

Estratégias de Marketing Político nas Eleições Presidenciais Brasileiras e Suas Semelhanças no Contexto Acadêmico: Um Estudo Comparativo.

RAPHAELA PEREIRA RANGEL

Doutoranda PPGA/UNIGRANRIO

rangelufrj@hotmail.com

SERGIO EDUARDO DE PINHO VELHO WANDERLEY

Professor PPGA/UNIGRANRIO, Doutor Ebape/FGV

sergio.wanderley@unigranrio.edu.br

Resumo

O marketing político, originado nos Estados Unidos, foi definido por Queiroz (2006) como um conjunto de estratégias de comunicação voltadas para campanhas eleitorais, adaptadas ao perfil do eleitorado. No Brasil, essas técnicas, embora muitas vezes amadoras, evoluíram para ferramentas profissionais. O trabalho propõe um panorama cronológico das estratégias eleitorais dos principais presidentes civis do Brasil e discute a aplicação dessas estratégias na gestão universitária, destacando a relevância histórica e controversia. O estudo adota uma metodologia fenomenológica, enfatizando a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos ao fenômeno investigado. Classificada como uma pesquisa aplicada qualitativa e exploratória, a investigação utiliza procedimentos bibliográficos documentais e entrevistas estruturadas para atingir seus objetivos. As entrevistas, realizadas individualmente com doze candidatos que participaram das eleições universitárias de 2016, focaram em confrontar as campanhas políticas discutidas nos centros educacionais com o processo eleitoral específico dessas instituições. A análise dos dados foi conduzida por meio da Análise de Conteúdo, consolidando as respostas das entrevistas com os dados obtidos na pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa destacou a importância do marketing político nas campanhas eleitorais dentro das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), evidenciando que muitos membros da comunidade acadêmica têm um conhecimento limitado sobre os processos eleitorais e utilizam estratégias de marketing, influenciados por fatores externos, sem uma compreensão aprofundada. Além disso, o estudo identificou um preconceito em relação ao marketing político, com entrevistados demonstrando receio em participar ou em responder algumas perguntas de forma aberta.

Palavras chave: Marketing Político; Estratégias Eleitorais; Instituições Federais de Ensino Superior; Gestão Universitária.

1. Conteúdo do trabalho

O marketing político é caracterizado com um fenômeno social (SCOTTO, 2003) que revela interseções entre os domínios da política e do mercado. Scotto (2003) argumenta que, ao questionar a dicotomia entre mercado e política e ao examinar os pontos de convergência entre

Realização

essas esferas, torna-se evidente que o mercado, assim como os produtos e serviços de marketing veiculados em campanhas, estão impregnados de elementos oriundos da política.

Enquanto que o marketing tradicional agrega valor a bens ou serviços para seus clientes, o marketing político consiste em um conjunto de procedimentos e técnicas que visam “adequar” um determinado candidato ao se eleitorado, evidenciando que esse candidato é distinto e potencialmente superior aos seus concorrentes (RUBEM FIGUEIREDO, 1994).

O conceito de marketing político, conforme apresentado por Queiroz (2006), teve sua origem nos Estados Unidos, onde foi utilizado por profissionais da área para delinear estratégias de comunicação voltadas para a condução de campanhas eleitorais. Essas estratégias eram adaptadas às necessidades do eleitorado, com os candidatos sendo posicionados como os principais protagonistas do processo comunicativo, devendo ser, portanto, “adaptados ao perfil do eleitorado” (QUEIROZ, 2006, p.19)

Em um contexto global, há inúmeros exemplos de figuras que utilizam o marketing político para propagar ideias e interesses pessoais, como Hitler, Napoleão e Stálin. No Brasil, essas técnicas, embora frequentemente aplicadas de forma amadora, evoluíram para ferramentas profissionais nas mãos dos chamados “marqueteiros”, que as utilizam como estratégias para a reprodução e difusão de conteúdo, muitas vezes sem a devida verificação. O marketing político no Brasil pode ser considerado um fenômeno relativamente recente, cujo crescimento se intensificou com a redemocratização após o golpe militar de 1964, quando as eleições começaram a despertar um maior interesse na população (ROMANINI, 2006).

No contexto brasileiro, ainda há divergências entre especialistas sobre qual governante fez o melhor uso dessas estratégias. Para Lima Figueiredo (2002, p.15), Fernando Collor utilizou “de maneira consistente, talentosa e competente grande parte das estratégias do marketing político, gerando dificuldades para seus adversários na campanha presidencial de 1989”. Por outro lado, Rubem Figueiredo (1994) argumenta que Getúlio Vargas foi o brasileiro que mais se apropriou do conceito de marketing político, aproveitando as possibilidades oferecidas pela sociedade da época.

Portanto, torna-se necessário traçar um breve panorama cronológico dos principais presidentes civis brasileiros e das estratégias utilizadas por eles em suas campanhas eleitorais. Para isso, o presente trabalho aborda o marketing político sob uma perspectiva multidisciplinar, associando-o à gestão universitária.

