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

LILIAN GAZZOLI ZANOTELLI

PERCEPÇÕES DOS VOTANTES NA ESCOLHA DE CANDIDATO A DIRETOR DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO

VITÓRIA
2017

LILIAN GAZZOLI ZANOTELLI

PERCEPÇÕES DOS VOTANTES NA ESCOLHA DE CANDIDATO A DIRETOR DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO

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

Orientador: Prof. Dr. Rogério Dias Correia.

VITÓRIA

2017

LILIAN GAZZOLI ZANOTELLI

PERCEPÇÕES DOS VOTANTES NA ESCOLHA DE CANDIDATO A DIRETOR DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO

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

Aprovada em 23 de novembro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof° Dr.: ROGÉRIO DIAS CORREIA
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças FUCAPE

_____

Prof° Dr.: POLIANO BASTOS DA CRUZ
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças FUCAPE

_____

Prof° Dr.: VALCEMIRO NOSSA
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças FUCAPE

AGRADECIMENTOS

A Deus, e a todos os anjos que me guiaram até aqui.

Ao meu marido Iloni, incentivador, que vibrou junto comigo a cada passo, fazendo meus dias mais leves e divertidos.

A minha mãe, pelo exemplo de garra e proteção. Ao meu pai, que me ilumina e me inspira.

A toda minha família, pelo zelo e apoio demonstrados.

A todos os amigos que fiz no mestrado, pelo compartilhamento de ideias, sonhos e risadas, foi muito bom estudar com vocês.

Aos respondentes e divulgadores da minha pesquisa, sem vocês nada seria possível.

A todo aprendizado que me foi doado pelos professores e equipe da FUCAPE Business School.

E aos meus orientadores, Emerson e Rogério, que tanto me auxiliaram e me esclareceram, me mostrando que sempre podemos fazer melhor.

A sorte favorece a mente bem preparada. (Louis Pasteur)

RESUMO

Os estudos do comportamento do eleitor têm aumentado no mundo em diversos contextos de votação, inclusive em eleições não partidárias. Com isso, identificar os antecedentes que influenciam a visão dos eleitores contribui para compreender como o eleitor se comporta em cenários eleitorais não tradicionais. Assim, este estudo pretendeu verificar se as percepções (confiança, *expertise*, atratividade, imagem e qualidade percebida) dos votantes da comunidade acadêmica (docentes, discentes e técnicos administrativos) influenciam na intenção de voto em um diretor de instituição pública de ensino. Para isso foi proposto um modelo teórico utilizando construtos adaptados e validados dos estudos do comportamento do consumidor (confiança, *expertise*, atratividade, imagem, qualidade percebida e intenção de voto) para serem conjuntamente testados no comportamento do eleitor não tradicional. Logo após, para testar o modelo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal, por meio de coleta de dados primários, via questionário eletrônico. A amostra final foi constituída por 358 respondentes. Em seguida, foi realizada a análise dos resultados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com o método *Partial Least Squares* (PLS), que indicou a validade do modelo. Nos resultados encontrados, houve influências significativas e positivas entre os construtos: *expertise* e confiança; entre confiança e qualidade percebida; entre qualidade percebida e intenção de voto e também entre imagem percebida e atratividade. Entretanto não houve uma relação significativa entre os construtos *expertise* e atratividade e nem entre atratividade e qualidade percebida. Assim sendo, pode-se concluir que num cenário político não tradicional, como é o caso do acadêmico, há uma preocupação dos eleitores com a qualidade dos seus candidatos para representá-los num cargo de gestão, como o de diretor. Os resultados deste estudo indicam ainda uma valorização deste eleitor por candidatos a cargos políticos que apresentam atributos vinculados à competência, confiança e qualidade. E minimiza, por sua vez, características de candidatos que são atreladas à sua imagem ou superestimadas pela mídia.

Palavras-chave: Percepção do eleitor não tradicional. Intenção de voto. Confiança. *Expertise*. Atratividade. Imagem Percebida. Qualidade Percebida.

ABSTRACT

Studies of voter behavior have increased worldwide in a variety of voting contexts, including in non-partisan elections. Thus, identifying the antecedents that influence the voters' vision contributes to understanding how the voter behaves in non-traditional electoral scenarios. Thus, this study aimed to verify if the perceptions (trust, expertise, attractiveness, image and perceived quality) of the voters of the academic community (teachers, students and administrative technicians) influence the intention of voting in a director of a public educational institution. For this, a theoretical model was proposed using adapted and validated consumer behavior studies (trust, expertise, attractiveness, image, perceived quality and voting intention) to be jointly tested in non-traditional voter behavior. Subsequently, a quantitative, descriptive, cross-sectional study was carried out to collect the data using an electronic questionnaire. The final sample consisted of 358 respondents. Afterwards, the results analysis was carried out using the Structural Equations Modeling (MEE), using the Partial Least Squares (PLS) method, which indicated the validity of the model. In the results found, there were significant and positive influences among the constructs: expertise and trust; between trust and perceived quality; between perceived quality and intention to vote and also between perceived image and attractiveness. However, there was no significant relationship between the constructs expertise and attractiveness and neither between attractiveness and perceived quality. Thus, it can be concluded that in a non-traditional political scenario, as is the case of the academic, there is a concern of the voters with the quality of their candidates to represent them in a management position, such as that of a director. The results of this study also indicate a valorization of this voter by candidates for political positions that have attributes linked to competence, trust and quality. And it minimizes, in turn, characteristics of candidates who are attached to their image or overestimated by the media.

Keywords: Perception of non-traditional voters. Intention to vote. Trust. Expertise. Attraction. Perceived Image. Perceived Quality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12

2.1 INTENÇÃO DE VOTO 13

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA 13

2.3 CONFIANÇA 15

2.4 ATRATIVIDADE 16

2.5 *EXPERTISE* 17

2.6 IMAGEM PERCEBIDA 20

2.7 MODELO PROPOSTO 22

3 METODOLOGIA 25

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 29

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL 29

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL 31

5 CONCLUSÃO 38

6 REFERÊNCIAS 41

7 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 45

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, cada vez mais, estudos têm se concentrado em compreender de que maneira os eleitores escolhem seus representantes e que peculiaridades se encontram reunidas neste processo de tomada de decisão (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017). Entender as preferências dos eleitores minimiza a influência indiscriminada da mídia no comportamento de voto do eleitor durante as eleições, podendo-se refinar assim a compreensão dos antecedentes de suas escolhas eleitorais (VETERE; NOGUEIRA, 2015; WHELAN et al., 2016).

Estudos anteriores visaram identificar alguns antecedentes de intenções de voto e propondo modelos atrelados ao comportamento do eleitor (NEWMAN, 2002; FARRAG; SHAMMA, 2014). De acordo com a literatura, tais modelos consideram que as premissas que levam à intenção de voto do eleitor são as mesmas que levam à intenção de compra de um produto ou serviço pelo consumidor (WHELAN et.al., 2016). Desse modo, da mesma forma que ocorre num contexto de consumo, acontece num contexto eleitoral. Podendo ser portanto, a intenção de voto de um indivíduo comparada à intenção de compra de um consumidor (NEWMAN, 2002; WHELAN et al., 2016).

Embora na literatura, a intenção de voto seja comparada a intenção de compra de um produto, estes estudos ainda são minoria no que se refere à administração pública brasileira, e a identificação dos antecedentes de voto dos eleitores ainda carecem de investigação (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012; WHELAN et al., 2016; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017). Diante do exposto, assim como as percepções dos consumidores influenciam a

intenção de compra de um produto, as percepções dos eleitores poderiam ser testadas em cenários eleitorais diversos, buscando investigar a intenção de voto (OHANIAN, 1991; LIM; SNYDER, 2015; WHELAN et al., 2016). Para mensurar isso, pode-se utilizar um conjunto de construtos já relacionados e validados na literatura do consumidor, direcionados para um contexto democrático eleitoral.

Como é o caso em instituições públicas de ensino, onde o acesso ao cargo de diretor ocorre por meio de eleições com o voto direto da comunidade escolar. Tais eleições acontecem como uma forma de democratizar a gestão pública de ensino, concedendo a oportunidade de quaisquer professores e servidores da escola se candidatarem ao cargo de diretor, desde que suas competências técnicas sejam atendidas e adequadas (MYERS, 2008; PARO, 2011, 2013).

Neste contexto, e considerando a perspectiva do eleitor (docentes, alunos e técnicos administrativos) diante de uma eleição democrática na comunidade acadêmica, o problema a ser respondido é: Quais são as percepções que influenciam o eleitor na escolha de um candidato a diretor de uma instituição pública de ensino?

