

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA DOS SANTOS TRINDADE

A TRÍADE DO MARKETING POLÍTICO:

Pesquisa, estratégia e marketing na campanha eleitoral para a reitoria
da chapa Unipampa Pode Mais

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2015

FERNANDA DOS SANTOS TRINDADE

**A TRÍADE DO MARKETING POLÍTICO: PESQUISA, ESTRATÉGIA E
MARKETING NA CAMPANHA ELEITORAL PARA REITORIA DA
CHAPA UNIPAMPA PODE MAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Vanderlei
Cassanego Junior.

Sant'Ana do Livramento

2015

FERNANDA DOS SANTOS TRINDADE

**A TRÍADE DO MARKETING POLÍTICO: PESQUISA, ESTRATÉGIA E
MARKETING NA CAMPANHA ELEITORAL PARA REITORIA DA
CHAPA UNIPAMPA PODE MAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em administração pela Universidade
Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Projeto de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: /___/ 2015.
Banca examinadora

Prof. Dr. Paulo Vanderlei Cassanego Junior.
Administração – UNIPAMPA

Prof^a. Ms. Andressa Hennig Silva
Administração - UNIPAMPA

Prof^a. Ms. Silvia Amelia Mendonça Flores
Administração - UNIPAMPA

DEDICATÓRIA

Dedico à todos os desacomodados...

AGRADECIMENTOS

Sendo esse o único espaço o qual posso me expressar sem me ater às normas acadêmicas, agradeço, primeira e imensamente, à minha família que construiu pontes para oportunizar que este momento fosse possível servindo como alicerce, sanidade e aspiração para minha trajetória acadêmica. Agradeço, principalmente e com muito apreço, ao meu pai, minha irmã e minha mãe que fizeram questão de tornar a distância menor, me acompanhar em viagens acadêmicas e vibrar a cada conquista minha.

Agradeço aos poucos professores que, além de exercer o lindo ofício de ensinar, participaram da minha evolução como agente transformador do espaço o qual ocupo, em especial, ao professor Ricardo Severo que aflorou minha capacidade crítica e não impôs limites a minha criatividade.

Agradeço aos professores Fernando Junges e Hector Cury por compartilharem e viverem a filosofia da mosca na sopa e que, além disso, ofereceram alternativas a fim de buscar a transformação e a construção de uma sociedade mais justa, sensível e incorruptível.

Agradeço aos professores Paulo Cassanego e João Garibaldi por me auxiliarem a dar rumo a esta pesquisa.

Dos poucos amigos que posso levar da academia pra vida inteira, agradeço aos meus queridos Anderson Boazan, Henrique Londero, Jorge Santos e o estimado Carlos Eduardo que me proporcionaram momentos muito ricos dotados de sabedoria, senso crítico, reflexões, risadas e até de misantropia sendo sentados em uma mesa de bar ou no intervalo das aulas.

Agradeço à minha colega de trabalho Daiana Avila que aturou minhas crises nervosas e me deu “puxões de orelha” incentivadores pra terminar esse fatigante trabalho.

E por fim, porém não menos importante, a companhia e o senso de humor do Cesar Gonçalves e do Rolnei Maciel que me proporcionaram momentos agradáveis nessa Unipampa.

“Ser jovem e não ser revolucionário é uma contradição genética”.

Ernesto Guevara de La Serna

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa consiste em analisar como os eleitores avaliam as ferramentas de marketing político da chapa Unipampa Pode Mais, candidata a reitoria da Universidade Federal do Pampa, e quais foram as ferramentas utilizadas por esta. Bem como propor uma construção teórica do conceito de “marketing político” através da agregação de ferramentas como a pesquisa, a estratégia e o marketing. A metodologia caracteriza-se pela abordagem quantitativa – por meio da aplicação de um questionário respondido por conveniência pelas categorias votantes dos dez campi da Universidade Federal do Pampa – e abordagem qualitativa – através de entrevista em profundidade com o docente coordenador da chapa. As limitações do estudo consistem na pouca bibliografia encontrada referente ao tema aplicado nas ciências sociais, a estrutura multicampi da Universidade Federal do Pampa que impossibilitou a pesquisa com uma amostra representativa e o desinteresse da comunidade acadêmica no processo político de transição da instituição. Como resultados foi possível identificar a não adoção total das ferramentas de forma consciente e sim de forma intuitiva e perceptiva, principalmente no eixo pesquisa, porém a campanha eleitoral da chapa foi avaliada de forma positiva pelo eleitorado respondente da pesquisa.

Palavras-chave: marketing, político, pesquisa, estratégia, Unipampa Pode Mais.

ABSTRACT

This research aims understand how the voters evaluate political marketing aspects of the Unicamp Póde Mais slate, Federal University of Pampa rectory candidates, and what were the tools used by them. As well as propose a theoretical construction about the concept of "political marketing" through the tools aggregation as research, strategy and marketing. The methodology used is characterized by quantitative approach - through survey implemented for voters categories of the ten campi - and quantitative approach - through the interview with slate's coordinator. The limitations of this study is the wispy bibliography found about the subject applied in social science, the multicampia structure of Federal University of Pampa that prevented the representative research sample and indifference and disbelief of the academic community in the institution's transition process. It was possible identify non-fully conscious adoption of tools but intuitive and perceptive way, mainly the research axis, however the election campaign was evaluated of positive form by the electorate who answered the research.

Keywords: marketing, political, research, strategy, Unipampa Póde Mais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comparação do marketing empresarial e do marketing político	21
Figura 2 - Exemplo de mapa de troca eleitoral entre duas partes.....	22
Figura 3 - Organograma das etapas do marketing político.....	24
Figura 4 - Modelo de planificación de Sun Tzu:	39
Figura 5- A comunicação no marketing político	42
Figura 6 – Processo de formação da imagem	47
Figura 7 - Clareza (ideias apresentadas de maneira simples e direta).	86
Figura 8 - Concisão (ideias apresentadas de forma clara e concisas).....	87
Figura 9 - Conexão (sintonia entre a mensagem e expectativa e interesse do eleitor)	87
Figura 10 - Convincente (apresentação de argumentos validos que sustentem a pretensão de ser eleito):	88
Figura 11 - Consistência (harmonia e coerência entre as peças de comunicação):	88
Figura 12 - Continuidade (manter o foco do discurso, da mensagem básica da candidatura).	89
Figura 13 - Contraste (estabelecimento de diferenças nítidas entre os candidatos e os seus adversários):.....	89
Figura 14 - Classificação da palavras utilizadas para descrever a imagem do candidato a reitoria da chapa 3 – Unipampa Pode Mais:.....	95
Figura 15- Classificação das palavras utilizadas para descrever a imagem do candidato a reitoria da chapa 3 – Unipampa Pode Mais:.....	98
Figura 16 - Cartaz dos candidatos a chapa 3 - Unipampa Pode Mais	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Discussão em grupo x entrevistas em profundidade.....	33
Tabela 2- Modelo de matriz SWOT.....	48
Tabela 3 - Estruturação do questionário aplicado.....	67
Tabela 4 - Campi respondente.....	76
Tabela 5 - Áreas do conhecimento.....	77
Tabela 6 - Categoria votante.....	78
Tabela 7 - Gênero.....	78
Tabela 8 - Acompanhou as eleições do ano vigente?.....	79
Tabela 9 - Assistiu aos debates? (independente de ter sido pessoalmente, por webconferência, na página de alguma chapa).....	80
Tabela 10 - Você contribuiu/encaminhou alguma proposta/sugestão para a chapa 3 – Unipampa Pode Mais?.....	84
Tabela 11 - Se sim [contribuiu/encaminhou propostas/sugestões], como você avalia a recepção da sua contribuição?.....	85
Tabela 12 - Você concorda que a chapa 3 apresentou uma campanha eleitoral com mais grau de oposição em relação a chapa 1 – Avança Unipampa.....	91
Tabela 13 - Na sua opinião, quais os adjetivos abaixo melhor descrevem a campanha eleitoral da chapa 3?.....	93
Tabela 14 - Em relação ao candidato a reitor da chapa 3, Fernando Junges, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral.....	96
Tabela 15 - Em relação ao candidato a vice-reitor da chapa 3, Hector Cury, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral.....	97
Tabela 16 - Matriz SWOT da atuação da chapa 3 durante período eleitoral.....	100
Tabela 17 - Como você avalia a publicidade eleitoral da chapa 3 através dos itens abaixo?.....	102
Tabela 18 - Como você avalia a propaganda política da chapa 3 por meio destes elementos?.....	105
Tabela 19 – Conhece o plano de gestão da chapa 3 – Unipampa Pode Mais?.....	108
Tabela 20 - Como você avalia os aspectos do plano de gestão abaixo?.....	108
Tabela 21 - Quadro resumo dos objetivos alcançados.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problemática.....	15
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	Justificativa.....	16
1.4	Estrutura do trabalho	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Do marketing comercial ao marketing em esfera político-eleitoral	19
2.2	O marketing político: origem, definição e críticas.	22
2.3	O marketing eleitoral.....	26
2.3.1	Diferença entre marketing eleitoral e marketing político.....	27
2.4	O modelo moderno de se fazer campanha e a tríade do marketing político: pesquisaestratégia e marketing.	28
2.4.1	O papel das pesquisas qualitativas e quantitativas na esfera política	29
2.4.1.1	A pesquisa qualitativa como prática para o desenvolvimento da comunicação eleitoral	31
2.4.1.2	Pesquisa quantitativa para verificar o humor do eleitorado	34
2.5	A estratégia na esfera política	36
2.5.1	Planejamento estratégico de uma campanha eleitoral	38
2.5.2	Comunicação política	40
2.5.2.1	A internet como nova esfera pública: a democracia em rede	43
2.5.3	Posicionamento da campanha.....	44
2.5.4	Imagem do candidato	45
2.5.5	Análise swot	47
2.6	Marketing em campanhas eleitorais.....	49
2.6.1	Publicidade e propaganda eleitoral.....	49
2.6.1.1	Logotipo e slogan	50

2.6.1.2 Cores	52
2.6.1.3 Jingle.....	53
2.6.1.4 Fotos	55
2.6.1.5 Materiais impressos (botttons, adesivos, folhetos, cartazes)	55
2.7 Propaganda política.....	57
2.7.1 Plano de governo	57
2.7.2 Construção do discurso.....	58
2.7.3 Utilização de vídeos domésticos e a propaganda política na tv	60
3 METODOLOGIA	62
3.1 Seleção do objeto de estudo	62
3.2 Delimitação da pesquisa.....	62
3.3 Tipo de pesquisa.....	63
3.4 Método de pesquisa	64
3.5 Técnica de coleta de dados	66
3.5.1 Questionário	66
3.5.2 Entrevista em profundidade.....	70
3.5.3 Observação participante:	70
3.6 Aplicação dos instrumentos de coleta de dados	72
3.7 Técnica de análise dos dados.....	73
3.7.1 Análise de interpretativa de conteúdo	74
3.7.2 Estatística descritiva	74
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
4.1 Perfil votante dos respondentes	76
4.2 Comportamento eleitoral dos respondentes	79
4.3 Avaliação das ferramentas de marketing político aplicadas na campanha eleitoral da chapa unipampa pode mais: pesquisa, estratégia e marketing.....	81
4.3.1 Pesquisa qualitativas e quantitativas eleitorais da chapa 3.....	81
4.3.2 Estratégias.....	85
4.3.2.1 Comunicação política (7 c's).....	86
4.3.2.2 Posicionamento da campanha.....	90

4.3.2.3	Imagem dos candidatos	92
4.3.2.4	Matriz swot.....	100
4.3.3	Propaganda e publicidade eleitoral.....	101
4.3.4	Propaganda política	105
4.3.4.1	Plano de governo da chapa 3	107
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	114
	APÊNDICES.....	121

INTRODUÇÃO

O marketing, em síntese, objetiva a satisfação do consumidor através da criação de valor servindo como ferramenta estratégica para formação e manutenção do mercado diminuindo, assim, o esforço de venda (KOTLER, 2000).

Seguindo este pressuposto, entende-se o marketing político como a apropriação do marketing comercial para a esfera político-eleitoral em que o objetivo passa a ser a promoção do candidato com a finalidade de obtenção de votos (KOTLER, 2000).

O marketing político se configura como uma atividade multidisciplinar, pois este engloba atividades de administração (na hierarquização e sistematização de procedimentos a serem adotados pelos candidatos), incluindo também a psicologia (quando se utiliza da estratégia de comunicação como forma de persuasão), a dimensão política (quando procura alinhar os candidatos em dimensões ideológicas) e também a publicidade eleitoral (que envolve a utilização da comunicação em diferentes meios de comunicação) (QUEIROZ, 2006).

Tendo em vista essa multidisciplinaridade e a necessidade de apoiar o marketing político em esferas divergentes de perspectiva para compreender elementos micros e macros de um processo eleitoral, a presente pesquisa propõe uma construção teórica que engloba o composto de estratégia, pesquisa e marketing aplicados na esfera política. Esta construção surge com o intuito de complementar o conceito de marketing político abordado de maneira simplória pela maioria dos autores (FIGUEIREDO, 2000; FERRAZ, 2003) como um conjunto de ferramentas e procedimentos cujo objetivo é que o candidato atinja a maior votação possível.

Portanto, através da exposição do referencial teórico é possível identificar essas ferramentas como **pesquisas quantitativas e qualitativas** para verificação do humor de eleitorado e compreensão dos anseios destes, a transformação das informações coletadas irão auxiliar na formulação das **estratégias** que evidenciarão o nome e as qualidades dos candidatos junto ao eleitorado para captação de votos e, por último, o **marketing** que realizará a comunicação política com elementos e meios apropriados.

Agregando essas ferramentas ao conceito poderá evitar que o real significado de marketing político se perca na lógica manipulativa e meramente publicitária muito comum hoje em dia nas eleições nacionais majoritárias. b

Sendo assim, o presente estudo analisará a trajetória eleitoral de uma das chapas concorrentes das eleições para a reitoria da Universidade Federal do Pampa, chapa 3 – Unipampa Pode Mais através da tríade adotados pela chapa durante sua campanha eletiva: pesquisas, estratégias e marketing.

1.1 Problemática

O jeito tradicional de fazer campanha baseado na experiência, na intuição e na improvisação da equipe foi sucedido por ferramentas como pesquisas, estratégias e o marketing que originaram o modelo moderno da fazer campanha eleitoral (FERRAZ, 2003).

Este modelo surgiu pós-regime militar e trouxe à tona os conceitos de marketing político com o propósito de desmistificar o marketing sensacionalista que manipula a imagem e o discurso do candidato somente para obtenção de votos (FERRAZ, 2003). As ferramentas do marketing político são utilizadas em diversos contextos como, por exemplo, eleições estaduais, presidenciais, municipais, sindicais e também nas eleições para reitoria de universidades, assunto que será o tópico abordado neste estudo.

Sabe-se que a universidade, além de tudo, trata-se de um espaço institucional para o desenvolvimento político. Isto porque a instituição acadêmica desempenha um “papel importante da consciência social” (COSTA et al., 1994, p. 18) de maneira essencial.

O ambiente de aprendizagem da universidade propicia, ou deveria propiciar a construção crítica, a capacidade de argumentação, à compreensão da realidade social e a autonomia em relação à participação democrática dos discentes, docentes e técnicos administrativos em órgãos decisórios da universidade de forma a assegurar uma consciência e um comportamento político dos envolvidos.

Dessa forma, no ano de 2015 houve eleição para concorrer à reitoria da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Os representantes a reitor(a) e a vice-reitor(a) se dão através da escolha pela comunidade acadêmica e nomeados em concordância com a legislação em vigor prevista no Regimento Geral da Universidade.

O objeto de estudo desta pesquisa será a chapa Unipampa Pode Mais e seus processos eleitorais referentes às ferramentas: estratégia, marketing e pesquisa analisada através de técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Atualmente, ao adotar-se uma campanha eleitoral do modelo moderno apresenta mais chances de se ganhar uma eleição. Dessa forma, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta: **“Como os eleitores avaliam as ferramentas de marketing político utilizadas pela chapa 3 – Unipampa Pode Mais?”**.

1.2 Objetivos

Os objetivos servem para direcionar a pesquisa a fim de facilitar o desenvolvimento desta para uma melhor compreensão do leitor sobre os temas abordados e qual a finalidade que pretende-se atingir.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como os eleitores avaliam as ferramentas de marketing político empregadas na campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar quais ferramentas do marketing político foram utilizadas pela chapa 3 – Unipampa Pode Mais durante processo eleitoral;
- 2) Reconstruir a campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais com base nos dados coletados a partir dos eixos: pesquisa, estratégia e marketing;
- 3) Elaborar a matriz SWOT da atuação da chapa 3 – Unipampa Pode Mais – no período eleitoral.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa justifica-se na necessidade da compreensão do processo eleitoral para reitoria em uma universidade de ensino superior – a Unipampa – dado que este processo é fundamental e decisório para a sociedade acadêmica visto que afeta diretamente todas as categorias (discentes, docentes e técnicos administrativos) da instituição.

A pesquisa torna-se relevante para a instituição por empoderar as categorias votantes através da compreensão de mecanismos e ferramentas do marketing político que ajudarão na decisão de voto dos eleitores nas próximas consultas para escolha da reitoria da Universidade Federal do Pampa visto que o conhecimento referente ao marketing político não é destinado apenas e somente para os políticos e suas equipes, pesquisadores e cientistas políticos, mas também deve ser compreendido principalmente pelos eleitores, pois é esse conhecimento que irá facilitar na escolha entre um candidato ou outro e diferenciar uma campanha eleitoral pautada em verdades de uma meramente publicitária.

Vale destacar que o estudo torna-se inédito e oportuno nesta ocasião, pois a Unipampa encontrar-se-á em processo eleitoral no ano de 2015, o que viabiliza a delimitação do objeto de estudo que será abordado: a chapa 3 – Unipampa Pode Mais. A escolha da chapa a ser estudada deu-se pela identificação com o posicionamento, ideologia e autenticidade da campanha eleitoral desenvolvida pelos candidatos.

