conectivos (SILVA, 2009). A autora afirma que a imagem percebida de um local pode variar de forma significante entre os observadores devido as suas percepções individuais. Em um trabalho semelhante, Caetano (2004) afirma que a imagem é a representação de uma percepção anterior.

Sendo assim, ao assimilarmos a imagem de um produto com a confiança que ele transmite (onde ele aparenta ser competente o suficiente para cumprir com as expectativas do cliente), mais chances ele terá de ser escolhido (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010). Levando isso para o âmbito eleitoral, a imagem de um político (no caso, o produto) tende a aderir às expectativas dos eleitores (no caso, os clientes), para conseguir uma maior confiança dos votantes (BEZERRA; SILVA, 2002).

Mesmo que a imagem não seja um dos pontos mais considerados pelos eleitores, como demonstra o trabalho de Costa Júnior e Silva (2018), onde os autores relatam que entre os seus entrevistados a aparência do candidato não era julgada como um fator crucial no momento da escolha. Em uma instituição de ensino ela se faz importante, é o que se apresenta no trabalho de Abreu, Arakaki e Mendes (2018), onde evidenciam que os estudantes entrevistados têm como um dos critérios de escolha a imagem percebida.

Como aponta a literatura (COSTA JUNIOR, SILVA, 2018; BEZERRA, SILVA, 2002; BELDAD, DE JONG, STEEHOUDER, 2010) também se leva em consideração a confiabilidade, a competência, a atratividade e outros segmentos de escolha os quais são os fatores que influenciam a imagem percebida de um candidato, principalmente em um instituto de ensino. Sendo a decisão do voto escolhida a partir do conjunto de elementos perceptivos e conectivos, ao candidato apresentar essas características específicas em sua figura, o critério de voto dos eleitores certamente será influenciado pela sua imagem percebida (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020). Com base no exposto, desenvolveu-se a hipótese a seguir:

- H6: Há uma relação positiva entre a imagem percebida e o critério de voto do eleitor (discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem por objetivo identificar as principais características de um candidato a Diretor Geral ou Reitor que influenciam na intenção do voto na visão dos discentes e servidores do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Para chegar a tal constatação, utilizou-se de método quantitativo, com caráter descritivo e corte transversal. Neste contexto, realizou-se coleta de dados primária por meio do formulário eletrônico *Google Forms*. O questionário (*link*) foi disponibilizado para os discentes e servidores da instituição através dos aplicativos: *Whatsapp*, *Mensseger* e também pelo correio eletrônico. Portanto a amostra pode ser classificada como não probabilística por acessibilidade.

A coleta de dados estendeu-se entre os dias 07 e 21 de abril do ano de 2022. No total obteve-se 568 (quinhentos e sessenta e oito) respostas. Contudo, ao observar as perguntas de controle (se concorda com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; e se respondeu que é/foi discente ou servidor público do Instituto Federal do Maranhão) revela-se um total de 437 (quatrocentos e trinta e sete) respostas válidas para a pesquisa.

Observa-se ainda que deste total, 185 (cento e oitenta e cinco) correspondem a servidores e 252 (duzentos e cinquenta e dois) correspondem a discentes. Para identificar características adicionais dos respondentes foram inseridas perguntas sobre gênero, idade, renda e raça. Inseriu-se também uma variável dependente (Y = Na posição de eleitor me considero criterioso na escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino).

Desta forma, para atingir o objetivo proposto na pesquisa utilizou-se o questionário de Zanotelli, Mainardes e Correia (2020). Adotando-se da Escala de Likert composta por 5 (cinco) posições, o mesmo foi estruturado em 26 (vinte e seis) questões. Os autores analisam as dimensões: Intenção de Voto, Qualidade Percebida, Confiabilidade, Competência, Atratividade e Imagem Percebida. Apresenta-se o questionário no quadro 2 (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020).