Assim, considerando o exposto, o objetivo deste estudo foi verificar se as percepções (confiança, *expertise*, atratividade, imagem e qualidade percebida) dos votantes da comunidade acadêmica impactam na intenção de escolha de um candidato a diretor em uma instituição pública de ensino. Identificar os antecedentes de voto em um cenário acadêmico leva em consideração suas particularidades (HOEGG e LEWIS, 2011; LIM; SNYDER, 2015; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017), que neste contexto são delimitadas por candidatos a cargos eleitorais representados por colegas de trabalho, que possuem atribuições técnicas profissionais. Tais perspectivas da política deste eleitor da comunidade acadêmica

não é tradicionalmente vista e pode gerar vantagens competitivas no cenário estudado.

Academicamente, o estudo contribui para literatura ampliando as pesquisas sobre comportamento do eleitor à luz do comportamento do consumidor, propondo e testando um modelo teórico sobre percepções dos eleitores em contextos de eleições não partidárias. Nestes cenários, o candidato ao cargo eleitoral não está vinculado a um partido político, sendo apenas um profissional que representa politicamente a gestão institucional da qual pertence. Além disso, o modelo teórico proposto mensura as percepções dos eleitores por meio de construtos, testados conjuntamente, e validados no marketing de consumo, a fim de colaborar para a compreensão das relações destes construtos no campo do marketing político.

Investigar consumidores não tradicionais, como num contexto político acadêmico, ajuda a compreender os fatores que determinam as preferências destes eleitores e como estes se comportam quando inseridos em contextos eleitorais específicos e não tradicionais (WHELAN et al., 2016; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Eleitores independentes, ou seja, que não possuem vínculos com nenhum partido político tendem a valorizar mais a competência, excelência e experiência profissional na escolha de seus candidatos eleitorais (LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Desta forma, onde o ambiente de escolha de voto do eleitor não é partidário, ou seja, não representa um cenário político tradicional, como é o caso do contexto político acadêmico, os antecedentes de voto podem estar vinculados mais a outros fatores do que a imagem dos candidatos, sendo contra-intuitivo no que se refere a política tradicional eleitoral brasileira, sendo esta a justificativa teórica principal deste estudo.

Na prática, o estudo delimita e reconhece os elementos que agregam valor aos eleitores na escolha de um candidato no meio acadêmico. Fornece indícios práticos de que candidatos vistos com excelência na qualidade dos serviços prestados e como mais bem qualificados profissionalmente para gestão pública podem ter vantagens competitivas em contextos de eleições acadêmicas e não partidários. Com isso, pode-se estabelecer estratégias eficazes de planejamento que tratem das preferências e dos anseios e do eleitor, sem precisar para isso superestimar a imagem do candidato na mídia durante as campanhas eleitorais políticas.

Para atingir o objetivo da pesquisa, fez-se inicialmente uma revisão de estudos anteriores que levou ao desenvolvimento de um modelo teórico relacionando construtos (confiança, *expertise*, atratividade, imagem, qualidade percebida e intenção de voto). Estes, foram adaptados da literatura do comportamento do consumidor para identificar os antecedentes do comportamento do eleitor não tradicional. Posteriormente, foi aplicado um questionário eletrônico para os votantes da comunidade acadêmica a fim de coletar os dados da pesquisa. Em seguida, analisaram-se os dados coletados de 358 respondentes, por meio da modelagem de equações estruturais. Constatou-se que os fatores que influenciam a percepção dos eleitores de instituições públicas de ensino na intenção de voto a candidato a diretor foram a qualidade, a *expertise* e a confiança que estes eleitores não tradicionais depositam nestes candidatos políticos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo a teoria do comportamento do consumidor, o que leva um consumidor escolher um produto em detrimento de outro é o julgamento dos fatores que ele considera importante na intenção de compra de um produto. Tais fatores estão relacionados com as preferências e percepções que o consumidor possui frente ao produto desejado (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Assim como os consumidores escolhem seus produtos, baseados em suas motivações durante a compra, os eleitores escolhem seus candidatos conforme suas percepções num processo de voto (NEWMAN, 2002; FARRAG; SHAMMA, 2014; WHELAN et al., 2016). Dentro desse contexto, as mesmas premissas que norteiam a intenção de compra de um produto também norteiam a intenção de voto em um candidato, e vincula o modelo de comportamento do consumidor com o do comportamento do eleitor (OHANIAN, 1991; NEWMAN, 2002; FARRAG; SHAMMA, 2014; WHELAN et al., 2016).

Tanto na literatura quanto na prática, torna-se cada vez mais comum se referir aos eleitores como consumidores, utilizando-se para isso conceitos e construtos que explicam as preferências do indivíduo na intenção de consumo, seja de compra ou de voto (NEWMAN, 2002; FARRAG; SHAMMA, 2014; WHELAN et al., 2016).

Com isso, buscou-se neste estudo relacionar conjuntamente construtos validados no comportamento do consumidor para identificar as percepções dos eleitores na intenção de voto num cenário eleitoral não partidário como é o caso das instituições públicas de ensino (OHANIAN, 1991; SPROLES; KENDALL, 1986; ZEITHAML, 1988; HOEGG; LEWIS, 2011).

2.1 INTENÇÃO DE VOTO

O que leva o consumidor preferir um produto ou serviço após sua avaliação é a sua intenção de compra. Esta, por sua vez, é influenciada por fatores externos, elementos sócio-culturais, além de valores e preferencias pessoais (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

O processo de escolha de um candidato converge para as mesmas premissas de decisão de compra de um consumidor, sugerindo uma comparação de um candidato a um produto, e do eleitor a um consumidor (WHELAN et al., 2016). Para Newman (2002), a intenção de voto, assim como a intenção de compra, refere-se a um comportamento futuro antecipado de um indivíduo, portanto, num contexto eleitoral esta intenção pode se referir a escolha de um candidato numa data futura.

Estudos anteriores propuseram modelos que buscam entender quais são os fatores, atitudes, motivos, crenças e intenções de voto de um eleitor (NEWMAN, 2002; FARRAG; SHAMMA, 2014). Portanto, se às percepções dos consumidores podem influenciar a intenção de compra de um produto, esta analogia também poderia ser testada para verificar as percepções de eleitores num cenário eleitoral (OHANIAN, 1991; WHELAN et al., 2016).

Neste trabalho, interessa entender se as percepções do eleitor frente a seu candidato influenciam direta ou indiretamente na sua escolha de voto (NEWMAN, 2002; BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012). Para isso, infere-se que as percepções de um consumidor na intenção de compra de um produto podem, por analogia, estimar as preferências do eleitor na intenção de voto em um candidato.

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Para Zeithaml (1988), a qualidade percebida representa o resultado do julgamento sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço, que é subordinado ao conjunto de valores do consumidor, e não somente à qualidade objetiva ou material do produto, mas sua avaliação como um todo. Com isso, o consumidor percebe a qualidade dos produtos em função de experiências e sentimentos passados.

A literatura indica existir uma influência positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção de compra dos consumidores (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). E sendo então a percepção de qualidade dos consumidores resultante mais do seu julgamento abstrato a respeito dos produtos e serviços de que seus atributos tangíveis (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991) pode-se inferir possível uma analogia dessa avaliação em função de contextos políticos em que estiver a relação entre eleitores e candidatos (SPROLES; KENDALL, 1986; ZEITHAML, 1988).

Assim, mesmo sendo difícil para o consumidor mensurar a qualidade de um produto ou serviço de um fornecedor, ele reconhece sua qualidade quando se sente satisfeito com um produto adquirido ou serviço ofertado. Diante disso, sugere-se que os eleitores, em geral podem ter uma predisposição a votar em candidatos por acharem que são mais aptos a representá-los (MO, 2015). E que em ambientes não partidários, como o é o caso de instituições públicas de ensino, a qualidade dos candidatos, ou seja, sua excelência na prestação de serviços implique possível influência nos resultados eleitorais (LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Tendo em vista o acima exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H1 – A qualidade percebida de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente a intenção de voto do eleitor da comunidade acadêmica.

2.3 CONFIANÇA

Para o consumidor, a percepção da confiança ocorre por meio de interações sucessivas com o produto ou serviço e seu respectivo fornecedor. Estas interações são avaliadas pelo consumidor conforme suas experiências (OHANIAN, 1991; CALDWELL; CLAPHAM, 2003). Para Lee e Koo (2015), a confiança representa a integridade, honestidade e credibilidade da vida pregressa que um representante possui. Este, por sua vez, se for percebido como honesto, torna-se confiável e, consequentemente, incentiva respostas comportamentais positivas dos consumidores.