2. Fundamentação Teórica

Em 1894, Prudente de Moraes foi eleito presidente com 84,5% dos votos, apesar da sua influência limitada em um país com elevados índices de analfabetismo, tendo, no entanto, um expressivo apoio na comunicação impressa, conforme indicado por Romanini (2006). O candidato utilizou intensivamente a propaganda “corpo a corpo”, além de cartas e panfletos,

Realização

para consolidar sua imagem pública e atrair votos. Ele aproveitou a propaganda não apenas para influenciar políticos mais experientes, mas também desempenhou um papel crucial na formulação do “Programa dos Candidatos”, um manifesto público que detalhava a plataforma dos candidatos republicanos. Esse programa visava estreitar os laços entre o partido, seus candidatos e os eleitores, marcando uma inovação na prática da propaganda política e estabelecendo um novo paradigma nas campanhas eleitorais, conforme Romanini (2006, p.107).

Em 1930, com a formação do governo provisório, Getúlio Vargas assumiu a liderança e, com a promulgação de uma nova Constituição, instaurou o Estado Novo (1930-1945). Amaral (2006, p.128) argumenta que “uma das principais estratégias da propaganda impressa durante o Estado Novo foi enfatizar o fracasso do passado e o futuro promissor sob a liderança de Vargas”. O autor sustenta que,

[...]Vargas valeu-se habilmente dos meios de comunicação para promover a integração nacional, divulgar suas propostas e obras, e popularizar sua imagem. O cinema constitui-se em uma espécie do diário do governo, transmitindo o cotidiano do presidente no país e no exterior. Enquanto isso, a imprensa era usada para propaganda [...] e tudo mais que pudesse traduzir o amor à nação [...] (AMARAL, 2006, p.128)

Amaral (2006, p.131), explica que enquanto políticos se preocupam em modificar seus vestuários como uma ferramenta estratégica, Vargas “valeu-se da emoção [...] construindo uma paixão nacional, como um líder carismático, articulando todas as classes sociais”. Amaral (2006, p.127-143) também destaca a criação do DIP com o intuito de manter controle das publicidades:

[...] O DIP teria como objetivo primordial de difundir a ideologia do Estado Novo e fomentar o culto à imagem de Vargas, [...] a exemplo de cultura política – Revista Mensal de Estudos Brasileiros, em que todos os artigos eram favoráveis a Getúlio. Essa revista tinha seções de Ideologia, Política, Economia, História, Artes, Educação/Ciências, nas quais sempre se ressaltavam, na introdução, os benefícios que o governo oferecia à população (AMARAL, 2006, p.127-143).

Perosa (1995) argumenta que Getúlio Vargas soube explorar o potencial do rádio, apesar das limitações tecnológicas da época. Sob controle da Divisão de Imprensa e Propaganda (DIP), criou o programa “A Hora do Brasil”, que era responsável pela disseminação de suas ideias e, até os dias atuais, continua sendo meio utilizado para veicular informações governamentais. Vargas, frequentemente, é citado como um dos presidentes brasileiros mais influentes no campo de marketing político, com muitos pesquisadores destacando sua habilidade em empregar técnicas de comunicação persuasivas, mesmo com os recursos limitados disponíveis na época.

Após a morte de Getúlio, Juscelino Kubitschek começou a ser considerado candidato à presidência. Kubitschek foi um dos primeiros presidentes a utilizar a televisão para apresentar sua trajetória e objetivos como candidato, e promovendo uma entrevista com um anúncio de página inteira para divulgar o programa (PICOLIN, 2006). Além disso, uma inovação importante foi a criação de comitês femininos, organizados por sua esposa Sarah Kubitschek,

Realização

conhecido como “Programa de Metas”, foi decisivo na eleição de 1955, estimulando a população e promovendo uma visão de progresso nacional em termos de emprego e autoconfiança. O fato de Juscelino ter sido o único candidato a apresentar um plano fundamentado tecnicamente foi um dos fatores cruciais para sua vitória (PICOLIN, 2006).

[...] Com esse intuito, fazia uso da propaganda e dos meios de comunicação com uma habilidade rara dos políticos antigos e também dos atuais. [...] ele tinha capacidade de simplificar a mensagem, tornando-a adequada e de fácil entendimento ao seu público (GROSSI, 2006, P.6).

Tancredo Neves, cuja campanha, intitulada “Muda Brasil”, foi conduzida entre 1984 e 1985, simbolizava o término do regime militar e o retorno da democracia, respaldado pelos próprios militares que o viam como um candidato adequado para essa “conciliação” (OLIVEIRA, 2006). A campanha foi considerada “o maior movimento de marketing político eleitoral e propaganda política que o país já presenciou” (OLIVEIRA, 2006, p.26), o que não é surpreendente, dado que o então candidato à presidência contava com o suporte de um grupo de agências de publicidade composto por 10 empresas. O desafio dessas agências era realizar uma campanha publicitária com conotação de eleição direta, em uma época em que a legislação brasileira proibia propagandas políticas em rádios, jornais e televisão (OLIVEIRA, 2006, p.26).