Quadro 2: Resumo dos Construtos

Construtos	Afirmações
Intenção de voto	1. Pretendo sempre votar em um candidato a diretor; 2. Busco mais informações sobre o candidato a diretor antes de votar; 3. Mesmo sendo facultativo, nas eleições eu sempre opto em votar em um candidato a diretor.
Qualidade percebida	4. Votar em um candidato a diretor muito qualificado é importante para mim; 5. Em geral, tento votar no candidato a diretor mais qualificado; 6. Ao votar em um candidato a diretor, tento fazer a melhor escolha; 7. Em geral, eu me esforço para votar em candidatos a diretor de melhor qualidade; 8. Eu realmente dou especial importância ao candidato a diretor em quem voto; 9. Sou muito específico quando se trata de votar em um candidato a diretor; 10. Como valorizo a qualidade, geralmente não voto no primeiro candidato a diretor que encontro.
Confiabilidade	11. Eu escolho o candidato a diretor que é mais confiável; 12. Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser honesto; 13. Eu escolho o candidato a diretor que mais se demonstra confiável; 14. Eu escolho o candidato a diretor que mais se mostrar sincero; 15. Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser alguém em quem mais posso acreditar.

Competência	16. Eu só escolho o candidato a diretor que é especialista em gestão escolar; 17. Eu só escolho o candidato a diretor com experiência em gestão escolar; 18. Eu escolho o candidato a diretor que tem formação superior; 19. Eu escolho o candidato a diretor que é qualificado para gestão escolar.
Atratividade	20. Eu escolho o candidato a diretor que é fisicamente atraente; 21. Eu escolho o candidato a diretor que tem estilo; 22. Eu escolho o candidato a diretor que é bonito; 23. Eu escolho o candidato a diretor que é elegante; 24. Eu escolho o candidato a diretor que é sensual.
Imagem percebida	25. Nas eleições, escolho candidatos a diretor que são mais carismáticos; 26. Nas eleições, escolho candidatos a diretor que prepararam a melhor campanha política.

Fonte: Zanotelli, Mainardes e Correia (2020).

Para analisar os dados realizou-se a caracterização da amostra para detalhar o perfil dos eleitores; a análise da estatística descritiva; e regressão linear múltipla. Utilizando-se do modelo abaixo, a regressão linear múltipla tem como objetivo identificar o grau de associação das dimensões: Intenção de Voto, Qualidade Percebida, Confiabilidade, Competência, Atratividade e Imagem Percebida (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020) com a variável dependente (Y = Na posição de eleitor me considero criterioso na escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino).

Modelo 1: Critério de seleção= $\beta_{0+} \sum_{i=1}^{6} \beta i \; Xi +$ Controles + E_1

em que:

X1 = Intenção de Voto;
X2 = Qualidade Percebida;
X3 = Confiabilidade;
X4 = Competência;
X5 = Atratividade;
X6 = Imagem Percebida;
Controles: gênero, idade, renda e raça;
E1= Termo de erro.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Caracterização da Amostra

Com o objetivo identificar as principais características de um candidato a Diretor Geral ou Reitor que influenciam na intenção do voto na visão dos discentes e servidores do Instituto Federal do Maranhão (IFMA) obteve-se um total de 437 (quatrocentos e trinta e sete) respostas válidas. Nesse contexto, dividiu-se a amostra coletada conforme tabela 1.

TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DOS ELEITORES

	SERVIDORES		**DISCENTES**	
GÊNERO	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Masculino	96	51,89	110	43,65
Feminino	89	48,10	142	56,34
Total	**185**	**100,00**	**252**	**100,00**
IDADE				
16 a 25 anos	4	2,16	159	63,09
26 a 35 anos	53	28,64	61	24,20
36 a 45 anos	82	44,32	27	10,71
46 a 55 anos	31	16,75	4	1,58
56 anos ou mais	15	8,10	1	0,39

Total	**185**	**100,00**	**252**	**100,00**
RENDA				
Até R$ 1212,00 (salário mínimo)	5	2,70	171	67,85
R$ 1212,01 a R$ 2999,99	2	1,08	53	21,03
R$ 3000,00 a R$ 4999,99	38	20,54	15	5,95
R$ 5000,00 a R$ 7999,99	65	35,13	7	2,77
R$ 8000,00 ou mais	75	40,54	6	2,38
Total	**185**	**100,00**	**252**	**100,00**
RAÇA				
Branco	60	32,43	47	18,65
Negro	30	16,21	48	19,04
Pardo	91	49,18	155	61,50
Indígena	1	0,54	1	0,39
Amarelo	3	1,62	1	0,39
Total	**185**	**100,00**	**252**	**100,00**

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, podemos inferir que no quesito gênero os servidores possuem uma quantidade menor de mulheres (48,10%) em comparação com os discentes (56,34%). A idade das duas amostras também difere, onde a maioria dos funcionários da instituição possui entre 36 a 45 anos (44,32%) e grande parte dos discentes possuem entre 16 a 25 anos (63,09%).

