

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

**MARCO ANTÔNIO GOIABEIRA TORREÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM DIRETOR DE  
UMA IES NA PERSPECTIVA DOS DIFERENTES SEGMENTOS  
VOTANTES**

**VITÓRIA  
2016**

**MARCO ANTÔNIO GOIABEIRA TORREÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM DIRETOR DE  
UMA IES NA PERSPECTIVA DOS DIFERENTES SEGMENTOS  
VOTANTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finança (FUCAPE), como requisito parcial para aprovação no Curso de Mestrado em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Antonio Bezerra

**VITÓRIA  
2016**

**MARCO ANTÔNIO GOIABEIRA TORREÃO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM DIRETOR DE  
UMA IES NA PERSPECTIVA DOS DIFERENTES SEGMENTOS  
VOTANTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finança (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 19 de dezembro 2016.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**Prof. Dr. FRANCISCO ANTONIO BEZERRA**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças

**Prof. Dr. DANILO SOARES MONT MOR**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças

**Prof. Dr. FELIPE RAMOS FERREIRA**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças

**Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças

A minha Mãe, Marlene  
Goiabeira Torreão (*in  
memoriam*), que não lhe foi  
permitido partilhar dessa minha  
conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela sua eterna misericórdia, que em todos os dias de minha vida me deu forças para nunca desistir.

Ao meu pai que me incentivou para chegar aonde cheguei.

A meus tios, tias, primos e primas, especialmente minha tia/mãe Eli que durante minha infância e adolescência me “forçou” a estudar sem desistir de mim. Obrigado pela força!

Ao meu irmão e às minhas irmãs pelas palavras de incentivo e apoio.

Ao meu filho Marco, às minhas filhas Rosa, Marlene, Deborah e Suellen, aos enteados Luís Felipe, Maria Eduarda e Rebeca e aos meus netos Mariana, Rafael, Marlene e Lara que completam a minha vida, trazendo luz aos meus dias e a certeza diária que sou um pai, um avô e um tio mais feliz ao lado de vocês.

A minha namorada, Maricéia pelo seu inestimável apoio e paciência em todos os momentos de minha vida pessoal, profissional e acadêmica.

Aos meus colegas de mestrado pelos momentos vividos juntos, pelas brincadeiras que descontraíram e tornaram as aulas mais leves.

Aos meus professores da FUCAPE, em especial ao Emerson e ao meu orientador Danilo, que sempre estiveram disponíveis e dispostos a ajudar, querendo que eu aproveitasse todos os conhecimentos disponíveis no mestrado.

“O conhecimento é uma porta que só abre por dentro.” Autor desconhecido.

## RESUMO

O presente trabalho aproximou os conceitos de marketing político para o campo educacional, e buscou investigar a partir da perspectiva dos servidores e discentes os fatores que influenciam a escolha de um diretor de uma instituição de Ensino. A pesquisa teve como delimitação os Campi do Instituto Federal do Maranhão em que já houve eleição para diretor geral no período de 2009 a 2015. Os resultados demonstraram que os segmentos da comunidade escolar apresentam as mesmas motivações para escolha do candidato. Os dados evidenciaram que o atributo Planejamento da Gestão obteve o maior grau de concordância para os três segmentos (Docentes, Técnicos Administrativos e Discentes). Os resultados contribuem para conhecimento de uma área pouco estudada, acrescentando novos elementos ao planejamento estratégico de campanhas eleitorais nas escolas.

**Palavras-Chave:** Eleição de Diretores; Marketing Político, Gestão Democrática na Escola.

## **ABSTRACT**

This study approached the concepts of political marketing for the educational field, and sought to investigate from the perspective of the servants and students the factors that influence the choice of a director of a teaching institution. The research had as a delimitation the Campuses of the Federal Institute of Maranhão in which there was already election for general director in the period of 2009 to 2015. The results showed that the segments of the school community present the same motivations for choosing the candidate. The data showed that it is significant for the Teachers that the candidate is well placed in the polls and has the best propaganda material. For the Administrative Technicians, it is significant that the candidate belong to the same segment and respect the directives and decision of the latter. In the case of the Student, the appearance, the charisma and the preparation for the electoral campaign have greater significance when choosing the candidate for general director. The results contribute to the knowledge of a poorly studied area, adding new elements to the strategic planning of electoral campaigns in schools.

**Keywords:** Election of Directors; Marketing Politico, Democratic Management at School.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. MARKETING ELEITORAL E O ELEITOR .....	12
2.2. PROCESSO ELEITORAL NA EDUCAÇÃO .....	16
<b>2.2.1 A Eleição para Diretor-Geral de Campus no Instituto Federal .....</b>	<b>17</b>
2.3 AS DIFERENTES ÓTICAS DOS VOTANTES.....	19
2.4. MODELO ADAPTADO .....	22
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>25</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>28</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	30
4.3. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA .....	33
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>43</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

Nos países democráticos as campanhas eleitorais têm despontado como um empreendimento de acirrada competição mercadológica. Para isso, utilizam as ferramentas do marketing comercial, que envolvem as técnicas de comunicação presentes no mercado, para detectar os anseios do eleitor e vendê-los no formato de planos de governo (QUARESMA, 2011).

Segundo Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012), nas últimas décadas os estudos têm focado o evento eleitoral ou a influência da mídia e das campanhas políticas no comportamento do eleitor. No entanto, esses autores defendem a necessidade de estudos de como o eleitor constrói a ideia de voto, qual a lógica utilizada pelos eleitores na escolha de seus candidatos, quais as razões e as emoções presentes no momento do voto.

Compreender como o eleitor faz suas escolhas políticas é fator central de interesse não só na área de ciências sociais e políticas, mas principalmente no marketing político. Entretanto ainda é pequeno o número de pesquisa sobre o eleitor principalmente para o cargo de gestão (BARROS, SAUERBRONN, AYROSA, 2012).

As aproximações do marketing político com o marketing eleitoral possibilitam também associações para outras áreas em que ocorrem processos eleitorais. Por exemplo, a possibilidade de utilização dos conceitos e fundamentos do marketing eleitoral em processo de eleição para diretores gerais em instituições de ensino em todo país.

Desta forma entende-se que o marketing eleitoral, embora possua as suas

particularidades, pode ser aplicado em estudo de processo eleitoral para diretores de instituições de ensino, tendo as etapas de planejamento e execução de suas campanhas adaptadas ao contexto. Isto porque, uma campanha, seja ela qual for não pode ser realizada sem ouvir o público-alvo, caso contrário a mesma estará fadada ao fracasso. (CERQUEIRA 2009)

Outro ponto a ser destacado na análise do processo eleitoral em instituições de ensino o de que, neste contexto, o público-alvo é formado por representantes de vários segmentos (docentes, técnicos administrativos e discentes), onde cada um tem a oportunidade de intervir com sua opinião e voto no processo de eleição. O candidato precisará apresentar argumentos capazes de transmitir ao eleitor confiança quanto a sua capacidade de comandar o processo pedagógico escolar que levem professores, pais e alunos a contribuir com o projeto de educação pactuado (TEIXEIRA, 2010).

No contexto das eleições para diretores gerais em instituições escolares emergiu a questão de pesquisa: **Quais são os atributos de qualidade que a comunidade escolar considera importante no momento da escolha do diretor geral no processo de eleição direta nos campi do Instituto Federal do Maranhão?**

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é identificar quais os atributos de qualidade que a comunidade escolar considera importante no momento da escolha do diretor geral no processo de eleição direta.

Para alcance do objetivo optou-se por delimitar a pesquisa nos Campi do

Instituto Federal do Maranhão em que há eleição para diretor geral desde 2009.

A pesquisa teve caráter quantitativo-descritivo e foi realizada a partir de aplicação de questionário adaptado do estudo de Mont-Mor e Quintino (2014), norteada pela seguinte hipótese:

Os votantes possuem interesse, anseios e necessidades diferentes quanto ao perfil do candidato a diretor.

Diante da pequena produção sobre marketing eleitoral nas Instituições de Ensino na perspectiva dos segmentos de votantes, acreditamos que o conhecimento produzido com esta pesquisa possibilita a ampliação e sistematização da temática neste campo de estudo. Uma vez que, considerar o posicionamento de cada um dos segmentos que compõem a comunidade escolar, pode ter efeitos positivos nas campanhas eleitorais.