O estudo é de grande proveito individual, pois atuei durante a graduação como militante do movimento estudantil da Unipampa, presidente do Diretório Acadêmico de Administração e coordenadora discente da chapa Unipampa Pode Mais visando à luta pela melhoria da qualidade de ensino e a pesquisa permite o aperfeiçoamento do meu conhecimento no âmbito político, acadêmico e profissional.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em da seguinte maneira. Em um primeiro momento aborda-se a introdução apresentando o tema debatido com sua problemática e relevância de estudo. Seguindo tem-se o referencial teórico pesquisado mediante leitura bibliográfica de diversas tipologias com a finalidade de edificar o contexto pretendido sobre o assunto. O referencial inicia com conceitos e evoluções pertinente ao marketing político, passando em seguida para a delimitação dos eixos norteadores da pesquisa (pesquisa, estratégia e marketing) e suas ferramentas. Sequencialmente apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa através da abordagem, métodos, técnicas de coleta de dados. Finalizando-se expõe-se os resultados e suas respectivas análises norteadas pelos eixos supracitados e as referências usadas para possibilitar toda a construção teórica a cerca do tema e o apêndice com o

questionário aplicado anexo elaborado para autora. Posto isto, a seguir dá-se início ao referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As bibliografias pertinentes ao marketing político detêm em três vertentes identificadas por Figueiredo (2000, p.7) como:

Primeira: volumes introdutório-descritivos, que contam um pouco da história e comentam as principais ferramentas da atividade. Segunda: Os manuais de campanha, que ensinam tudo, até a forma mais correta do candidato segurar um cigarro. Terceira: aqueles que contam histórias de campanha. Como convém a profissionais de *marketing*, esses trabalhos analisam sempre as campanhas vitoriosas.

A presente pesquisa abordará estas três vertentes de forma a explorar diferentes visões e traçar panoramas referente a temática do marketing político o que auxiliará no entendimento da origem e construção da utilização de ferramentas de marketing político bem como aspectos comportamentais que nortearam a atuação dos candidatos e exemplos práticos destas ferramentas aplicadas de forma exitosa em campanhas eleitorais.

2.1 Do marketing comercial ao marketing em esfera político-eleitoral

Quando se fala em marketing, de maneira ampla, imediatamente associa-se as habilidades da empresa em compreender as necessidades e desejos dos consumidores a fim de buscar a satisfação e captação de clientes através da “criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. (KOTLER, 2000, p.30) geralmente em forma de bens e serviços.

O marketing não é apenas voltado para bens e serviços, segundo Kotler (2000) o marketing pode ser empregado também para eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. De acordo com o autor, o marketing é algo tão costumeiro na vida dos indivíduos posto que encontra-se propagado em tudo o que fazemos, vestimos, comemos, etc.

Em ano de eleições é comum a disseminação de fotos de candidatos estampadas em banners distribuídos em diversas ruas das cidades, propagandas políticas e demais práticas empregadas para a captura de eleitores, são exemplos típicos dos conceitos e técnicas de marketing sendo aplicados no campo político-eleitoral.

O marketing aplicado em esfera político-eleitoral torna-se muito semelhante ao do marketing comercial, isto porque o marketing comercial deu origem ao marketing político diferenciando-se no decorrer do tempo, porém:

...fala-se, com absoluta naturalidade, do candidato como um produto e da campanha como o esforço coordenado para vender o produto. A analogia do ato de votar com o ato de comprar é quase obrigatória e, em grande medida, determina a linguagem, a propaganda, o comportamento do candidato e suas propostas, assim como do eleitor (FERRAZ, 2003, p. 222).

Porém, o autor explica que esta comparação não passa de uma analogia, pois um eleitor não pode ser comparado como um consumidor comercial, isto porque estes são complementemente diferentes (FERRAZ, 2003).

Este exemplo ilustra que “o político é encarado como um produto que pode ter a sua embalagem e o seu conteúdo mudados a qualquer momento para ser reposicionado, diminuindo assim a importância do próprio processo político” (BARROS, 2005, p. 8). Exemplo este que vai de encontro ao que o autor Ferraz (2003) defende, pois este defende que uma campanha eleitoral que acredita na publicidade como única ferramenta de persuasão do eleitorado acaba banalizando o processo político de forma a atribuir poderes mágicos para a publicidade, pensar no eleitor como manipulável e o candidato como um ator representando um papel.

Na concepção de Medina (2006) a diferença está no produto de marketing comercial e no produto de marketing político, pois o primeiro é qualquer coisa oferecida ao consumidor para satisfazer suas necessidades; já o segundo, trata-se de um tri-produto, ou seja, ideias do candidato, a filiação e o próprio candidato. Porém, o autor ainda elenca alguns pontos em comum como o ambiente competitivo, as técnicas, métodos de investigação e conceitos como posicionamento, segmentação, poder de mercado e a utilização de praticamente os mesmo canais de comunicação e persuasão os quais procuram evidenciar suas vantagens frente ao concorrente sendo que os consumidores irão optar por aquele que lhe oferecer mais benefícios (MEDINA, 2006).

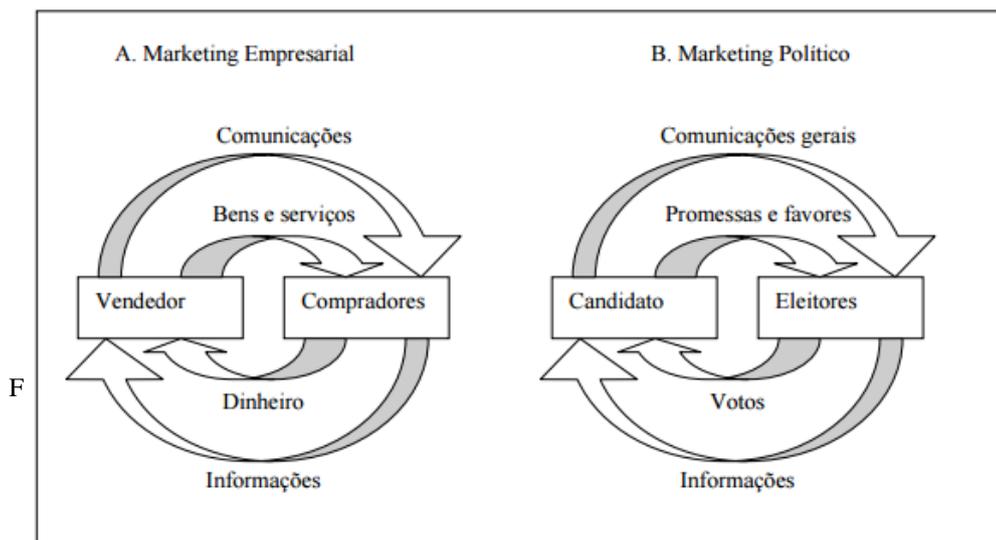
Sendo assim, a autora Barros (2006) atenta para uma questão essencial:

... é importante ressaltar que a comparação entre o marketing comercial e o político pode ser útil, mas não passa de uma forma de identificar as características comuns e as diferenças. Sua utilidade reside no fato de que a comparação entre a compra de um produto e a “compra do produto político” impõe ao candidato uma postura ativa de persuasão de eleitores que podem ser “arrebanhados” apenas através de seu esforço de convencimento (BARROS, 2006, p.46).

Neste entendimento, Almeida e Sette (2010) enumeram características em comum entre o marketing político e o marketing comercial: ambos conceitos estão inseridos em um contexto competitivo onde organizações competem entre si pelos consumidores/eleitores, em ambos os casos os consumidores/eleitores assumem o papel de tomadores de decisão e a utilização dos canais de comunicação e o modo de persuasão são semelhantes.

Desta forma, Kotler (1978) explica a analogia entre o marketing empresarial e o político através da figura 1 abaixo:

Figura 1 - Comparação do marketing empresarial e do marketing político



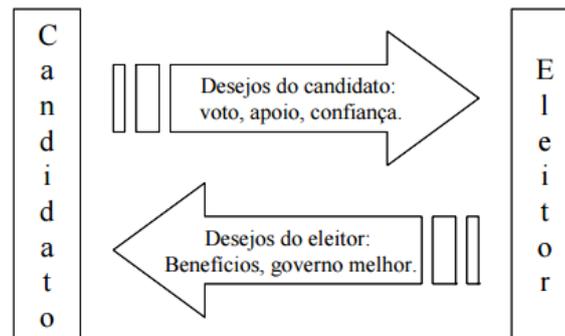
Fonte: Kotler (1978).

Tendo por base o comparativo, Barros (2006) em estudos realizados entende que a analogia do voto com a compra serve para a compreensão da natureza e o objeto da troca entre o eleitor e o político levando em consideração um dos paradigmas mais complexos no marketing: a troca.

Entendendo o processo de troca como “um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação” (KOTLER, 2000, p. 34)

independente da troca ser tangível ou intangível. Kotler (2000) explica como funciona o processo de troca em esfera político-eleitoral (figura 2):

Figura 2 - Exemplo de mapa de troca eleitoral entre duas partes.



Fonte: Kotler (2000).

Desta forma, o autor ainda demonstra que o marketing pode ser aplicado em diversos segmentos e instituições sociais como, por exemplo, uma empresa almeja a efetuação de uma compra, o candidato a conquista de um voto, a igreja a permanência dos fiéis, os grupos de ações sociais desejam a adesão da sociedade à uma causa sendo o marketing responsável por produzir a reação desejada de um público-alvo (KOTLER, 2012).

A autora Barros (2006, p.102) elenca que “o avanço teórico do marketing político deve estar condicionado à discussão e interação de diferentes abordagens” (BARROS, 2006, p. 102) a fim de eliminar a conjectura de que o eleitor assume o papel de “bonzinho” como sendo manipulável e descartável, o político interpretado com o “mau” e as ferramentas do marketing político como o “feio” por ser prejudicial a democracia e para a vida política em geral.

Sendo assim, o próximo tópico abordará a definição real do marketing político bem como a compreensão de o porquê deste conceito sofrer tantas críticas.

2.2 O marketing político: origem, definição e críticas.

A expressão “marketing político” surgiu a partir dos profissionais americanos “para definir ações estratégicas de comunicação aplicada em eleições democráticas de todos os

níveis, que propiciam a militantes e pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica muito respeitada” (QUEIROZ, 2006, p. 18).

O surgimento do marketing político nos Estados Unidos estava agregado ao desenvolvimento da propaganda e apareceu pela primeira vez na campanha eleitoral do então candidato general Eisenhower – em 1952 – que utilizou-se das propagandas televisivas e acabou sendo criticado por “tentar se vender como se vende um sabonete”¹ (FIGUEIREDO, 1994).

Dessa forma, o Brasil, como grande importador da cultura americana, adotou as técnicas modernas do marketing político – sendo um dos únicos países da América Latina que obteve êxito nesta importação – fato este comprovado pelo alto padrão das campanhas políticas relacionada à dos países desenvolvidos, a existência de institutos de pesquisas privados brasileiros e ao alto volume de profissionais brasileiros de marketing político exportados para outros países (Argentina, Paraguai, Bolívia, Moçambique e etc) (FIGUEIREDO, 2002).

A primeira aparição do marketing político no Brasil foi pós-regime militar, em 1989, com o candidato a presidente Fernando Collor de Mello que empenhou todos os recursos do marketing político para “lograr uma vitória que, por todos os parâmetros habituais da política brasileira, seria impossível” (FERRAZ, 2008, p.15).

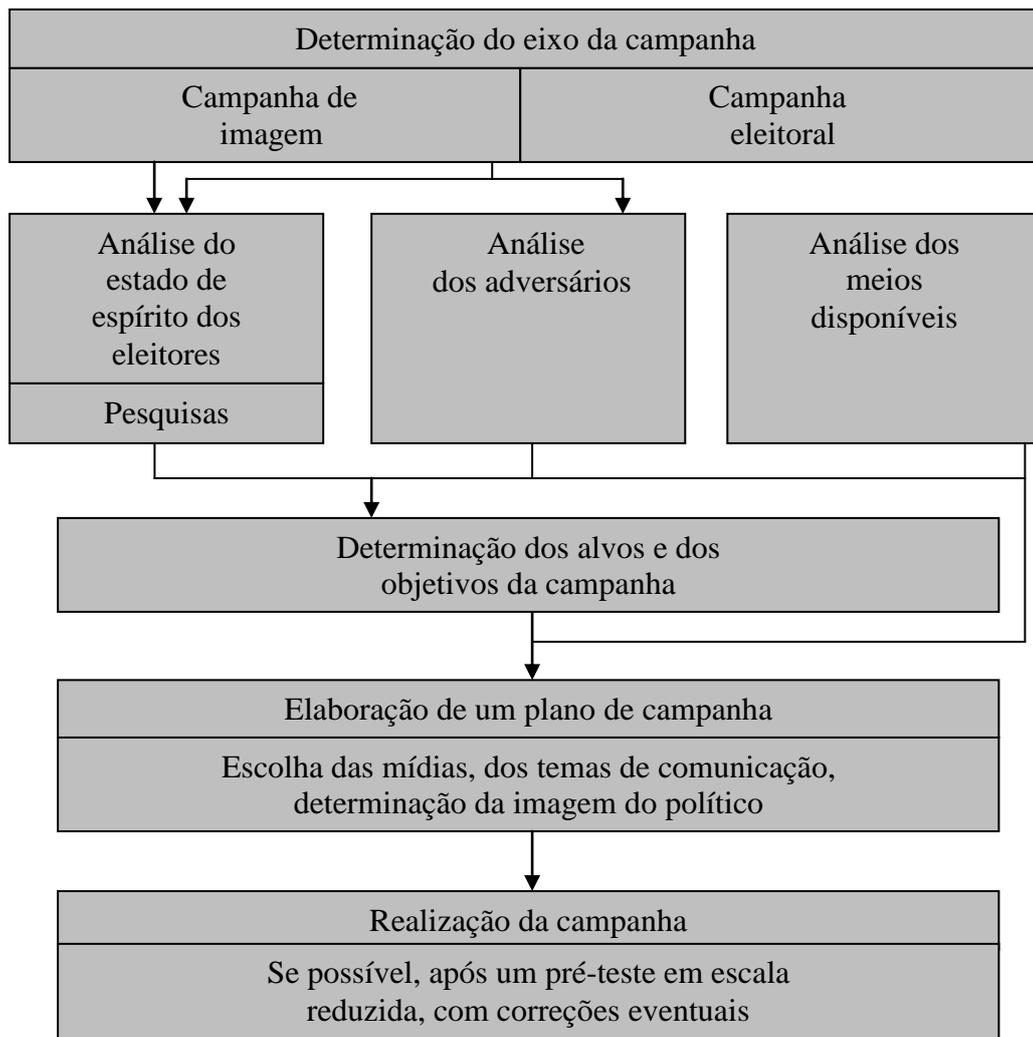
Alguns autores trazem o marketing político muito próximo do marketing comercial – visto no tópico anterior – como é o caso dos autores Berndt, Pinto e Miranda (1985) que defendem o que processo eleitoral demonstra uma conjuntura concorrencial bastante similar com a do campo empresarial, pois há uma grande aplicação das técnicas empresariais em campo político.

Para Figueiredo (2002, p.14) o marketing político é associado ao desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação por se tratar de “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

¹ Alusão clássica feita ao uso do *marketing* na política criada pelo sociólogo austríaco Paul F. Lazarsfeld em artigo autobiográfico “Na *episode in the history of social reserch: a memoir*” no ano de 1969, o qual ele contrasta a equidade existente entre “o voto socialista e a compra de um sabonete” (LAZERSFELD, 1969 apud SCOTTO, 2003, p. 50).

Visando um melhor entendimento de como funciona o processo do marketing político MAAREK (1992 apud FIGUEIREDO, 2002, p. 15) organizou um organograma (figura 3) apresentando as etapas do marketing político:

Figura 3 - Organograma das etapas do marketing político



Fonte: MAAREK (1992 apud FIGUEIREDO, 2002, p. 15)

O autor Shama (1976) define o marketing político como a busca da satisfação das necessidades políticas dos eleitores por meio da disponibilização de candidatos e ideias políticas em troca de apoio (voto).

Oliveira (2004, p. 14) entende o marketing político “como a utilização de princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não”.

Alguns autores tem um conceito mais crítico em relação ao marketing político, como é o caso de Barros (2005, p. 8) que compara o processo político ao processo comercial e aponta seu descontentamento com a semelhança entre os processos:

O eleitor ocupa uma posição de “sub-racionalidade”, sendo facilmente manipulável pelas campanhas políticas; as campanhas podem determinar o resultado de uma eleição; o voto é uma moeda de compra; e o político é encarado como um produto que pode ter a sua embalagem e o seu conteúdo mudados a qualquer momento para ser reposicionado, diminuindo assim a importância do próprio processo político.

A autora Scotto (2003) explica que há uma visão ambivalente em relação ao marketing político aonde através da realização de um estudo constatou que eventos sociais – congressos - voltados para o marketing político confundem as fronteiras entre mercado e política de forma a constatar que “existe uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral, por outro, não é menos verdade de que existe, também, uma “politização” do mercado e dos produtos e serviços oferecidos” (SCOTTO, 2003, p. 49).

Ainda na visão da autora, a relação de dicotomia do marketing político supõe que a reputação negativa do marketing político tem a ver com a associação da imagem de um candidato a de um “sabonete”, expressão essa que “já constitui parte do repertório de representações do senso comum sobre a própria essência da campanha eleitoral e faz parte das imagens e discursos que circulam durante esse período” (SCOTTO, 2003, p. 50).

Porém, ainda segundo Scotto (2003) a inevitabilidade da presença do marketing comercial se dá em razão de que o candidato deverá se sujeitar ao processo e as ferramentas que o marketing político oferece se quiser ter a oportunidade de vencer uma eleição.

O autor Oliveira (2004, p. 18) realizou um estudo – no ano de 2002 – o qual identificou que “o marketing político é imprescindível na política contemporânea, independentemente do caráter de classe e outras características sociais, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas que a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolarização da política” entrando em concordância com a visão de Scotto (2003).

Por trás de toda construção da imagem, do discurso e do posicionamento da campanha eleitoral de um candidato encontra-se os profissionais do marketing² que são o principal foco das críticas negativas a respeito do marketing aplicado na esfera política, pois há uma estereotipização destes profissionais como manipuladores e falsificadores da vontade dos eleitores (FIGUEIREDO, 2000).

Este tipo de percepção acontece porque “algumas dúvidas e receios permanecem na sociedade acerca da associação destas duas palavras: ‘marketing’ e ‘política’, e que tem gerando alguns preconceitos, propagando a idéia de que o marketing político é a deturpação da política” (ALMEIDA; SETTE, 2010, p.1).

Porém, concordar com essa visão é desconsiderar, minimizar e distorcer os esforços de marketing empreendidos em um processo eleitoral, pois é como considerar o candidato “um produto de marketing, estocado em uma prateleira” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 33).

Os autores Grandi; Marins; Falcão (1992, p. 34) ainda explicam que no marketing político-eleitoral a “mensuração de valor é mais subjetiva. A melhor estratégia de marketing não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto. Na decisão final, portanto, prevalece a essência”.