Quanto à renda dos respondentes evidencia-se que uma parte notável dos servidores possui uma renda de R$ 8.000,00 ou mais (40,54%). Em contrapartida, a maioria dos discentes afirma que possui uma renda de até R$ 1.212,00 (67,85%). No segmento raça, os funcionários (49,18%) e alunos (61,50%) da instituição, em sua maioria, declaram ser pardos. A partir dessa análise, vale ressaltar uma aparente correlação entre a situação financeira e a raça dos respondentes da presente pesquisa. Os dados revelam que os candidatos negros têm dificuldades de entrar no serviço público; e os alunos negros provavelmente são a minoria em escolas particulares (COSTA JUNIOR; SILVA, 2021).

Esse resultado vai ao encontro da pesquisa de Cavalleiro (2001). A autora revela que uma considerável porcentagem dos alunos negros não tem acesso à educação e possuem baixa renda. Revela ainda que maioria dos que possuem graduação e uma renda elevada (nesse caso, os servidores) são brancos. Assim, mostra-se como são importantes as instituições públicas de ensino para a garantia de um acesso democrático a uma educação de qualidade.

4.2. Estatística Descritiva

As dimensões utilizadas na pesquisa Zanotelli, Mainardes e Correia (2020) são analisadas confrontando o painel A com o painel B, onde respectivamente estão representados os respondentes que se declararam servidores e discentes do Instituto Federal do Maranhão. Na estatística descritiva geral são analisados a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3 e máximo dos respectivos construtos.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA GERAL

Painel A – Servidores do Instituto Federal do Maranhão

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério de Escolha (y)	4.62	0.62	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Intenção do Voto	4,58	0.73	1,00	4,33	5,00	5,00	5,00
Qualidade Percebida	4.63	0,52	1,57	4,42	4,85	5,00	5,00
Confiabilidade	4,72	0,51	2,20	4,80	5,00	5,00	5,00
Competência	3.69	0,79	1,00	3,25	3,75	4,25	5,00

Atratividade	1,21	0,54	1,00	1,00	1,00	1,20	5,00
Imagem Percebida	2.74	1,02	1,00	2,00	3,00	3,50	5,00

Painel B – Discentes do Instituto Federal do Maranhão

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério de Escolha (y)	4,41	0,86	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Intenção do Voto	4.32	0,83	1,00	4,00	4,66	5,00	5,00
Qualidade Percebida	4.56	0,58	1,00	4,42	4,71	5,00	5,00
Confiabilidade	4.63	0,61	1,00	4,40	5,00	5,00	5,00
Competência	4,12	0,82	1,00	3,75	4,25	4,81	5,00
Atratividade	1,69	1.04	1,00	1,00	1,20	2,00	5,00
Imagem Percebida	3,19	1,09	1,00	2,50	3,00	4,00	5,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação à variável Y (Y = Na posição de eleitor, me considero criterioso na escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino), na Tabela 2 apresentam-se altas médias em ambas as amostras (Painel A: M=4,62; Painel B: M=4,41). Neste contexto, **confirma-se a hipótese principal** de que na posição de eleitor os votantes consideram-se criteriosos na escolha de um candidato ao cargo de Diretor de uma Instituição de Ensino.

Analisando o painel A, no qual exibe as médias relacionadas com os servidores respondentes, evidencia-se que a "Confiabilidade" foi a variável com maior média (M=4,72). O mesmo ocorre no painel B, em que se encontram as médias dos discentes (M=4.63). Desta forma, sugere-se que os respondentes levam em consideração ao escolher seu candidato quem aparenta sinceridade e com histórico ilibado para ocupar o cargo (VEIGA, 2004).