Os resultados dela originados também colaboravam com o marketing eleitoral, podendo contribuir para entender a influência que determinados atributos dos candidatos exercem sobre os eleitores durante um processo de escolha de diretor de uma instituição de ensino.

A pesquisa pode, ainda, contribuir para a elaboração de projetos de campanha para os servidores que queira pleitear o cargo de diretor de escola através de processo eleitoral.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1. MARKETING ELEITORAL E O ELEITOR

A flexibilidade do marketing possibilitou a livre adaptação as mais diversas áreas, incluindo a política. Nesse contexto os aspectos estratégicos do marketing foram empregados na política visando a identificação de fatores a fim de subsidiar as campanhas eleitorais. (WENER; REIS, 2008).

O ponto de partida do marketing eleitoral é saber ler os anseios e as expectativas dos eleitores, seu objetivo é uma aproximação com a sociedade de forma convencê-la (SILVA, 2012). Para isso torna-se indispensável elaborar estratégias de acordo com a realidade e o público a que se quer atingir. (WENER; REIS, 2008).

Nas discussões sobre marketing politico-eleitoral, Monte-Mor e Quintino (2014) relacionaram a dimensão de qualidade do produto às dimensões de qualidade do candidato e categorizaram as duas dimensões conforme Quadro 1.

**QUADRO 1: DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS PRODUTOS E DOS CANDIDATOS**

<i>Atributo dos produtos</i>	<i>Atributo dos Candidatos</i>
Desempenho	Planejamento de Governo
Características secundárias	Identificação Partidária
Confiabilidade	Confiabilidade do Candidato
Conformidade	Princípios Morais do Candidato
Durabilidade do Produto	Durabilidade do Candidato
Atendimento	Relacionamento com o eleitorado
Imagem do produto	Imagem do Candidato
Qualidade Percebida	Qualidade Percebida

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

Assim, são adaptados os conceitos de marketing comercial para o marketing político. Os autores sugerem utilizar as mesmas etapas da venda de uma mercadoria, isto é, iniciam com a criação de uma plataforma política, passando pelas etapas de construção de imagem (processo de embalagem) e divulgação e venda do produto. Nessa adaptação, tenta-se “vender” o candidato, tornando sua aceitação no mercado, ou seja, no eleitorado, mais fácil. (CERQUEIRA, 2009)

Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012) advogam que a utilidade dessas aproximações serve para comparar a “aquisição de um produto” com a “aquisição do produto político”, o que exige do candidato persuasão dos eleitores através do convencimento.

Assim, o marketing eleitoral atua de forma incisiva durante a eleição e possibilita aos candidatos fazer adaptações, revisões, modificações ou reforços nas estratégias utilizadas durante as campanhas políticas (CERQUEIRA, 2009)

Corroborando com esse pensamento, para Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012), os estudos do comportamento do eleitor, revelam que a preferência por determinado candidato se inicia com o processamento de informações sobre o candidato que conduzem a escolha de um “produto” e se transformam em decisões “de compra”.

Embora o marketing político tenha ações voltadas para o candidato, sua fonte de sucesso encontra-se no eleitor (SILVA, 2012). Isto porque se não forem considerados os consumidores (eleitores), seus desejos, o posicionamento dos adversários, entre outros fatores, não há possibilidade de determinado candidato ser eleito (SILVA, 2012).

Arquer (2013) identificou três escolas teóricas representativas dos estudos

acerca do comportamento do eleitor. Inicia explicitando o modelo Psicossocial criado na década de 1950 que tem como ponto central as preferências pessoais. Já o modelo Sociológico analisa o contexto social e político a que está inserido o eleitor. Esse contexto é responsável pela formação de opinião e direcionamento do comportamento. O último modelo é o Racional, que visa estudar o indivíduo apenas. Nessa proposta o eleitor vota apenas considerando sua avaliação a partir de situações analisadas pelo próprio eleitor.

Outros estudos, incluindo Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012) que partem do perfil dos eleitores, analisam a influência do grau de escolaridade na escolha do voto. O entendimento é que, devido a baixa escolaridade - 44% dos eleitores brasileiros não possuem 1º grau completo -, os eleitores não compreendem os assuntos políticos e, portanto, não possuem condições para uma tomada de decisão racional (BRASIL, 2010)

Aldé, (2001) identifica como principal característica do eleitor brasileiro o aspecto emocional. Seus estudos descrevem um eleitor intuitivo, onde elementos afetivos como amizade e imagem substituem a lealdade partidária. A esse eleitor visto como “não racional” a mídia ganha importância no momento da escolha do voto.

De acordo com Manin, Przeworski e Stokesl (1999) alguns teóricos (DOWNS 1957; FIORINA, 1981), identificaram que os eleitores utilizam as informações sobre o passado dos candidatos, incluindo aí as análises acerca do mandato após eleito, para escolher o melhor candidato. Estes estudos não foram comprovados no Brasil.

Já Carreirão e Kinzo (2004) em uma primeira análise concluíram que a preferência partidária dos eleitores é grande influenciadora no momento da decisão de voto. Outro ponto observado pelo autor é que essa preferência é frequente entre

os eleitores que manifestam interesse político, da mesma forma que essa preferência diminui entre os eleitores com menor interesse por política.

Para Shamma (2014) alguns teóricos (AJZEN, 1985, NEWMAN e SHETH, 1985, CWALINA et al., 2008) buscaram identificar fatores que influenciam a escolha dos eleitores no momento da decisão do voto. Newman e Sheth (1985) apresentaram sete fatores: questões e políticas; imaginário social; sentimentos emocionais; imagem candidato; eventos atuais; eventos pessoais; e questões epistemológicas. No entanto, o trabalho de Newman e Sheth (1985) foi amplamente criticado por não incluírem o efeito da mídia e das pesquisas eleitorais como fatores que influenciam o eleitor.

Em seus estudos Maria Helena (2014) concluiu que a propaganda política tem grande influência na escolha do voto pelo eleitor. No entanto, destaca que os eventos de divulgação e projeção do candidato, a exemplo de folder, propaganda e comícios, embora ocorram de forma intensa no período de campanha, têm efeitos de curto prazo sobre a escolha dos eleitores.

Para Silva (2012) o marketing político tem como objetivo promover ações que venham interferir positivamente na reação do eleitorado quanto às opções que o mesmo tem de votar. Desta forma, na instituição escolar em que ocorre o processo de eleição para Diretor-Geral, as adaptações do marketing político-eleitoral podem favorecer o processo de escolha do gestor a partir do estudo do comportamento do eleitor.

Carvalho (2012) analisando o procedimento eleitoral ocorrido nas escolas públicas portuguesas advoga que o processo de escolha realizado pela eleição direta preserva os interesses da maioria. No entanto, Paro (1996) não nega a possibilidade de influência de práticas clientelistas de determinados segmentos

capazes de influenciar no processo de eleição ocorrido na unidade escolar (PARO, 1997).

Dada a especificidade da instituição escolar em que ocorrem diferentes relações de poder e constantes lutas entre os vários grupos existentes, a análise do processo eleitoral pelo marketing eleitoral aqui relatado estaria centrado nos segmentos de eleitores pertencentes da comunidade escolar e suas opções de voto. Paro (1996) analisando as práticas clientelistas nas eleições para diretores, relata o estudo de Castro (et al., 1991) que constatou que nos processos eleitorais continuaram existindo as "panelinhas", comuns antes das eleições. Holmesland et al. (1989) também destacou que em algumas pesquisas foi possível constatar tais práticas, uma vez que os candidatos frequentemente se depararam com as exigências de uma contrapartida pessoal ou a determinado grupo ao apoio dado na eleição.

Assim, constata-se que estes segmentos, possuem interesses, anseios e necessidades diferentes e, portanto, suas opiniões poderão influenciar no resultado da eleição e responder de diferentes formas aos estímulos do marketing eleitoral.

## **2.2 PROCESSO ELEITORAL NA EDUCAÇÃO**

A luta pela escola democrática, representada em parte pela eleição direta de diretores escolares, teve início na década de 60, com algumas experiências localizadas. No entanto o processo de eleição de diretores deu-se de forma mais ampla na primeira metade da década de 80. (PARO, 1996)

Nesse período a gestão democrática escolar passou a ser um dos temas educacionais mais debatidos entre os teóricos da educação. Em termos discursivos muitas bandeiras foram levantadas, principalmente a da autonomia e da

descentralização (KRAWCZYK, 1999).