Para que haja um maior entendimento a cerca da definição de marketing político torna-se necessário abordar outra área do marketing: o marketing eleitoral, pois este servirá como complemento para a realização de uma campanha eleitoral bem sucedida.

2.3 O marketing eleitoral

Quando se fala em marketing eleitoral coloca-se como objeto de estudo o eleitor, pois o “marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2004, p. 27) tendo como alvo a relação entre o eleitor e o candidato.

No marketing eleitoral o elemento fundamental é o tempo visto que uma campanha eleitoral é composta de estratégias e táticas objetivando o maior número de votos possíveis dentro de um período de tempo relativamente curto (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992).

² Os profissionais de marketing são denominados como “marketeiro” ou “marqueteiro” pela imprensa, entretanto os profissionais não gostam deste termo por achá-lo pejorativo e preferem ser denominados como “profissional do marketing político”, “consultor político” ou “marketólogo” (SCOTTO, 2003, p. 50).

O autor Manhanelli (1992, p. 22) entende o marketing eleitoral como componente indispensável do marketing político:

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

Almeida (2004, p. 19) compartilha da concepção de Manhanelli (1992) e afirma que “o marketing eleitoral é mais eficaz quando está ligado ao marketing político” e ainda ressalta que o marketing “não é somente mídia, comunicação ou publicidade, mas uma estratégia geral, onde a comunicação está inserida e sob a direção da estratégia política geral” (ALMEIDA, 2004, p. 19).

Para a autora Magalhães (1995) o marketing eleitoral se trata da manifestação mais clara da construção política de um candidato como objeto apropriável pelo eleitor onde uma equipe trabalha na imagem e apresenta uma interpretação mais plausível das aspirações do campo eleitoral do candidato.

A definição de marketing político e marketing eleitoral acabam se confundido tornando-se necessário traçar suas diferenças e entender a interdependência entre estes dois conceitos como será abordado no próximo tópico desse estudo.

2.3.1 Diferença entre marketing eleitoral e marketing político

O tempo aparece como um separador de águas quando se fala em marketing político e marketing eleitoral, isto porque o marketing político visa a composição da imagem de longo prazo, pois trata-se de uma estratégia ininterrupta a fim de construir e manter uma relação duradoura entre candidato-eleitor objetivando a sustentação do voto para uma próxima eleição (GRANDI et al., 1992).

Hoje é simplesmente unimaginável uma eleição puramente política, sem contribuição substancial do marketing. (...) A idéia central nesse constructo é que política e eleição são processos diferentes entre si. Imbricam-se, mas não se confundem. Se, naquele, ‘o primado é do político’, neste ‘o primado é do eleitor’, essa grande massa desinteressada – ou melhor – indiferente à política (PACHECO, 1992, p.18).

Sendo assim, o marketing político e o eleitoral se complementam no sentido de elaborar ações permanentes e arranjadas visando um planejamento e a formação da imagem contínua do candidato para que este atinja seu objetivo político ou eleitoral pré-fixado (GOMES, 2004).

No próximo tópico será abordado a tríade que compõe o marketing político e dá origem ao modelo moderno de se fazer campanha eleitoral, os elementos dessa tríade são formados por: pesquisa, estratégia e marketing.

2.4 O modelo moderno de se fazer campanha e a tríade do marketing político: pesquisa, estratégia e marketing.

Esta composição surgiu através da revisão bibliográfica realizada sobre marketing político, pois todos os referenciais teóricos encontrados para a realização desta pesquisa abordam os conceitos de pesquisa, estratégia e marketing como elementos essenciais para a construção do marketing político que originará o modelo moderno de campanha eleitoral.

Figueiredo (2002) atribui esse fenômeno como “marketing político moderno”, ou seja, entende que a modernização das campanhas eleitorais se dá às regras da comunicação política aonde ao invés de vender a imagem e a mensagem que mais agradasse ao povo, o candidato deveria se ater a uma ideia e uma proposição.

O autor explica que a abordagem do marketing político é eficaz e diferenciada neste novo modelo de campanha eleitoral por utilizar ferramentas das ciências sociais que cede o seu método científico para a investigação do quadro político, da opinião pública e construção de teorias de decisão de voto (FIGUEIREDO, 2002).

Entre as ferramentas adotadas das ciências sociais para o marketing político o autor cita “análise do quadro político, história de eleições anteriores, evolução da votação dos partidos políticos, pesquisas quantitativas e qualitativas (realizadas através das técnicas de grupo de discussão e de entrevistas individuais em profundidade)” (FIGUEIREDO, 2002, p. 16).

Sendo assim, o modelo tradicional de se fazer campanha baseado em experiências, improvisação e intuição foi substituído por pesquisas, publicidade e estratégia, o composto do modelo moderno das campanhas eleitorais (FERRAZ, 2003).

O modelo moderno de campanha no Brasil originou-se na campanha eleitoral do candidato Fernando Collor de Mello – como já citado no tópico 2.2 – Collor até então desconhecido frente aos demais candidatos de peso no cenário político brasileiro – entre eles Lula e Leonel Brizola – fora eleito presidente do Brasil. Fato este explicado por Ferraz (2003) pela adoção competente do modelo moderno de fazer campanha através de pesquisas que eram eficazmente disseminadas pela publicidade e através de seus resultados que auxiliavam para a construção de estratégias que eram continuamente reformuladas a partir de novas pesquisas.

A finalidade das pesquisas é a obtenção de informações precisas que ao serem transformadas refletirão em ações efetivas que irão direcionar e nortear todas as estratégias de uma campanha, sendo assim, a construção de uma estratégia só é possível se a ferramenta pesquisa for utilizada (MANHANELLI, 1988).

Com estas duas ferramentas – pesquisa e estratégia – o marketing da campanha passa a ser aplicado com sabedoria, pois as ações iniciais de uma campanha eleitoral passam a ser direcionadas com o objetivo de consolidar o segmento que apoia o candidato (MANHANELLI, 1988).

O marketing de uma campanha eleitoral detém de uma importância insubstituível, pois este estará “divulgando criativamente uma estratégia vencedora que pode criar e defender a versão que será escolhida pelo eleitor” (FERRAZ, 2003, p. 227). Sendo assim, o marketing político surge como um diferencial em uma campanha eleitoral onde o marketing oferece uma versão atrativa, convincente e persuasiva que fidelize e satisfaça o eleitor (FERRAZ, 2003).

Portanto, o próximo tópico irá abordar a respeito da função e o papel que as pesquisas qualitativas e quantitativas exercem no processo eleitoral e como servem de base para às demais ações.

2.4.1 O papel das pesquisas qualitativas e quantitativas na esfera política

O autor Kuntz (1954) afirmava que as pesquisas eram a principal ferramenta para a elaboração de uma estratégia política e derrubava a crença de que as pesquisas eram apenas para verificar a intenção de votos dos cidadãos.

Através das pesquisas é possível delinear todo perfil do eleitorado e verificar a reação do público frente à algumas ferramentas estratégicas desde que estas sejam bem produzidas e

com questionamentos objetivos para facilitar o direcionamento das estratégias de campanha (MANHANELLI, 1988).

Nunes (2000) segmenta o planejamento das pesquisas em mapeamento do eleitorado em aspectos sociais e políticos, posicionamento do candidato/partido e de forças concorrentes e acompanhamento da campanha e alerta que os resultados das pesquisas são inconstantes, pois a opinião pública sofre influências externas.

As pesquisas além de servirem como base para a formulação de estratégias, servem como arrecadação de fundos de campanha ligado aos setores de apoio, para identificação de tendências e preferências populares, detecção dos problemas sociais de diferentes segmentos, posicionamento de candidaturas, reconhecimento de lideranças e diversos outros elementos que auxiliarão na formação na construção da imagem do candidato e quais bandeiras de luta irão defender (KUNTZ, 1954).

O autor ainda alerta para tomar alguns cuidados específicos como, por exemplo, deixar a cargo de profissionais (institutos de pesquisa) a realização e aplicação das pesquisas, ter cuidado na interpretação dos resultados e realizar a aplicação durante situação de normalidade social, pois se trata de um processo bem dispendioso. Porém o autor reconhece que os candidatos demonstram receios na realização de pesquisas sendo eles: 1) medo de que os resultados da pesquisa sejam divulgados para os adversários; 2) resultados sejam viesados pelo aplicador (amostra não representativa, por exemplo); 3) receio referente ao desconhecimento de métodos e critérios que orientam as pesquisas; 4) resistência dos candidatos para a contratação de empresas especializadas para aplicação de pesquisas (KUTZ, 1954).

Neste cenário, existem as pesquisas qualitativas e as quantitativas. As pesquisas qualitativas observam fatores como crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões a fim de compreender a multiplicidade de fenômenos, fatos e processos particulares de coletivos capazes de serem abrangidos intensamente.

Já a pesquisa quantitativa facilita a observação e compreensão de fenômenos por meio de dados, indicadores e tendências transformando aglomerados de dados e conjuntos demográficos em variáveis (MINAYO; SANCHES, 1993).

Os autores Minayo e Sanches (1993, p. 247) concluem que:

Do ponto de vista epistemológico, nenhuma das duas abordagens é mais científica do que a outra. De que adianta ao investigador utilizar instrumentos altamente sofisticados de mensuração quando estes não se adequam à compreensão de seus dados ou não respondem a perguntas fundamentais? Ou seja, uma pesquisa, por ser quantitativa, não se torna “objetiva” e “melhor”, ainda que prenda à manipulação sofisticada de instrumentos de análise, caso deforme ou desconheça aspectos importantes dos fenômenos ou processos sociais estudados. Da mesma forma, uma abordagem qualitativa em si não garante a compreensão em profundidade

Portanto para que haja maior sustentação a cerca dos resultados a serem coletados o ideal será uma abordagem qualitativa e quantitativa, pois ambas se amparam e se complementam (MINAYO; SANCHES, 1993).

O autor Kuntz (1954, p. 73) ainda alerta que a não aplicação de pesquisas para a formulação estratégica de uma campanha “implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, elevando consideravelmente o fator ‘risco’ de cada campanha eleitoral”.

Assim sendo, o tópico a seguir aborda a compreensão da relação entre pesquisa qualitativa e comunicação eleitoral estratégica.

2.4.1.1 A pesquisa qualitativa como prática para o desenvolvimento da comunicação eleitoral

A comunicação política sofreu fortes modificações em função da modernização dos meios de comunicação. Aonde antes se tinha a comunicação direta entre cidadãos e candidatos centralizada nos partidos políticos, cabos eleitorais e militantes políticos que eram responsáveis pela divulgação. Hoje, há formas pluralizadas e diversificadas de comunicação que são possíveis através de profissionais de publicidade (SANTO E FIGUEIRAS, 2010).

Embora haja empresas profissionais na área, a ascensão e proliferação dos meios de comunicação, entre eles a internet, favoreceram uma nova interatividade e a composição de novas redes de comunicações interpessoais e espaços de discussões (SANTO E FIGUEIRAS, 2010).

Os autores Veiga e Gondim (2010) explicam a comunicação como um composto de aprendizados e observações vista como um compromisso social para o fornecimento de informações qualitativas, de interesse social e político que fomenta a formação da autonomia e contribui para o pleno exercício de cidadania.

Ao encontro da percepção dos autores as pesquisas qualitativas chegam com o propósito de:

- i) Conhecer os eleitores, mapeando suas demandas e frustrações; ii) Compreender sua percepção acerca do quadro político, apontando aspectos positivos e negativos; iii) Identificar suas expectativas com relação à solução dos problemas sociais; iv) Avaliar a imagem dos candidatos e as razões para votar ou não nos mesmos e v) Aferir a avaliação de propostas e programas de governo. (VEIGA; GONDIM, 2010, p. 04)

A aplicação de uma pesquisa qualitativa vai guiar o que falar para o eleitor e de que forma através da obtenção de opiniões em profundidade (VEIGA; GONDIM, 2010) apontam como técnicas qualitativas de pesquisas mais utilizadas na esfera política: as entrevistas em profundidade e os grupos focais.

Estas técnicas irão ajudar na compostura do candidato frente a diversos segmentos eleitorais como, por exemplo, percepção dos eleitores sobre os candidatos, qual linguagem apropriada para cada segmento, qual discurso atende as necessidades dos segmentos em potenciais, etc. Como já dito anteriormente pelos autores acima, Figueiredo (2000) aponta a técnica de entrevista em profundidade com formadores de opiniões verticais (intelectuais, professores, lideranças comunitárias, etc) como essencial para a formação de um quadro da disputa eleitoral.

Os formadores de opiniões verticais são os “grupos de emissores privilegiados, uma elite, capaz de propagar suas ideias e informações, numa via de mão única, para a massa de receptores relativamente passivos e indefesos” (FIGUEIREDO, 2000, p. 21).

Porém, a técnica mais utilizada é de a de grupos de discussão ou grupo focal caracterizada pela reunião de um determinado número de indivíduos que dividam de fatores semelhantes como, por exemplo, a situação socioeconômica, a disponibilização de um roteiro de discussão e uma sala espelhada para que os participantes possam ser constantemente observados pelos profissionais de marketing (FIGUEIREDO, 2000).

Para Veiga e Gondim (2001, p. 8)

Os grupos focais servem a dois propósitos: criar condições para que os participantes da pesquisa possam exercer um papel mais ativo nos processos de produção do conhecimento e, ao mesmo tempo, oferecer-lhes oportunidade de conscientização de sua situação atual, dando-lhes maior poder de transformação.

As autoras Veiga; Gondim (2010) ainda defendem que a técnica dos grupos de discussão expõe os indivíduos a um cenário onde ele influencia e é influenciado de forma a impulsionar este indivíduo a construir suas próprias convicções em relações interpessoais, intrapessoais e intergrupais.

Outras técnicas vêm sendo estudadas e aplicadas no marketing político, como é o caso da etnografia e a análise de conteúdo da internet (CERVELLINI, 2008). A autora explica que a técnica etnográfica é importada do marketing comercial e visa conhecer o eleitor “como ele é e o que ele valoriza, a partir de seu comportamento, de suas rotinas, seus rituais, do lugar onde mora, sua casa, sua vizinhança, seu grupo familiar, seus objetos e etc” (CERVELLINI, 2008, p. 56). A entrevista etnográfica pode ser aplicada pelo estrategista da campanha eleitoral em período de planejamento para auxiliar na formação de ideias, porém, em contrapartida a isto é uma técnica que requer bastante tempo.

Já a análise de conteúdo da internet é em decorrência do impacto que este meio de comunicação implica no cotidiano das pessoas, a autora Cervelline (2008, p. 57) adverte que “é recomendável que seja feita uma análise qualitativa de conteúdos selecionados, como o de bate-papos mais visitados sobre a Campanha Eleitoral, ou de blogs populares em determinados segmentos do eleitorado, por exemplo, pois a internet vem se constituindo como uma nova esfera pública no decorrer dos anos”.

A maioria dos autores que discorrem sobre pesquisas eleitorais elencam que as duas principais técnicas são as entrevistas em profundidade e as discussões em grupos, para isto Cervelline (2008, p. 54) elaborou um quadro comparativo destas duas técnicas de levantamento de informações:

Tabela 1 - Discussão em grupo x entrevistas em profundidade

DISCUSSÕES EM GRUPO	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • Trabalha padrões sociais • Facilita expressões de opiniões/verbalização • Agilidade nos resultados • Custo mais acessível 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalha padrões individuais • Targets difíceis de reunir em grupo: especialistas, formadores de opinião • Custos mais elevados

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Cervelline (2008, p.54):

Portanto, técnicas qualitativas são mais utilizadas em etapas exploratórias a fim de auxiliar o candidato na construção da sua campanha eleitoral e oportunizar a elaboração de

uma estratégia de comunicação entre candidato-eleitor da forma mais eficiente possível. (VEIGA; GONDIM, 2010).

Já as pesquisas quantitativas possibilitam a representação da população como um todo e com isto “lidam melhor com opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, utilizando instrumentos padronizados” (FIGUEIREDO, 2000, p. 48).

No próximo tópico será abordada a funcionalidade das pesquisas quantitativas durante uma campanha eleitoral e sua importância como ferramenta de marketing político

2.4.1.2 Pesquisa quantitativa para verificar o humor do eleitorado

Ao contrário das pesquisas qualitativas, as pesquisas quantitativas diferem no processo metodológico, isto é, podem, através de amostras rigorosas, expressar a vontade, de forma generalizada, uma população (CERVellini, 2008).

A autora enumera alguns benefícios que as pesquisas quantitativas trazem para uma campanha eleitoral: 1) permissão de generalizações dos resultados para a população estudada como um todo; 2) possibilidade de mensuração precisa de grau de associação entre variáveis através do teste de hipóteses; 3) apresentam menor margem de erro na interpretação, pois os resultados são mais consistentes; 4) fornecimento de índices comparativos; 5) facilidade na geração de relatórios.

A autora Nunes (1992) atenta que a função das pesquisas quantitativas são importantes, não só para o levantamento da intenção de votos, mas também para a análise da opinião pública e dos elementos que influenciam a composição da imagem do candidato.

Nunes (1992) ainda elenca três tipos de pesquisas: as de opinião pública, as de acompanhamento e desempenho administrativo e as eleitorais. Sendo as de opinião pública responsáveis por: mensurar o conhecimento da população sobre determinados assuntos [...]. Além, é claro, de levantarem o clima geral de opinião nas áreas social, econômica e política, aferirem a imagem das instituições, detectarem as aspirações da população, entre outros (NUNES, 1992).

As pesquisas de acompanhamento e desempenho administrativo elencam os problemas primordiais da população, avaliam de forma geral o desempenho do governante, os programas, projetos e obras desenvolvidos pelos candidatos e examinam o grau de satisfação da população com os serviços públicos (NUNES, 1992).

Já as pesquisas eleitorais identificam as intenções de votos dos eleitores em diferentes momentos, verificando o potencial de rejeição/aceitação de um candidato assim como seus pontos fortes e fracos (NUNES, 1992).

As pesquisas quantitativas podem ser realizadas em diferentes momentos da campanha eleitoral, como evidencia Ferraz (2003) que enumera três tipos de pesquisas: a) pesquisa de diagnóstico político: realizada antes da campanha eleitoral propriamente dita, tem como objetivo determinar o posicionamento, foco e imagem da candidatura e definição da segmentação eleitoral em potencial e é aplicada por meio de um questionário expandido que procura detectar fatores como prioridades do eleitor, atributos negativos/positivos dos candidatos, intenção de votos, etc; b) pesquisas de tendência: realizadas durante a campanha e aplicada através de questionários menores que visam o estabelecimento do foco e avaliar a campanha até o momento; c) pesquisas de tracking: realizada diariamente e mensalmente no final da campanha, pois pretende analisar as flutuações da opinião pública em curto prazo e orientar o esforço final da campanha nos 10 (dez) últimos dias. Esse tipo de pesquisa possibilita o acesso imediato da opinião pública após debates, programas eleitorais ou fatos decorrentes dos candidatos.