Em seguida, a variável "Qualidade Percebida" (Painel A: M=4,63; Painel B: M=4,56) obtiveram as segundas maiores médias de preferência em ambas as amostras. Portanto, evidencia-se que os eleitores do Instituto Federal do Maranhão escolhem o candidato que aparenta executar suas ações com qualidade e excelência (KIRKLAND; COPPOCK, 2018).

Em relação à variável "Imagem Percebida", tanto os servidores (M=2,74), quanto os discentes (M=3,19) apresentam a segunda menor média. Esses dados corroboram com a pesquisa de Zanotelli, Mainardes e Correia (2020), na qual os autores afirmam que os eleitores menosprezam a imagem percebida (o conjunto de percepção que o eleitor tem sobre o candidato) e valorizam mais a sua confiabilidade.

Pode-se observar ainda que a variável "Atratividade" foi a que obteve menor média (Painel A: M=1,21; Painel B: M=1,69), indicando que maioria dos eleitores não escolhe o candidato devido ao seu atrativo físico. Este resultado vai ao encontro das pesquisas de Costa Junior, Beiruth e Monte-Mor, (2018) e de Liu, Hu e Furutan, 2013.

Por fim, a análise do desvio padrão evidenciou que em todas as variáveis não houve uma unanimidade de escolha entre os respondentes. Desta forma, com a intenção de comparar a diferença das médias, analisa-se na Tabela 3 se os construtos (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020) comportam-se de maneira igual ou diferente em ambas as amostras. Nesse contexto, utilizou-se concomitantemente o teste t-Student com intervalo de confiança de 95%.

TABELA 3: DIFERENÇA DE MÉDIAS DA AMOSTRA REFERENTE A AVALIAÇÕES DOS SERVIDORES E DISCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO

Variáveis	SERVIDORES		DISCENTES		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Servidores – Discentes	Valor-P

Critério de Escolha (y)	4,62	0,62	4,41	0,86	0,21	0,00***
Intenção do Voto	4,58	0,73	4,32	0,83	0,26	0,00***
Qualidade Percebida	4,63	0,52	4,56	0,58	0,07	0,23
Confiabilidade	4,72	0,51	4,63	0,61	0,09	0,08
Competência	3,69	0,79	4,12	0,82	-0,43	0,00***
Atratividade	1,21	0,54	1,69	1.04	-0,48	0,00***
Imagem Percebida	2,74	1,02	3,19	1,09	-0,45	0,00***

Fonte: Dados da pesquisa. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

De acordo com a Tabela 3, pode-se afirmar com 99% de confiança que as amostras pensam de maneira diferente em relação à variável dependente (Y = Na posição de eleitor me considero criterioso na escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino). Desta forma, revela-se que os servidores consideram-se mais criteriosos na escolha do gestor educacional.

Pode-se inferir com um intervalo de 99% de confiança a existência de diferença significativa no construto "Intenção do Voto". Sugere-se que os servidores públicos da instituição consideram de suma importância o seu direito ao voto e as suas percepções sobre o candidato atual e dos candidatos ao pleito (FIGUEIREDO; ALDE, 2010). Isso decorre devido á posição dos servidores, os quais procuram ter autonomia e reconhecimento dentro da instituição de ensino (MARQUES, 2020).

Ainda com base na Tabela 3, identificam-se diferenças significativas com um intervalo de 99% confiança nos construtos: "Competência", "Atratividade" e "Imagem Percebida". Em relação ao quesito "Competência", entende-se que os discentes prezam pelas qualificações do candidato, ou seja, pela sua capacidade de exercer o cargo com excelência (FLEURY; FLEURY, 2001). Diferente dos servidores da instituição, que além da competência do candidato podem também considerar as relações políticas e pessoais como um fator determinante do seu voto (PEREIRA, 2011).