Oliveira (2006), observa que os meios de comunicação tiveram uma influência significativa destacando especialmente a TV Globo, pois os comícios eram agendados para o horário do Jornal Nacional. Além disso, destaca o episódio envolvendo o cacique e deputado Mário Juruna, que aceitou suborno do também candidato Paulo Maluf e, subsequentemente, divulgou fotos dele sentando em “montanhas de dinheiro”, o que beneficiou a campanha de Tancredo. Tancredo Neves também se dedicou a visitas às casas dos parlamentares e ao contato direto com eleitores. Seus comícios eram transmitidos ao vivo para todo o país e utilizavam símbolos do movimento “Diretas Já”, além de contar com showmícios com artistas como Fafá de Belém e Milton Nascimento. Recebendo ainda apoio de movimentos nacionais, como o movimento estudantil UNE, e de artistas como João Bosco, Raul Cortez e a Banda Blitz, segundo o jornal Folha da Tarde (10 ago. 1984, apud Oliveira, 2006, p.220). Tancredo Neves também contou com apoio de outros segmentos influentes.

[...]1.000 pastas de plástico, com bloco de papel, jornal e caneta esferográfica, 3.000 camisetas “Muda Brasil”, 15.000 autocolantes, 5.000 bottons de plástico, 2.000 crachás para convencionais, imprensa e convidados, 30 faixas de rua e um painel [...], custo total, Cr\$ 18.423.000,00 [...] (OLIVEIRA, 2006, p.220)

Tancredo Neves foi eleito presidente, porém, após 21 anos de regime militar, o primeiro presidente civil não chegou a tomar posse devido ao seu falecimento antes da data estabelecida. Com a morte de Tancredo, o vice-presidente José Sarney assumiu a presidência da República. Sarney havia tomado posse como vice-presidente em substituição a Tancredo, que na época estava acometido por fortes dores, e como presidente provisório, assinou atos e nomeou ministros conforme o plano previamente estabelecido por Tancredo. Assim, com o falecimento de Tancredo Neves, Sarney passou a exercer efetivamente a presidência do país.

Realização

É importante destacar que, por não ter originalmente a intenção de se tornar candidato à presidência, as principais marcas de José Sarney no marketing político ocorrem antes de sua ascensão ao cargo presidencial. José Ribamar Ferreira de Araújo, a convite de um amigo, adotou o pseudônimo de José Sarney, utilizando o sobrenome de seu pai, que era promotor e juiz. Sarney iniciou uma estratégia de marketing político associando seu nome à imagem de seu pai, uma figura proeminente na sociedade maranhense. Sua campanha se concentrou no combate à corrupção eleitoral e administrativa (D'ELBOUX, 2006). Em entrevista, Sarney afirmou que,

[...]a ação política, 50% ou mais dela, é feita pela palavra. A maneira de se massificarem as ideias que as palavras têm através dos instrumentos que se tem. A imprensa é o mais antigo de todos, depois os meios de que a gente dispõe hoje. Ninguém pode fazer política, a não ser no anonimato, se não tiver condições de ela ser do conhecimento, ser massificada. É uma obrigação do político, é quase que uma extensão da personalidade. Ninguém pode ter sucesso político se não for capaz de expor suas ideias para que os outros possam comungar delas [...] (D'ELBOUX, 2006, p.242-243)

Durante suas campanhas, José Sarney contou com a colaboração do especialista em marketing político Miguel Gustavo, que introduziu uma inovação ao incorporar a plataforma de governo na forma de músicas. Estas eram veiculadas por carros de som e rádios, sendo divulgadas através de um disco intitulado "Show da Vitória", que apresentava performances dos principais artistas da música brasileira da época (D'ELBOUX, 2006, p.244). Além disso, o cineasta Glauber Rocha foi convidado a produzir o documentário "Maranhão 66". Com doze minutos de duração, o filme começava com imagens de multidões clamando o nome de Sarney e, em seguida, exibia a pobreza predominante no estado, incluindo cenas de pessoas desnutridas e esgoto a céu aberto, intercaladas com trechos do discurso de posse de Sarney, que prometia dias melhores para a população (D'ELBOUX, 2006, p.245).

De acordo com D'Elboux (2006), Sarney trouxe inovações significativas para a comunicação e o marketing político. Entre essas inovações estava a TV Didática, um programa em que professores ministravam aulas por meio da televisão. Sarney foi visto como um político orientado para a comunicação, sempre adotando novas técnicas para se conectar com a população. Um exemplo disso foi seu programa de rádio, no qual ele se comunicava com os brasileiros de forma acessível, relatando as atividades do governo ao longo da semana (D'ELBOUX, 2006, p.260). Em 1990, Sarney transferiu a presidência para Fernando Collor de Mello, vencedor das eleições diretas de 1989.

Fernando Collor demonstrou um elevado grau de planejamento em sua campanha, aproveitando o contexto político e social do momento para criar eventos de grande impacto, o que foi crucial para sua eleição (COSTA, 2006). Collor empregou diversas estratégias de marketing político para promover sua imagem e aumentar sua visibilidade na mídia. O slogan "O Caçador de Marajás" foi fundamental para elevar o perfil do candidato, destacando-o progressivamente na mídia e conferindo-lhe projeção nacional. Além disso, ele utilizou camisetas com mensagens que criavam uma imagem de jovem esportista durante suas caminhadas rotineiras. Contudo, a repetição dessas imagens tornou-se monótona para a

Realização

imprensa. Para revitalizar sua imagem, Collor passou a usar camisetas com provérbios em latim, alguns traduzidos para o português, gerando um novo impacto na expectativa da imprensa. A busca incessante por mídia eletrônica tornou-se uma "obsessão" para Collor, que aproveitava todas as oportunidades para transformar suas declarações em notícias (COSTA, 2006). Além disso, Collor solicitava pesquisas eleitorais para avaliar suas chances como candidato à presidência, uma prática ainda não amplamente utilizada por outros políticos na época (CONTI, 1999).