O histórico do produto, para o consumidor, promove percepção de confiança, e similarmente na esfera política esta confiança está vinculada às expectativas de que os eleitores têm sobre a excelência das qualidades pessoais, ideológicas e profissionais de seu candidato (SCHIFFMAN; THELEN; SHERMAN, 2010). Neste sentido, a literatura tem indicado haver uma relação positiva entre a avaliação de qualidade de produtos e serviços com a confiança no fornecedor (AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013).

Portanto, considera-se que os consumidores tendem a depositar confiança em fornecedores capazes de oferecer produtos/serviços conforme certos padrões desejados de excelência. Com isso, visando atender aos interesses do consumidor quanto sua satisfação pessoal (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003), é possível inferir que o nível de confiança dos eleitores, sobre o histórico de vida pregresso dos seus candidatos, assim como dos consumidores, influencia a percepção de qualidade (excelência) dos candidatos. Tendo em vista o acima exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H2 – A confiança em um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na qualidade percebida do candidato por seu eleitor.

2.4 ATRATIVIDADE

Para Liu, Hu, Furutan (2013) a percepção da atratividade é passível de julgamentos, sendo portanto subjetiva. Assim, avaliar a atratividade de um produto vai além dos atributos físicos, pois se relaciona diretamente com as preferências e valores de quem avalia. Numa pesquisa realizada sobre a qualidade (excelência) dos professores na visão dos alunos, verificou-se que estes, julgaram como melhores professores os que também eram considerados como mais atrativos (RINIOLO et al., 2006).

Para Ohanian (1991), a atratividade se relaciona aos atributos físicos de um produto ou de um representante, sendo este percebido pelo consumidor como um produto visualmente agradável e fisicamente atraente, além de bonito e elegante. No desenvolvimento de um produto são identificados parâmetros de atratividade que se referem principalmente a percepção do design, aparência e qualidade do produto e não só a satisfação do cliente (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016). Por exemplo, rótulos alimentares, considerados atrativos no varejo são percebidos pelos consumidores como preditores de qualidade (OLBRICH; JANSEN, 2014; BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016).

Assim, com base nos estudos citados, sobre a influência da atratividade dos produtos na percepção de qualidade pelo consumidor, a literatura também tem indicado existir uma relação positiva nas instituições de ensino entre atratividade de professores na percepção de qualidade pelos alunos (RINIOLO et al., 2006; HOSSAIN, 2010; LIU; HU; FURUTAN, 2013). Corroborando com as pesquisas

citadas, no cenário político democrático, têm-se encontrado pesquisas que os eleitores classificam os candidatos mais atrativos como tendo melhor qualidade para o exercício profissional para o cargo (LENZ; LAWSON, 2011; PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; NISBETT; DEWALT, 2016; SCHNURR; BRUNNER-SPERDIN; STOKBURGER, 2017).

Portanto, considera-se que os consumidores/alunos/eleitores tendem a avaliar melhor os produtos/professores/candidatos devido sua aparência, aos seus atributos físicos (BONDS-RAACKE; RAACKE, 2007). Com isso, é possível inferir que, num contexto institucional acadêmico, em que o candidato a diretor de instituição de ensino é escolhido democraticamente, quanto mais atrativo o candidato for aos olhos de seus eleitores, melhor será percebido quanto às qualidades profissionais necessárias para ocupar o cargo de diretor. Tendo em vista o acima exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H3 – A atratividade de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na qualidade percebida do candidato por seu eleitor.

2.5 *EXPERTISE*

Entende-se como *expertise* a perícia, competência ou especialização que um produto/serviço é percebido ou representado, sendo interpretado pelo consumidor como uma fonte de informações válidas, atreladas ao conhecimento e a experiência que um produto simboliza para o consumidor durante sua relação de compra (OHANIAN, 1991). Por exemplo, a experiência percebida pelo consumidor de uma marca de produtos num processo de compras virtuais minimiza a percepção dos riscos e aumenta sua confiança na compra num ambiente que seja virtual (SALINAS et al., 2014).

Assim, o que importa é como a *expertise* (experiência ou competência profissional) é percebida por seu consumidor e não de fato se seu produto ou serviço possui tal competência ou especialidade (OHANIAN, 1991; LEE; KOO, 2015). Sekhon et al. (2014) indicam que a *expertise* é um dos antecedentes ou dimensões da confiança percebida pelos consumidores, e que esta percepção se desenvolve devido as sucessivas avaliações e interações de consumidores com produtos e/ou serviços adquiridos (CALDWELL; CLAPHAM, 2003).

Neste sentido, os estudos sobre *expertise* têm indicado existir uma relação positiva na percepção da confiança do consumidor (AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013). Portanto, considera-se que consumidores que tendem a reconhecer *expertise* dos fornecedores possuem mais confiança no consumo de seus produtos ou serviços (OHANIAN, 1991). Assim, é possível inferir que a *expertise* dos candidatos, ou seja, sua competência para ocupar um cargo de gestão, seja similar ao contexto de consumo de um produto ou serviço, no que se refere à percepção da confiança de seus eleitores (KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Tendo em vista tal exposição, é proposta a seguinte hipótese:

H4a – A *expertise* de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na percepção da confiança no candidato por seu eleitor.

Outro ponto a ser analisado é a atratividade de um produto e/ou serviço baseada na *expertise* de consumo que um produto e/ou serviço representa. Como é o caso de atletas profissionais, que podem ser vistos pelos consumidores como atrativos fisicamente, em anúncios de produtos esportivos, por representarem competência ou *expertise* do produto endossado (CUNNINGHAM; FINK; KENIX, 2008).

Para o consumidor a atratividade de um produto não está ligada somente a atributos físicos, mas às características de seus representantes e/ou fornecedores como: estilos de vida, perícia e elegância do produto ou serviço representado (LORD; PUTREVU, 2009). Quando os consumidores/eleitores possuem conhecimento prévio de um produto ou candidato, tendem a ter a capacidade de avaliar e interpretar a atratividade simplesmente por familiaridade, conhecimento de suas habilidades e competências para assumir uma função específica, como, por exemplo, um cargo de gestão (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014).

Em estudos norte americanos, por exemplo, os candidatos que pareciam mais competentes profissionalmente na área de gestão, ou seja, que representavam mais *expertise* para assumirem cargos eleitorais, foram melhores avaliados fisicamente aos olhos de seus eleitores, obtendo vantagens competitivas nos resultados das eleições (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017).

Assim, a literatura tem indicado existir uma relação positiva sobre a *expertise* na percepção da atratividade de um produto ou serviço prestado (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017). Portanto, os consumidores que reconhecem *expertise* nos seus fornecedores também consideram mais atratividade no seus produtos e serviços (OHANIAN, 1991). Assim, convergindo com a teoria do comportamento do consumidor, é possível inferir que a *expertise* dos candidatos para pleitear um cargo de gestão, seja vista por seus eleitores com mais atratividade no processo de decisão eleitoral. Com isso, é proposta a seguinte hipótese:

H4b – A *expertise* de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na percepção da atratividade do candidato por seus eleitores.

2.6 IMAGEM PERCEBIDA

O conceito de imagem engloba uma diversidade de atributos que são percebidos pelos consumidores, que são influenciadores de suas percepções quanto às peculiaridades de produtos, clientes, serviços e marcas, por exemplo (WU; YEH; HSIAO, 2011). Após a década de 90, houve uma crescente relevância dos estudos sobre percepção da imagem, com intuito das organizações buscarem melhores vantagens competitivas (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016).

A imagem de um produto pode impactar diretamente a confiança do consumidor. Nos estudos sobre compra virtuais, a confiança depositada na imagem que uma marca de produtos representa pode ser influenciada pela sua reputação, e esta, por sua vez, reflete o período de atuação da marca no mercado, ou seja, quanto mais a imagem da marca for positiva para o consumidor, mais este a perceberá como confiável a compra de um produto (SALINAS et al., 2014).

Assim, corroborando com a literatura, uma imagem positiva reduz a percepção de risco pelo consumidor, e consequentemente influencia o aumento da confiança deste consumidor para a compra de um produto, tanto em ambientes virtuais, quanto físicos (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012). Dessa forma, a imagem de um produto ou de uma marca torna-se um antecedente relevante na percepção de confiança diante do consumo (SALINAS et al., 2014). Então, assim como a imagem do produto é percebida pelos consumidores, a imagem do candidato também é percebida por seus eleitores. (HOEGG; LEWIS, 2011; SCAMMELL, 2015; NISBETT; DEWALT, 2016).

Portanto, diante dos estudos abordados e da influência da imagem de um produto e/ou serviço na percepção do consumidor, entende-se que, quanto melhor

for a percepção da imagem do candidato a diretor de instituição pública de ensino, maior será a percepção de confiança deste eleitor. Assim, é possível sugerir a seguinte hipótese:

H5a – A imagem de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na confiança do eleitor.