As autoras Nunes (1992) e Cervellini (2008) apontam conceitos estatísticos como: amostragem, tamanho da amostra, erro amostral e erros não amostrais. Há dois tipos de amostras geralmente utilizadas em pesquisas de marketing político-eleitoral: as amostras probabilísticas e por quotas, porém pesquisadores afirmam que as amostras por quotas são mais eficientes e representativas, pois levam em considerações aspectos sociais, econômicos, ou seja, o perfil do eleitor.

Para o tamanho da amostra as autoras destacam que o importante não é ter uma amostra grande ou pequena, pois isto não interfere na qualidade da pesquisa, porém, é necessário que todos os grupos sociais e geográficos devam ser atingidos. No erro amostral, as autoras Nunes (1992, p. 53) salienta que para as pesquisas políticos-eleitorais:

(...) não existe um erro amostral único e fechado para a pesquisa como um todo, pois cada informação fornecida pela pesquisa tem um erro amostral correspondente. No caso das pesquisas políticas, esses erros são geralmente desiguais para os diversos candidatos em função da distribuição geográfica de cada um deles.

Já os erros não amostrais têm maior carga de influência no direcionamento das pesquisas, pois não podem ser calculados e dependem de fatores como a elaboração dos

questionários (tamanho do mesmo, ordem das perguntas, vocabulário utilizado, entrevistadores sem treinamento, perguntas que induzem a uma resposta, taxa de não-resposta e problemas de interpretação) e também a desatualização de dados demográficos e eleitorais que servem de base para a composição da amostra (NUNES, 1992).

Em relação aos questionários a autora Nunes (1992) atenta para características importantes na elaboração de um questionário como: objetividade, brevidade, clareza, vocabulário e gramática e um cuidado especial com a elaboração das perguntas para que estas não causem uma dúvida, indução, problemas na interpretação, constrangimento, desconhecimento e etc.

A autora Cervellini (2008) define a importância do papel metodológico dos questionários, pois este instrumento possibilita a padronização da medida, o registro sistematizado das informações, a operacionalização de variáveis/hipóteses e a mediação entre pesquisador e pesquisado.

Porém, as pesquisas quantitativas vêm sofrendo críticas referentes à sua decorrência, pois as pesquisas devem “ser tratadas como uma outra fonte de evidências ou um conjunto de indicadores e não como determinantes exclusivas de decisões” (NUNES, 1992, p. 64) em função desta generalização alguns pesquisadores vêm analisando a relação das pesquisas com as campanhas eleitorais como será abordado no tópico a seguir.

Conforme Figueiredo (1992, p. 22) “A pesquisa é um retrato do comportamento do eleitorado num determinado momento. Mas a sociedade não é estática. Fatos novos podem ocorrer, mudando a tendência dos eleitores. Hoje as pessoas têm acesso à informações tão rápido e facilmente que, em muitos casos, o voto é decidido no dia da eleição. E, as pesquisas [...] não são um fenômeno perfeito, elas não fazem previsões absolutas”.

Portanto, Cervellini (2008) evidencia que as pesquisas tanto de caráter qualitativo quanto quantitativo exercem tamanha importância no sentido de gerar informações para o processo de planejamento estratégico e tático e monitoramento das campanhas eleitorais.

2.5 A estratégia na esfera política

O conceito de estratégia pode ser entendido através de quatro abordagens: a estratégia como plano, padrão, posição e como perspectiva. A primeira se trata de uma “ação

conscientemente pretendida, uma diretriz (ou conjunto de diretrizes) para lidar com uma situação” (MITZBERG et al., 2007, p. 24) .

A estratégia como padrão está ligada ao comportamento, ou seja, trata-se de uma congruência comportamental sendo pretendida ou não, diferentemente da estratégia como posição que; apesar de ser diferenciada é compatível com as estratégias supracitadas, pois pretende posicionar uma organização em um ambiente competitivo onde seja mais favorável para atingir o seu objetivo (MITZBERG et al., 2007).

A estratégia como perspectiva é descrito pelo autor Mitzberg et al. (2007) como sendo o que a personalidade é para o indivíduo, ou seja, podendo ser descrita por antropólogos como “cultura”, pelos sociólogos como “ideologia” e pelos militares como “grande estratégia” desenvolvendo uma visão coletiva de mundo através do compartilhamento de normas e valores arraigados no grupo.

Frente a essas definições o autor explica que estas são compatíveis e que nem sempre o sinônimo de estratégia é associado à mudança, mas sim a estabilidade, pois cria planos fixos e padrões preestabelecidos sendo utilizadas não somente em ambientes competitivos – como revelada na maioria da literatura do assunto – mas também, como uma ferramenta para percepção e ação coletiva. (MITZBERG et al., 2007).

Em esfera política Manhanelli (1988) define a estratégia como a transformação de informações adquiridas por meio das pesquisas em ações para evidenciar o nome e as qualidades dos candidatos junto ao eleitorado para que estes possam captar de forma clara e objetiva a fim de arrecadar votos.

Para Lima Figueiredo (2002) a definição de estratégia em esfera política se trata do posicionamento do candidato perante o eleitorado por meio da determinação da imagem, criação de uma publicidade eleitoral correspondente e uma comunicação efetiva que serão determinadas através das pesquisas realizadas.

Porém, o autor evidencia que “não existe estratégia imbatível ou infalível, capaz de dar vitória a um candidato sempre que aplicada” (LIMA FIGUEIREDO, 2002, p. 109) e como exemplo utiliza a campanha eleitoral de Paulo Maluf, na cidade de São Paulo, que utilizou-se da análise das pesquisas para reduzir sua rejeição perante o eleitorado trabalhando a imagem, publicidade e comunicação eleitoral estrategicamente através de talentosos publicitários, porém perdeu as eleições. (LIMA FIGUEIREDO, 2002).

Para complementar a visão do autor acima, Manhanelli (1988, p. 15) compara as ações estratégicas com a natureza no ciclo botânico, pois:

... têm o tempo certo para serem acionadas, ou seja, semear, regar, rarear, adubar, podar, e, se tudo for efetuado no seu tempo, colheremos bons frutos; caso contrário, encontraremos dificuldade em fazer vingar o que foi plantado [...] Assim é uma campanha eleitoral. Semeamos uma ideia, regamos com discussões e conversas com amigos e assessores, rareamos e deixamos os bons conselhos, adubamos com ações no sentido de direcionarmos a estratégia correta, podamos as arestas do que possa estar fugindo ao controle, e, se tudo foi feito corretamente, temos uma campanha a ser lançada.

Portanto, o próximo tópico abordará o tema planejamento estratégico, pois segundo Schröder (2004, p. 20) “la estrategia se orienta hacia um objetivo final que hay que alcanzar: la planificación crea la condiciones para ello”.³

2.5.1 Planejamento estratégico de uma campanha eleitoral

Para a obtenção de um melhor desempenho, em qual for a esfera a ser implantado, o conceito de planejamento torna-se sinônimo de previsão, pois este visa delinear todos os possíveis problemas que possam vir a acontecer a fim de buscar soluções estratégicas (MANHENELLI, 1988).

Para o autor Kuntz (1986, p. 51) o planejamento provém de uma necessidade de ação sendo definido como uma “decisão antecipada da ação a ser tomada” e como “*veículo rápido* [grifo do autor] na implementação de uma estratégia de ação”. Sendo assim, o autor ainda divide o planejamento em sete etapas: avaliação (levantamento de dados para composição de um quadro contextual), previsão (formulação de hipóteses para um período futuro), busca de soluções (estratégias de ação para as hipóteses), orçamento (custos de materiais e serviços a serem empregados na campanha eleitoral), adequação dos meios e recursos (verificação de viabilidade econômica para arcar com recursos financeiros e humanos), programação dos fornecimentos e recebimentos (controlar entrada e saída de recursos) e divisão do plano de ação em etapas (desdobramento do objetivo original em vários objetivos periféricos ou parciais).

³ A estratégia está orientada para um objetivo final a ser alcançado: o planejamento cria as condições para isto.

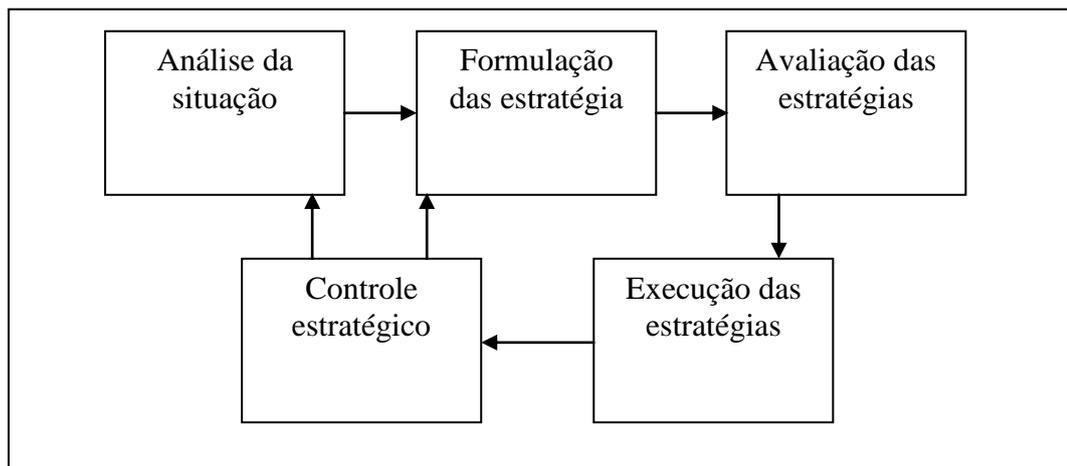
Na perspectiva de Ferraz (2008) as principais dificuldades em uma campanha eleitoral se referem aos recursos e ao tempo, sendo ambos inferiores ao que se necessita, em vista disso, o planejamento aparece como um imperativo decisório para quem pretende ganhar uma eleição.

Planejamento, portanto, significa sempre, no mínimo, reflexão que precede a ação e disciplina – procedimentos que dependem de uma atitude conscientemente assumida [...] Ao contrário do que pode se pensar, o planejamento não é um luxo ao alcance somente das campanhas ‘ricas e importantes’. Quanto mais difícil for a eleição, mais necessário é planejar a campanha, seja ela rica ou pobre (FERRAZ, 2008, p. 17).

O autor Schröder (2004) entende que a função do planejamento estratégico é analisar e formular de maneira provisória e sistemática comportamentos, objetivos e alternativas de ação, selecionando-as da melhor forma e fixando orientações para sua realização racional.

Ainda segundo o autor, o modelo de planejamento mais apropriado para os processos políticos se denomina “planejamento conceitual”, desenvolvido por Mintzberg⁴ em 1994, que consiste na evolução das estratégias com ajuda do planejamento tático através de cronogramas e planos de ação para sua execução e realização. Este modelo se assemelha ao modelo de planejamento de Sun Tzu:

Figura 4 - Modelo de planificación de Sun Tzu:



Fonte: Schröder (2004, p. 22). Traduzido pela pesquisadora.

Segundo Ferraz (2008, p. 17) o segredo de um planejamento bem sucedido é colocando-o no papel, pois segundo o autor:

⁴ Henry Mintzberg: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994, pág. 2 y sigtes., Maxwell Macmillan Canada, Toronto 1994.

....ele mantém vivas as prioridades; impõe uma rigorosa relação entre as ações e os objetivos buscados; permite avaliar o desempenho; e cria as condições para que as inevitáveis mudanças que serão introduzidas no planejamento original corrijam os erros de avaliação e de procedimentos, sem desfazer os acertos corrigidos.

Sendo assim, os próximos tópicos abordarão instrumentos utilizados para facilitar o planejamento estratégico como: o organograma, cronograma de atividades e análise do ambiente.

2.5.2 Comunicação Política

A comunicação é ferramenta essencial para uma campanha eleitoral, pois o processo de comunicação entre candidato e eleitor persuadirá a intenção de voto do eleitorado (FERRAZ, 2003).

Com os avanços significativos de uma nova modalidade de comunicação, denominada como midiática pelo autor Rubim (2011), indica que os comícios, passeatas, caravanas e embate corpo à corpo passam a ser “compostas de espaços geográficos e eletrônicos, convivência e telelivência, globalidade e localidade, enfim de realidade contígua e telerrealidade” (RUBIM, 2011, p. 174).

A comunicação política surgiu com o objetivo de formar imagens de políticos ou partidos, induzir o receptor à ação política, buscar a compreensão ou a aceitação de uma ideia, combater os adversários e conquistar votos, portanto é necessário que esta tenha um caráter contínuo, obedeça a intensidade temporal (aumento do fluxo de informação durante campanha eleitoral), tenha alcance global e disponibilize de informações críveis (MENDINA, 2006).

Independendo dos canais da comunicação selecionados todos os candidatos reproduzem a mesma lógica em seus discursos, porém de formas diferentes:

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 152).

O autor Ferraz (2003) elaborou o modelo: O 7 “C” da comunicação do qual ele aponta fatores como clareza, concisão, conexão, convincente, contraste e continuidade como principais atributos para uma boa comunicação.

Este modelo define clareza como sendo as ideias apresentadas de maneira simples e direta, concisão como as ideias apresentadas de forma clara e concisa, conexão se refere à sintonia entre a mensagem e expectativas e interesse do eleitor, o poder de convencimento como apresentação de argumentos válidos que sustentem a pretensão de ser eleito, o contraste alude ao estabelecimento de diferenças nítidas entre o candidato e seus adversários, consistência se trata da harmonia e coerência entre as peças de comunicação e a continuidade diz respeito em manter o foco do discurso, da mensagem básica da candidatura, ideias e propostas (FERRAZ, 2008).

Os autores Espírito Santo e Figueiras (2010, p. 81) citam a comunicação política como sendo “um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise” e elencam alguns elementos chaves para a consolidação de uma estratégia de comunicação política: a comunicação eleitoral, a mensagem política, os líderes políticos e a opinião pública de todos ligados as tecnologias dos meios de comunicação.

Para Medina (2006, p. 67) o conceito de comunicação política é mais abrangente, pois engloba “o estudo de todo o tipo de manifestações políticas – podem ir de simples protestos de rua, comício e até campanhas de publicidade ou de marketing político”.

A comunicação política no Brasil realizada dos anos 30 até a atualidade sofreu grandes mudanças, a principal, diz respeito ao eleitor. O autor Torquato (2014) afirma que o eleitor atual passou a participar de forma mais ativa e consciente do processo político, de forma que não se deixa mais enganar pelas promessas hiperbólicas dos candidatos e a ênfase dos profissionais de marketing – antes endeusados pela mídia e odiados pelos eleitores (FIGUEIREDO, 2001) – passa a ser dos estrategistas, dos consultores de conteúdo e dos pesquisadores sociais (TORQUATO, 2014).

Segundo o autor Torquato (2014) o processo da comunicação política é sistematizado da seguinte forma:

Figura 5- A comunicação no marketing político



Fonte: Adaptado de Torquato (2014).

Todo o cuidado é pouco com a comunicação política, pois como aponta Medina (2006, p. 74):

A comunicação, não é um processo linear e mecânico de codificação, transmissão e decodificação. O enorme potencial conotativo dos signos, as suas variações, por vezes subtis, na estrutura da mensagem, e sobretudo, o intenso dinamismo da vida mental das pessoas, fazem que a comunicação seja um processo de muitas facetas, com um amplo leque de efeitos possíveis, às vezes totalmente inesperados.

Hoje em dia se torna cada vez mais complicado falar em campanhas eleitorais sem considerar a influência das tecnologias da comunicação e da informação nestas visto que a internet vem se mostrando como uma plataforma decisiva e essencial para a política (Sousa, 2010).

Sendo assim o próximo tópico irá abordar a internet como uma nova esfera pública de democracia em rede, essencial para o êxito da comunicação política nos dias de hoje.

2.5.2.1 A internet como nova esfera pública: a democracia em rede

Aguiar (2006) em seus estudos cita termos como ciberpolítica, ciberdemocracia, e-democracia, democracia digital a fim de explicar a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação em campanhas eleitorais como uma nova forma de democracia em uma nova esfera pública.

O autor Taylor (2010, p.04) entende esfera pública como:

...um espaço comum em que, supostamente, os membros da sociedade se encontram através de uma variedade de meios – imprensa, eletrônica e também encontros face a face – para discutirem assuntos de interesse comum e, deste modo, serem capazes de formar a seu respeito uma mente comum.

Os termos supracitados são vistos como novas práticas que surgem de uma “infraestrutura tecnológica eletrônica proporcionada por computadores em rede e por um sem-número de dispositivos de comunicação e de organização, armazenamento e oferta de dados e informações on-line” (GOMES, 2006).

A obtenção de informações hoje em dia é cada vez mais acessível, pois a internet, principalmente, funciona como “um espaço eficaz para informar, persuadir, lembrar, sensibilizar e criar redes de relacionamentos para fazer uma melhor democracia” (ALMEIDA; SETTE, 2010, p. 14).

Logo, é presumível pensar a internet como um espaço complementar para a realização de debates e discussões de forma a construir uma esfera pública virtual (AGUIAR, 2010) que reúne pessoas localizadas em diferentes espaços geográficos e unifica as demandas e necessidades de diferentes realidades contextuais.

Com o surgimento e expansão da internet e das novas mídias digitais, a comunicação digital foi mera consequência, pois esta em sua forma “descentralizada, horizontal, imediata, de baixo custo, atingindo simultaneamente a inúmeros usuários” (MAIA, 2011, p. 68) construiu um novo conceito de democracia.

Não é mais possível atingir eleitores de uma forma homogênea, é preciso, como veremos mais adiante, dialogar com cada segmento específico de eleitores e estar aberto ao diálogo. Também a força de um cabo eleitoral se expande no ambiente virtual. Ao invés de colar cartazes, carregar bandeiras e militar com camisetas do partido, o militante virtual é capaz de organizar a participação de milhares de outros simpatizantes sem sair de casa (FRAGA, 2011, p.18).

Sendo assim, a internet reformula um novo conceito de democracia e de esfera pública sendo possível manter a comunicação com o eleitorado de maneira sustentável e menos dispendiosa.

Uma campanha eleitoral bem sucedida é aquela que permanecer na memória do eleitor de forma diferenciada das demais para isso é necessário que os candidatos posicionem-se estrategicamente conforme abordado no tópico abaixo.