[...] a organização da campanha eleitoral de Fernando Collor chegou a um nível tal que suscitou a necessidade de profissionalizar a administração dos resultados da pesquisa [...]. Estas tornaram-se uma ferramenta tão poderosa que, pela primeira vez na histórica política foi desenvolvido um software para gerenciar informações de campanha [...] (CONTI, 1999, apud COSTA, 2006, p.282).

Collor evidenciou uma notável competência em transformar seus comícios em eventos de grande impacto visual e emocional, configurando-os quase como produções de entretenimento. Durante comícios noturnos, Collor empregava iluminação especial e modificações na trilha sonora para criar um efeito dramático adicional, com o intuito de impressionar o público de maneira distinta. O uso de holofotes e outros efeitos especiais intensificava a sensação de poder e dinamismo do evento (COSTA, 2006).

Além disso, Collor implementou uma estratégia inovadora para interagir com seu eleitorado por meio do “Disque Brasil”. Em seus vídeos de campanha televisiva, foi disponibilizado um número de telefone para que os eleitores pudessem expressar suas opiniões sobre suas propostas e fornecer sugestões. Os eleitores que ligavam para o número indicado recebiam um kit de material de propaganda pelo correio, estabelecendo assim um canal de comunicação direto e personalizado com o público (COSTA, 2006). De acordo com Costa (2006, p.295), Collor foi o candidato que mais se beneficiou dos elementos de comunicação política, incluindo pesquisa de opinião, comícios, assessoria de imprensa e relações públicas.

“[...]Os jornais e revistas que cobriram os feitos de Collor durante o período em que estava sendo planejada sua ‘caminhada para o Planalto’ constituíram um forte apoio à sua candidatura[...]. Elas mostram claramente a trajetória percorrida por Collor no campo político, desde quando começou a gestar sua candidatura. A difusão de suas ações deu-lhe visibilidade nacional, complementada por técnicas de marketing pessoal[...]. Valeu-se de sua experiência administrativa[...], acima de tudo, sempre falou mais alto seu instinto de homem de propaganda, sua formação pessoal na área de comunicação[...] (COSTA, 2006, p.277-291).”

Com o impeachment de Fernando Collor, Itamar Franco assumiu a presidência em 1992. De acordo com Cavalcanti (2006, p.297), Itamar Franco é caracterizado como um “político que construiu sua trajetória através de um ‘fazer político’ relativamente controverso”. O autor analisa, em seu artigo, as ações políticas de Franco e suas repercussões na imprensa, por meio da análise de edições dos jornais Folha de São Paulo e Estados de Minas publicadas entre janeiro e setembro de 1993.

Na reportagem intitulada “Caso Fusca”, a Folha de São Paulo retrata Itamar Franco destacando algumas de suas qualidades e associando-o à simplicidade do modelo de carro Fusca. A matéria sugere que Franco, assim como o carro, é um indivíduo simples que “direciona

Realização

seus atos e suas declarações a um público com características semelhantes” (CAVALCANTI, 2006, p.299). Em contraste, na reportagem “Homem Simples”, a simplicidade é descrita de forma pejorativa. Cavalcanti (2006) observa que essas reportagens refletem pontos de vista distintos sobre o presidente e ressalta a importância não apenas do conteúdo publicado, mas também da percepção individual dos leitores em relação a essas informações. Para Cavalcanti (2006),

[...]O fusca, como uma estratégia de marketing político, teve a capacidade de criar uma identificação positiva entre o líder e seus liderados[...], a despeito das críticas e das contraposições apresentadas[...] Itamar conseguiu, por meio de sua atuação, uma repercussão favorável junto aos brasileiros[...] (CAVALCANTI, 2006, p.316).

No caso de Fernando Henrique Cardoso, um elemento de marketing político que se destacou foi o Plano Real, cuja campanha publicitária incluía a distribuição de novas moedas em quantidades limitadas, tornando-as objetos de desejo e disputas entre colecionadores (QUEIROZ, 2006, p.328). Embora a campanha tenha sido bem-sucedida e tenha contribuído para a reeleição do presidente, Queiroz (2006, p.331) critica essas estratégias como “requeitadas” e com pouca inovação criativa. Apesar disso, a publicidade foi considerada um “elemento decisivo” para a vitória, com um orçamento de US\$ 42 milhões, incluindo um estúdio para programas eleitorais, o jingle de Dominginhos e uma ampla gama de materiais promocionais, como bottons, adesivos e camisetas.

Na eleição de 1998, a campanha de Cardoso também utilizou a internet e os microcomputadores pessoais, refletindo a crescente importância da comunicação online (QUEIROZ, 2006). Luiz Inácio Lula da Silva, pelo PT, adotou uma imagem de moderação ao mudar seu estilo de vestuário e focou sua publicidade em apresentar-se como um “herói” capaz de combater desigualdades sociais e corrupção, utilizando brindes, contato direto e meios de comunicação, incluindo a internet (ALMEIDA & SETTE, 2010). Em 2006, buscando a reeleição, Lula reforçou sua imagem de “homem simples” e reduziu o investimento em mídia, direcionando suas estratégias para um público-alvo específico e fortalecendo sua imagem como “representante do povo” (CASTILHO, 2012).