Por sua vez, estudos de psicologia do consumidor enfatizaram que a percepção da imagem de um produto é composta por fatores cognitivos e afetivos, que impactam na percepção da atratividade de um produto diante de um comportamento de consumo (KIM; PERDUE, 2011). No cenário eleitoral, similarmente como ocorre com os consumidores, tais fatores relacionados à imagem do candidato podem elevar sua atratividade na visão do eleitor. Isto acontece porque muitas vezes as pessoas julgam indivíduos desconhecidos baseando-se apenas em sua aparência, inferindo a imagem traços de personalidade como carisma por exemplo (OLIVOLA; FUNK; TODOROV, 2014).

Num estudo realizado nos EUA, sobre as eleições norte-americanas descobriu-se que eleitores submetidos a alta exposição à televisão julgavam como candidatos mais atrativos aqueles que tinham sua aparência vinculadas à sua imagem visual da mídia (LENZ; LAWSON, 2011). Concluiu-se, assim, que os telespectadores podem estar atrelando seu voto à aparência do candidato. Assim, se a imagem de um produto pode torná-lo atrativo para os consumidores, então a imagem midiática, aparente de um candidato a diretor de instituição pública de ensino poderia ser vista também como atrativa fisicamente por seus eleitores da comunidade acadêmica na intenção de voto (HOEGG; LEWIS, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014; OLIVOLA; FUNK; TODOROV, 2014; SCAMMELL, 2015). Assim, é proposta a seguinte hipótese:

H5b – A imagem de um candidato a diretor de instituição pública de ensino influencia positivamente na atratividade do candidato na visão do eleitor.

2.7 MODELO PROPOSTO E RELAÇÕES DE HIPÓTESES

Considerando as hipóteses desenvolvidas, o modelo proposto no estudo é apresentado pela Figura 1.

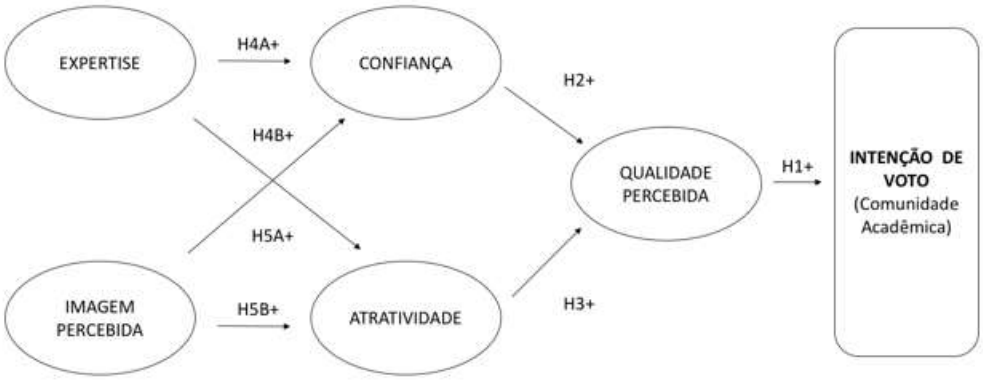

Figura 1: Modelo teórico e relações de hipóteses
Fonte: Elaboração própria.

Considerando o comportamento do consumidor na intenção de compra de um produto, sugeriu-se uma analogia entre as percepções dos eleitores e as percepções dos consumidores, a fim de verificar as relações dos construtos propostos que direta ou indiretamente impactam na intenção de voto dos eleitores da comunidade acadêmica. Para isso, sugeriu-se uma influência positiva dos construtos confiança (SCHIFFMAN; THELEN; SHERMAN, 2010; AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013) e atratividade (LENZ; LAWSON, 2011; PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; NISBETT; DEWALT, 2016; SCHNURR; BRUNNER-SPERDIN; STOKBURGER, 2017) dos candidatos na qualidade percebida destes por seus eleitores.

Da mesma forma, inferiu-se que o construto qualidade percebida dos candidatos pode influenciar positivamente na intenção de voto dos eleitores (SPROLES; KENDALL, 1986; ZEITHAML, 1988; LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Além disso, propôs-se uma análise do construto imagem percebida influenciando positivamente os construtos atratividade (LENZ; LAWSON, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014; OLIVOLA; FUNK; TODOROV, 2014; SCAMMELL, 2015) e confiança (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; NISBETT; DEWALT, 2016) e também do construto *expertise* impactando positivamente os construtos confiança (CALDWELL, CLAPHAM, 2003; SEKHON et al., 2014; KIRKLAND; COPPOCK, 2017) e atratividade (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017).

Em resumo, a lógica utilizada para testar o modelo exposto propõe que a *expertise* e a imagem percebida do candidato devem influenciar a confiança e a atratividade do mesmo, pois tanto a *expertise* quanto uma boa imagem do candidato podem torna-lo mais atrativo para seu eleitor (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017; LENZ; LAWSON, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014; OLIVOLA; FUNK; TODOROV, 2014; SCAMMELL, 2015). Além disso, o candidato que aparenta *expertise* e uma boa imagem ao seu eleitor tende a transmitir para este mais confiança (CALDWELL, CLAPHAM, 2003; SEKHON et al., 2014; KIRKLAND; COPPOCK, 2017; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; NISBETT; DEWALT, 2016). Ambas, confiança e atratividade, tendem a influenciar a qualidade percebida do candidato pelo eleitor, pois indica que quanto mais confiável e atrativo for o candidato, isto possivelmente representará qualidade para os olhos de seu eleitor (SCHIFFMAN; THELEN; SHERMAN, 2010; AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013; LENZ; LAWSON, 2011; PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014;

NISBETT; DEWALT, 2016; SCHNURR; BRUNNER-SPERDIN; STOKBURGER, 2017). Isto pode se refletir na intenção de voto da comunidade acadêmica, porque candidatos que transmitem características de qualidade possivelmente serão os preferidos por seus eleitores no momento de escolha de votos (SPROLES; KENDALL, 1986; ZEITHAML, 1988; LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho pretendeu verificar se as percepções dos eleitores da comunidade acadêmica (confiança, *expertise*, atratividade, imagem e qualidade percebida) impactam positivamente na intenção de escolha de um candidato a diretor de instituição pública de ensino. Para alcançar o objetivo deste estudo, foi proposto um modelo teórico, testado por meio de uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal.

A população habilitada para participar desta pesquisa foram os membros da comunidade acadêmica (docentes, alunos e técnicos administrativos) de instituições públicas de ensino brasileiras (municipais, estaduais ou federais), tanto do ensino médio quanto do superior. Este público representa os votantes da comunidade acadêmica aptos para elegerem democraticamente um representante a diretor. No Brasil, as instituições públicas de ensino têm autonomia para escolherem seus representantes políticos institucionais por meios democráticos, porém estes devem fazer parte do corpo técnico de servidores destas instituições de ensino. Para a composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade. Após a aplicação da pesquisa, 358 respondentes pertencentes a comunidades acadêmicas de instituições de ensino públicas participaram respondendo o questionário entre os meses de fevereiro a junho de 2017.

De acordo com o modelo proposto, foram mensurados 6 construtos: confiança, *expertise*, atratividade, qualidade percebida, imagem e intenção de voto. O questionário (Apêndice A) foi composto por 35 afirmações adaptadas ao contexto do grupo estudado e dividido em 3 partes: a primeira parte referiu-se a 1 questão de

controle, para identificar o vínculo do participante com uma instituição pública de ensino.

A segunda parte foi composta por 29 afirmativas para mensurar os construtos, sendo 3 afirmativas relativas à intenção de voto (OHANIAN, 1991), 8 sobre qualidade percebida (ZEITHANL, 1988; SPROLES; KENDALL, 1986), 5 sobre a confiança (OHANIAN, 1991), 5 sobre a *expertise* (OHANIAN, 1991), 5 sobre a atratividade (OHANIAN, 1991) e 3 sobre a imagem percebida (HOEGG; LEWIS, 2011) do candidato. Os construtos foram acompanhados de uma escala de Likert de 7 pontos para mensurar a relação das variáveis. Os construtos utilizados foram adaptados de construtos validados em pesquisas anteriores sobre consumidores, inferindo uma analogia do comportamento do consumidor com o do eleitor.

E por fim, na terceira parte, foram propostas 5 questões para mensurar as características sócio demográficas (faixa etária, sexo, renda mensal individual, escolaridade e estado civil), para identificar o perfil dos respondentes. O questionário utilizado foi submetido a um pré-teste com 6 respondentes para validação semântica e somente após os ajustes necessários foi encaminhado para os respondentes.