2.5.3 Posicionamento da campanha

Quando se fala em “posicionamento” pensa-se em espaço, deste modo, a aplicação do termo em esfera política significa apropriar-se de um espaço oportuno para atingir um objetivo, entretanto, quem escolhe onde o candidato deverá se posicionar dependerá da vontade do eleitor, pois um candidato mal posicionado pode impedir o êxito da campanha (FERRAZ, 2003).

Na concepção de Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 126) “posicionar-se estrategicamente significa ocupar na mente do eleitor um espaço seguro e defensável, para enfrentar os ataques do inimigo. É ali que se trava a verdadeira batalha eleitoral”.

Ainda na percepção dos autores, o posicionamento do candidato em uma campanha é originário da mente e dos anseios do eleitorado que devem ser captados através de um estrategista competente. E, alertam para outro aspecto importante “a melhor forma de conquistar a mente do eleitor é ser o primeiro a chegar” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 127).

Já Ferraz (2003) defende que o posicionamento do candidato deve ser coerente a sua história política, a sua imagem, a ideologia do seu partido e das suas idéias a fim de manter sua autenticidade. O autor ainda elenca que para o posicionamento é necessário que haja um ajuste no foco, imagem e propostas da campanha eleitoral que será feito por meio dos resultados obtidos pelas pesquisas eleitorais.

Quando um posicionamento é bem estruturado, este passa a ser uma vantagem competitiva para os demais concorrentes caso contrário pode ameaçar o sucesso da campanha eleitoral. Com vistas nessa possibilidade Grandi, Marins e Falcão (1992) elaboraram o

posicionamento Max-Mini que se trata de uma estratégia de posicionamento que preza pela aceitação das falhas para tentar torná-las em atributos positivos.

Para posicionar-se de maneira sábia e fundamentada deve-se construir uma imagem dos candidatos que sejam compatíveis e coerentes com o posicionamento destes, dessa forma, o próximo tópico debaterá a construção da imagem dos candidatos.

2.5.4 Imagem do candidato

A palavra “imagem” usada em esfera política vai além da representação visual que vislumbramos no espelho, ela engloba aspectos como personalidade, autenticidade, identidade e verdade. A imagem do candidato constrói a identidade da campanha eleitoral, portanto, é indispensável que haja coesão entre o posicionamento, as propostas e o foco da candidatura. (FERRAZ, 2003).

Autores como Ferraz (2003) e Weber (2004) quando dissertam sobre imagem usam termos como “imagem desejada” e “imagem percebida/preexistente”. A primeira faz referência à imagem desejada pela política e a segunda a imagem percebida pelos telespectadores, ou seja, os eleitores.

Estes termos pressupõem a imagem como algo flexível, mutável e versátil e, de fato, na política essa argumentação é factual visto que a partir do momento que o candidato passa a ser uma figura pública sua imagem é compartilhada com diversos eleitores, cidadãos, publicitários, estrategistas, etc. (FERRAZ, 2003).

Portanto, Weber (2004, p. 261) define a imagem como “um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos”.

Para Gomes (2000) a imagem é que move todo o processo político desde os tempos de antiguidade já que sempre houve um cultivo a imagem e ao reconhecimento pessoal, pois “é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto” (p. 41), ou seja, a imagem é a principal forma de atração para a arrecadação de votos na concepção da autora.

O autor Ferraz (2003) ainda aborda a possibilidade dos candidatos construírem sua imagem pela publicidade da campanha, essa construção chama-se “deslocamento de imagem” que é a relação da imagem produzida de determinado candidato e a personalidade que possui,

em síntese, o deslocamento se trata de pequenas modificações e aperfeiçoamento na forma habitual de apresentação e de comportamento do candidato.

Teixeira (2000) acredita que as movimentações políticas ajudam no fomento da formação da imagem, pois são fontes de informações e opiniões que chegam até o eleitor através de três canais de comunicação: relações pessoais, meios de comunicação e propaganda política.

O autor ainda define a imagem como uma composição de características como “histórico de vida, honestidade, seriedade, experiência, responsabilidade, sensibilidade, iniciativa, criatividade, dedicação, competência, coragem, autoridade, carisma, simpatia, etc” (TEIXEIRA, 2000, p. 44).

Teixeira (2000) ainda explica fenômenos como o de nascimento e cultivo de imagem e de recuperação da imagem. O primeiro diz respeito a imagem própria ou a imagem das forças políticas que representa que pode ser “fortalecida ou enfraquecida, por meio das informações a seu respeito que continuem alimentando o imaginário do público e do eleitor” (TEIXEIRA, 2000, p. 44).

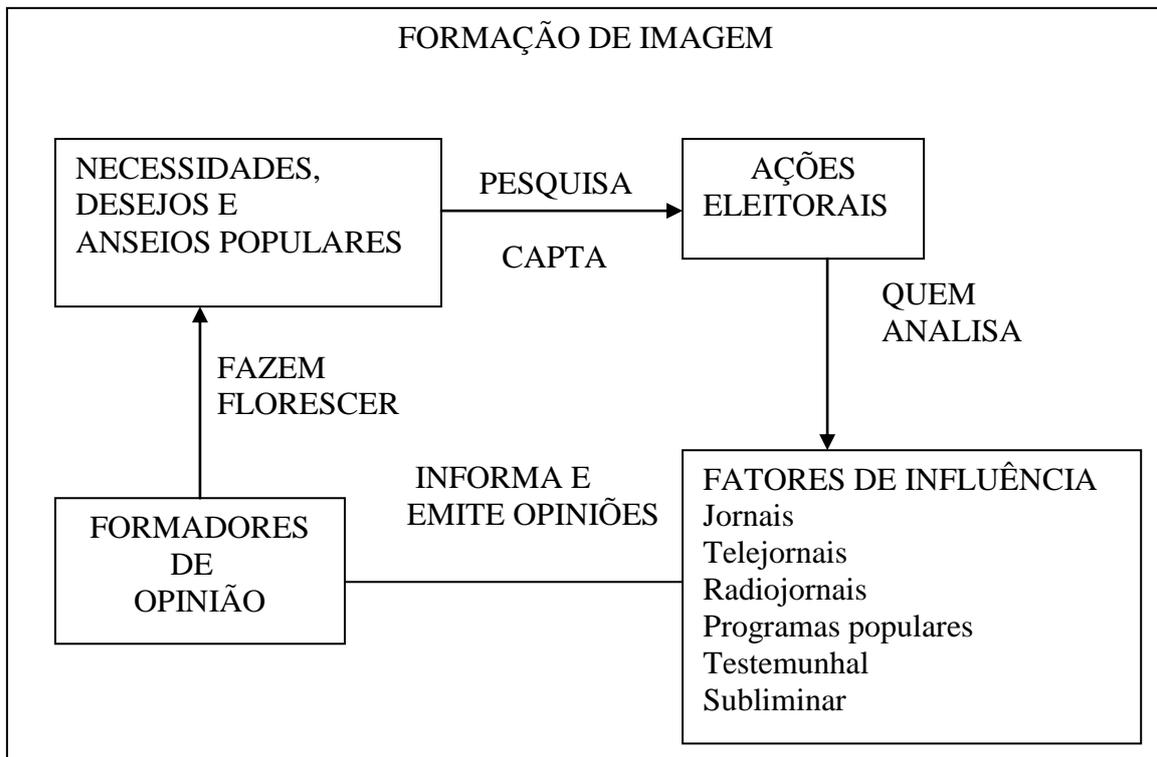
Sobre a recuperação da imagem o autor Teixeira (2000) assegura ser um processo complexo e difícil dado que torna-se necessário saber lidar com a resistência do eleitorado que aumenta em época de eleição sendo a maior dificuldade para o candidato. A recuperação da imagem é o processo que procede a crise que acontece geralmente quando:

Ameaça a credibilidade de uma pessoa ou de uma instituição porque lhe são atribuídas a responsabilidade por ações danosas. A crise de imagem é uma perda de reputação, ou seja, o reconhecimento público de que a pessoa é inepta, desleal, imoral, incompetente ou criminosa. Geralmente a crise de imagem surge pela divulgação de uma notícia ou reportagem na qual alguém, uma empresa ou instituição são citadas de forma negativa (CURADO, 2008, p. 79).

Portanto, Figueiredo (2000) garante que as imagens são responsáveis pela decisão de voto, pois é através dela que os eleitores percebem as características, modo de agir, sentimentos e emoções dos candidatos de modo a combinar a imagem absorvida dos candidatos com as imagens de um político ideal desejado.

O autor Manhanelli (1992) entende o processo de formação da imagem através do da figura 7:

Figura 6 – Processo de formação da imagem



Fonte: Manhenelli (1992, p. 23).

Por fim é necessário que a equipe eleitoral tenha conhecimento sobre o ambiente o qual está inserida tanto interno quanto externamente a fim de poder concretizar suas estratégias de ações, sendo que para isso é necessário a abordagem de análise SWOT .

2.5.5 Análise SWOT

A análise ambiental é a parte da definição da estratégia de uma organização com mais dificuldade de ser planejada e executada pelos gestores, pois envolve todo o ambiente onde a empresa está inserida tudo que é importante na hora de definir, o que terá prioridade nas escolhas. O ambiente geral é geralmente definido como o ambiente em que se encontram as variáveis tecnológicas, legais, políticas, econômicas, demográficas, ecológicas, culturais e sociais (VASCONCELLOS FILHO, 1982).

O termo SWOT vem do inglês que significa *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) esse conceito resume os principais aspectos do ambiente que irão possibilitar a formulação de estratégias (HITT; IRELAND *et al.* 2011).

A análise do ambiente externo – forças e fraquezas – irá verificar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que influenciarão diretamente no negócio através do levantamento de tendências e mudanças relevantes no ambiente e identificar oportunidades e ameaças coligadas a elas (KOTLER, 2012). A análise do ambiente interno – forças e fraquezas – deve ser verificado constantemente a fim de corrigir as fraquezas – não necessariamente todas – e potencializar as forças.

Após conduzir a análise SWOT, o leitor já terá elementos mais do que suficientes para formular a estratégia da organização. Afinal, olhando para o mercado, enxergamos várias oportunidades e ameaças no negócio. Olhando para a organização, enxergamos pontos positivos e pontos a serem aprimorados (HITT et al. 2011, p. 143).

Abaixo segue um modelo de matriz SWOT:

Tabela 2- Modelo de matriz SWOT

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (organização)	PONTOS FORTES: - Ponto Forte 1 - Ponto Forte 2 - Ponto Forte 3 - Ponto Forte N	PONTOS FRACOS: - Ponto Fraco 1 - Ponto Fraco 2 - Ponto Fraco 3 - Ponto Fraco N
Externos (ambiente)	OPORTUNIDADES - Oportunidade 1 - Oportunidade 2 - Oportunidade 3 - Oportunidade N	AMEAÇAS - Ameaça 1 - Ameaça 2 - Ameaça 3 - Ameaça N

Fonte: Medeiros et al. (2012).

A análise SWOT é estruturada a partir de uma tabela, na primeira linha descrever os principais fatores ambientais que impactam o negócio, retomando e sintetizando os pontos analisados, na primeira coluna listam-se as principais forças e fraquezas (respectivamente), na sequência aponta-se como essas forças e fraquezas interagem com os fatores ambientais. (HITT et al. 2011).

Após a análise ambiental por meio da estruturação e utilização da matriz SWOT agregado aos tópicos anteriores, é possível planejar o marketing mais adequado para atingir o máximo de eleitores possíveis de maneira estratégica.

2.6 Marketing em campanhas eleitorais

O marketing de uma campanha eleitoral detém de uma importância insubstituível, pois este estará “divulgando criativamente uma estratégia vencedora que pode criar e defender a versão que será escolhida pelo eleitor” (FERRAZ, 2003, p. 227). Sendo assim, o marketing político surge como um diferencial em uma campanha eleitoral onde o marketing oferece uma versão atrativa, convincente e persuasiva que fidelize e satisfaça o eleitor (FERRAZ, 2003).

Desta forma, os próximos tópicos irão abordar publicidade e propaganda eleitoral e política aplicadas durante o período eletivo.

2.6.1 Publicidade e propaganda eleitoral

Sabendo-se que a publicidade eleitoral é um instrumento da comunicação política esta irá colaborar para que os escopos políticos determinados na estratégia de ação de marketing sejam atingidos (GOMES, 2004).

Dessa forma uma campanha publicitária eleitoral é de um conjunto de técnicas aplicadas através dos meios de comunicação social que tem a finalidade de tornar público um programa eleitoral, os candidatos e seus perfis, ou uma série de vantagens de um partido político com o objetivo de convencer ideologicamente e captar o voto de um eleitorado, num mercado político, ou seja, “planejar, criar, produzir e veicular peças com mensagens que vão influir nas atitudes e nas condutas dos eleitores, visando que se votem em um determinado partido político ou candidato de um partido a cargo público” (GOMES, 2004, p.60).

Ainda na visão da autora, a publicidade eleitoral lida com elementos e técnicas que produzem o reconhecimento, assimilação e associação de determinado candidato através de códigos, linguagem e comunicação criando um novo modelo de comunicação persuasiva utilizando os meios de comunicação (GOMES, 2004).

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2012), propaganda eleitoral consiste na:

...propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores.

A propaganda eleitoral tem suas diversas formas regulamentadas pela legislação eleitoral. Essa regulamentação visa, primordialmente, impedir o abuso do poder econômico e político e preservar a igualdade entre os candidatos.

O autor Manhanelli (2004, p. 49) entende a propaganda como uma técnica de argumentação e forma de comunicação persuasiva a “arma de convencimento”.

A diferença entre a propaganda eleitoral e a propaganda política está na sua amplitude, enquanto a primeira ambiciona apenas a captação de votos; a segunda tem por objetivo construir ideias e princípios dos sujeitos a fim e orientar suas opiniões sociais.

Tendo em vista que é competência de uma campanha eleitoral simplificar a criação de jingles, símbolos, slogans deixando claras a doutrina e argumentação do candidato, ter consciência de quem é o principal adversário, realizar a competição constante e a uniformidade a fim de fixar na memória do eleitorado o tema de campanha (MANHENELLI, 1992).

O autor Santos (2011, p.66) entende que é de atribuição da propaganda eleitoral “criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipo de material condizente com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas do marketing” sendo assim os próximos tópicos abordados serão referentes ao material criado pela propaganda eleitoral.

2.6.1.1 Logotipo e slogan

A logotipia foi criada no século XVIII com o objetivo de provocar a identificação imediata de dada instituição ou produto sendo facilmente fixado na mente do público através de uma marca reconhecível, porém não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores em formatos de letras distintas (PINHO, 1996).

O logotipo tem a finalidade de passar uma mensagem explícita por meio de uma composição visual que dará um significado simbólico da mensagem implícita, a composição de um logotipo deve estar diretamente ligada com a imagem de político, pois “a composição das imagens contribui para conquistar as pessoas e seus votos de tal forma que, ao olhar o logotipo da campanha, sua mensagem implícita vá direto ao centro de emoções, facilitando o entendimento e aceitação do conteúdo racional” (TEIXEIRA, 2006, p.129).

O conceito de logotipo, segundo Oliveira Nascimento (2008, p. 105), trata-se da “representação de uma marca utilizando recursos tipográficos, podendo em certos casos

adicionar um estilo característico”. Sendo assim, a identidade visual da campanha deve estar associada a valores, experiências e princípios que guiam a campanha eleitoral, pois segundo Santos (2011, p. 67) “O logotipo está para uma campanha assim como a marca está para uma multinacional, ou seja, o logotipo ideal será aquele que conseguir interligar na mente do eleitorado a imagem positiva do candidato”.

O slogan, ferramenta indispensável da publicidade, segundo Andrade e Cirelli (2005, p. 3) “está associado à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na mente dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de levá-lo à compra de determinado produto”.

O autor Reboul (1986, p. 11) em seu livro “O slogan” trás o conceito mais completo do significado desta ferramenta:

É uma fórmula; apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma; o conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma; comporta uma ou mais figuras retóricas; é fechado em si mesmo sem réplica; tende a ser anônimo; destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão, uma massa; fazer aderir, prender a atenção, resumir constituem suas funções secundárias; sua função principal é justificar; serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia; é repetível; é fácil e agradável de reproduzi-lo, sua eficácia pode prender-se às necessidades que pretende satisfazer, ou seu caráter de achado verbal, ou à sua aparência de argumento lógico; frustrando a censura, seduz a criança que há em cada um de nós; o atalho lhe é essencial; age, assim tanto pelo que não diz quanto pelo que diz; pode ser verdadeiro ou falso; sua verdade é sempre sumária; é polêmico; dissimula com que persuade, e é um “prêt-a-penser” que para o pensamento, impedindo-o de refletir.

Em esfera política o slogan se apresenta como “um grito que implica uma dupla conotação de instinto e comunicado, grita que expressa um programa e dinamiza e impulsiona coletividade até sua consecução” (GOMES, 2004, p. 101).

Além do mais, Ferraz (2003, p. 262) aponta que os slogans impressos em materiais da campanha “falam, muito mais do que efetivamente mostram ou dizem”, pois é através do slogan que o candidato divulga o significado de sua campanha de maneira clara e resumida e ainda são capazes de grudar na mente do eleitorado provocando sua memorização.

Segundo Gomes (2004, p. 101) essa memorização se dá pelo slogan colocar:

...as propostas de maneira maniqueísta, de maneira absoluta. Assim sendo, fora de seus termos, não há posição possível: ou se está a favor, ou se está contra. Por último, o slogan aparece como portador de uma verdade objetiva que dissimula, de certa maneira, sua finalidade persuasiva (GOMES, 2004, p. 101).

Um slogan mal elaborado pode virar motivo de zombaria pelo adversário sendo necessário a equipe de marketing da chapa pensar em um slogan que evite interpretações de má fé e que amarre seu significado na candidatura usando palavras que denotem força e expressividade (FERRAZ, 2003).

Portanto, a composição do logotipo e slogan dependem muito da combinação de cores que serão empregadas que corroborarão no processo de significação e identificação de uma campanha eleitoral de determinados candidatos.

2.6.1.2 Cores

O autor Guimarães (2006) em estudo realizado sobre a dinâmica do sistema simbólico das cores percebe que a cor-informação⁵ pode sofrer migrações do centro, para periferia e até mesmo deixar de existir dentro de um sistema simbólico e ainda explica que a cor-informação no momento de ser vinculada a uma nova informação pode ser obtida através de: 1) repertório disponível; 2) pode ser originada; 3) pode deslocar-se para o centro do repertório semântico, fortalecendo-se, podendo se estagnar no centro configurando-se como cor-informação prontamente disponível; 4) movimenta-se para a periferia do repertório, provocando seu enfraquecimento; 5) é depositada na periferia do sistema sendo dependente de outros elementos para acessá-la ou resgatá-la ou; 6) inexistente do sistema simbólico (deixando de ser cor-informação e transformando-se em expressão gráfica de código perdido).