[...]As campanhas do PROUNI podem ser consideradas ao mesmo tempo publicidade[...] e propaganda[...] trazem elementos claros de uma tentativa de convencer o público da importância do programa de governo para o desenvolvimento da sociedade. A utilização de elementos retóricos atrai a atenção e se sensibiliza não só aos estudantes que precisam do apoio do programa, mas também daqueles que, mesmo tendo melhores condições sociais, se comovem com as histórias de vida contadas nos vídeos[...] (CASTILHO, 2012, p.143).

Em relação a Dilma Rousseff, a estratégia de marketing político que mais se destacou foi inspirada nas campanhas eleitorais norte-americanas, incluindo a tentativa de contratar a mesma empresa responsável pela publicidade da campanha do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (GRUDGINGS, 2010).

É importante notar que outros presidentes brasileiros também utilizaram o marketing político, inclusive em aspectos negativos, como a disseminação das chamadas “*Fake News*”. No entanto, para este artigo, foi realizado um recorte temporal focado na eleição de 2016 na

Realização

universidade pública estudada. Dessa forma, optou-se por apresentar os presidentes até aquele ano, a fim de estabelecer uma comparação.

3. Metodologia

A metodologia do estudo foi delineada para esclarecer os procedimentos e técnicas utilizados. O método empregado é classificado como fenomenológico, dado que enfatiza o cotidiano e busca resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao fenômeno investigado (VERGARA, 2008, p.84).

A pesquisa é caracterizada como aplicada, qualitativa e exploratória, utilizando procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. As entrevistas foram realizadas de forma individual, estruturadas com um roteiro baseado nos objetivos do estudo e correlacionadas ao referencial teórico (VERGARA, 2016). O objetivo principal foi confrontar as campanhas políticas discutidas nos centros educacionais com o processo eleitoral específico dessas instituições públicas.

A amostra foi selecionada por conveniência, considerando a acessibilidade dos indivíduos aos investigadores (GIL, 2010). O recorte temporal utilizado foi o processo eleitoral de 2016 na universidade estudada. Na fase de pesquisa de campo, foram entrevistados doze candidatos que participaram das quatro chapas concorrentes, incluindo candidatos a reitor, vice-reitor e pró-reitor. A análise dos dados foi realizada por meio da consolidação das respostas das entrevistas com os dados obtidos na pesquisa bibliográfica e documental, utilizando a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (1977).

4. Resultados e Discussões

As universidades públicas brasileiras desempenham um papel crucial nos debates sobre a política nacional, refletido nas discussões em sala de aula e nos eventos organizados para que os candidatos possam apresentar suas propostas à comunidade acadêmica. Além de conferir diplomas, essas instituições têm a responsabilidade de gerar conhecimento e promover uma visão crítica entre os alunos sobre a realidade social (SLEUTJS, 1998).

Conforme dados da Coordenadoria de Desenvolvimento Institucional da universidade investigada, a instituição contava com 13.530 alunos matriculados em cursos presenciais, 5.891 em cursos a distância, 1.111 docentes, 1.243 servidores técnico-administrativos, além de funcionários terceirizados.

Na primeira parte das entrevistas, foram exploradas as motivações dos candidatos, sua experiência profissional e acadêmica, com o objetivo de compreender o indivíduo como um ser político. De modo geral, os candidatos destacaram suas experiências e a crença de que poderiam contribuir significativamente para a gestão universitária, o que os motivou a se candidatar. Por exemplo, o entrevistado E01 inicialmente não tinha interesse em se candidatar, focando-se na academia e pesquisa, mas foi convencido pela qualidade do grupo da chapa. O entrevistado E03 mencionou que, embora pretendesse concorrer a pró-reitor, acabou sendo "conduzido" ao cargo após debates internos. Outros entrevistados, como E06 e E07, indicaram que suas

Realização

candidaturas foram motivadas por divergências com o pensamento predominante na universidade e por convites de colegas, respectivamente.

Na segunda parte das entrevistas, as perguntas abordaram o processo eleitoral na universidade, buscando entender como as chapas são formadas, como se organizam na divisão de funções e na escolha dos candidatos aos cargos de reitor e vice-reitor.

Quanto à formação das chapas, o entrevistado E01 relatou que foi abordado pelo candidato a reitor para assumir a vaga de vice-reitor, então disponível, e juntos formaram a chapa. O entrevistado E02, por sua vez, expressou preocupações não sobre a administração federal, mas sobre a redução de verbas e os desafios futuros, o que o levou a selecionar pessoas que considerava mais competentes para a gestão, incluindo diretores de institutos com experiência administrativa, sem focar na popularidade eleitoral. O entrevistado E03 foi integrado à chapa após sua formação, mencionando que sua criação foi fruto da articulação entre um grupo de reitores, institutos e o vice-reitor da época. O entrevistado E04 destacou que o descontentamento com a gestão universitária, que considerava dominada por um grupo e caracterizada pelo “personalismo”, levou à formação de uma chapa com propostas alternativas e críticas ao modelo vigente. O entrevistado E05, que havia sido adversário do candidato a reitor em uma eleição anterior, observou que a chapa atual era plural, mas com um líder claro, o candidato a reitor. O entrevistado E10 conhecia o candidato a reitor de longa data e, após serem apresentados por outro professor, decidiu compor a chapa, considerando bom relacionamento com o instituto do candidato. O entrevistado E11 apesar de ter recebido convites de outras chapas, optou por permanecer na pró-reitoria a convite do candidato a reitor, devido ao trabalho desenvolvido anteriormente.