O instrumento utilizado foi um questionário eletrônico, estruturado e auto-preenchível, em plataforma *online,* cujo acesso se deu por meio de um link online que foi divulgado via e-mails, contatos e redes sociais dos membros da comunidade acadêmica (docentes, alunos e técnicos administrativos de instituições brasileiras de ensino público).

A amostra final (Tabela1) foi composta por 358 respondentes, sendo 54,5% do sexo masculino e 45,5% do sexo feminino, representados em sua maioria por (55,6%) com faixa etária entre 26 a 45 anos. A maioria da amostra possui alto nível de escolaridade (59,5%), com formação superior e pós-graduação, tendo apenas um

terço da amostra (21,2%) com o ensino médio completo. Quanto ao estado civil dos respondentes, 49,7% são solteiros, sendo os demais 39,9% casados. Em relação a renda mensal individual houve uma concentração de respondentes (64,8%) ganhando até R$ 5.000.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

QUESTÕES	DESCRIÇÃO	QTDE	%
VÍNCULO INSTITUCIONAL	Aluno Médio	87	**24,3**
	Aluno Superior	46	12,8
	Aluno Pós-Graduação	7	2,0
	Professor	106	**29,6**
	Técnico Administrativo	98	**27,4**
	Outros	14	3,9
	Total	358	100,0
IDADE	M18	65	18,2
	19-25	56	15,6
	26-35	119	**33,2**
	36-45	80	22,3
	46-55	26	7,3
	A55	12	3,4
	Total	358	100,0
SEXO	Feminino	163	45,5
	Masculino	195	**54,5**
	Total	358	100,0
ESTADO CIVIL	Solteiro	178	**49,7**
	Casado	143	39,9
	Divorciado	17	4,7
	Outros	20	5,6
	Total	358	100,0
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental	51	14,2
	Ensino Médio	76	21,2
	Ensino Superior	53	14,8
	Pós-Graduação	160	**44,7**
	Outros	18	5,0
	Total	358	100,0
RENDA MENSAL	Até 1 salário	95	**26,5**
	1 a 3 salários	60	16,8
	3 a 5 salários	77	**21,5**
	5 a 7 salários	55	15,4
	Mais de 7 salários	71	19,8
	Total	358	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao vínculo com instituições públicas de ensino houve um predomínio de respostas dos funcionários, 57,4%, sendo que 29,6% exercem funções de

professor e 27,4% de técnico administrativo. Também houve representatividade dos alunos de ensino médio, sendo 24,3% dos respondentes da pesquisa. Os demais respondentes (14,8%) foram alunos do ensino superior e pós-graduação, e apenas 3,9% dos respondentes não especificaram seu vínculo com a instituição de ensino. Tais dados sobre a caracterização da amostra encontram-se na Tabela 1.

Após a coleta de dados, foi realizada a análise de dados utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), pela técnica *Parcial Least Square* (PLS). Para validar os construtos do modelo foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, para verificar as validades convergente e discriminante. A validade convergente foi incialmente verificada por meio das cargas fatoriais das variáveis dos construtos. Sendo posteriormente também verificada utilizando como indicadores a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC). E por fim, verificou-se a validade discriminante por meio das cargas fatoriais distintas entre os construtos, verificando a existência de cargas cruzadas, e também pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que avalia se a raiz quadrada da AVE é maior que a correlação entre os construtos. Após a validação dos construtos, fez-se o Teste de Hipóteses, encontrando-se o R2, que avalia o quanto os antecedentes significativos explicam os construtos endógenos, e também os coeficientes de caminhos, que verificam a intensidade de influência nas relações significativas entre os construtos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A avaliação do modelo proposto foi realizada analisando-se as propriedades psicométricas dos construtos, por meio da análise fatorial confirmatória, com verificação da validade convergente e validade discriminante e, somente após esta análise, foi possível validar o modelo mensurado neste estudo.

TABELA 2: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Variáveis Latentes	Atratividade (AT)	Confiança (CO)	*Expertise* (EX)	Imagem Percebida (IM)	Intenção de Voto (IV)	Qualidade Percebida (QP)
AT1	**0,73**	-0,07	-0,02	0,32	-0,04	-0,12
AT2	**0,69**	0,13	0,25	0,48	0,04	0,08
AT3	**0,84**	-0,15	-0,05	0,37	-0,10	-0,18
AT4	**0,80**	0,08	0,14	0,48	0,10	0,05
AT5	**0,74**	-0,22	-0,11	0,31	-0,15	-0,23
CO1	-0,02	**0,89**	0,57	0,13	0,54	0,70
CO2	-0,06	**0,92**	0,62	0,15	0,46	0,67
CO3	-0,06	**0,92**	0,59	0,18	0,45	0,64
CO4	0,02	**0,90**	0,56	0,18	0,40	0,58
CO5	-0,04	**0,87**	0,55	0,16	0,38	0,55
EX1	0,28	0,24	**0,56**	0,32	0,13	0,27
EX2	0,24	0,26	**0,66**	0,34	0,14	0,31
EX3	0,05	0,57	**0,79**	0,25	0,39	0,54
EX4	-0,01	0,56	**0,87**	0,21	0,41	0,62
EX5	-0,05	0,65	**0,88**	0,17	0,42	0,68
IM1	0,55	-0,10	0,00	**0,64**	-0,08	-0,15
IM2	0,40	0,20	0,29	**0,84**	0,11	0,12
IM3	0,32	0,24	0,35	**0,81**	0,14	0,21
IV1	0,00	0,29	0,24	0,04	**0,80**	0,45
IV2	-0,07	0,52	0,46	0,08	**0,83**	0,67
IV3	0,05	0,28	0,24	0,09	**0,72**	0,38
QP1	-0,03	0,45	0,55	0,13	0,46	**0,74**
QP2	-0,01	0,46	0,58	0,14	0,46	**0,72**
QP3	-0,15	0,68	0,57	0,02	0,62	**0,86**
QP4	-0,09	0,63	0,55	0,11	0,57	**0,87**
QP5	-0,09	0,55	0,41	0,04	0,50	**0,73**
QP6	-0,01	0,48	0,49	0,05	0,51	**0,74**

Fonte: Dados da pesquisa.

Na verificação das cargas fatoriais, optou-se por eliminar os itens QP7 e QP8, por apresentaram cargas fatoriais menores que 0.5. (Tabela 2). Tais exclusões não

acarretaram mudanças significativas no resultado das cargas fatoriais do construto (HAIR JR. et. al., 2009).

A validação dos construtos foi analisada por meio da análise fatorial confirmatória para verificação da validade convergente e da validade discriminante. Para avaliar a validade convergente foram verificadas o quanto as cargas fatoriais das variáveis convergem para seu respectivo construto, e, conforme a Tabela 2, todas as cargas da matriz fatorial apresentaram-se altas no próprio construto, indicando convergência. Outra técnica utilizada para avaliar a validade dos construtos foi a Variância Média Extraída (AVE), que deve ser no mínimo 0,5, e, de acordo com a Tabela 3, todos os construtos superaram este critério, indicando validade convergente.

Também foi utilizado como indicador de avaliação da validade convergente a confiabilidade composta, que mede a consistência interna dos construtos, devendo ser superior a 0,7 (NASCIMENTO; MACEDO, 2016). Conforme observado na Tabela 3, todos os construtos deste estudo apresentaram índices superiores ao critério mínimo, demonstrando confiabilidade dos construtos.

A validade discriminante é um indicador que mostra o quanto os construtos medidos diferem entre si. Para isso analisou-se as cargas fatoriais dos construtos (Tabela 2), que demonstraram que os maiores valores de cargas fatoriais das variáveis medidas concentravam-se em seu próprio construto, indicando com isso que cada construto é único e se distingue dos demais do modelo, pois não se encontrou evidências de cargas cruzadas.

Na validade discriminante também foram analisados, pelo critério de Fornell e Larcker (1981), os valores das raízes quadradas da AVE de cada construto a fim de confirmar se estes são superiores a suas correlações com os demais construtos

(HAIR JR. et. al., 2009). Conforme apresentado na Tabela 3, tais critérios foram atendidos e a validade discriminante de cada construto foi confirmada.