O pensamento centrava-se no entendimento que a gestão escolar descentralizada fortaleceria a democracia e resolveria os problemas da escola. A defesa era de que, o Estado afastando-se da frente diretiva da escola, possibilitaria o fortalecimento das práticas inovadoras e evitaria ações burocráticas do Estado que, em geral emperram o processo de desenvolvimento da escola. (KRAWCZYK, 1999).

Quanto ao cargo de gestor escolar, Paro (2003) identifica as categoriais de provimento frequentes nas escolas públicas – nomeação, concurso e eleição – enfatizando que a nomeação, embora muito criticada atualmente, ainda está muito presente nas escolas nos dias atuais.

De acordo com Luck (2000) a eleição direta para Diretor Escolar iniciou-se em 1984 no Estado do Paraná, ocorrendo também em 17 Estados brasileiros. A autora afirma que não há, no entanto, estudos avaliativos dessas práticas que demonstrem a efetividade da eleição de diretores nas escolas e seus reflexos para gestão democrática.

Em meio aos debates sobre descentralização, gestão participativa, autonomia financeira, a eleição de diretores das escolas, no entanto, não se tornou realidade em boa parte das escolas públicas do país. A exceção coube aos Institutos Federais de Educação que tiveram a possibilidade de escolha de seus diretores através de Eleição direta prevista em lei. (BRASIL, 2008)

### **2.2.1 A Eleição para Diretor-Geral de Campus no Instituto Federal**

A Lei nº 11.892/ 2008 ao criar os Instituto Federais, possibilita que a comunidade escolar eleja seu diretor Geral para mandato de até 4 (quatro) anos,

podendo ser reconduzidos ao cargo após um novo processo eleitoral. (BRASIL, 2008)

Quanto aos candidatos para o cargo de Diretor-Geral do campus, a lei possibilita concorrer ao cargo os servidores efetivos docentes e os técnicos administrativos em Educação de nível superior. (BRASIL, 2008)

No entanto a lei exige o cumprimento de alguns critérios para que o servidor possa concorrer ao cargo de Diretor-Geral de um determinado Campus. O primeiro critério exige que o candidato tenha cinco anos, no mínimo, de exercício em instituição federal, sendo restrito à educação profissional. O segundo é atender a pelo menos uma das seguintes exigências: a) possuir o título de doutor; ou b) ter progredido na carreira até as Classes D5 ou D4 da Carreira do Magistério; ou c) estar na Classe da Carreira do Magistério Superior como Professor Associado; ou d) ter atuado em no mínimo de 2 (dois) anos em cargo de gestão na instituição; ou e) ter realizado com sucesso o curso de formação para gestores oferecido pela administração pública.(BRASIL, 2008)

Após definidos os candidatos, a eleição se dá através de voto secreto pela comunidade escolar. A legislação atribuiu o peso de 1/3 (um terço) para cada um dos segmentos de votantes - docentes, técnicos administrativos e discente. (BRASIL, 2008)

O conceito de democracia, pois, está expresso na ideia de participação, que envolve a dimensão da escolha de quem dirige pelos vários segmentos de votante. Assim o envolvimento dos vários atores na tomada de decisão quanto a gestão escolar é um dos aspectos que mais ratifica a democracia no ambiente escolar. Conforme Carvalho (2012) a indagação tornar-se inquestionavelmente parte de todo processo democrático. Tal indagação se apresenta, muitas vezes, de forma

diferenciada entre os membros da comunidade escolar.

Daí a importância de se perceber como ocorre o processo eleitoral no interior da instituição escolar, levando em consideração as diferentes percepções dos agentes que compõe a mesma.

## **2.3 AS DIFERENTES ÓTICAS DOS VOTANTES**

Analisando o contexto da comunidade escolar e sua participação nos processos democráticos Cavalcanti e Silva (2009) concluem que tal participação leva a significativas mudanças na vida dos membros, uma vez que os mesmos, ao se envolverem ativamente, sentem-se responsáveis por tudo que se refere ao coletivo.

No entanto, de acordo Mendonça (2000) os vários segmentos que atuam na escola não participam das decisões com o mesmo grau de envolvimento. Os professores e os especialistas que tiveram sua participação construída através de organizações sindicais e associações têm maior participação na gestão escolar, chegando até a colocarem-se em posição de superioridade em relação aos demais servidores da escola.

A primazia dos professores em relação aos demais servidores é destacada por Carvalho (2012) que defende que no momento de participação democrática devem-se tomar alguns cuidados que não descaracterize a importância dos docentes na organização escolar.

Aos docentes e profissionais especialistas tem sido garantido um maior peso no momento da escolha de seus representantes. Em alguns casos, como relata Mendonça (2000) os professores possuem peso de 50%, contra 25% dos demais

funcionários e 25% dos alunos e pais. Assim 2/4 dos pesos dos votos são dos docentes, situação vista com naturalidade pelos grupos representativos.

Ressalta-se que alunos e pais possuem uma maior dificuldade na participação das decisões da escola. Para Mendonça (2000) o surgimento dos movimentos estudantis na década de 1980 possibilitou e, de certa forma, garantiu o envolvimento dos alunos nos momentos decisórios da escola nas últimas décadas.

Em alguns casos os demais segmentos da comunidade escolar manifestam-se contrários à participação dos alunos, alegando que nem todos os alunos possuem condições para a escolha do melhor candidato. Como é o caso do constatado por Carvalho (2012) ao analisar o processo eleitoral nas escolas públicas de Portugal.

Para Mendonça (2000) a experiência eleitoral em instituições escolares na cidade de Porto Alegre demonstrou que os professores não se sentiam tranquilos para admitir o voto dos alunos e pais, o que denotava um corporativismo, uma vez que havia uma aceitação irrestrita dos demais membros (professores e demais funcionários).

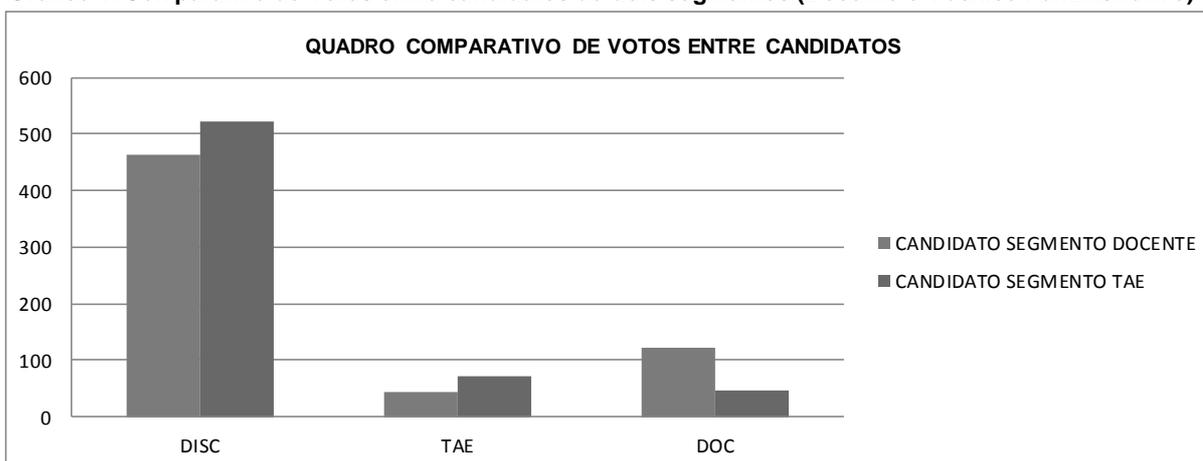
Em outros casos a participação de pais e alunos esteve limitada a questões que não poderia relacionar-se às de cunho pedagógicas, como constatado por Mendonça (2000) no processo democrático das escolas implantado pelo município de Vitória/ES.