No que se refere ao construto "Atratividade", este mesmo obtendo as menores médias em ambas as amostras, mostraram ter diferenças significativas nas avaliações dos servidores e discentes. Em média, o construto não tem poder de determinar o voto dos eleitores julgando pela aparência do candidato (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018). Não obstante, por conta do poder e influência que os servidores, principalmente os docentes, tem para com os discentes, essa característica pode influenciá-los sobre a percepção do perfil de um Diretor/Reitor (WESTFALL; MILLAR; WALSH, 2016).

Por fim, no construto "Imagem Percebida" revela-se que os alunos da instituição tendem a escolher candidatos que possuem atributos que envolvem uma boa apresentação e carisma. Essa percepção se dá pelo conjunto de características físicas e sociais que o candidato apresenta (BEZERRA; SILVA, 2002).

4.3. Análise Multivariada

Com o objetivo de identificar o grau de associação dos construtos (ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020) com a variável dependente (Y = Na posição de eleitor, me considero criterioso na escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino), analisa-se os resultados conforme a Tabela 4.

TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO

	SERVIDORES		**DISCENTES**	
Construtos	**Coeficiente**	**P>|t|**	**Coeficiente**	**P>|t|**
Intenção do Voto	0,34	0,00***	0,41	0,00***
Qualidade Percebida	0,10	0,34	0,44	0,00***
Confiabilidade	0,31	0,00***	0,06	0,46
Competência	-0,03	0,53	0,00	0,95
Atratividade	-0,08	0,27	0,00	0,84

Imagem Percebida	-0,05	0,20	-0,02	0,52
Número de observações	185		213	

Fonte: Elaboração própria. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Em relação aos servidores, indica-se com 99% de confiança que os construtos "Intenção do Voto" (0,34) e "Confiabilidade" (0,31) estão associados positivamente com o critério de escolha de um candidato ao cargo de Diretor/Reitor de uma Instituição de Ensino. Desta forma, confirma-se H1 (Há uma relação positiva entre a intenção de voto e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino). Confirma-se parcialmente H3 (Há uma relação positiva entre a confiabilidade e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

Com base nesses dados, sugere-se que os servidores prezam pelo direito ao voto, buscam autonomia, reconhecimento, almejam por um representante que possua um bom histórico profissional e que atue sem interesses pessoais (TORREAO; BEZERRA, 2017; MARQUES, 2020). Esses fundamentos são relacionados ao cargo dos votantes, não só pela as posições que ocupam na Instituição de Ensino, mas também pelo reconhecimento da importância cuja impessoalidade possuiu nesse cargo.

Contudo, não se deve descartar a possibilidade das relações interpessoais entre candidato e servidores influenciarem o critério de escolha dos mesmos na hora da votação. Afinal, variáveis extrínsecas podem interferir nas escolhas dos docentes numa gestão escolar (PEREIRA, 2011; ZANOTELLI; MAINARDES; CORREIA, 2020).

Ainda no que se refere à Tabela 4, obteve-se com 99% de confiança que os construtos "Intenção de Voto" (0,41) e "Qualidade Percebida" (0,44) estão relacionados positivamente com o critério de escolha dos discentes na seleção de um candidato ao cargo de Direto/Reitor de uma Instituição Pública de Ensino. Portanto, com isso, confirma-se parcialmente H2 (Há uma relação positiva entre a qualidade percebida e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

Observa-se que o construto "Intenção de Voto" também se faz relevante para os alunos da Instituição, tanto quanto para os servidores. Levando em conta esses dados, pode-se dizer que os discentes se importam não apenas com o seu direito ao voto, mas também com a percepção de excelência e funcionalidade que o candidato transmite na Instituição de Ensino (TORREAO; BEZERRA, 2017; KIRKLAND; COPPOCK, 2018).

Neste contexto, pode-se inferir que a percepção de relevância sobre o direito ao voto dos alunos da Instituição pode se distinguir da compreensão dos servidores, já que os discentes não possuem um cargo na Instituição. Desta forma, os alunos passam a ver o direito a voto apenas como uma oportunidade de mudança de representação, e não de alcançar os seus interesses individuais, pois as suas relações interpessoais divergem da dos servidores (PONTALTI; SANTOS; AMARAL-ROSA, 2019).