O autor ainda explica que as cores utilizadas que emanam algum significado no repertório disponível há a possibilidade de antecipação da informação, ou seja:

A cor carregada de significados consolidados (pelo tempo e pela repetição) consegue se antecipar aos outros códigos utilizados na mensagem e direcionar a leitura ou agilizar ou intensificar sua compreensão. Mas há também o prejuízo de eventualmente o significado mais prontamente disponível de uma cor em primeira instância encobrir aquele significado pretendido, alongando o trajeto de recepção e compreensão da mensagem e, em alguns casos, induzir uma leitura equivocada. (GUIMARÃES, 2006, p. 09).

⁵ Guimarães (2006, p. 9) explica cor-informação como a “aplicação de uma cor vinculada a determinado significado, dentro de um conjunto ou campo semântico”.

Como exemplo dentro da política, o autor utiliza as capas da revista *Veja* em período de eleições presidenciais onde todas as reportagens que conotavam sentimento positivo eram coloridas em tons de azul, amarelo e eventualmente verdes – caracterizadas como cor dos partidos liberais e neoliberais – e as capas que explicitavam assuntos negativos tinham como cor predominante o vermelho – cor associada aos partidos de esquerda, trabalhistas, socialistas ou comunistas – e alguns grafismos em preto (GUIMARÃES, 2006).

O autor ainda elenca a repetição e redundância como elementos essenciais para a consolidação dessas cores-informação no centro do repertório simbólico das cores e que quando niveladas, reduzidas e globalizadas, as cores deixam de comunicar outras abordagens (culturas, sociedades, camadas sociais, etc) para significar apenas o que está dentro do repertório disponível (GUIMARÃES, 2006).

Em esfera política o autor explica como funciona a significação das cores:

Ao incorporar valores positivo ou negativo às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social, etc) identificada com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a ela tais valores, positivos ou negativos. Nas duas situações, torna-se preocupante que a transferência ou a incorporação de valores não seja transparente para aquele que recebe a informação, de forma que ele não tenha como diferenciar o símbolo do simbolizado, abrindo margem para uma série de interferências e manipulações na notícia (GUIMARÃES, 2006, p. 02)

O autor Olivo (2004) entende a utilização de cores na propaganda política como sendo um elemento de significação, manifestação das relações culturais e políticas evidenciando através da cor-informação as intenções que a campanha eleitoral carrega e exercendo influência na decisão do voto, pois quanto mais força a cor-informação denotar dentro do repertório maior será sua repetição e direcionamento da mensagem.

Outra peça importante para a publicidade e propaganda eleitoral de uma campanha é a composição do jingle, pois este auxiliará na captação de votos para determinado candidato.

2.6.1.3 Jingle

Como ferramenta essencial do marketing político, os jingles se caracterizam por canções simples e letras fáceis de memorizar, formado pela junção entre a melodia e a poética e tem a capacidade de atingir o eleitor de uma maneira especial objetivando a construção de

relações interpessoais e a mobilização de um grupo de pessoas a favor de uma ideia. (POLI, 2008).

O jingle político apresenta-se como uma canção com um propósito político e publicitário objetivando captar apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) e/ou criticar e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário (LOURENÇO, 2011).

Em relação a duração dos jingles políticos, o autor Lourenço (2011, p. 03) explica:

A duração temporal dos jingles políticos variou significativamente desde seu início até os dias de hoje. No início era usual terem uma duração entre 30 e 60 segundos, hoje os jingles políticos têm em média 2 minutos, mas essa duração pode variar de 9 segundos até 8,5 minutos. Isso mostra que não podemos usar a duração temporal para definir o jingle político.

A autora Panke (2012) entende que a função do jingle em esfera política é de disseminar ideias associadas à mobilização social, governos e partidos e ainda os divide em categorias: 1) jingles políticos partidários: propagam mensagem de grupos organizados em torno de partidos; 2) jingles eleitorais: pretende divulgar o candidato, evidenciar suas qualidades a fim de obter votos; 3) jingles de mobilização pública: promovidos por entidades civis como ONGs, órgãos representativos de categorias de classe para chamar atenção de temas e/ou campanhas específicas e; 4) jingles governamentais: intencionam a adesão de projetos e ou ações para conscientizar uma população.

A autora ainda atenta que pra saber diferenciar de qual tipo de jingle se trata é necessário observar quem é o autor e a época de sua veiculação.

Referente ao jingle eleitoral pode-se entender que sua utilização funciona:

...como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma ideia-chave, um conceito, sobre a candidatura (LOURENÇO, 2011, p.4).

Outro elemento essencial que compõe a identidade visual das campanhas eleitorais é as fotografias que farão o papel de divulgar a imagem, ideias e as propostas dos candidatos como será abordado a seguir.

2.6.1.4 Fotos

A técnica conhecida como “photo opps” consiste em um recurso da esfera política que é visualizar a oportunidade para obter uma cobertura favorável da mídia objetivando a “divulgação da sua imagem, ideias, propostas, feita de gratuita, em veículos de grande público, apresentadas com o revestimento de objetividade que o veículo cultiva” (FERRAZ, 2003, p. 256).

O autor ainda ressalta que uma “photo opps” deve ter um momento certo – o que dependerá muito do momento registrado pelo fotógrafo ou jornalista – caso contrário, irá expor o candidato a uma situação ridícula. A utilização deste recurso como material de campanha se dá quando se quer provar que o candidato mantém uma boa forma física, que é igual ao povo, que é talentoso, que é um homem de família, que e uma pessoa terna e/ou que sabe resolver problemas (FERRAZ, 2003).

Conclui-se então que o recurso de photo opps é a maneira de “provar um ponto, para cobrir uma deficiência de imagem e confirmar possuir um atributo que é valorizado pelo eleitor” (FERRAZ, 2003, p. 258).

2.6.1.5 Materiais impressos (bottons, adesivos, folhetos, cartazes)

Tendo em vista que os materiais utilizados em uma campanha eleitoral consomem boa parte dos recursos financeiros de uma campanha eleitoral é necessário o planejamento para que não haja tanto dispêndio de recursos e nem escassez destes em momentos primordiais ou então a decisão de manter sua campanha eleitoral apenas em âmbito digital através da utilização de símbolos, cores, slogans, layouts (KUTZ, 1954).

Como já citado anteriormente, o advento da mídia eletrônica, cria um novo espaço de debates e propagandas eleitorais de forma a economizar recursos financeiros da campanha dado que para que haja a publicização de informações através de rádios, jornais, televisão e entre outros demanda custos bastantes elevados.

Entretanto, as utilizações de meios eletrônicos proporcionam a instantaneidade, a flexibilidade, o potencial de dramatização, o acompanhamento “in loco” do evento e o imenso poder de penetração na população (FERRAZ, 2003).

A divulgação de propaganda política em jornais, revistas e demais materiais impressos têm a função de reforçar uma mensagem ou imagem já apresentada em outros meios. A divulgação impressa leva o candidato a estar presente em diferentes segmentos sociais e econômicos, sem proporcionar, no entanto, qualquer espaço de feedback por parte dos eleitores (FRAGA, 2011, p.17).

Em contrapartida a isso Ferraz (2003) defende que a produção de um material impresso tem vantagens como a aceitação de textos mais longos, registro da periodicidade, completam o “mídia mix” da campanha, podem expor matérias complexas em suporte à TV e além disto elenca que a mídia impressa apresenta maior permanência.

Para uma melhor compreensão da dimensão e influência dos materiais visuais em uma campanha eleitoral Silveira (2000, p. 133) explica que “na mesma forma da contemplação artística, o eleitor capta as imagens da campanha, especialmente através da mídia, e produz através da sua sensibilidade um juízo de gosto em relação às alternativas existentes”.

Para isso, alguns materiais devem ser elaborados de maneira a atingir o eleitorado de formas diferenciadas e atraentes para fisgar a atenção do eleitorado..

O autor Kuntz (1954) enumera alguns materiais inéditos que podem ser utilizados para uma campanha eleitoral, pois acredita que estes materiais “conquistam para os candidatos espaços originais, não alcançáveis pelos concorrentes através de materiais convencionais, assegurando dessa forma um impacto e conseqüentemente aumento do quociente de memorização da campanha por parte do público”.

Entre os materiais citados o autor elenca os: a) bottons bidimensionais; b) histórias em quadrinhos (H.Q.): índice de rejeição do material é menos caso se tratar de um material bem produzido e atraente sem propaganda ostensiva; c) selos auto-adesivos: fáceis de serem fixados em locais onde os materiais convencionais são impossíveis de serem fixados; d) desenhos animados: trazem um toque de bom humor e simpatia e por ser de fácil assimilação do público; e) charges e tiras em quadrinhos: melhor recurso utilizado para desmentir ataques e boatos e influenciar o eleitorado.

Após a abordagem dos principais elementos que compõe a publicidade e propaganda eleitoral de uma campanha eletiva encaminha-se para a compreensão do significado de propaganda política.

2.7 Propaganda política

O objetivo de uma campanha eleitoral é “valorizar ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política”, portanto não se trata de uma prática temporária, mas da vontade política em movimento, um processo contínuo e de constante investigação (MANHENELLI, 1992, p. 41).

Percebendo a deficiência de estudos que comprovem a influência da comunicação e da propaganda política na decisão de voto do eleitor em processos eleitorais alguns autores através de estudos comprovaram que a análise de um processo eleitoral só é concluído quando este é entendido como um processo de comunicação política de duas mãos, sendo os dois atores os candidatos e os eleitores, dialogam e consolidam uma relação de trocas de intenções, por exemplo, os eleitores esperam que suas demandas sejam atendidas e os candidatos querem ser eleitos (FIGUEIREDO, ALDÉ et al., 2002).

Dessa forma, a propaganda política será a responsável por:

...conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos de um determinado partido político ou, então, a adesão de alguma ação que o candidato ou o partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc (GOMES, 2004, p. 54).

Como elementos compositores da propaganda política irá destacar-se o discurso, a o plano de governo, a utilização de vídeos domésticos e a propaganda na TV nos próximos itens.

2.7.1 Plano de governo

O plano de governo trata-se de uma ferramenta de personalização da campanha, pois é por meio dele que os candidatos divulgam suas propostas administrativas e de ações políticas caso forem eleitos e serve para demonstrar a aptidão e capacidade de determinado candidato em relação ao conhecimento e sensibilidade dos problemas da comunidade criando meios para solucionar problemas e mostrando-se abertos às demandas populares (KUNTZ 1954).

O autor ainda destaca a importância do cuidado no momento da elaboração deste através da consulta especialista quando o tema for eminentemente técnico aproveitando-se do *expertise* de diferentes profissionais que possam enriquecer o plano para que esse seja crível, outro fator importante é a criação de grupos de estudo para “identificação de problemas e propostas em seus setores, solicitando a colaboração de sindicatos de trabalhadores, patronais, sociedade de amigos de bairro, outras categorias profissionais e entidades representativas dos segmentos sociais organizados” (KUNTZ, 1954, P. 69).

Através da utilização desta estratégia integradora, o candidato tem a possibilidade de conquistar possíveis votantes já que estes tendem a se sentir parte da ideia e do candidato e defendem suas propostas dentro do seu círculo de influência. (KUNTZ, 1954).

As contribuições e sugestões recebidas devem ser avaliadas e alinhadas conforme o foco da campanha eletiva, portanto devem passar pelo processo de triagem e classificação das informações auferidas, sendo assim “feita a indispensável triagem, o candidato terá em seu poder um volumoso e complexo programa básico, que irá servir de suporte orientador de suas decisões estratégicas da campanha e de seus discursos” (KUNTZ, 1954, p. 69).

O autor ainda destaca características importantes para a composição do plano de governo como, por exemplo, a apresentação estética: cuidados com diagramação, revisão, escolha do tipo de letra e que estimule a leitura (KUNTZ, 1954).

O autor Manhanelli (1988) faz algumas considerações relevantes referente a elaboração do plano de governo, entre elas, o cuidado com o a linguagem utilizada (para que esta não seja técnica demais), conteúdo de simples assimilação pelo eleitorado, não ser muito extenso, construção do plano de governo ser coletivo e tornar o plano mais politizado possível.

Portanto, com o plano de governo estruturado é necessário que os candidatos deem voz para este através da construção do seu discurso:

2.7.2 Construção do discurso

O discurso exerce um papel primordial na divulgação do plano de gestão dos candidatos, pois saber *como dizer* irá solidificar e equilibrar os temas da plataforma e torná-los claro, objetivos, acessíveis e interessantes para o eleitorado sabendo-se que “é o discurso

que vai dar vida e movimentação aos temas, despertando e manipulando as emoções do público ouvinte” (KUNTZ, 1954, p. 63).

O autor ainda enumera alguns aspectos importantes durante a explanação do discurso: 1) a entonação da voz do orador deve ser expressiva demonstrando os sentimentos isso que irá dar personalidade aos temas; 2) a maneira como o candidato vai enunciar a mensagem; 3) modulação e postura da voz incluindo a maneira de gesticular e utilizando-se de recursos da oratória; 4) a ordem que os temas serão abordados para despertar e manter o interesse dos eleitores durante o discurso (KUNTZ, 1954).

Em uma pesquisa realizada por Figueiredo; Aldé *et al.* (2002) estes classificam e identificam a construção do discurso através do apelo e objetivo da imagem categorizados em três tipos de discurso: 1) discurso pragmático: retórica propositiva, estimulam o cálculo racional por parte do eleitor a fim de que este reflita a respeito dos prós e contras e compare propostas; 2) discursos ideológicos: os candidatos usam-se de seus posicionamentos em relação aos modelos do Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social, etc; 3) discurso político: refere-se diretamente ao partido e/ou grupo político como elemento decisor e garantidor da escolha eleitoral sendo o candidato exposto como parte integrante de um projeto mais abrangente e; 4) discurso emocional: utiliza-se da retórica sedutora e ameaçadora com a finalidade de sensibilizar o eleitor e induzindo um cálculo racional.

Segundo o autor Ferraz (2003) o segredo de um bom discurso é estruturar um discurso básico de campanha que será repetido inúmeras vezes – pois, segundo o autor a repetição e persuasão fazem parte do sucesso eleitoral – durante todo o período eleitoral, dessa forma, é necessário que este seja claro, conciso e objetivo apenas adaptando-se aos diferentes públicos, porém sendo sempre fiel ao seu conteúdo, posicionamento, propostas e foco de candidatura.

Sendo assim, os autores Kuntz (1954) e Ferraz (2003) ainda alertam que o principal problema do discurso é em relação ao tempo ideal, ou seja, cabe ao orador avaliar a reação fisionômica de seus ouvintes o tempo que deverá gastar no tema discutido sempre observando se está gerando desagrado e/ou impaciência nos ouvintes.

Outro meio de propaganda política utilizada pelos candidatos é a produção de vídeos domésticos e o espaço nas redes de televisão para execução da propaganda política, como veremos a seguir.

2.7.3 Utilização de vídeos domésticos e a propaganda política na TV

A utilização de vídeos domésticos torna-se uma alternativa de baixo custo e com grande efetividade na comunicação política (FERRAZ, 2003).

Os vídeos podem ser produzidos através de um estúdio ou até mesmo por um voluntário que trabalhe na área, como explica Ferraz (2003, p. 211) “se o candidato tiver algum amigo que trabalhe com filmagens ou produções de vídeos, os custos de produção podem ser ainda mais baratos, embora com uma qualidade inferior à que se conseguiria contratando uma equipe profissional”.

Os vídeos domésticos adquirem diversas funções essenciais para a campanha eletiva, pois eles fornecem todo o poder da TV já que são produzidos num formato o qual as pessoas já estão habituadas, há vantagens como ser um programa que represente apenas determinados candidatos e suas proposta de governo sem o acompanhamento dos programas de seus adversários, há a possibilidade de delimitação de tempo para realizar a mensagem eleitoral sem se preocupar com os minutos estimados pela imprensa, os vídeos podem ser disseminados para seus eleitores potenciais (e hoje em dia com o uso da internet isso é muito comum), há um grau de compartilhamento muito maior, então a possibilidade de divulgação é relativamente maior ao programa de TV e eles servem como complementos agregadores de votos (FERRAZ, 2003).

A função da propaganda política pela TV tem a finalidade de: 1) identificar um candidato através da divulgação de seu nome, rosto, logo, voz, fala e slogan de campanha; 2) realizar o posicionamento do candidato através da fixação da imagem desejada e da apresentação persuasiva de suas propostas fazendo comparações entre os candidatos.

Além dos comerciais e programas eleitorais gratuitos, ela [a TV] faz ainda, pelos veículos de comunicação, a cobertura da campanha como um fato político, mediante reportagens, análises e comentários, o que deixa um espaço potencial em aberto para os candidatos que consegue produzir fatos cuja relevância justifique a atenção da mídia (FERRAZ, 2003, p. 249);

As campanhas eleitorais são disputadas na TV por meio de comerciais, programas de candidato, entrevistas e debates sendo os dois últimos formatos de iniciativa dos veículos de comunicação ou de associações (FERRAZ, 2003).

As entrevistas, método mais utilizado pelo objeto de estudos, são de extrema importância para o conhecimento e atuação do candidato na esfera social, profissional e política, portanto o autor Kuntz (1954) enumera algumas dicas para gerar boas entrevistas e bom relacionamento repórteres: 1) ignorar os falsos mitos que os jornalistas e repórteres são sempre mal intencionados em seus questionamentos; 2) evitar a bajulação para evitar distorções no comportamento do entrevistador; 3) deixar a condução da entrevista por conta do repórter; 4) o candidato deve identificar a personalidade do veículo ao qual sua entrevista estará veiculada para evitar o uso da linguagem inapropriada; 5) ter noção do enfoque ou espírito de notícia, ou seja, saber quais os temas ou aspectos que o jornalista pretende salientar dentro da matéria; 6) para evitar erros de interpretações, distorções ou outras falhas o segredo é ser claro e objetivo; 7) as declarações serem feitas conscientemente.

Concluindo a exposição, resumida, de conceitos que permeiam o marketing político em período eleitoral partir-se-á para a análise o processo metodológico da entrevista.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o processo pelo qual segue-se normas determinadas por dado método, ou seja, o caminho que se deve seguir para atingir um objetivo como o autor Richardson (2012, p. 22) metodologia se trata de “regras estabelecidas para o método científico, por exemplo: a necessidade de observar, a necessidade de formular hipóteses, a elaboração de instrumentos, etc”.