Cavalcanti e Silva (2009) concluem que todo movimento de participação envolve interesses e diferenças, que inevitavelmente geram conflitos, sejam eles de natureza sociais, de gêneros ou étnico-raciais. Andriola e Souza (2010) destacam que a função, cargo ou posição social ocupada pelos indivíduos é determinante dos

conteúdos representacionais e sua organização. Assim, à medida que aumenta o grau de participação da comunidade nos processos decisórios, ampliam-se os conflitos e estabelece-se uma guerra entre os segmentos que compõem a comunidade escolar. (MENDONÇA, 2000)

O resultado da última eleição para Diretor-Geral de um dos *Campi* do Instituto Federal do Maranhão, retrata o quadro apresentado por Mendonça. Dois candidatos com maior quantitativos de votos, um docente e um técnico administrativo, obtiveram uma votação expressiva nos segmentos a qual fazem parte, conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1: Comparativo de votos entre candidatos de dois segmentos (Docente e Técnico Administrativo)**



Fonte: Comissão Eleitoral Central

Ressalta-se que no segmento discente, o candidato Técnico Administrativo obteve mais votos que o seu concorrente. Este fato é apresentado por Bourdieu (1989) a qual destaca que o espaço social é multidimensional composto por grupos e subgrupos. Em cada um dos subgrupos acontecem diferentes formas de lutas, conflitos, no entanto, tais conflitos não expressam o entendimento de que necessariamente esses grupos são antagônicos. Para ele essa é uma forma de organização que tem como objetivo defender os interesses de seus membros.

Para Cavalcanti e Silva (2009) é imprescindível que os segmentos envolvidos possuam uma visão crítica em torno do assunto (gestão democrática) objetivando

conduzir os interesses comuns de forma a promover a construção da realidade numa parceria escola e comunidade.

## 2.4. MODELO ADAPTADO

Garvin (1984) em seus estudos identificou oito dimensões de qualidade de um produto (Atuação, Características, Confiabilidade, Conformidade, Durabilidade, Facilidade de manutenção, Estética, Qualidade percebida). Essas dimensões possibilitaram a adaptação por Monte-mor e Quintino (2014) para o marketing politico-eleitoral (Planejamento de governo, identificação partidária, confiabilidade, princípios morais, durabilidade, relacionamento, imagem e qualidade percebida).

No estudo em questão procedeu-se as adaptações constante no Quadro 2.

**QUADRO 2: ATRIBUTOS ADAPTADOS**

<i>Atributos do Candidato conforme Monte-Mor e Quintino</i>	<i>Atributo do Candidato a Diretor-Geral elaborados pelo autor</i>
Planejamento de Governo	Planejamento da Gestão
Identificação Partidária	Identificação do Segmento (Docente ou Técnico Administrativo)
Confiabilidade do Candidato	Confiabilidade do Candidato
Princípios Morais do Candidato	Princípios Morais do Candidato
Durabilidade do Candidato	Durabilidade do Candidato
Relacionamento com o eleitorado	Relacionamento com comunidade escolar
Imagem do Candidato	Imagem do candidato
Qualidade Percebida	Exposição Eleitoral

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014) e elaborado pelo Autor.

No quadro 2 pode-se observar que os atributos “Planejamento de Governo”, “Identificação Partidária”, “Relacionamento com o Eleitorado” e “Qualidade Percebida” exigiram adaptações mais específica para o processo eleitoral no setor educacional, sendo elas: Planejamento da Gestão; identificação com segmento; Relacionamento com comunidade escolar; exposição eleitoral.

Para o contexto eleitoral escolar, têm-se o atributo Planejamento da Gestão que diz respeito a capacidade do candidato em elaborar e implementar um plano de

gestão, bem como de montar a melhor equipe para a gestão durante seu mandato.

Já a identificação com segmento relaciona-se com o segmento da comunidade a que o candidato pertence, se docente ou técnico administrativo. E também ao grau de proximidade com o corpo discente, agremiações estudantis, sindicatos, associações, etc.

Quanto ao Relacionamento com comunidade escolar, esse atributo refere-se ao grau de relacionamento com os departamentos e com os setores que o apoiaram nas eleições, assim como a capacidade, após eleito, de atender as demandas da comunidade escolar.

Já o atributo exposição eleitoral relaciona-se aos elementos da comunicação utilizados para promover o candidato usando para isso material de propaganda eleitoral. Está relacionado também a sua presença nos setores no período da campanha eleitoral.

Em síntese, as dimensões do candidato utilizadas no presente estudo estão expressas no Quadro 3.

**QUADRO 3: DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS CANDIDATOS A DIRETOR-GERAL**

Atributos do Candidato a Diretor-Geral	Dimensões da Qualidade dos Candidatos
Planejamento da Gestão	Capacidade do candidato em elaborar e implementar um plano de gestão, bem como de montar a melhor equipe para a gestão.
Identificação do Segmento (Docente ou Técnico Administrativo)	Relaciona-se com o segmento da comunidade a que o candidato pertence, se docente ou técnico administrativo. E também ao grau de proximidade com o corpo discente, agremiações estudantis, sindicatos, associações, etc
Confiabilidade do Candidato	Grau de confiança do eleitor conforme trajetória na instituição além das características pessoais como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, profissional, etc
Princípios Morais do Candidato	Relaciona-se aos princípios morais, éticos e a honestidade do candidato.
Durabilidade do Candidato	Capacidade de exercer o mandato até o fim com pleno

	vigor físico e mental e sem risco de ser exonerado a pedido ou por processo administrativo.
Relacionamento com comunidade escolar	grau de relacionamento com a comunidade escolar, com os departamentos e com os setores que o apoiaram nas eleições, assim como a capacidade, após eleito, de atender as demandas da comunidade escolar
Imagem do candidato	Características físicas do candidato, como boa apresentação, carismático, postura, civilidade, além de ter preparado a melhor campanha eleitoral (imagem na mídia).
Exposição Eleitoral	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.

Fonte: Adaptado de Monte-Mor e Quintino (2014)

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Em face das hipóteses e do problema de pesquisa apresentados, adotou-se a abordagem quantitativa de natureza descritiva.

Ao longo da pesquisa foram analisados documentos como Leis, Decretos, Resoluções que tratavam da temática Eleição de Diretores, assim como analisados os estudos e pesquisa dos principais teóricos que investigaram a temática de Marketing Eleitoral.

Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionário via e-mail e através de formulário impresso, cujo modelo encontra-se anexo. Os respondentes da pesquisa foram os docentes, técnicos administrativos em educação e estudantes dos vários cursos e modalidade dos campi em que a escolha dos Diretores foi realizada através de eleições diretas. Para isso foi inserida uma questão de corte relacionada ao vínculo do respondente com o IFMA, que se fez necessária pela forma de aplicação do questionário (via e-mail).

O questionário foi elaborado com perguntas iniciais que caracterizavam os respondentes com objetivo de identificar gênero, escolaridade, idade e o grau de interesse por política. Além de uma questão aberta que identificou o Campus a que pertencia o respondente.

Foram elaborados oito atributos, tendo como referência o trabalho de Mont-Mor e Quintino (2014), que nortearam a pesquisa, com vinte e duas afirmações e uma variável dependente – Escolha do Voto – com três afirmações, conforme Quadro 4.