Em relação à seleção dos membros das chapas concorrentes, o entrevistado E02 destacou que optou por pessoas que já haviam enfrentado momentos desafiadores, considerando que a próxima administração necessitaria de uma “capacidade de gestão” para lidar com a redução de verbas e o crescimento simultâneo da instituição. O entrevistado E04 destacou o papel decisivo do candidato a reitor na formação da chapa, apontando que ele exercia uma influência significativa, já que os membros precisavam estar alinhados com suas visões e serem parte do “círculo de confiança”. Segundo E04, a escolha dos membros foi resultado de um trabalho colaborativo e de um processo de discussão extensivo, não sendo determinada exclusivamente pelo candidato a reitor, mas baseada em um conjunto de conversas e acordos. Na formação das chapas, o entrevistado E05 confirmou que a seleção dos membros foi baseada na competência específica para cada cargo. Por exemplo, para abordar a diversidade, incluíram um especialista reconhecido no movimento negro da instituição, evidenciando uma escolha cuidadosa para cada função. O entrevistado E08 também enfatizou a importância da representatividade e experiência na escolha dos membros, alinhando-os com as funções que iriam desempenhar. O entrevistado E06 optou por uma chapa com um perfil voltado para parcerias público-privadas, escolhendo candidatos com experiência relevante, como o pró-reitor de pós-graduação que construiu seu laboratório por meio de parcerias. Para o entrevistado E09, os critérios de seleção foram “proximidade da formação” e a adequação técnica e política ao cargo. O entrevistado E10 destacou sua participação ativa na seleção dos pró-reitores, mencionando que o candidato a reitor também participou da escolha com direito a vetar nomes.

Realização

O entrevistado E11 relatou que a formação da chapa envolveu reuniões com todos os apoiadores da ideia, destacando a importância de um candidato com perfil acadêmico e visão para a universidade.

Com intuito de descobrir se teve um indivíduo responsável pela elaboração da campanha da chapa, como os chamados “marqueteiros”, os entrevistados foram questionados sobre quem definiu o nome, logomarca e slogan utilizados pela chapa.

Quanto à definição de nome, slogan e logomarca das chapas, o entrevistado E01 descreveu que o nome da chapa surgiu da proposta de universalização da universidade, e o slogan visava tornar a universidade mais acessível e comum para todos. O entrevistado E02, escolheu o nome com base na ideia de unidade necessária para enfrentar desafios, e a escolha do nome foi baseada em várias sugestões, sem recomendação clara sobre a origem da ideia final. O entrevistado E03 criou o nome da chapa com base na ideia de “ser pela...”, visando um impacto significativo. A logomarca foi desenvolvida por um professor apoiador, que utilizou recursos de uma campanha municipal anterior, no qual ele foi candidato, para criar o design, sem muita discussão adicional. O entrevistado E07 explicou que o nome de sua chapa surgiu da identificação de uma fragmentação entre as ações administrativas e acadêmicas da universidade, refletindo a necessidade de uma abordagem mais integrada.

Em outra pergunta, buscou-se a livre manifestação do candidato à cerca da profissionalização dessas campanhas eleitorais em contraponto as eleições políticas tradicionais, questionando-os se consideravam a campanha de sua chapa como amadora ou profissional.

Em relação à percepção da campanha como amadora ou profissional, o entrevistado E01 indicou que a campanha não se enquadrava estritamente com amadora, mas também não era completamente profissional, devido à falta de experiência e “*know-how*”. Ele destacou que, apesar da falta de profissionalismo, o entusiasmo e a colaboração da equipe ajudaram a superar o conceito de amadorismo, especialmente quando comparado com outras chapas que não apresentaram o mesmo nível de exposição e metas. O entrevistado E02, por sua vez, mencionou que sua chapa contava com diretores de instituto e candidatos com experiência prévia em campanhas eleitorais na universidade. Apesar dessa experiência, o E02 não considerou a campanha totalmente profissional. Ele sugeriu que a falta de um padrão uniforme de profissionalismo caracterizou a campanha, embora houvesse alguma experiência envolvida. O entrevistado E04 considerou a campanha de sua chapa como profissional, pois contou com alunos com experiência ou formação em design gráfico, que contribuíram com materiais visuais de “alta qualidade”. No entanto, ele destacou que esses profissionais eram voluntários e não recebiam pagamento, o que limitava a estrutura profissional em comparação com campanhas mais bem financiadas. O entrevistado E06 mencionou que nunca se envolveu profundamente na execução das campanhas, sendo frequentemente “levado” para os cargos que ocupou, e não se envolveu diretamente em atividades marketing. Ele reconheceu que sua experiência em campanhas foi mais passiva, com aceitação pela comunidade em vez de uma participação ativa na criação de estratégias de campanha. O entrevistado E06 considerou sua participação na campanha como “extremamente amadora com uma estrutura meio profissional”, reconhecendo que não soube aproveitar adequadamente a estrutura disponível. O entrevistado E07 afirmou que a sua chapa era amadora, defendendo que campanhas profissionais são inviáveis dentro da universidade devido aos altos custos, e expressou um entendimento de que amadorismo é uma