Os dados revelam ainda que a percepção de qualidade e funcionalidade do candidato na visão dos discentes pode está diretamente relacionada com o perfil esperado para o cargo. Neste sentido, os discentes levam em consideração os valores do candidato que são necessários para ocupar o cargo (PEREIRA, 2011).

Por fim, de acordo com os resultados apontados na Tabela 4, rejeitam-se as sub hipóteses: H4 (Há uma relação positiva entre a competência e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino); H5 (Há uma relação positiva entre a atratividade e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino); e H6 (Há uma relação positiva entre a imagem percebida e o critério de voto do eleitor discente/servidor de uma Instituição de Ensino).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as principais características de um candidato que influenciam na intenção de voto dos discentes e servidores na escolha de um Diretor/Reitor do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Para tanto, os respondentes foram divididos em dois grupos: discentes e servidores, e averiguou-se quais critérios mais os cativavam.

Os resultados evidenciam que alunos e servidores públicos de uma Instituição de Ensino podem ter visões distintas no que tange à escolha de um candidato. Sugere-se que isto ocorra pelo fato dos servidores e discentes terem perfil e funções diferentes dentro da instituição. A exemplo disso, destaca-se que os servidores são estáveis em seus cargos, podem lançar-se candidatos aos cargos de diretores e reitor na instituição, além de poderem criar relações políticas e pessoais que podem influenciar no seu voto. Já os discentes não almejam (e nem podem) concorrer a cargos de direção, e por tal motivo buscam gestores que possam contribuir de forma significativa para o crescimento da instituição, sem interesses pessoais e/ou profissionais.

Neste contexto, na amostra de servidores revelam-se como critério de voto: a intenção de voto e a qualidade percebida. Já na dos discentes, revelam-se: a intenção de voto e confiabilidade. Com base nisso, sugere-se que o trabalho de excelência, a funcionalidade e o histórico dos candidatos são varáveis que influenciam o critério de voto dos eleitores do Instituto Federal do Maranhão. Neste contexto, acredita-se que estes eleitores buscam eleger os gestores que possam cumprir a missão, visão e valores estratégicos da instituição.

Deste modo, a presente pesquisa contribui para a literatura científica acrescentando informações referentes ao Marketing e o Processo Eleitoral na Educação, bem como outras vertentes que possam estar relacionadas, tendo em vista a escassez de pesquisas relacionando o marketing com os critérios de escolha dos eleitores nas eleições em Instituições de Ensino.

Como contribuição prática, a pesquisa possibilita tanto aos candidatos, como aos próprios gestores públicos, adotá-la como um instrumento de aperfeiçoamento para o seu planejamento estratégico. Ressalta-se ainda que a pesquisa permite aos eleitores refletirem se os seus votos estão sendo influenciados por variáveis emocionais, deixando de lado características profissionais que são relevantes para a escolha de um candidato ao cargo de gestor educacional.

Identificam-se como limitações desse estudo o quadro de isolamento social que toda a comunidade escolar do Instituto Federal do Maranhão (IFMA) sofreu durante dois anos devido a pandemia do Coronavírus (COVID-19). Acredita-se que tal situação possa tter interferido diretamente nas relações interpessoais entre servidores e alunos, e possivelmente na percepção dos mesmos sobre os seus critérios de escolha. Outra limitação da pesquisa está relacionada ao fato dos resultados não conseguir retratar a realidade dos Institutos Federais no Brasil, pois a amostra está dividida apenas entre discentes e servidores do IFMA.

Como sugestão de pesquisas futuras recomenda-se a ampliação da amostra, comparando os resultados de diversos Institutos Federais do Brasil, de diferentes Estados. Recomenda-se ainda uma comparação entre amostras de Institutos e Universidades públicas brasileiras. Assim, será possível ampliar a visão eleitoral dos setores educacionais públicos, onde a eleição dos gestores e diretores acontece por meio de processo eleitoral.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leonardo José Fernandes de; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; MENDES, Andréia Almeida. MARKETING ELEITORAL: QUAIS VARIÁVEIS PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 3, 2018.

BARROS, Denise Franca; AYROSA, Eduardo AT. Trocas eleitorais: Uma proposta para o Estudo do Comportamento do Eleitor. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 1, n. 1, 2010.