**QUADRO 4: ATRIBUTOS E AFIRMAÇÕES**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>AFIRMAÇÕES</b>
<b>Escolha do voto (Variável Dependente)</b>	<p>1. Sou muito criterioso na escolha do candidato a diretor em quem eu vou votar.</p> <p>2. Avalio diversos fatores antes de escolher o candidato a diretor em quem eu vou votar.</p> <p>3. Busco analisar cuidadosamente cada candidato antes de escolher o candidato a diretor em que eu vou votar.</p>
<b>Planejamento da Gestão</b>	<p>4. Nas eleições eu escolho o candidato a diretor que tenha elaborado o melhor Plano de Gestão;</p> <p>5. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha mais capacidade de implementar seu Plano de Gestão;</p> <p>6. Nas eleições eu escolho o candidato a diretor que tenha a melhor equipe para a Gestão.</p>
<b>Identificação do Segmento (Docente ou Técnico Administrativo)</b>	<p>7. Nas eleições, para escolher o candidato a diretor, eu levo em consideração o segmento a qual o mesmo pertence (Docente ou Técnico Administrativo);</p> <p>8. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que respeite as diretrizes e decisões do segmento a qual o mesmo pertence (Docente ou Técnico Administrativo);</p> <p>9. Nas eleições, para escolher meu candidato a diretor, eu levo em consideração as alianças relacionadas ao segmento a que eu pertenço (Docente ou Técnico Administrativo ou Discente).</p>
<b>Confiabilidade do Candidato</b>	<p>10. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor em quem mais confio;</p> <p>11. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor por sua trajetória na Instituição (experiência profissional, ascensão na instituição, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.);</p> <p>12. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica);</p>
<b>Princípios Morais do Candidato</b>	<p>13. Nas eleições eu escolho o candidato a diretor que considero ser o mais honesto, ético e verdadeiro;</p> <p>14. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que respeite os princípios morais com que me identifico;</p>
<b>Durabilidade do Candidato</b>	<p>15. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental;</p> <p>16. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser exonerado a pedido ou por eventual processo Administrativo;</p>
<b>Relacionamento com comunidade escolar</b>	<p>17. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em manter um bom relacionamento com a comunidade escolar;</p> <p>18. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em manter um bom relacionamento com os setores que o apoiaram (departamentos, grêmio estudantil, sindicatos, associações, etc.);</p> <p>19. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em atender as demandas de seus eleitores;</p>
<b>Imagem do candidato</b>	<p>20. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha a melhor aparência (imagem que o candidato imprime em seus eleitores);</p> <p>21. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que seja mais carismático;</p> <p>22. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha preparado a melhor campanha eleitoral;</p>
<b>Exposição eleitoral</b>	<p>23. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que esteja melhor nas pesquisas de intenção de voto;</p> <p>24. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha o melhor material de propaganda eleitoral;</p> <p>25. Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que apareça mais vezes nos setores do Campus durante a campanha eleitoral.</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor e adaptado de Monte-mor e Quintino(2014).

Os dados obtidos foram agrupados e interpretados por meio de análise quantitativa e qualitativa, como veremos a seguir.

Após coleta dos dados, as informações foram validadas segundo as variáveis de controle. Obteve-se ao todo o retorno de 584 respostas válidas, sendo 115 Docentes, 94 Técnicos Administrativos e 375 Discentes. Foram realizadas análises sobre as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e multivariadas por meio de regressões lineares (estimação simultânea, análise de variância ANOVA). O objetivo foi analisar como cada atributo dos candidatos impactavam a decisão pelo voto, em cada segmento da comunidade escolar e se os mesmos divergiam entre si.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

As análises dos dados aqui apresentados visam o alcance do objetivo proposto. As amostras foram caracterizadas segundo cada segmento Docente, Técnico Administrativo e Discente. Apresentamos em seguida a estatística descritiva de cada grupo, comparando as médias de cada variável. Ao final, foram realizadas análises sobre as regressões múltiplas.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os eleitores dessa pesquisa são os docentes, técnicos administrativos e discentes que compõem a comunidade escolar e que tem direito a voto em um processo de escolha do diretor geral, como descrito na Tabela 1.

**TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE VOTANTES**

VINCULO COM O IFMA	Docente		Téc. Adm.		Discente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	115	20%	94	16%	375	64%	584	100%
<b>GÊNERO</b>								
Masculino	70	61%	42	45%	159	42%	271	46%
Feminino	45	39%	52	55%	216	58%	313	54%
<b>ESCOLARIDADE</b>								
Ensino Médio Incompleto	-	-	1	1%	250	67%	251	43%
Ensino Médio Completo	-	-	2	2%	53	14%	55	9%
Ensino Superior Incompleto	-	-	11	12%	68	18%	79	14%
Ensino Superior Completo	4	3%	15	16%	3	1%	22	4%
Especialização (MBA)	22	19%	47	50%	1	0%	70	12%
Mestrado	58	50%	16	17%	-	-	74	13%
Doutorado	31	27%	2	2%	-	-	33	6%
Pós-Doutorado	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>IDADE</b>								
Entre 1940 a 1967	26	23%	14	15%	5	1%	45	8%
Entre 1968 a 1979	44	38%	30	32%	20	5%	94	16%
Entre 1980 a 1991	45	39%	48	51%	40	11%	133	23%
Após 1992	-	-	2	2%	310	83%	312	53%
<b>INTERESSE POR POLÍTICA</b>								
Muito	82	71%	44	47%	96	26%	222	38%

Pouco	27	23%	45	48%	228	61%	300	51%
Nenhum	6	5%	5	5%	51	14%	62	11%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

Podemos observar que quanto ao gênero o segmento docente é composto em sua maioria (61%) pelo sexo masculino, fato explicado por Viana (2002) ao analisar o Censo do Professor realizado pelo Ministério da Educação que revelou que as mulheres são maioria na Educação Básica com predominância na Educação Infantil (90%), enquanto que no Ensino Superior a predominância é masculina e em especial nas carreiras tidas como masculinas (VIANA, 2002). O que é o caso do Instituto Federal do Maranhão que tem a oferta de cursos em sua maioria do Eixo Processos Industriais, que requer formação específica nas áreas de engenharias.

Nos demais segmentos a maioria das amostras é composta pelo sexo feminino (técnicos administrativos e discentes).

Quanto a escolaridade dos discentes 67% possuem o ensino médio incompleto tendo em vista que a amostra se concentrou nos cursos da forma Integrada, que representam no mínimo 50% das matrículas totais obrigatoriamente conforme Lei de criação dos Institutos Federais (BRASIL, 2008)

Em relação aos técnicos administrativos 50% possuem Especialização enquanto que esse percentual representa os docentes com mestrado. Somando-se os docentes com mestrado e doutorado estes representam 77%. Já a soma dos técnicos administrativos em especialização e mestrado totalizam 67%. Os dados representam o incentivo à qualificação dos servidores da educação, em especial dos docentes apresentado pela Política Nacional de Formação de Professores, instituída pelo Decreto 6755/2009 e pelo Plano de Carreiras e Cargos de Magistério Federal instituído por lei (BRASIL, 2012).

Quanto ao interesse por política a pesquisa revelou que em sua maioria (71%) os docentes têm muito interesse, enquanto que 47% do segmento técnico administrativo afirmaram ter muito interesse. Esse fato vem é explicado por Mendonça (2000) que constatou que no conjunto da comunidade escolar os docentes são historicamente mais atuantes e reivindicativos, tendo sua participação organizada em torno de associações e sindicatos.

No segmento discente 61% assinalou que tem pouco interesse por política. Este dado confirma o estudo realizado pelo Instituto Polis e pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (2006) que indicou que apenas 8,5% dos jovens consideravam-se politicamente participantes (CASTRO, 2008).

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Objetivando verificar como os dados se comportam em termos de posição e dispersão, neste capítulo apresentamos a estatística descritiva de cada variável. Para que seja possível verificar se os atributos, em média, são estatisticamente iguais ou diferentes, nos segmentos analisados: Docente/Técnico Administrativo; Docente/Discente e Técnico Administrativo/Discente), utilizou-se o teste t-Student de diferença de médias para comparar as médias cada variável com base nas respectivas amostras. Os resultados constam na Tabela 2.

**TABELA 2: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ELEITORES (DOCENTE/TÉC. ADM./DISCENTE)**

Variáveis	Docente		Téc. Adm.		Discente		Diferença de Médias		
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	TAD-DOC	DIS-DOC	DIS-TAD
Critério do Voto (y)	4,42	0,58	4,42	0,63	3,90	0,70	0,00	-0,52***	-0,53***
Planejamento da Gestão	4,02	0,69	4,16	0,55	3,95	0,61	0,14	-0,07	-0,21***
Identidade com o Segmento	3,16	0,93	3,01	0,96	3,42	0,69	-0,15	0,26***	0,41***
Confiabilidade	3,57	0,62	3,52	0,61	3,42	0,63	-0,05	-0,14**	-0,10
Princípios Morais	4,10	0,74	3,97	0,71	3,92	0,72	-0,13	-0,18**	-0,05
Durabilidade	3,87	0,86	3,77	0,80	3,89	0,69	-0,10	0,01	0,12
Relacionamento	3,78	0,82	3,72	0,76	3,96	0,65	-0,06	0,18***	0,24***

Imagem	2,44	0,81	2,52	0,75	2,71	0,79	0,09	0,28***	0,19**
Exposição Eleitoral	2,01	0,76	2,11	0,73	2,53	0,83	0,10	0,52***	0,42***

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1%, respectivamente.