Realização

característica comum nas campanhas universitárias. O entrevistado E10 observou que o processo eleitoral universitário, realizado a cada quatro anos, segue uma “cultura” estabelecida que inclui visitas aos setores e a organização de debates para a apresentação e discussão das propostas. Ele destacou que essa cultura molda a forma como as campanhas são conduzidas. O entrevistado E11 classificou sua campanha como profissional, especialmente na área de comunicação, destacando a importância de mensagens concisas e eficazes. Ele mencionou a utilização de vídeos curtos para transmitir a mensagem de forma rápida e eficiente, considerando essa abordagem um reflexo da profissionalização da campanha.

Sobre a livre manifestação do que cada entrevistado percebe como marketing político, foi questionado a estes o que acham do marketing político utilizado pelas chapas concorrentes na campanha eleitoral para a reitoria.

Quanto à percepção geral sobre marketing político nas campanhas eleitorais universitárias, o entrevistado E01 enfatizou a necessidade de um “cuidado” na sua aplicação, com o objetivo de promover a inclusão e reduzir as diferenças. Ele destacou que sua chapa focou em um “marketing histórico”, apresentando de maneira simples a trajetória e a experiência dos candidatos, o que considerou essencial. O entrevistado E02 expressou ceticismo em relação ao uso de “marqueteiros profissionais”, como os que costumam ser empregados em campanhas presidenciais. Embora reconheça a eficácia das técnicas de marketing, como pesquisas e ajustes na imagem e discurso do candidato, ele criticou a influência excessiva desses profissionais, ressaltando que a área de marketing político está em constante evolução. O entrevistado E03 mencionou que o financiamento de campanhas por fontes externas não é bem visto, gerando especulações e desconfiança. Ele observou que, apesar do crescente uso de redes sociais, o “corpo a corpo” ainda é o método mais influente na universidade. O entrevistado E04, por outro lado, reconheceu o papel crescente das redes sociais nas campanhas, enfatizando que essas ferramentas ajudaram sua chapa a alcançar um público mais amplo. No entanto, criticou o “sistema eletrônico” da universidade, apontando que o processo de comunicação é “truncado” e dominado por um grupo restrito, o que vicia os processos decisórios e torna a gestão mais “personalista”. O entrevistado espera melhoras nesse aspecto no futuro. O entrevistado E07 destacou que, ao comentar sobre uma chapa concorrente à sua, elogiou o marketing desenvolvido, que, apesar de não ser profissional, foi bem executado por um professor com formação em artes e teatro. Ele ressaltou ainda, a qualidade do material de campanha produzido. O entrevistado E09 abordou a questão do marketing político a partir de uma perspectiva crítica, mencionando que muitas vezes as campanhas são impulsionadas por oposição a algo, em vez de apoio a uma proposta positiva. Ele comparou essa dinâmica à eleição presidencial de 2018, onde um dos candidatos “outsider”, sem experiência prévia, conseguiu atrair bastante apoio. O entrevistado E10 argumentou que o marketing político é um reflexo do processo de democratização e se tornou ferramenta essencial nas campanhas eleitorais. Ele descreveu o processo como uma competição entre candidatos para conquistar a preferência do eleitorado, com marketing adaptando a imagem e perfil dos candidatos às demandas identificadas. O marketing político, segundo o entrevistado, envolve coleta de dados e análise das necessidades do eleitorado para alinhar a proposta do candidato com essas demandas. O entrevistado E11 apontou a falta de ação e planejamento como um problema significativo no marketing político. Ele criticou a prática de divulgar informações apenas no momento da campanha, sugerindo que falta preparação e comunicação antecipada,

Realização

prejudicando o impacto da mensagem. Segundo ele, a divulgação tardia de informações pode transformar o marketing político em algo negativo, em vez de contribuir para uma construção eficaz de imagem e proposta.

Por fim, ainda buscou-se entender as estratégias de marketing que são utilizadas pelas chapas nas campanhas eleitorais para reitoria da universidade, questionando aos candidatos se fizeram uso de estratégias de marketing políticos, como a criação de *slogans*, músicas, camisetas, dentre outros tipos de propaganda.