TABELA 3: CORRELAÇÃO ENTRE CONSTRUTOS E INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINANTE

Construtos	Atratividade (AT)	Confiança (CO)	*Expertise* (EX)	Imagem Percebida (IM)	Intenção de Voto (IV)	Qualidade Percebida (QP)
AT	**0,76**					
CO	-0,04	**0,90**				
EX	0,08	0,64	**0,76**			
IM	0,53	0,18	0,30	**0,77**		
IV	-0,02	0,50	0,43	0,09	**0,79**	
QP	-0,09	0,70	0,67	0,10	0,67	**0,78**
Média	1,96	6,29	5,57	3,09	5,54	6,02
Desvio Padrão	1,05	1,14	1,15	1,40	1,51	0,99
AVE	**0,58**	**0,81**	**0,58**	**0,59**	**0,62**	**0,61**
Confiabilidade Composta	**0,87**	**0,96**	**0,87**	**0,81**	**0,83**	**0,90**

Nota1: Os valores em negrito na diagonal correspondem à raiz quadrada da variância média extraída.
Nota 2: A Variância Média Extraída é representada pela sigla AVE.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação do modelo estrutural, foi realizado o teste de hipóteses para verificar se as relações propostas entre os construtos do estudo possuíam significância. Dentre as hipóteses testadas, (Figura 2) foi possível constatar que as hipóteses H1, H2, H4a e H5b apresentaram significância com 99% de confiança.

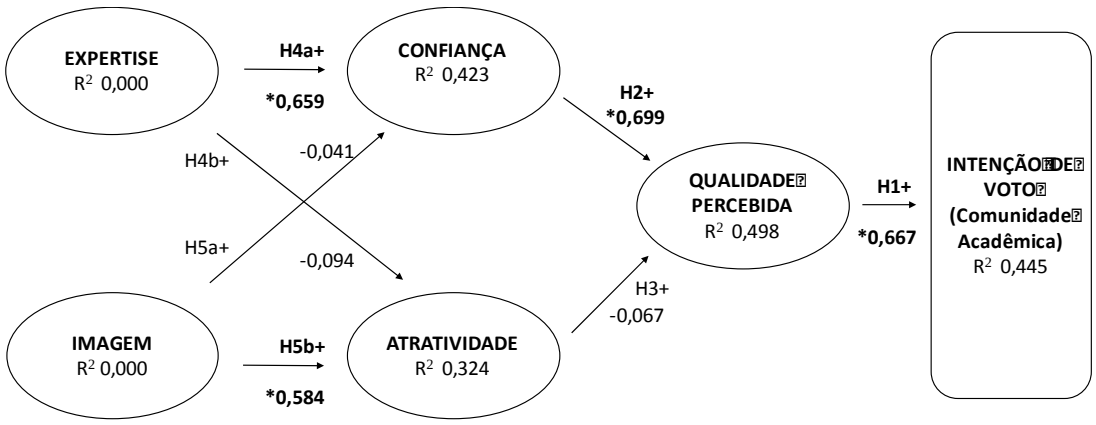

Figura 2: Modelo Validado de Equações Estruturais
*p<0,01
Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar os resultados buscou-se verificar as relações dos construtos: qualidade percebida sobre a intenção de voto; confiança e atratividade sobre qualidade percebida; *expertise* sobre confiança e sobre atratividade; e imagem percebida sobre confiança e sobre atratividade. Tais relações entre os construtos ocorreram num contexto público de ensino para escolha de candidato a diretor pela comunidade acadêmica votante. As relações entre os construtos do modelo podem ser observadas na Figura 2, sendo que os coeficientes de caminhos representam o impacto de um construto sobre outro. No modelo proposto mostra-se evidenciado o efeito significativo encontrado nas hipóteses suportadas H1, H2, H4a e H5b.

A hipótese H1 constatou influência positiva da qualidade percebida de um candidato a diretor sobre a intenção de voto do eleitor da comunidade acadêmica, sendo seu p-valor significativo (0,00), corroborando assim, com os resultados encontrados na literatura (SPROLES; KENDALL, 1986, ZEITHAML, 1988; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004; MO, 2015; LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Esta hipótese revelou que assim como ocorre no consumo de um produto, em que a percepção de sua qualidade influencia a intenção de compra do consumidor, o mesmo ocorre com o candidato e o eleitor num processo eleitoral acadêmico (MO, 2015; LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Isso significa que, se o eleitor da comunidade acadêmica perceber em seu candidato atributos ligados a qualidade, mais chances há deste candidato ser votado. Diante disso, se um candidato a diretor do cenário acadêmico pretende se eleger, ele potencialmente precisará transparecer qualidade (excelência profissional) para seus eleitores.

Em seguida, a hipótese H2 verificou o efeito da confiança do candidato a diretor de instituições públicas de ensino sobre a qualidade percebida deste, por

seus eleitores, e foi suportada com p-valor significativo (0,00). Tal hipótese encontra-se de acordo com a literatura vigente (SCHIFFMAN; THELEN; SHERMAN, 2010; AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013) e revela que em uma relação de consumo eleitoral o candidato assemelha-se a um produto, quando se refere aos atributos que o eleitor considera importante no processo de escolha (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003). Isso quer dizer que quando o candidato transmite confiança para seu o eleitor, este tende a passar a percebê-lo como mais qualificado profissionalmente em gestão para ocupar um cargo político, aumentando assim suas chances de ser eleito.

Em contrapartida, a atratividade do candidato a diretor sobre sua qualidade percebida não demonstrou efeito significativo de acordo com a percepção dos eleitores, sendo a hipótese H3 rejeitada, com p-valor (0,09). Riniolo et al, (2006) e Olbrich e Jansen (2014) abordaram a atratividade como um fator que influencia a qualidade percebida, seja de um produto, de uma pessoa, como professor ou um candidato político, por exemplo (HOSSAIN, 2010; LENZ; LAWSON, 2011; LIU; HU; FURUTAN, 2013; NISBETT; DEWALT, 2016). No entanto, como se trata de um cenário de ensino com candidatos políticos não profissionais, a amostra apresentou resultados contra-intuitivos em relação aos estudos anteriores (RINIOLO et al., 2006; LENZ; LAWSON, 2011; LIU; HU; FURUTAN, 2013; PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; NISBETT; DEWALT, 2016; SCHNURR; BRUNNER-SPERDIN; STOKBURGER, 2017). Pode-se destacar nesse fato uma peculiaridade do contexto acadêmico, pela tendência encontrada aqui de se valorizar aspectos mais vinculados a excelência profissional (área de gestão) de candidatos a cargos políticos.

Em relação hipótese H4a, a *expertise* de um candidato influencia na percepção de confiança dos votantes de instituições públicas de ensino, esta hipótese foi suportada com p-valor significativo (0,00), ratificando assim os estudos da literatura existente (SALINAS et al., 2014; LEE; KOO, 2015; LIM; SNYNDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Os resultados indicam que o candidato que aparenta *expertise* (experiência profissional em gestão) transmite ao seu eleitor mais confiança, porque as competências profissionais do candidato para gestão ganham força quando atreladas ao seu currículo e histórico de trabalho dentro de contextos eleitorais não partidários, onde o eleitor acompanha de perto a trajetória profissional do candidato político (LIM; SNYNDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Assim, se um candidato pretende ser eleito pela comunidade acadêmica, ele deve possivelmente valorizar seus atributos vinculados às suas competências em gestão para que estas se reflitam em aumento de confiança dos seus eleitores no candidato (AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013; SEKHON et al., 2014). Alguns pesquisadores ressaltam ainda que em ambientes políticos não partidários as eleições evidenciam as preferências dos eleitores quanto as competências dos candidatos políticos para disputar uma eleição (MYERS, 2008; PARO, 2011, 2013; WHELAN et al., 2016; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017; KIRKLAND; COPPOCK, 2017).

Em contrapartida, não houve efeito significativo da *expertise* (competência ou experiência profissional em gestão) do candidato a diretor sobre a percepção de sua atratividade por seus eleitores da comunidade acadêmica, rejeitando assim a hipótese H4b, com p-valor (0,15), e implicando a não confirmação de estudos anteriores (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017). Assim, mesmo que a literatura indique esta relação como significativa, tanto no

comportamento do consumidor sobre produtos endossados (CUNNINGHAM; FINK; KENIX, 2008), quanto no comportamento do eleitor na tomada de decisão de voto (PRAINO; STOCKEMER; RATIS, 2014; STOCKEMER; PRAINO, 2017) nesta amostra singularizada, este não foi um critério de influência significativa. Pois, para este eleitor do contexto acadêmico, os resultados revelam que o que importa é a confiança depositada no candidato que ele considera competente ou experiente profissionalmente na área de gestão e não somente seus atributos físicos, que muitas vezes se encontram ligados apenas às imagens midiáticas de partidos políticos (LIM; SNYNDER, 2015; WHELAN et al., 2016; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017; KIRKLAND; COPPOCK, 2017).