A análise no que tange a média obtida junto ao segmento docente revela que os entrevistados tendem a concordar com a afirmativa de que a escolha do candidato está associada ao fato deste ser honesto, ético e verdadeiro. Esta variável alcançou a média 4,10. Para Veiga (2004) a confiabilidade é um fator decorrente da aparência de sinceridade. A confiabilidade transmite a imagem de que o comunicador (neste caso o candidato) é sincero e atua de maneira desinteressada.

Ainda na perspectiva dos docentes, a variável Planejamento e Gestão obteve a média de 4,02, o que indica que os mesmos tendem a concordar com a afirmativa que escolhem o candidato que elabora um bom plano de gestão e que tenha capacidade de realiza-lo com a melhor equipe.

Da mesma forma que o segmento anteriormente citado, para o segmento técnico-administrativo, a variável Planejamento de Gestão alcançou a média  $M=4,16$ , indicando que este segmento concorda com a afirmativa apresentada. Nesse contexto o estudo de Veiga (2004) explicita que esse é um dos fatores identificados nas pesquisas com eleitores, estes buscam se informar acerca das propostas de governo dos candidatos para visualizar um possível governo quando for eleito. Outro ponto identificado na pesquisa de Veiga (2004) é que os eleitores também buscaram informações que garantissem que as propostas seriam passíveis de realização.

No segmento discente a média encontrada nas variáveis Relacionamento ( $M=3,96$ ) e Planejamento e Gestão ( $M=3,95$ ) indica a tendência dos respondentes em concordar com as afirmativas.

As médias obtidas nos três segmentos quanto ao atributo exposição eleitoral

(Docente  $M=2,01$ ; Técnico administrativo  $M=2,11$ ; Discente  $M= 2,53$ ) indica que a comunidade escolar discorda que a escolha do candidato se dá entre o que está melhor nas pesquisas, o que tem melhor material de propaganda e que apareça mais vezes no campus/setor durante o período eleitoral. Esse resultado se opõe ao estudo realizado por Santos e Oliveira (2010) que constatou que as propagandas partidárias exercem grande influência sobre o eleitor no momento da escolha do candidato. No entanto, no contexto de eleições no ambiente escolar, a pesquisa revelou que a propaganda eleitoral se mostra menos importante entre os critérios de escolha do diretor geral.

O desvio padrão ( $DP>0,50$ ) na maioria dos dados revela que não existe unanimidade de posição entre os respondentes. Ressalta-se que Identidade com o Segmento foi o atributo em que podemos observar divergências entre os respondentes dos grupos Docentes ( $DP=0,93$ ) e Técnico Administrativo ( $DP=0,96$ ). Esses dados vão de encontro ao destacado por Mendonça (2000) que enfatizou a resistência dos docentes à participação da comunidade escolar, bem como a pressão deste segmento para manter sua hegemonia. A escolha do candidato a partir da identificação com o segmento a que pertence para o estudo em questão não foi significativo tanto para docentes como para técnicos administrativos.

Entre o segmento discente o atributo Exposição Eleitoral, variável relacionada a propaganda eleitoral, obteve o  $DP=0,83$ . Essa falta de unanimidade é confirmada por Baruca (2010) que constatou em suas pesquisas que os eleitores jovens tendem a ser resistente à publicidade. Esta resistência está relacionada ao fato de que em geral tornam-se alvo da comunicação quando a propaganda usar de humor ou ironia.

O desvio padrão observado no atributo Confiabilidade ( $DP=0,62$ ) para o segmento docente aproxima-se da unanimidade. Esta variável está relacionada com o

grau de confiança do eleitor no candidato tendo como referência sua trajetória profissional e experiência na instituição. Sobre esse assunto Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2011) destacam a tese da existência de uma nova modalidade de escolha do candidato pelo eleitor que ocorre a partir da imagem que os votantes têm do seu candidato, que seria formada, entre outros, por meio de critérios pessoais. O estudo de Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2011) sugere que o candidato parecer confiável pode ser mais importante do que parecer simpático.

### 4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Como parte integrante das análises, realizou-se testes de regressão linear múltipla com o objetivo de verificar o grau de associação entre o critério de escolha de candidatos e os atributos: “Planejamento de Gestão”; “Identidade com o segmento”; “Confiabilidade”; “Princípios Morais”; “Durabilidade”; “Relacionamento”; “Imagem”; e “Exposição eleitoral. Para controle foram inseridas na regressão, as características da amostra de votantes: gênero; escolaridade; idade; e interesse por política.

O modelo de regressão utilizado pode ser descrito da seguinte forma:

$$\text{Modelo: Critério na escolha de candidatos} = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$$

onde:

$X_1$  = Planejamento da Gestão;

$X_2$  = Identificação do Segmento;

$X_3$  = Confiabilidade do Candidato;

$X_4$  = Princípios Morais do Candidato;

$X_5$  = Durabilidade do Candidato;

$X_6$  = Relacionamento com a comunidade escolar;

$X_7$  = Imagem do candidato;

$X_8$  = Exposição eleitoral;

Controles: gênero, escolaridade, idade e interesse por política;

$E_1$  = Termo de erro.

**TABELA 3: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO O TOTAL DE ELEITORES, SEM E COM CONTROLE.**

---

Sem controle

Com controle

<b>Atributo dos Candidatos</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
Planejamento da Gestão	0,45***	0,00	0,41***	0,00
Identidade com o Segmento	0,03	0,34	0,05	0,11
Confiabilidade	0,16***	0,00	0,08	0,07
Princípios Moraes	0,09**	0,04	0,06	0,16
Durabilidade	0,06	0,14	0,09**	0,02
Relacionamento	-0,02	0,62	0,00	0,93
Imagem	-0,09**	0,04	-0,08**	0,05
Exposição eleitoral	-0,12***	0,00	-0,04	0,25
Gênero			0,04	0,44
Escolaridade			0,03	0,09
Idade			-0,06	0,13
Interesse por Política			0,24***	0,00
Número de observações				584

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Na Tabela 3 estão descritos os resultados da regressão, sem e com controle, levando-se em consideração todos os indivíduos da amostra sem distinção de segmento.

Os dados da regressão sem controle revelam que, a 95% de confiança, os atributos “Planejamento da Gestão”, “Confiabilidade” e “Princípios morais” se mostraram relevantes para explicar critério de escolha do eleitor. Já na regressão com controle as variáveis “Planejamento da Gestão” e “Durabilidade” se mostraram estatisticamente relevantes para explicar o critério de escolha do candidato.

Na tabela 4 estão os resultados da regressão correspondentes a cada segmento.

**TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO COM DIFERENCIAÇÃO PARA CADA UM DOS SEGMENTOS DE VOTANTES.**

<b>Variáveis</b>	<b>Sem controle</b>		<b>Com controle</b>	
	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>Coeficiente</b>	<b>P&gt; t </b>
<b>PAINEL A: Regressão levando em consideração o segmento docente</b>				
Planejamento da Gestão	0,35***	0,00	0,38***	0,00
Identidade com o Segmento	-0,02	0,65	0,00	1,00
Confiabilidade	0,08	0,39	-0,02	0,83
Princípios Moraes	0,13*	0,09	0,15**	0,05
Durabilidade	-0,11*	0,10	-0,06	0,28
Relacionamento	0,09	0,22	0,12	0,15
Imagem	-0,03	0,75	-0,03	0,76

Exposição Eleitoral	-0,14	0,12	-0,18**	0,03
Gênero			-0,08	0,45
Escolaridade			0,12**	0,05
Idade			-0,07	0,31
Interesse por Política			0,19***	0,01
Número de observações		115		115

**PAINEL B: Regressão levando em consideração o segmento técnico administrativo**

Planejamento da Gestão	0,48***	0,00	0,50***	0,00
Identidade com o Segmento	0,00	-0,14	-0,05**	0,05
Confiabilidade	0,22**	0,03	0,13	0,28
Princípios Moraes	0,05	0,65	0,03	0,80
Durabilidade	0,02	0,81	0,02	0,84
Relacionamento	0,10	0,32	0,11	0,36
Imagem	-0,07	0,51	-0,03	0,84
Exposição Eleitoral	-0,07	0,50	-0,06	0,63
Gênero			-0,04	0,82
Escolaridade			-0,01	0,87
Idade			-0,12	0,27
Interesse por Política			0,18	0,17
Número de observações		94		94

**PAINEL C: Regressão levando em consideração o segmento discente**

Planejamento da Gestão	0,38***	0,00	0,38***	0,00
Identidade com o Segmento	0,15***	0,00	0,13***	0,01
Confiabilidade	0,11*	0,06	0,10*	0,09
Princípios Moraes	0,05	0,39	0,05	0,40
Durabilidade	0,17***	0,00	0,15***	0,01
Relacionamento	0,00	0,95	-0,02	0,76
Imagem	-0,12**	0,03	-0,12**	0,02
Exposição Eleitoral	-0,03	0,49	-0,02	0,72
Gênero			0,06	0,39
Escolaridade			-0,01	0,86
Idade			-0,03	0,63
Interesse por política			0,24***	0,00
Número de observações		375		375

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Dos coeficientes apresentados no modelo com controle a 5% de significância, infere-se que os atributos “Planejamento da Gestão” (0,38) e “Princípios Morais” (0,15) encontram-se positivamente associadas ao critério de escolha do voto do segmento Docente.