Sendo assim, a presente pesquisa determinou os métodos e técnicas utilizadas para tratar o objeto de estudo a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

3.1 Seleção do objeto de estudo

Tendo em vista que o marketing político se trata da aplicação de um conjunto de técnicas e procedimentos com a finalidade avaliar o comportamento e as demandas do eleitorado (FIGUEIREDO, 2000), tornou-se conveniente, dado contexto que a Universidade Federal do Pampa estava presenciando, período eletivo para eleição dos próximos candidatos a reitor e vice-reitor, estudar de forma aprofundada as ferramentas do marketing político utilizadas para a construção pré e pós campanha eleitoral das chapas.

A escolha da chapa Unipampa Pode Mais, chapa três, se deu pela oportunidade de poder acompanhar de perto todo o processo de construção, desenvolvimento e desempenho da chapa visto que o candidato a vice-reitor e a maioria da equipe coordenadora eram do campi Santana do Livramento – o que facilitou na coleta de dados através da observação participante e aplicação da entrevista com o coordenador docente da chapa 3.

3.2 Delimitação da pesquisa

Haja vista a condição estrutural centralizada da Universidade Federal do Pampa – campus distribuído em dez cidades da região do Rio Grande do Sul – Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana – com a reitoria centralizada no campus de Bagé – o processo de consulta eleitoral atinge diretamente todos os campus de forma que a aplicação quantitativa desta pesquisa – aplicada por meio da técnica de coleta de dados questionário (tópico 3.5.1) –

abrangeu respondentes de todas as unidades com a condição de ser eleitor, ou seja, pertencer à categoria votante⁶.

3.3 Tipo de pesquisa

O presente estudo trará uma abordagem qualitativa e quantitativa visto que as pesquisas qualitativas observam fatores como crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões a fim de compreender a multiplicidade de fenômenos, fatos e processos particulares de coletivos capazes de serem abrangidos intensamente, já a pesquisa quantitativa facilita a observação e compreensão de fenômenos por meio de dados, indicadores e tendências transformando aglomerados de dados e conjuntos demográficos em variáveis (MINAYO; SANCHES, 1993).

Tendo em vista que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.31), portanto a escolha da abordagem depende do método de pesquisa, técnicas de coleta de dados e de análise, e, por se tratar de uma situação particular que permite:

Descrever a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 2012, p.80).

O método utilizado para a abordagem qualitativa será a entrevista em profundidade (tópico 3.2) com o coordenador da chapa 3 – Unipampa Pode Mais.

Já a abordagem quantitativa vai permitir o uso da quantificação na coleta de dados e no tratamento das informações através da utilização de técnicas de análise estatísticas com a finalidade de evitar prováveis distorções de análise e interpretações preconizando uma margem de segurança garantida (DIEHL, 2004; RICHARDSON, 1989).

⁶ Segundo o edital nº 01 de consulta acadêmica para escolhas de candidatos aos cargos de reitor e vice-reitor da Unipampa estavam aptos a votar: os servidores docentes e técnicos administrativos em educação ativos do quadro de pessoal da Unipampa além dos docentes e técnicos em período férias, licenças ou afastamentos remunerados, por cessão ou por assuntos particulares e os estudantes dos cursos de graduação (presencial), de pós-graduação *stricto sensu* e *lato sensu* com carga horária mínima de 360 horas, com matrícula ativa à época da consulta.

A técnica de abordagem quantitativa utilizada nesta pesquisa se trata da técnica survey sendo a técnica mais conhecida segundo Hyman (2006). A escolha da utilização de abordagem quanti-quali se justifica por permitirem que “as relações sociais possam ser analisadas nos seus diferentes aspectos: a pesquisa quantitativa pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa” (BRÜGGEMANN; P ARPINELLI, 2005).

Ainda as autoras complementam que a utilização de ambas as abordagens facilitam na compreensão de toda uma realidade observada de forma a se complementarem mesmo sendo de naturezas divergentes nenhuma é mais científica que a outra (BRÜGGEMANN; P ARPINELLI, 2005).

O tipo de pesquisa a ser abordada é classificado de acordo com os objetivos gerais e específicos demarcados neste estudo, posto isto, a pesquisa exploratória que tem como principal objetivo “o aprimoramento de idéias ou a descoberta de instituições” (GIL, 2002, p. 41) juntamente com a pesquisa descritiva que tem por finalidade a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42).

Levando em consideração que a presente pesquisa se trata da análise de um grupo social temporal – Chapa Unipampa Pode Mais – empregando técnicas qualitativas e quantitativas de coleta de dados e análise de informações é fundamental a escolha de um método que abranja o problema de pesquisa.

3.4 Método de pesquisa

Yin (2005) explica que a utilização do método de estudo de caso é utilizado como colaboração do conhecimento a respeito de fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo.

Desta forma:

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2005, p.33).

A escolha do método de estudo de caso justifica-se por ser o método que melhor se aplica e constrói a possibilidade de analisar qualitativamente e quantitativamente aspectos da pesquisa sobre o marketing político-eleitoral da campanha da chapa Unipampa Pode Mais.

O estudo de caso sobre a Chapa Unipampa Pode Mais apresenta seu problema de pesquisa já definido – Como os eleitores avaliam as ferramentas de marketing político aplicadas a campanha eleitoral da chapa Unipampa Pode Mais?

A unidade-caso se trata de “um indivíduo num contexto definido” (GIL, 2002 p.138), porém, pode ser entendido também “como uma família ou qualquer outro grupo social um pequeno grupo, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, um processo social, uma comunidade, uma nação ou mesmo toda a cultura” (GIL, 2002, p. 138).

Sendo assim, estes indivíduos podem ser analisados de um “ponto de vista espacial ou temporal”, ou seja, os casos estabelecidos como temporal são aqueles que se referem a episódios, eventos e ainda como um período de tempo (GIL, 2002).

Nesta pesquisa se trata dos candidatos a reitor e vice-reitor da chapa Unipampa Pode Mais dentro no contexto eleitoral que se trata de um acontecimento temporal, pois a composição da chapa Unipampa Pode Mais é somente por período determinado, o período eleitoral.

O estudo de caso também pode ser dividido por modalidades: intrínseco, instrumental e coletivo (STAKE, 2000 apud GIL, 2002), o presente estudo se classifica como um estudo de caso intrínseco, pois o pesquisador tem o objetivo de conhecer e compreender com profundidade o objeto de estudo sem a intenção de formular uma teoria (GIL, 2002).

O autor Gil (2002) explica que o método de estudo de caso pode ser constituído de um ou múltiplos casos, porém, pelo estudo se tratar de um estudo de caso intrínseco é composto por apenas um caso.

A etapa de coleta de dados no método de estudo de caso é mais complexa que outros métodos, pois o estudo de caso se diferencia de outros métodos pela possibilidade de empregar diversas evidências – documentos, entrevistas, observações, artefatos – para poder investigar fenômenos contemporâneos (YIN, 2005) e ser composto por diversas técnicas para a obtenção de dados para a formulação de um estudo de caso com qualidade (GIL, 2002).

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos (GIL, 2002, p. 141).

A etapa de análise dos dados trata-se de uma etapa bastante extensa, pois pela utilidade de mais de um tipo de técnica de coleta de dados, é necessário que cada técnica seja analisada de modo que a corresponda para que este seja interpretado adequadamente (GIL, 2002).

A última etapa determinada por Gil (2002) corresponde à redação do relatório que “é uma forma de demonstrar que o estudo de caso constitui procedimento científico e não tem propósitos literários” (GIL, 2002, p. 142).

Para um melhor entendimento de como foi realizado o estudo de caso, o próximo tópico apresentará as técnicas utilizadas para a coleta de dados desta pesquisa.

3.5 Técnica de coleta de dados

Entende-se como técnica de análise de dados como a etapa que interpretará as informações coletadas no tópico anterior, sendo assim:

3.5.1 Questionário

O questionário é um dos instrumentos que podem ser utilizados para a execução do *survey* levando-se em consideração escolhas estratégicas de aplicação que preconizem o tempo, os recursos empregados e a construção deste para que haja maior margem de segurança nas respostas. (FREITAS et al. 2000).

Segundo os autores Hair Jr et al. (2005, p. 159) “questionário é um conjunto de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”.

O questionário aplicado para a realização desta pesquisa caracteriza-se como um questionário auto-administrado, pois segundo Hair Jr et al. (2005) estes são respondidos sem a presença do pesquisador presumindo-se que o respondente tenha conhecimento e motivação

para completá-lo sozinho e pode ser aplicados de diversas maneiras, entre as mais comuns estão: por correspondência e via eletrônico.

O questionário aplicado classifica-se desta forma por ter sido aplicado através da plataforma Google Docs disseminado através da rede social *facebook* por meio da sua divulgação em grupos fechados da Universidade Federal do Pampa e também via endereço eletrônico para as categorias docentes e técnicos administrativos em educação.

Antes do questionário elabora ser aplicado à população este obedeceu aos passos de desenvolvimento de questionários proposto por Hair Jr. et al. (2010) que consistem em: 1) confirmar os objetivos da pesquisa; 2) selecionar o método de coleta de dados adequado; 3) desenvolver perguntas de escanamento; 4) determinar o layout e avaliar o questionário; 5) obter aprovação inicial dos respondentes; 6) realizar o pré-teste, revisar e finalizar o questionário e; 7) implementar o levantamento.

O questionário em questão pode ser classificado como misto (GIL 2010), por ser composto por perguntas fechadas simples e múltiplas, abertas e de escala likert totalizando em 49 (quarenta e nove) perguntas que levaram em torno de 7 (sete) à 10 (dez) minutos ao total de tempo despendido para resposta.

Em relação a estruturação do questionário este continha 49 (quarenta e nove) perguntas mistas (abertas, fechadas simples e múltiplas e escala likert), dividido em três bloco: 1) perfil votante; 2) comportamento eleitoral; 3) avaliação da ferramentas de marketing político da campanha eleitoral da chapa três como pode ser visto na Tabela 3:

Tabela 3 - Estruturação do questionário aplicado

Bloco	Questão	Método
Perfil Votante	Idade	Aberta
	Gênero	Fechada simples
	Campi	Fechada simples
	Curso	Aberta
	Categoria Votante	Fechada simples
	Papel que desempenhou no processo eleitoral	Fechada simples
Comportamento Eleitoral	Acompanhou as eleições?	Fechada simples
	Se não, porquê?	Aberta

Continua

Continuação

	Assistiu aos debates?	Fechada simples
	Conhece a chapa 3 – Unipampa Pode Mais?	Fechada simples
Perguntas referente aos aspectos de marketing político da campanha eleitoral da chapa3	Conheceu o plano de gestão da chapa 3?	Fechada simples
	Espaço de divulgação que se deparou com a chapa 3	Fechada múltipla
	Avaliação de elementos da publicidade eleitoral da chapa 3 (materiais impressos, cartazes, logotipo, atuação nas redes sociais e TV, fotos, cores, jingles e slogan).	Escala Likert
	Avaliação de elementos da propaganda política (plenárias, visitas eleitorais, entrevistas em informativos, vídeos publicados, discurso)	Escala Likert
	Avaliação de elementos da comunicação da chapa 3 (clareza, concisão, conexão, convincente, contraste, consistência e continuidade)	Escala Likert
	Como descreveria o discurso da chapa 3	Fechada múltipla
	Avaliação de elementos do plano de gestão da chapa 3 (propostas, linguagem, conteúdo, divulgação, apresentação estética [layout], construção, divulgação, conhecimento da atual conjuntura da universidade)	Escala Likert
	Grau de oposição em relação a chapa 1 – Avança Unipampa ⁷	Fechada simples
	Houve contribuição/envio de alguma proposta/sugestão pra chapa 3?	Fechada simples
	Se sim, como avalia a recepção da contribuição?	Escala Likert
	Quais adjetivos que melhor descrevem a campanha eleitoral da chapa 3?	Fechada múltipla
	Máximo três palavras da imagem que a chapa 3 passou em sua campanha eleitoral	Aberta
	Qual imagem o candidato a reitor lhe passou durante a campanha eleitoral	Aberta

Continua

⁷ A pergunta é um comparativo com a chapa 2 – Avança Unipampa, pois a chapa 1 – Integração era a chapa da situação e a chapa 2 – Avança Unipampa e chapa 3 – Unipampa Pode Mais eram de oposição, portanto o intuito é saber se a chapa 3 – Unipampa Pode Mais era mais opositora do sentido de ter um posicionamento mais visível e efetivo.

Continuação

	Qual a imagem que o candidato a vice-reitor passou durante a campanha eleitoral	Aberta
	Ponto forte da campanha eleitoral	Aberta
	Ponto fraco da campanha eleitoral	Aberta

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

A escala likert é uma escala de mensuração que possibilita que “os respondentes indiquem o quanto concordam ou discordam de uma série de afirmações sobre um tema. Em geral, o formato a escala é balanceado entre descritores favoráveis e desfavoráveis” (HAIR JR; WOLFINBARGER *et al*, 2010, p. 185). A escala likert que compôs o questionário da presente pesquisa é formulado da seguinte forma: Muito Bom, Bom, Regular, Ruim e Muito Ruim.

A amostra foi determinada de forma não probabilística sendo aptos a responder ao questionário as categorias votantes da Universidade Federal do Pampa (docentes, discentes, técnicos administrativos em educação e candidatos) entrando em consenso com a definição “a amostra não probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população tem a mesma chance de ser selecionado, o que torna os resultados não generalizáveis” (FREITAS; OLIVEIRA *et al*. 2000, p. 106).

O modelo de amostra não probabilística empregado foi o por conveniência, ou seja, os participantes são escolhidos conforme sua disponibilidade (FREITAS; OLIVEIRA *et al*. 2000). Este método é utilizado para possibilitar que o pesquisador realize um maior número, de forma mais ágil e com baixo custo de entrevistas (HAIR JR; BABIN *et al.*, 2005).

Como o estudo caracteriza-se por abranger abordagens de caráter quantitativo e qualitativo o tópico a seguir é referente a entrevista realizada com coordenador da chapa Unipampa Pode Mais.

3.5.2 Entrevista em profundidade

A entrevista faz parte do processo político-eleitoral de uma campanha de forma que neste contexto metodológico a técnica foi aplicada ao docente coordenador da chapa 3 – Unipampa Pode Mais.

A escolha do docente coordenador da chapa se dá pelo fato de este ter acompanhado, ajudado na implementação e participado direta e indiretamente de toda a construção da campanha eleitoral da chapa Unipampa Pode Mais cuidando de aspectos estratégicos e de marketing.

A técnica de entrevista “é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A a uma pessoa B” (RICHARDSON, 2012, p. 207).

Gil (2002) especifica as entrevistas de acordo com sua estruturação: informal, focalizadas, parcialmente estruturada e totalmente estruturada. Portanto, a entrevista utilizada neste estudo caracteriza-se como informal por ser:

...menos estruturada possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. O que se pretende com entrevistas deste tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado (GIL, 2008, p. 111).

Desta forma, a entrevista foi gravada e transcrita para posterior análise e utilização de extratos das falas para melhor fundamentação da análise dos resultados obtidos.

Outra técnica de coleta de dados utilizada foi a observação participante que dará maior confiabilidade á presente pesquisa.

3.5.3 Observação Participante:

A técnica de coleta de dados de observação participante torna-se conveniente para a presente pesquisa visto que a autora desempenha o papel de coordenadora discente da chapa Unipampa Pode Mais de forma a atuar como participante ativa e obter acesso ao campo e às pessoas envolvidas.

Como afirma Gil (2012, p. 103) a conveniência da observação participante parte da forma natural que é “quando o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga”.

A observação participante consiste na abordagem em que o pesquisador:

...compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, participando, de forma sistemática e permanente, ao longo do tempo de pesquisa, das suas atividades. O pesquisador coloca-se numa postura de identificação com os pesquisados. Passa a interagir com eles em todas as situações, acompanhando todas as ações praticadas pelos sujeitos (SEVERINO, 2007, p. 120).

A observação participante ocorreu desde o surgimento do movimento Unipampa. Pode-se dizer que ocorreu antes da campanha eleitoral onde ainda se discutia questões primordiais. Portanto, este tipo de técnica de coleta possibilita a imersão do pesquisador no objeto de estudo a partir de um panorama de integrante podendo intervir no que é observado em decorrência da sua participação (FLICK, 2009).

O autor Spradley (1980 apud FLICK, 2009) enumera três fases da observação participante: 1) observação descritiva: realizada no início para fins de compreensão do campo a ser estudado e desenvolvimento de questões de pesquisa e linhas de visão mais concretas; 2) observação focalizada: delimita a concepção do pesquisador aos conteúdos fundamentais para a questão da pesquisa; 3) observação seletiva: acontece na fase final da coleta de dados a fim de identificar indícios e exemplos para os tipos de práticas e processos descobertos na etapa anterior.

Porém, esse tipo de coleta de dados apresenta alguns problemas entre eles o mais comum é de “tornar-se um nativo” que consiste no desvio da perspectiva crítica externa e na adesão de plena das concepções compartilhadas no campo (FLICK, 2009), pois, ainda na percepção do autor, o objetivo do método de observação participante não se trata da familiarização com o objeto de estudo, pois isto direcionaria a pesquisa.

Algumas limitações englobam este tipo de coleta de dados entre elas a observação de processos biográficos e os processos abrangentes de conhecimento que podem ser complementados por meio de pesquisas (FLICK, 2009).

3.6 Aplicação dos instrumentos de coleta de dados

O questionário aplicado para levantamento de dados quantitativos contou com 194 (cento e noventa e quatro) respondentes válidos, executado através da plataforma Google Docs que possibilitou que este fosse disseminado através das redes sociais – *facebook* – por meio da sua publicização no grupo geral da Universidade Federal do Pampa e em grupos de suas unidades – Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja e Uruguaiana – com exceção de duas unidades – Itaqui e São Gabriel – que não detêm grupo particular como as demais.

Além das redes sociais, o questionário foi enviado via endereço eletrônico para todos os docentes e técnicos administrativos em educação da Universidade Federal do Pampa, no entanto não foi possível o envio para a categoria discente em função destes não terem seus emails disponibilizados na página da Unipampa.

Vale lembrar, entretanto, que os indivíduos aptos a responder a pesquisa se limitavam aos eleitores nas categorias discentes, docentes, técnicos administrativos em educação e candidatos.

Os respondentes levavam cerca de 7 (sete) à 10 (dez) minutos respondendo as questões do questionário tendo sido disponibilizado para respostas no dia 30 (trinta) de Setembro até dia 13 de Outubro de 2015 (dois mil e quinze), totalizando em duas semanas de aplicação.