Quanto ao uso de estratégias de marketing político, o entrevistado E01 relata que sua chapa seguiu práticas comuns adotadas por outras chapas, observando que tais estratégias eram amplamente utilizadas. Ele defendeu que a abordagem era voltada para “aparecer” e “mostrar” as propostas da chapa de maneira acessível e compreensível para todos. O entrevistado E02 critica o marketing político contemporâneo considerando-o antiquado. Segundo ele, a campanha se baseava em métodos tradicionais como impressos e faixas, enquanto hoje se utiliza amplamente de plataformas digitais. Ele sugere que a campanha na universidade ainda é predominante do “século passado”, utilizando meios físicos como papel e plásticos. O entrevistado E04 elogia a estratégia de marketing de sua chapa, destacando a inovação e a estética do material de campanha. Ele menciona a utilização de um material de madeira para expor o nome da chapa no campus, como uma alternativa visualmente “agradável” aos banners convencionais. O entrevistado acredita que a originalidade e “beleza” do material contribuíram para uma percepção positiva da chapa pela comunidade acadêmica. Além disso, ele destaca a tentativa da chapa de representar uma diversidade de posturas, reunindo diferentes grupos com visões variada, mas com um foco comum na melhoria da universidade. O entrevistado E05, por sua vez, enfatiza a realização de diversas apresentações e discussões temáticas durante a campanha, além de promover confraternizações para aproximar a chapa dos diversos segmentos da instituição. O entrevistado E08 esclarece que o uso de carro de som foi evitado devido a experiências negativas anteriores, quando o som alto causou distúrbios durante as aulas. Finalmente, o entrevistado E10 aborda a questão estética do marketing, afirmando que sua chapa conseguiu criar materiais que foram bem recebidos e apreciados por muitos. Ele ressalta que o marketing universitário demanda a adaptação a uma agenda diversificada e a inclusão de temas que, à primeira vista, podem não parecer diretamente relacionados à universidade.

5. Considerações Finais

A evolução histórica da propaganda política ultrapassou os métodos tradicionais, como a distribuição de jornais e panfletos ("santinhos") em espaços públicos. Restrições ligadas à sustentabilidade, regulamentações ambientais e leis eleitorais resultaram na limitação dessas práticas, exigindo uma adaptação do marketing político, especialmente na era digital. Com o avanço das tecnologias, o marketing político no Brasil passou por significativas transformações, acompanhando as mudanças tecnológicas e a crescente adesão dos cidadãos ao ambiente digital. A internet desponta como o principal meio de comunicação e informação para eleições futuras, promovendo processos eleitorais mais democráticos e participativos e consolidando-se como um veículo de cidadania.

Realização

No contexto da sociedade brasileira do século XXI, a propaganda política desempenha um papel central nos processos eleitorais, refletindo as qualidades e falhas da cultura política emergente desses eventos. A profissionalização das campanhas políticas, conforme Queiroz (2006), tem mostrado claros sinais de crescimento, tanto nas ações executivas quanto no desenvolvimento de novas linguagens e produtos. Contudo, muitos candidatos ainda demonstram desconhecimento sobre o uso eficaz do marketing político, o que evidencia a necessidade de aprimoramento dessas práticas fora do ambiente tradicional.

Esta pesquisa ampliou a discussão sobre o papel crucial do marketing político nas campanhas eleitorais, com foco nas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Os resultados mostraram que a comunidade acadêmica, em sua maioria, possui um entendimento limitado sobre os processos eleitorais em suas instituições, adotando estratégias baseadas em influências externas sem uma compreensão profunda dessas práticas. Além disso, a pesquisa revelou um preconceito significativo em relação ao marketing político, com entrevistados hesitantes em participar ou responder questões por receio de como suas respostas seriam interpretadas

Referências

- Almeida, I., & Sette, R. (2010). *Marketing político: A arte e a ciência*. Rio de Janeiro.
- Amaral, K. (2006). Getúlio Vargas: A propaganda ideológica na construção do líder e do mito. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Castilho, A. (2012). ProUni como ferramenta de marketing político pós-eleitoral no governo Lula. In D. Rocha, R. Gondo, & A. Queiroz (Orgs.), *O prisma político eleitoral pelas mensagens comunicacionais*. Curitiba/PR: Instituto Presbiteriano Mackenzie.
- Cavalcanti, A. A. (2006). Itamar Franco: A imagem política nas conotações do fusca. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Costa, R. (2006). Fernando Collor de Mello: Encenações rituais do espetáculo político. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- D'Elboux, P. C. (2006). José Sarney: Você conhece o mapa da mina. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Figueiredo, N. L. (2002). *Jogando para ganhar* (2ª ed.). São Paulo: Geração Editorial.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Realização

- Grossi, E. (2006). Jânio Quadros: As representações metafóricas da vassoura no imaginário popular. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Grudgingd, S. (2010, 19 de agosto). “Dilmaboy” and Twitter: The Brazil election is going online. *Reuters*. Disponível em <http://www.reuters.com/article/idUSN1626936320100819>
- Oliveira, H. M. G. (2006). Tancredo Neves: Muda, Brasil! Volta a sorrir, meu Brasil! In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Perosa, L. M. F. L. (1995). *A hora do clique: Análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume.
- Picolin, J. C. (2006). Peixe vivo em água fria: Juscelino e a propaganda política. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Queiroz, A. (2006). Fernando Henrique Cardoso: As armas de sedução na propaganda política. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Queiroz, A., Tomaziello, P., & Macedo, R. G. (Orgs.). (2012). *Comunicação política e eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político*. Americana: Politicom.
- Romanini, M. G. (2006). Prudente de Moraes: A visão singular como sustentáculo do fenômeno coletivo. In A. Queiroz (Org.), *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Scotto, M. G. (2003). *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: Um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações* (Tese de doutorado, Museu Nacional/UFRJ, Rio de Janeiro).
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16ª ed.). São Paulo: Atlas.

Realização