BELDAD, Ardion; DE JONG, Menno; STEEHOUDER, Michaël. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã/Portugal**, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf. Acesso em: 09 jul. 2022.

BITTENCOURT, Bethânia; AMARAL, Daniela Patti do. Eleição e consulta pública como faces de seleção de diretores: análise das políticas municipais em Duque de Caxias (RJ): Election and public consultation as faces for the selection of principals: analysis of policies in Duque de Caxias (RJ). **Revista Cocar**, v. 15, n. 31, 2021.

CABEÇO, Ludimila Canuto; REQUENA, Ivan Bim. Critérios para a escolha do coordenador pedagógico de curso do ensino superior privado. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 6, n. 2, p. 106-122, 2011.

CAETANO, Rossana. A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, p. 1-14, 2004.

CALDWELL, Cam; CLAPHAM, Stephen E. Organizational trustworthiness: An international perspective. **Journal of business ethics**, v. 47, n. 4, p. 349-364, 2003.

CARNEIRO, Cristina Aparecida; GUIMARAES; Eloísa Helena Rodrigues; MACCARI, Emerson Antônio; STOROPOLI, José Eduardo. Estudo do Comportamento Empreendedor de Gestores em uma Instituição Pública de Ensino. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 23, n. 3, p. 385-399, 2017.

CAVALLEIRO, Eliane dos Santos (Ed.). **Racismo e anti-racismo na educação: repensando nossa escola**. São Paulo: Selo Negro, p. 83-96, 2001.

COSTA JÚNIOR, Lindemberg; DUARTE, Alice Silva. Percepção de qualidade dos candidatos a cargos públicos: Uma comparação entre homens e mulheres na visão do eleitor. **Acta Tecnológica**, v. 13, n. 1, p. 11-30, 2018.

COSTA JUNIOR, Lindemberg; SILVA, Leonilde da Conceição. Brancos e Negros: Vantagens em decisões de emprego. **Revista Economia & Gestão**, v. 21, n. 58, p. 223-235, 2021.

COSTA, Júlio Resende. Eleição de Diretor e Gestão Democrática na Escola Pública de Minas Gerais: Entre Vícios, Ranços e Avanços, o Concebido e o Percebido. **Revista Brasileira de Educação e Cultura| RBEC**, n. 17, p. 64-93, 2018.

CUNNINGHAM, George B.; FINK, Janet S.; KENIX, Linda Jean. Choosing an endorser for a women's sporting event: The interaction of attractiveness and expertise. **Sex Roles**, v. 58, n. 5, p. 371-378, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. **Mídia, representação e democracia**, p. 19-40, 2010.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de administração contemporânea**, v. 5, p. 183-196, 2001.

GIMENES, Pamela Caetano; REIS, Maria das Graças Fernandes de Amorim dos. O processo eleitoral para escolha de diretores escolares: um estudo na região sul de Mato Grosso do Sul. **Perspectivas em Diálogo: revista de educação e sociedade**, v. 6, n. 12, p. 185-205, 2019.

GOMES, Ana Karolina Pereira; BARBOSA, Milka Alves Correia; CASSUNDÉ, Fernanda Roda. Gestão de pessoas por competências e escolha de gestores para cargos de confiança: um estudo no Instituto Federal do Sertão Pernambucano. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 26, n. 83, 2021.

GONÇALVES, Carlos Alberto et al. Como o Povo Decide seu Voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, V.12, N. 2, p. 233-245. 2013.

KIRKLAND, Patrícia A.; COPPOCK, Alexander. Candidate choice without party labels. **Political Behavior**, v. 40, n. 3, p. 571-591, 2018.

LIU, Jeanny; HU, Jing; FURUTAN, Omid. The influence of student perceived professors'"hotness" on expertise, motivation, learning outcomes, and course satisfaction. **Journal of Education for Business**, v. 88, n. 2, p. 94-100, 2013.

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Escalas concorrentes para a mensuraçãoda qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de administração de empresas**, v. 49, p. 401-416, 2009.

MARQUES, Walter Rodrigues et al. Profissionalidade docente: Saber e busca de reconhecimento. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 97692-97711, 2020.