Quanto ao eleitor do segmento técnico administrativo, no modelo com controle, o atributo Planejamento da Gestão (0,50) contribui com o critério de escolha do voto.

Na análise do modelo com controle no segmento Discente os atributos Planejamento da Gestão (0,38), Identidade com o segmento (0,13) e Durabilidade (0,15) estão relacionados com o critério de escolha do voto.

Observa-se que há evidências de que o atributo Planejamento da Gestão está diretamente relacionado ao critério de escolha do voto para todos os três segmentos (Docentes, Administrativos e Discentes). Esse resultado corrobora com a análise de Branco (2014), sobre o planejamento no setor público. De acordo com esta autora somente a partir da década de 1990 é que o planejamento se tornou relevante no setor público, estando centrado na agilidade, eficiência, qualidade e flexibilidade.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

O comportamento eleitoral estudado pelo marketing político possibilitou aproximações com o processo eleitoral desenvolvido no contexto escolar. Em especial o processo democrático dos Institutos Federais em que a escolha dos Diretores Gerais dos Campi ocorre através de eleição direta com a participação da comunidade escolar.

Nesse sentido, este estudo se propôs a analisar a percepção dos servidores e discentes do Instituto Federal do Maranhão quanto aos atributos de qualidade que consideram decisivos para escolha do diretor geral em um processo eleitoral. Para isso, relacionaram-se estudos sobre o comportamento eleitoral com a percepção de cada segmento escolar (docente, discente e técnico administrativo) quando da escolha do voto.

Após análises sobre as estatísticas descritivas e multivariadas observou-se que a Hipótese apresentada neste estudo não foi confirmada. Os segmentos consideram os mesmos atributos no momento da escolha do Diretor em um processo de eleição.

Entre os atributos apresentados na pesquisa, a capacidade do candidato em elaborar e implementar um plano de gestão, bem como montar a melhor equipe de gestão é a dimensão que apresentou maior grau de concordância entre os segmentos docente e técnico administrativo. Para o segmento discente este atributo (Planejamento de Gestão) não representou significativa relevância.

Os dados apresentam que para os Docentes a capacidade do candidato em elaborar e implementar um plano de gestão, bem como de montar a melhor equipe para a gestão e ser ético, honesto e verdadeiro relaciona-se diretamente ao critério de escolha do voto.

Já para os Técnicos administrativos a capacidade do candidato em elaborar E implementar um plano de gestão, bem como de montar a melhor equipe para a gestão contribui com o critério de escolha do voto.

No caso dos Discentes o critério de escolha do voto associa-se aos atributos Planejamento da Gestão, assim como o grau de proximidade do candidato com os discentes e o seu relacionamento com a comunidade escolar.

Desta forma, o presente trabalho traz contribuições para a teoria do Marketing Eleitoral a partir da possibilidade de sua utilização na instituição escolar em que ocorrem eleições. Os resultados contribuem para conhecimento de uma área pouco estudada, acrescentando novos elementos ao planejamento estratégico de campanhas eleitorais nas escolas.

Apesar de a pesquisa ter como foco o processo eleitoral nos Campi do Instituto Federal do Maranhão a partir da percepção dos segmentos da comunidade escolar, é importante que estudos dessa natureza possam trazer novas perspectivas a partir da realidade dos campi que não foram contemplados com a presente pesquisa.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras aprimorem a descrição dos atributos, e testar hipóteses com uma amostra maior que representem a diversidade dos eleitores estudados, garantindo assim maior percepção quanto ao processo eleitoral na instituição escolar.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J.; BECKMAN, J. (Orgs.). Action control: from cognition to behavior. Heidelberg: Springer, 1985. p.11-39 Disponível em: <http://www.springer.com/jp/book/9783642697487> Acesso em: 10 Dezembro de 2015.
- ALDÉ, Alessandra. A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro. 2001. Tese de Doutorado. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/senado/educacao/trabalhos-academicos/a-construcao-da-politica-cidadao-comum-midia-e-atitude-politica>
- BRASIL. Lei N. 11.892. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário oficial da União, Brasília, dez. 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm) Acesso em: 09 nov. 2015.
- BRASIL. TSE. Estatística do Eleitorado por Sexo e Grau de Instrução. 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao> . Acesso em: 09 nov. 2015.
- BARUCA, Arne. Fatores externos que influenciam o comportamento VOTAÇÃO DE JOVENS ELEITORES: AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEASUREMENT. 2010 Disponível em: <http://www.ams-web.org/associations/.../ab%20resume.doc> Acesso em: 09 mar. 2016.
- BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro , v. 46, n. 2, p. 477-491, Apr. 2012 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122012000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000200007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 11 Jan. 2016. .
- BRANCO, Luiza Szczerbacki Castello. O Planejamento Estratégico no Setor Público Brasileiro. *Rev de Gestão e Contabilidade da UFPI*. v. 1, n. 1 Floriano-PI, Jan-Jun. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. La noblesse d'état : grandes écoles et esprit de corps, Paris, Éditions de Minuit, (Le sens commun), 1989. In: *Formation Emploi*. N.55, 1996. p. 107 Disponível em: <https://www.erudit.org/revue/crs/1990/v/n14/1002099ar.pdf> > acesso em 10 Jan. 2016.
- CASTRO, Lúcia Rabello de. Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba , v. 16, n. 30, p. 253-268, June 2008 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104) Acesso em 13 Mar. 2016.
- CERQUEIRA, Cristiana Silva. A Comunicação e o Marketing Político-eleitoral no

Processo de Eleição. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação disponível em:** 2009 Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0053-1.pdf>

CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B.; VERCIC, D. Modelos de comportamento do eleitor em democracias tradicionais e em evolução. **Journal de Marketing Político**, Vol. 3 No. 2, pp. 7-30, 2008.

CASTRO, Marta Luz Sisson de, et al. Eleição de diretores: a experiência do Estado do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Administração da Educação**, Brasília, v.7, n.1/2, p.80-102, jan./dez. 1991.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, p. 55-68, 1992.

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean. **Sloan Management Review**, 1984.

HIDES, Michael T.; DAVIES, John; JACKSON, Sue. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

HOLMESLAND, Içara da Silva et al. **A liderança nas escolas na nova democracia social: uma análise interestadual**. Porto Alegre, 1989.(Relatório de Pesquisa).

KRAWCZYK, Nora. **A gestão escolar: um campo minado...** Análise das propostas de 11 municípios brasileiros. Educação e sociedade, ano XX, n. 67. Ago/99 Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73301999000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73301999000200005)  
Acesso em: 13 dezembro de 2015

KUNTZ, Ronald Amaral; LUYTEN, Joseph Maria. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato**. São Paulo: Global Ed, 1982.