A hipótese H5a também foi rejeitada neste modelo, com p-valor (0,22), não verificando uma relação significativa e positiva entre a imagem do candidato a diretor e a confiança transparecida ao seu eleitor do contexto acadêmico. Tais resultados também divergem da literatura estudada, que demonstra o impacto que a mídia de maneira geral, influencia na percepção de consumidores e eleitores frente a confiança depositada num produto, serviço ou representante político (HOEGG, LEWIS, 2011; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; SALINAS et al., 2014; SCAMMELL, 2015; NISBETT; DEWALT, 2016). Isso sugere que num cenário onde as eleições ocorram com candidatos não profissionais, ou seja, vinculados a cargos técnicos com histórico de confiança na área de gestão, atributos midiáticos ligados a aparência, vestimentas e carisma não tendem a ser fundamentais na tomada de decisão do voto.

Entretanto, a hipótese H5b demonstrou que a imagem de um candidato a diretor influencia sua atratividade na visão do eleitor, com p-valor significativo (0,00). Esta hipótese foi suportada no cenário institucional de ensino e concorda com a

literatura (HOEGG; LEWIS, 2011; LENZ; LAWSON, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014; OLIVOLA; FUNK; TODOROV 2014; SCAMMELL, 2015). Assim sendo, os resultados indicam que para um candidato conquistar seu eleitorado ele possivelmente precisa mostrar-se um representante atrativo e para isso ter uma boa imagem construída. Mesmo a atratividade não influenciando diretamente a intenção do eleitor, no contexto político acadêmico, a imagem do candidato mostrou-se relevante para a atratividade do candidato na percepção dos votantes.

Em suma, de acordo com os resultados encontrados neste estudo, o modelo proposto de comportamento de voto, baseado em percepções de eleitores, pode ser uma ferramenta útil não só para instituições públicas de ensino, mas para quaisquer eleições democráticas que priorizem representantes capacitados e qualificados para o cargo de gestão. O modelo corrobora em grande parte com os estudos do comportamento do consumidor, sendo que aqui o consumidor foi um eleitor não tradicional, que demonstrou não eleger seu candidato baseado em imagens ou ideologias midiáticas apenas, mas um eleitor que direciona seu voto a candidatos que acumulam experiências e competências profissionais na área de gestão (LIM; SNYDER, 2015; KIRKLAND; COPPOCK, 2017).

Por fim, os resultados indicam especificidades em eleições democráticas realizadas num contexto institucional público de ensino, ressaltando a ênfase dada pelos votantes da comunidade acadêmica na excelência, competência ou experiência profissional, nas qualificações e no histórico de trabalho dos candidatos que concorrem a cargos políticos de diretor. Pois em cenários eleitorais não partidários, ou seja, onde os partidos políticos não são influenciadores dos votos, os eleitores indicam suprir-se de outras motivações para escolha de seus candidatos, especialmente vinculadas aos antecedentes de excelência profissional e às aptidões

técnicas para gestão destes candidatos que pretendem assumir um cargo político (LIM; SNYDER, 2015; WHELAN et al., 2016; DASSONNEVILLE; HOOGHE; LEWIS-BECK, 2017; KIRKLAND; COPPOCK, 2017). Além disso, tendem a minimizar a influência de processos midiáticos ligados à imagem de seus representantes políticos.

Dentre as principais descobertas, nota-se que em cenários de eleições políticas não partidárias, os candidatos a cargos de diretor são funcionários que exercem atividades técnicas, ou seja, profissionais dentro da instituição. Com isso, os critérios de escolha tendem a ser baseados preferencialmente em aspectos ligados a qualidade, confiança e *expertise* dos candidatos e não às suas imagens. Sugere-se que isso se deve ao fato dos eleitores da comunidade acadêmica geralmente serem colegas de trabalho e/ou alunos de seus candidatos políticos, e, portanto, tendem a não estar vinculados a partidos políticos nem a exposição indiscriminada de imagens midiáticas.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar se as percepções (confiança, *expertise*, atratividade, imagem e qualidade percebida dos candidatos) dos votantes da comunidade acadêmica impactam na intenção de escolher um candidato a diretor em uma instituição pública de ensino. Dentre os resultados encontrados, constatou-se que, num contexto acadêmico, parece existir uma preocupação dos eleitores em escolher um candidato com excelência profissional, e tecnicamente qualificado em gestão para administrar a instituição. Tal escolha caracterizou-se por atributos vinculados à competência profissional, confiança e qualidade percebidas deste candidato a diretor. No que se refere à imagem de um candidato, esta não foi significativa na escolha do voto. Todavia, sugere-se que isso se deve ao fato dos eleitores da comunidade acadêmica serem geralmente colegas de trabalho e alunos de seus candidatos, não vinculados a partidos políticos nem a exposição indiscriminada de imagens da mídia. Contudo, as descobertas apontam que sistemas eleitorais não partidários podem combater o consumo exagerado da mídia e incentivar a valorização das qualificações profissionais em gestão de candidatos a cargos públicos.

Como contribuições teóricas do estudo, o modelo indica que os antecedentes de escolha de voto dos eleitores tendem a ser similares aos do consumidor na intenção de compra de um produto. Entretanto, quando se trata de cenários políticos não tradicionais, como é o caso de instituições públicas de ensino brasileiras, o comportamento de votar destes eleitores diverge do modelo tradicional no que diz respeito à influência da imagem dos candidatos no processo de decisão do voto. Sendo assim, para tais eleitores podem ser enfatizados valores ligados a qualidades

profissionais que seus candidatos demonstram para o cargo almejado. O estudo realizado fornece e testa um modelo teórico baseado nas preferências dos eleitores em contextos eleitorais não partidários, que pode ser utilizado como uma ferramenta para reforçar as competências técnicas na área de gestão dos candidatos a cargos públicos e reduzir o uso indiscriminado da mídia nas campanhas eleitorais.

Na prática, o modelo norteia os futuros candidatos a cargos políticos em eleições não tradicionais, sobre as características que seus eleitores valorizam antes de eleger um representante. Com isso, o estudo pode colaborar com o aprimoramento de campanhas políticas com o desenvolvimento de planos de trabalhos que valorizem de fato as preferências dos eleitores na escolha de seus candidatos e reflitam os verdadeiros anseios do eleitor não tradicional na intenção de votar em um representante a cargo público.

Para que o estudo não seja limitado apenas ao contexto político acadêmico brasileiro e aos construtos utilizados do comportamento do consumidor, principal limitação deste estudo, sugere-se que o modelo proposto seja testado com outros construtos e em outros cenários políticos não tradicionais para identificar diversidades culturais, ideologias políticas, além de diferenças entre regras e normas eleitorais e comportamentos semelhantes ou não de voto, a fim de comparar os resultados. Sugere-se uma ampliação da amostra, pois esta foi não-probabilística, sendo que tais resultados não podem ser generalizados, apesar de trazer evidências de comportamento que podem ser confirmados em estudos futuros. Ainda sobre a amostra pesquisada, não foram coletados dados específicos das instituições públicas de ensino brasileiras quanto pertencimento às esferas públicas (municipais, estaduais e federais), regiões brasileiras e quanto ao tipo de ensino (fundamental, médio e superior). Outra limitação é o uso de escala do comportamento do

consumidor adaptadas para o contexto eleitoral não tradicional. Assim, sugere-se o desenvolvimento de escalas específicas sobre a temática.

Para futuros estudos, propõe-se um aprofundamento das percepções destes eleitores, buscando ampliar o leque de antecedentes de voto do eleitor não tradicional, aprimorando assim o modelo teórico estudado. Também se sugere uma pesquisa longitudinal com abordagem qualitativa, que requer contato mais direto e contínuo com o público estudado, a fim de verificar também possíveis oscilações quanto às suas intenções de escolha de voto. Recomenda-se juntamente, investigar as diferenças quanto às características dos respondentes, como especificidades de gênero, escolaridade, idade, vínculo institucional, nacionalidade, região brasileira, dentre outras, a fim de traçar um perfil dos votantes para relacionar com os resultados das percepções encontradas no estudo.

Sugere-se ainda testar o modelo teórico da pesquisa em contextos eleitorais não-partidários diversificados, para averiguar quais especificidades das regras eleitorais de cada sistema moldam as preferências do eleitor. Além disso, ressalta-se a importância de estratificar descritivamente a amostra quanto as esferas das instituições públicas de ensino (municipais, estaduais e federais), suas regiões e tipo de ensino (fundamental, médio e superior). Em suma, ao observar a relevância da temática estudada, novas pesquisas virão a contribuir com o desenvolvimento do conhecimento sobre o assunto, que ainda é pouco presente na literatura acadêmica.

REFERÊNCIAS

AGHEKYAN-SIMONIAN, Mariné; FORSYTHE, Sandra; KWON, Suk W.; CHATTARAMAN, Veena. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services,** v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

AKDENIZ, Billur; CALANTONE, Roger J.; VOORHEES, Clay M. Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. **Psychology & Marketing,** v. 30, n. 1, p. 76-89, 2013.