MELO, Lúcia de Fátima; TORRES, Mário Roberto Machado. A função de diretor de escola pública no estado do acre e sua política de formação e remuneração. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação-Periódico científico editado pela ANPAE**, v. 33, n. 3, p. 811-833, 2017.

MOUSA, Mohamed; CHAOUALI, Walid; ABORAMADAN, Mohammed; AYOUBI, Rami; ABDELGAFFAR, Hala. Effects of rectors' narcissism on academics' silence and commitment in the context of public universities. **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 29 n. 4, pp. 974-988, 2020.

NEWMAN, Bruce I. Testing a predictive model of voter behavior on the 2000 US presidential election. **Journal of Political Marketing**, v. 1, n. 2-3, p. 159-173, 2002.

OHANIAN, Roobina. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 46-54, 1991.

OLBRICH, Rainer; JANSEN, Hans Christian. Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 429-438, 2014.

OLIVEIRA, Sonale Diane Pastro; MARINHO, Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha. Diretas Já, um movimento social híbrido. **Revista Debates**, v. 6, n. 3, p. 129, 2012.

PARO, Victor. Eleição de diretores de escolas públicas: avanços e limites da prática. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 77, n.186, p. 376-395, 1996.

PEREIRA, Elisabete Antonia. **Gestão escolar: um olhar voltado para as relações interpessoai**s. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade federal de Santa Maria-RS, 2011.

PONTALTI, Luísa Colombo; SANTOS, Martha Rheingantz dos; Marcelo Prado. RELAÇÕES INTERPESSOAIS E PRÁTICA DOCENTE. **Revista Dissertar**, v. 1, n. 32, 2019.

RINIOLO, Todd C. et al. Hot or not: Do professors perceived as physically attractive receive higher student evaluations?. **The Journal of general psychology**, v. 133, n. 1, p. 19-35, 2006.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015.

SILVA, Aline Martins da. Atratividade e dinâmica de apropriação de espaços públicos para o lazer e turismo. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

SILVA, Érika Ronqueti Terra; MAINARDES, Emerson Wagner. O COMPORTAMENTO DO ELEITOR BRASILEIRO NA ESCOLHA DO CANDIDATO. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 1, p. 201-226, 2019.

SILVA, Norma Cordeiro da; BARBALHO, Alexandre Almeida. O Processo de Escolha de Gestores Escolares no Estado do Amapá. **Inovação & Tecnologia Social**, v. 1, n. 2, p. 162-177, 2019.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. **Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer**, p. 115-145, 2000.

SOUTO, Romélia Mara Alves; PAIVA, Paulo Henrique Apipe Avelar de. A pouca atratividade da carreira docente: um estudo sobre o exercício da profissão entre egressos de uma licenciatura em matemática. Pro-Posições, v. 24, p. 201-224, 2013**.**

TATAGIBA, Luciana. 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. **Política & Sociedade**, v. 13, n. 28, p. 35-62, 2014.

TORREAO, Marco Antonio Goiabeira; BEZERRA, Francisco Antonio. Fatores que Influenciam a Escolha de um Diretor de uma IES na Perspectiva dos Diferentes Segmentos Votantes. *In*: **EnANPAD 2017 - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. São Paulo, 2017.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **Educação básica: projeto político-pedagógico; Educação superior: projeto político pedagógico**. Papirus Editora, 2004.

VITORINO, Elizete Vieira; PIANTOLA, Daniela. Dimensões da competência informacional (2). **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, p. 99-110, 2011.

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clóvis. Do marketing ao político: um estudo sobre estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. In: **Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul: comunicação, educação e cultura na era digital. São Paulo: Intercom**. 2009.

WESTFALL, Richard; MILLAR, Murray; WALSH, Mandy. Effects of instructor attractiveness on learning. **The Journal of general psychology**, v. 143, n. 3, p. 161-171, 2016.

ZANOTELLI, Lilian Gazzoli; MAINARDES, Emerson Wagner; CORREIA, Rogério Dias. Voter's perceptions on candidate choice for director of public educational institutions. **Public Organization Review**, v. 20, n. 1, p. 179-201, 2020.