LUCK, Eloisa. Perspectivas da Gestão Escolar e Implicações quanto à Formação de seus Gestores. **Em Aberto**. Brasília, v. 17, n. 72, p. 11-33, fev./jun. 2000. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/1087/989> Acesso em: 02 dezembro de 2015.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 07, nº 3, julho/setembro 2000. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-3art03.pdf>

MENDONÇA, Erasto Fortes. A regra e o Jogo. **Democracia e patrimonialismo na educação brasileira**. Campinas: SP, 2000.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas: histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto**. [il. color]. São Paulo: Globo, 2004. 293 p. ISBN 85-250-3473-8

MELLO, Sérgio C. Benício De; DUTRA, Hérrisson Fábio de Oliveira; OLIVEIRA, Patrícia Andréa da Silva. AVALIANDO A QUALIDADE DE SERVIÇO EDUCACIONAL NUMA IES: O Impacto da Qualidade Percebida na Apreciação do Aluno de Graduação. **o&s** - v.8 - n.21 - Maio/Agosto – 2001 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v8n21/08.pdf>

MICHAEL, Steve O. American higher education system: consumerism versus Professorialism International **Journal of Education Management** , v. 11, n. 3, p. 117-130, 1997.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132004000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132004000100003&script=sci_arttext)

MORALES, M.; CALDERÓN, L. F. Assessing service quality in schools of business: dimensions of service in continuing professional education (CPE). **BALAS** - Latin America's New Millennium - Proceedings - 1999. p.524-536. Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/279461889\\_assessing\\_service\\_quality\\_in\\_schools\\_of\\_business\\_dimensions\\_of\\_service\\_quality\\_in\\_continuing\\_professional\\_education\\_\(cpe\)](http://www.researchgate.net/publication/279461889_assessing_service_quality_in_schools_of_business_dimensions_of_service_quality_in_continuing_professional_education_(cpe)) Acesso em: 09 nov. 2015.

MONTE-MOR, Danilo Soares; QUINTINO, Vinícius. **Do marketing comercial ao marketing eleitoral**: atributos da qualidade dos candidatos. FUCEPE, Vitória, ES. 2014.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político**: conceitos e definições. 1995. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>

NEWMAN, BI; SHETH, JN. "Um modelo de comportamento do eleitor primário", **Journal of Consumer Research**, vol. 12, pp. 178-187. 1985.

OLIVER, R. L.. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**..Disponível em: <http://doi.org/10.2307/3150499>

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARO, Vitor Henrique. Eleição de Diretores de Escolas Públicas: Avanços e Limites da Prática. **R. bras. Est. pedag.**. Brasília, v.77. n.186. p. 376-395, maio/ago. 1996. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/viewFile/289/291>

QUARESMA, Carla Michele Andrade. **Marketing Eleitoral e Partidos Políticos**. 2011. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc\\_pc-carla.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_pc-carla.pdf)

SANTOS, Javan Sami Araújo dos; SANTOS, Isabela Macena dos; PRADO, Edna Cristina do. **Eleição de Diretores nas Escolas Públicas Municipais em Alagoas**: Um Dos Caminhos À Gestão Democrática. 2012. Disponível em:

[http://www.anpae.org.br/seminario/ANPAE2012/1comunicacao/Eixo03\\_38/Javan%20Sami%20Araujo%20dos%20Santos\\_int\\_GT3.pdf](http://www.anpae.org.br/seminario/ANPAE2012/1comunicacao/Eixo03_38/Javan%20Sami%20Araujo%20dos%20Santos_int_GT3.pdf)

SHAMMA, Dalia Abdel Rahman Farrag Hamed. Fatores que influenciam intenções de voto para egípcio eleições parlamentares de 2011. **Journal of Marketing islâmica**. Vol 5 Iss 1 pp. 49 -. 70 2014 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>

SILVA, Silmara Carneiro e. Marketing político e comportamento eleitoral: Reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v 11. n.1, p. 113-136, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2268>

SOARES, Tufi Machado. TEIXEIRA, Lucia Helena G. Efeito do perfil do diretor na gestão escolar sobre a proficiência do aluno. **Estudos em Avaliação Educacional**, v. 17, n. 34, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1289/1289.pdf>

TEAS, R. Kenneth. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **The journal of marketing**, p. 18-34, 1993.

TEIXEIRA, Beatriz de Bastos. **Eleição de Diretores**: Reflexões sobre função e provimento do cargo. Disponível em: <http://www.anpae.org.br/iberolusobrasileiro2010/cdrom/18.pdf> Acesso em: 02 Abr 2016.

WEBER, M.. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos**, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 14, Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/12464/9664>>. Acesso em: 01 Fev. 2016..

WENER, Maikon Marcelo Ferreira. REIS, Clóvis. **Do Marketing ao Político**: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf>

VIANNA, Cláudia Pereira. O sexo e o gênero da docência. **Cad. Pagu**, Campinas , n. 17-18, p. 81-103, 2002 . Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332002000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332002000100003&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 5 mar. 2016.

XAVIER, Antonio Carlos da R. **A Gestão da Qualidade e a Excelência dos Serviços Educacionais**: Custos e Benefícios de sua Implantação. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/a-gestao-da-qualidade-e-a-excelencia-dos-servicos-educacionais.html> Acesso em: 09 nov. 2015

VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca das razões para o voto**: o uso que o eleitor faz da propaganda política. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewFile/25/24> Acesso em: 10 fev. 2016

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

Prezado(a),

Você está convidado a participar da Pesquisa Acadêmica sobre a escolha de um Diretor Geral de Campus na perspectiva do docente, do técnico administrativo e do aluno. Suas respostas serão estritamente confidenciais e dados desta pesquisa serão relatados apenas no agregado.

Suas informações serão codificadas e permanecerão confidenciais, sua participação neste estudo é completamente voluntária.

Muito obrigado pelo seu tempo e apoio.

- 1) Qual seu vínculo com IFMA?
  - Sou Docente
  - Sou Técnico Administrativo
  - Sou Aluno
  - Nenhum
  
- 2) Gênero
  - Masculino
  - Feminino
  
- 3) Escolaridade
  - Ainda não tenho o Ensino Médio Completo
  - Ensino Médio Completo
  - Ensino Superior Incompleto
  - Ensino Superior Completo
  - Especialização (MBA) Completa ou em Andamento
  - Mestrado Completo ou em Andamento
  - Doutorado Completo ou em Andamento
  - Pós-doutorado Completo ou em Andamento
  
- 4) Ano de nascimento
  - Entre 1940 a 1967
  - Entre 1968 a 1979
  - Entre 1980 a 1991
  - De 1992 aos dias atuais
  
- 5) Qual seu interesse por política?
  - Muito
  - Pouco
  - Nenhum
  
- 6) Sou muito criterioso na escolha do candidato a diretor em quem eu vou votar
  - Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente

- 7) Avalio diversos fatores antes de escolher o candidato a diretor em quem eu vou votar.
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 8) Busco analisar cuidadosamente cada candidato a diretor antes de escolher em quem eu vou votar.
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 9) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha elaborado o melhor Plano de Gestão
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 10) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha mais capacidade de implementar seu Plano de Gestão
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 11) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha a melhor equipe para a Gestão.
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 12) Nas eleições, para escolher o candidato a diretor, eu levo em consideração o segmento a qual o mesmo pertence (Docente ou Técnico Administrativo).
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente

- 13) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que respeite as diretrizes e decisões do segmento a qual o mesmo pertence (Docente ou Técnico Administrativo).
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 14) Nas eleições, para escolher o candidato a diretor, eu levo em consideração as alianças relacionadas ao segmento a que eu pertenço (Docente, Técnico Administrativo ou Aluno).
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 15) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor em quem mais confio
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 16) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor por sua trajetória na Instituição (experiência profissional, ascensão na instituição, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.)
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 17) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica)
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 18) Nas eleições eu escolho o candidato a diretor que considero ser o mais honesto, ético e verdadeiro
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente

- 19) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que respeite os princípios morais com que me identifico
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 20) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 21) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser exonerado a pedido ou por eventual processo Administrativo
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 22) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em manter um bom relacionamento com a comunidade escolar
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 23) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em manter um bom relacionamento com os setores que o apoiaram (departamentos, grêmios estudantis, sindicatos, associações, etc.)
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente
- 24) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que se preocupa em atender as demandas de seus eleitores
- Discordo totalmente
  - Discordo
  - Nem concordo, nem discordo
  - Concordo
  - Concordo totalmente

25) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha a melhor aparência (imagem que o candidato imprime em seus eleitores).

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

26) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que seja mais carismático

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

27) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha preparado a melhor campanha eleitoral

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

28) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que esteja melhor nas pesquisas de intenção de voto

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

29) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que tenha o melhor material de propaganda eleitoral

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

30) Nas eleições, eu escolho o candidato a diretor que apareça mais vezes nos setores do Campus durante a campanha eleitoral

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

31) Você pertence a qual Campus?