BARROS, Denise F.; SAUERBRONN, João Felipe R.; AYROSA, Eduardo André T. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública,** v. 46, n. 2, p. 477-491, 2012.

CUNNINGHAM, George B.; FINK, Janet S.; KENIX, Linda J. 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.

BONDS-RAACKE, Jennifer; RAACKE, John D. The relationship between physical attractiveness of professors and students' ratings of professor quality. **Journal of Psychiatry, Psychology and Mental Health,** v. 1, n. 2, p. 1-7, 2007.

BORGES; Lúcia Aparecida S.; CARVALHO, Dirceu T.; MIRANDA, Cláudio S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas,** v. 56, n. 6, p. 611-625, 2016.

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

DASSONNEVILLE, Ruth; HOOGHE, Marc; LEWIS-BECK, Michael S. Do electoral rules have an effect on electoral behaviour? An impact assessment. **West European Politics,** v. 40, n. 3, p. 503-515, 2017.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis; YAGUE-GUILLEN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research,** v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

FARRAG, Dalla A. R.; SHAMMA, Hamed. Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing,** v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAIR JUNIOR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; BABIN, Barry J.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOEGG, JoAndrea; LEWIS, Michael V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. **Journal of Marketing Research,** v. 48, n. 5, p. 895-909, 2011.

HOSSAIN, Tarique M.; Hot or not: and analysis of online professor – shopping behavior of business students. **Journal of education for business**, v. 85, n. 3, p. 165– 67, 2010.

KIM, Dhee; PERDUE, Richard R. The influence of image on destination attractiveness. **Journal of Travel & Tourism Marketing,** v. 28, n. 3, p. 225-239, 2011.

KIRKLAND, Patricia A.; COPPOCK, Alexander. Candidate Choice Without Party Labels: New Insights from Conjoint Survey Experiments. **Political Behavior,** v. 39, n. 1, p. 1-21, 2017.

LEE, Younghan; KOO, Jakeun. Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. **Journal of Sport Management,** v. 29, n. 5, p. 523-538, 2015.

LENZ, Gabriel S.; LAWSON, Chappell. Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. **American Journal of Political Science,** v. 55, n. 3, p. 574-589, 2011.

LIM, Claire S.; SNYDER, James M. Is more information always better? party cues and candidate quality in us judicial elections. **Journal of public Economics,** v. 128, p. 107-123, 2015.

LIU, J.; HU J.; FURUTAN O. The influence of student perceived professors' "hotnees" on expertise, motivation, learning outcomes, and course satisfaction; **Journal of Education for Business,** v. 88, n. 2, p. 37-41, 2013.

LORD, Kenneth R.; PUTREVU, Sanjay. Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsement. **Journal of Current Issues and Research in Advertising,** v. 31, n. 1, p. 1-13, 2009.

MO, Cecilia H. The consequences of explicit and implicit gender attitudes and candidate quality in the calculations of voters. **Political Behavior,** v. 37, n. 2, p. 357-395, 2015.

MYERS, John P. Democratizing school authority: Brazilian teachers' perceptions of the election of principals. **Teaching and Teacher Education**, v. 24, n. 4, p. 952-966, 2008.

NASCIMENTO, João Carlos H. B.; MACEDO, Marcelo Alvaro S. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS em Pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade,** v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

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.

NISBETT, Gwendelyn S.; DEWALT, Christina C. Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. **Atlantic Journal of Communication,** v. 24, n. 3, p. 144-156, 2016.

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.

OLIVOLA, Christopher Y.; FUNK, Friederike; TODOROV, Alexander. Social attributions from faces bias human choices. **Trends in Cognitive Sciences,** v. 18, n. 11, p. 566-570, 2014.

PARO, Vitor Henrique. Escolha e formação do diretor escolar. **Cadernos de Pesquisa: Pensamento Educacional.** Curitiba, v. 6, n. 14, p. 36-50, 2011.

_____, Vitor H. A utopia da gestão escolar democrática. **Cadernos de pesquisa**, n. 60, p. 51-53, 2013.

PRAINO, Rodrigo; STOCKEMER, Daniel; RATIS, James. Looking good or looking competent? Physical appearance and electoral success in the 2008 congressional elections. **American Politics Research,** v. 42, n. 6, p. 1096-1117, 2014.

RINIOLO, Todd C.; JOHNSON, Katherine C.; SHERMAN, Tracy R.; MISSO, Julie A. 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.

SALINAS, Vanessa I.; FERREIRA, Jorge B.; GIOVANNINI, Cristiane J.; SILVA, Jorge F. Intenção de Compra de Luxo on-line. **Revista de Administração,** v. 13, n. 3, p. 123-141, 2014.

SCAMMELL, Margaret. Politics and image: the conceptual value of branding. **Journal of Political Marketing,** v. 14, n. 1-2, p. 7-18, 2015.

SCHNURR, Benedikt; BRUNNER-SPERDIN, Alexandra; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. **Marketing Letters,** v. 28, n. 2, p. 241-253, 2017.

SEKHON, Harjit; ENNEW, Christine; KHAROUF, Husni; DEVLIN, James. Trustworthiness and trust: Influences and implications. **Journal of Marketing Management,** v. 30, n. 3-4, p. 409-430, 2014.

SCHIFFMAN, Leon; THELEN, Shawn T.; SHERMAN, Elaine. Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. **European Journal of Marketing,** v. 44, n. 3, p. 369-381, 2010.

SNOJ, Boris; KORDA Aleksandra P.; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management,** v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs,** v. 20, n. 2, p. 267-79, 1986.

STOCKEMER, Daniel; PRAINO, Rodrigo. Physical attractiveness, voter heuristics and electoral systems: The role of candidate attractiveness under different institutional designs. **The British Journal of Politics and International Relations,** v. 19, n. 2, p. 336-352, 2017.

VETERE, Renata; NOGUEIRA, Denize, S. A opinião da opinião: representações sociais acerca da pesquisa de intenção de votos nas eleições de 2014. **Psicologia,**

Saber Social, v. 3, n. 2, p. 253-259, 2015.

WHELAN, Jodie; GOODE, Miranda, R.; COTTE, June; THOMSON, Matthew. Consumer Regulation Strategies: Attenuating the Effect of Consumer References in a Voting Context. **Psychology & Marketing,** v. 33, n. 11, p. 899-916, 2016.

WU, Paul C.; YEH, Gary Y.; HSIAO, Chieh R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal,** v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing,** p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Construtos	Variáveis Adaptadas	Referências
Intenção de Voto	Eu tenho a intenção de sempre votar em um candidato a diretor	Ohanian (1991)
	Eu busco mais informações sobre o candidato a diretor antes de votar	
	Eu sempre voto em um candidato a diretor	
Qualidade Percebida do Candidato a Diretor	Votar em um candidato a diretor bastante qualificado é muito importante pra mim	Zeithanl (1988); Sproles e Kendall (1986)
	Em geral, tento votar em candidatos a diretor mais qualificados	
	Na hora de votar em um candidato a diretor tento fazer a melhor escolha	
	Em geral, esforço-me por votar em candidatos a diretor da melhor qualidade	
	Realmente dou muita importância ao candidato a diretor que voto	
	Sou muito exigente na hora de votar em um candidato a diretor	
	Como dou valor à qualidade, normalmente eu não voto no primeiro candidato a diretor que encontro	
	Para me satisfazer, um candidato a diretor não precisa ser perfeito	
Confiança no Candidato a Diretor	Eu escolho o candidato a diretor que é mais digno de confiança	Ohanian (1991)
	Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser honesto	
	Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser confiável	
	Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser sincero	
	Eu escolho o candidato a diretor que mais demonstra ser alguém que se pode acreditar	
Expertise do Candidato a diretor	Eu só escolho o candidato a diretor que é especialista em gestão escolar	
	Eu escolho o candidato a diretor tem que tem experiência em gestão escolar	
	Eu escolho o candidato a diretor que é informado	

	Eu escolho o candidato a diretor que é qualificado em gestão escolar	
	Eu escolho o candidato a diretor que é capacitado em gestão escolar	
Atratividade do candidato a diretor	Eu escolho o candidato a diretor que é atraente fisicamente	
	Eu escolho o candidato a diretor que tem classe	
	Eu escolho o candidato a diretor que é bonito (a)	
	Eu escolho o candidato a diretor que é elegante	
	Eu escolho o candidato a diretor que é sensual	
Imagem do candidato a Diretor	Nas eleições, eu escolho candidatos a diretor que tenham a melhor aparência	Hoegg, Lewis (2011)
	Nas eleições, eu escolho candidatos a diretor que sejam mais carismáticos	
	Nas eleições, eu escolho candidatos a diretor que tenham preparado a melhor campanha política	

Quadro 1: Afirmativas do Questionário
Fonte: Elaboração própria.