As eleições da Unipampa ocorreram no dia 3 (três) de Setembro de 2015 (dois mil e quinze) e em função do objeto de estudo estar em constante construção durante todo o processo eleitoral optou-se que a aplicação do questionário seria posterior as eleições por diversos fatores: 1) o clima de eleições estava bastante competitivo, na última semana de campanhas eleitorais chegou até a ficar um pouco austero; 2) como o objeto de estudo, a chapa Unipampa Pode Mais, se caracteriza como um acontecimento temporal existente apenas no período eleitoral foi necessário que este período se encerrasse para podermos avaliar a atuação da chapa e; 3) A aplicação da pesquisa durante o período de campanha eleitoral poderia provocar certa animosidade, desinteresse e/ou desconfiança por parte dos respondentes isso poderia direcionar as respostas ou não ter participação dos eleitores.

No que se refere aos dados qualitativos coletados através da realização da entrevista em profundidade com o docente coordenador da chapa três – Unipampa Pode Mais, Renatho

José da Costa, o mesmo permitiu que sua entrevista fosse gravada para posterior transcrição e análise de conteúdo.

A entrevista teve duração de 1h16min (uma hora e dezesseis minutos) e teve como objetivo abordar os temas pesquisa, estratégia e marketing da campanha eleitoral da chapa Unipampa Pode Mais de uma visão interna para entender como se deu todo o processo de construção eleitoral da chapa três.

Em relação à observação participante, esta foi realizada de forma não intencional visto que não houve a elaboração de um diário de campo apenas o acompanhamento direto e ativo durante todo o processo de pré e pós homologação da chapa três o que acabou agregando conhecimento maior da atuação da chapa em período eleitoral, entre as ações das quais a autora se fez presente cita-se: reuniões da equipe coordenadora, plenárias promovidas pela chapa, debates, elaboração de materiais gráficos e multimídia.

Por consequência, o item a abaixo explicitará como foi realizada a análise dos dados coletados utilizando as técnicas de coleta de dados supracitadas.

3.7 Técnica de análise dos dados

A análise dos resultados desta pesquisa caracteriza-se pela triangulação metodológica que se trata da combinação de métodos e fontes de coleta qualitativos e quantitativos - por meio da utilização de técnica de coleta de dados como, por exemplo, a entrevista, os questionários, observação participante, documentos e etc – combinadas com distintos métodos de análise dos dados – análise de conteúdo, estatística, descritiva e/ou inferencial, de discurso, etc – que visa facilitar e nobilitar o entendimento mediante diferentes perspectivas (AZEVEDO et al., 2013).

Na concepção de Gil (2010, p. 119) é “mediante procedimentos diversos é que se torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno” (GIL, 2010, p. 119).

Sendo assim, os próximos tópicos explicitarão quais técnicas de análise serão abordadas na triangulação desta pesquisa.

3.7.1 Análise de interpretativa de conteúdo

A análise de conteúdo se aplica quando as informações coletadas se dão através de discursos declarados em diversas linguagens, sejam orais, escritas, expressões verbais, por meio de imagens e de gestos. Sendo assim, esta análise trata de interpretar criticamente as informações coletadas como técnica de análise das comunicações (SEVERINO, 2007).

Portanto, a utilização dessa técnica deve ser flexível a ponto de:

Deve-se ir do dado bruto ou puro ao dado elaborado, via interpretação, análise e síntese, e, a partir disso, por uma constatação ou curiosidade, poder rapidamente aprofundar a investigação, eventualmente voltando à fonte ao dado bruto como recurso mesmo de sustentação de argumento ou simplesmente de ilustração.

Para que estas interpretações sejam realizadas da mais maneira mais adequada levando-se em conta as práticas humanas e seus componentes psicossociais (SEVERINO, 2007).

Portanto, a técnica de análise de conteúdo sofreu algumas adaptações pela autora em função desta demandar muito tempo e ser desenvolvida dentro de processos multifacetados (SEVERINO, 2007), a pesquisadora optou por minudenciar a técnica adotando um formato de interpretação das informações coletadas nas entrevistas e utiliza-las através de extratos utilizados em dado momento conforme fosse oportuno.

Essa proposta vai ao encontro com o que o autor Bardin (1977) entende como análise de conteúdo caracterizado como um conjunto de técnicas que analisam a comunicação por meio de processos sistemáticos e objetivos e que analisam o conteúdo das mensagens e as analisam interpretativamente.

Como a pesquisa trata de aspectos qualitativos e quantitativos haverá além da análise de conteúdo – para observação de dados qualitativos – a análise de estatística descritiva – para tratar dos dados quantitativos como será abordado no próximo tópico.

3.7.2 Estatística descritiva

A análise de estatística descritiva consiste na “prática da pesquisa quantitativa medida pelo uso do método estatístico” (LIMA, 2008, p. 94) utilizada para descrever, organizar e

resumir dados coletados nas pesquisas por meio das medidas de tendência central e de dispersão.

Em um primeiro momento foi realizada a tabulação simples dos dados que consiste na contagem que deu cada resposta possível a cada pergunta do questionário (HAIR JR; WOLFENBARGER *et al.*, 2010) o que possibilitará a distribuição de frequências.

A distribuição de frequências examina os dados de uma variável de cada vez e oferece contagens nas diferentes respostas para os diversos valores da variável sendo o objetivo desse processo “demonstrar o número de respostas associadas com cada valor de uma variável” (HAIR JR.; BABIN, 2005, p.263).

Logo após foram utilizadas tabelas e gráficos para melhor compreensão dos dados que tem por finalidade tornar mais eficiente a análise dos assuntos complexos e tornar a pesquisa atrativa visualmente (HAIR JR.; BABIN *et al.* 2005). Os gráficos utilizados são caracterizados como gráficos de barras que segundo Hair Jr et al. (2005) são úteis para demonstrar magnitudes absolutas e relativas e comparar diferenças.

Além destes elementos foram utilizadas a média aritmética que consiste na demonstração de algum grau de tendência central e a moda que consiste que identifica o valor que ocorre com mais frequência em uma distribuição amostral (HAIR JR et al., 2005).

Em alguns casos recorreu-se ao aplicativo SPSS que se caracteriza por um aplicativo capaz de analisar um banco de dados para calcular medidas de tendência central (HAIR JR; et al., 2010)

Através da implementação de todas as técnicas, métodos e análises supracitados será possível a interpretação dos dados coletados como será visto no próximo tópico.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados desta pesquisa serão estruturadas através do método de triangulação – abordado no tópico 3.7 – e será dividido em três blocos, como estruturado o questionário aplicado: 1) perfil votante; 2) comportamento eleitoral e 3) avaliação das ferramentas de marketing político da campanha eleitoral da chapa 3. O terceiro bloco será subdividido nos eixos pesquisa, estratégia e marketing.

4.1 Perfil votante dos respondentes

Através da aplicação do questionário foi possível identificar perfil votante respondente levando em consideração os seguintes itens: 1) campi; 2) curso (área de conhecimento); c) categoria votante (discente, docente, técnico administrativo em educação ou candidato); d) gênero e; e) idade.

Posto isto, a tabela 4 aponta o campi com maior grau de respondentes:

Tabela 4 - Campi respondente

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Alegrete	19	0,098	9,8%
Bagé	26	0,135	13,5%
Caçapava do Sul	09	0,046	4,6%
Dom Pedrito	09	0,046	4,6%
Itaqui	10	0,052	5,2%
Jaguarão	15	0,077	7,7%
Santana do Livramento	67	0,345	34,5%
São Borja	16	0,082	8,2%
São Gabriel	07	0,036	3,6%
Uruguaiana	16	0,083	8,3%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Em função dos questionários serem disseminados por meio do *facebook* através do grupo geral da Unipampa e dos grupos por campi com exceção das unidades de Itaqui e São Gabriel – explicado no tópico 3.6 – esse empecilho não prejudicou o andamento da pesquisa,

pois o campi de Itaquí apresentou mais respondentes do que, por exemplo, os campus Dom Pedrito e Caçapava do Sul como visto na tabela 3.

Com base nas informações coletadas é visível a discrepância entre os campi respondentes tendo como principais respondentes os campus Santana do Livramento (34,5%) e Bagé (13,5%), isso se pode ser dar em função do candidato a reitor da chapa três, Fernando Junges, ser diretor da unidade de Bagé e do candidato a vice-reitor, Hector Cury, ser docente da unidade de Santana do Livramento. Outro fator que pode ter influenciado no maior número de respondentes ser do campus Santana do Livramento pode ser pelo fato da autora ser discente da unidade.

O que também entra em consenso com a maioria respondentes dos cursos – classificados por área de conhecimento pela autora – que disparou com Ciências Sociais e Aplicadas (45,3%) seguida por Ciências Exatas e da Terra (9,8%) e Engenharias (9,2%) como pode ser visto na tabela 5:

Tabela 5 - Áreas do conhecimento

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Ciências Exatas e da Terra	19	0,098	9,8%
Ciências biológicas	09	0,046	4,6%
Engenharias	18	0,092	9,2%
Ciências da Saúde	09	0,046	4,6%
Ciências Agrárias	17	0,087	8,7%
Ciências Sociais Aplicadas	88	0,453	45,3%
Ciências Humanas	10	0,050	5%
Linguística, Letras e Artes	09	0,046	4,6%
Outros (TAE's, Telecom, em branco)	16	0,082	8,2%
Total	194	1	100

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Tendo em vista que o campus Santana do Livramento oferece cursos (Administração, Ciências Econômicas, Direito, Gestão Pública e Relações Internacionais) classificados, segundo o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico⁸, na área do

⁸ Disponível em: <<http://www.memoria.cnpq.br/areasconhecimento/index.htm>>

conhecimento como Ciências Sociais Aplicadas e o campus de Bagé fornece cursos (engenharia de alimentos, engenharia de computação, engenharia renováveis e de ambiente, engenharia de produção, engenharia química, física, letras, matemática, música e química) na área de Ciências Exatas, Engenharias e Linguística, Letras e Artes é compreensível que estes tenham maior incidência no quadro de respondentes.

Como pode ser visualizado a seguir (tabela 6) o número de discentes e docentes teve apenas a diferença de 3,1% de respondentes, esse fato pode ter acontecido em função da impossibilidade de encaminhar os questionários via email para os alunos – visto que esta seria uma abordagem mais eficiente por abordar individualmente e de forma direta o possível respondente – este fato apresenta-se como uma limitação da pesquisa visto que o número de discentes é maior que o número de docentes:

Tabela 6 - Categoria votante

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Candidato	2	0,001	1%
Discente	80	0,412	41,2%
Docente	74	0,381	38,1%
Técnico Administrativo em Educação	38	0,196	19,6%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Em relação ao perfil dos respondentes também pode-se perceber que a maioria foi do gênero masculino (52,6%) comparado ao feminino (41,7%) apenas uma respondente se enquadrou na opção “outros” como “mulher transexual” sendo categorizada no sexo feminino:

Tabela 7 - Gênero

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Feminino	92	0,474	47,4%
Masculino	102	0,526	52,6%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

A idade média dos questionados foi de 37 (trinta e sete) anos com idade mínima de 18 (dezoito) anos e idade máxima de 60 (sessenta) anos e a moda foi de 21 (vinte e um anos) – com 12 (doze) respondentes - e 32 (trinta e dois) anos com – com 11 (onze) respondentes caracterizando-se como amodal.

4.2 Comportamento eleitoral dos respondentes

A análise do comportamento eleitoral dos respondentes é relevante, pois determina: 1) quantos respondentes acompanharam as eleições; 2) Por quais motivos não acompanhou; 3) Se o eleitor respondente assistiu aos debates e; 4) o respondente conhece a chapa 3 – Unipampa Pode Mais.

Algo negativo bastante latente no comportamento eleitoral da comunidade acadêmica neste processo eleitoral foi o desinteresse desta, por motivos ainda desconhecidos, visto que a porcentagem de comparecimento às urnas no dia da eleição foi bastante reduzido, principalmente da categoria discente, totalizando em 23,89% de abstenções da categoria docente, 21,95% de abstenção dos técnicos administrativos em educação e 67,8% de abstenções da categoria discente⁹.

Em relação aos eleitores respondentes sobre seu acompanhamento as eleições foi possível identificar os resultados expostos na tabela 8:

Tabela 8 - Acompanhou as eleições do ano vigente?

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Acompanhei apenas pelas redes sociais	41	0,211	21,1%
Não me acompanhei/interessei pelas eleições.	12	0,061	6,2%
Não, mas quando me deparava com alguma informação referente à consulta procurava ler.	32	0,164	16,4%

Continua

⁹ Disponível no boletim de totalização de votos: consulta reitoria 2015 formulado pela CPC-G. Disponível em: <<http://porteiros.s.unipampa.edu.br/consulta/files/2015/05/20150904-CONSULTA-FINAL.pdf>>

Continuação

Sim, procurei conhecer o plano de gestão das chapas, conhecer os candidatos e as suas ações na campanha eleitoral através das redes sociais e em plenárias realizadas no meu campus	109	0,562	56,2%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborada pelo autora com base nos dados coletados.

Estas abstenções podem ser por diferentes fatores como, por exemplo, alguns que foram citados, com maior incidência, pelos respondentes do questionário: descrença e desinteresse. As abstenções não foram percebidas também pelo entrevistado que declarou:

...será que esses outros 1000 (discentes) não sabiam que tava tendo eleição? Eu fico sempre perguntando isso, então talvez essa seja uma questão que a gente tenha que reavaliar o porquê as pessoas não votam ou se for uma negativa, um protesto, perfeito! Ou um não voto ideológico, maravilha! [...] Será que eles não estão interessados? Será que eles não souberam dessa votação? Então a gente teria que fazer um processo de educação, temos que educar nosso público para que eles entendam o que é uma reitoria, quem são pró-reitores, quem dirige, quem vai gerir essa política universidade e qual o papel deles dentro disso aqui, é um processo de construção da participação discente dentro da universidade. É muito amplo isso, mas isso me instiga mesmo.

Em relação ao comparecimento aos debates os respondentes declararam que a maioria assistiu, conforme tabela 9:

Tabela 9 - Assistiu aos debates? (independente de ter sido pessoalmente, por webconferência, na página de alguma chapa)

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Sim	106	0,546	54,6%
Não	88	0,454	45,4%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Foram realizados dois debates durante todo o processo eleitoral onde foi sorteado pela Comissão Pró Consulta - Geral quais seriam os campus que sediariam, os campi selecionados foram Santana do Livramento e São Borja¹⁰ respectivamente.

Referente ao modelo de debate o entrevistado crítica:

...nós optamos por ter 10 debates, mas fomos voto vencido. Porque nós entendemos que se tivesse 10 debates nós poderíamos discutir com cada campus a demanda local aí não teria essa preocupação [...] Nós pensamos: vamos fazer 10 debates, um em cada lugar, e aí a gente foca na problemática local de cada campus.

E por fim, 83% dos respondentes afirmaram conhecer a chapa 3 – Unipampa Pode Mais em comparação a 17% que afirmaram não conhecer a chapa. Sendo assim, apenas os que afirmaram conhecer a chapa eram aptos para avaliar as ferramentas de marketing político empregados na campanha da Unipampa Pode Mais que serão abordados nos próximos tópicos a partir dos eixos: pesquisa, estratégia e marketing.

4.3 Avaliação das ferramentas de marketing político aplicadas na campanha eleitoral da chapa Unipampa Pode Mais: pesquisa, estratégia e marketing.

Como a presente pesquisa visa avaliar as ferramentas de pesquisa, estratégia e marketing utilizados na campanha eleitoral da chapa Unipampa Pode Mais os itens abaixo propiciarão a construção da campanha eleitoral da chapa por meio destes eixos.

4.3.1 Pesquisa qualitativas e quantitativas eleitorais da Chapa 3

Segundo o autor Kuntz (1954) as pesquisas servem para identificação de tendências e preferências populares, detecção dos problemas sociais de diferentes segmentos, posicionamento de candidaturas, reconhecimento de lideranças e diversos outros elementos que auxiliarão na construção da imagem do candidato e quais bandeiras de luta irão defender.

Estas podem ser quantitativas e qualitativas, a primeira facilita a observação e compreensão de fenômenos por meio de dados, indicadores e tendências transformando aglomerados de dados e conjuntos demográficos em variáveis (MINAYO; SANCHES, 1993);

¹⁰ Disponível em: <<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/consulta-sorteio-define-datas-e-locais-dos-debates>>

já a segunda serve para conhecer os eleitores, suas demandas, frustrações e expectativas a cerca do quadro político, bem como sua visão em relação as soluções dos problemas sociais (VEIGA; GODIM, 2010).

Tendo em vista que a execução de uma campanha eleitoral enfrenta dois principais desafios: recurso e tempo limitados (FERRAZ, 2008) quando falamos em pesquisas no contexto eleitoral de campanhas para reitoria de uma instituição pública de ensino superior temos que levar em consideração estes fatores, principalmente, a escassez dos recursos financeiros visto que realizações de pesquisas requerem um dispêndio bastante alto (KUNTZ, 1954).

O fator tempo também influenciou bastante na realização das pesquisas visto que o período de campanha eleitoral foi de 20 (vinte) de Julho até 02 (dois) de Setembro de 2015 (dois mil e quinze) contabilizando em 44 (quarenta e quatro) dias, porém, com intervalo de férias acadêmicas de 23 (vinte e três) de Julho até 11 (onze) de Agosto de 2015 (dois mil e quinze) contabilizando em 20 (vinte) dias de atividades acadêmicas suspensas segmentando as eleições em dois momentos: pró-férias e pós-férias. Outro elemento que também influenciou o processo eleitoral, no fator tempo, foi a greve dos técnicos administrativos em educação que durou de Julho até Outubro, ou seja, o encerramento da greve foi posterior ao dia da consulta/votação.

Dessa forma, considera-se as plenárias multicampis realizadas pela Unipampa Pode Mais como pesquisa qualitativa dado que o significado de plenária no Dicio¹¹ é “assembleia que tem o objetivo de reunir os seus membros durante um determinado tempo para estudar, discutir ou resolver certas questões; sessão plenária ou sessão plena”.

Apontado por Figueiredo (2000) uma das técnicas mais utilizadas para a coleta de dados qualitativos, os grupos focais/grupos de discussão, tem por finalidade reunir um determinado número de indivíduos que dividam de fatores semelhantes como, por exemplo, a situação socioeconômica, a disponibilização de um roteiro de discussão e uma sala espelhada para que os participantes possam ser constantemente observados pelos profissionais de marketing.

As plenárias da Unipampa Pode Mais funcionavam dessa maneira, porém não haviam espelhos e ao invés de profissionais de marketing haviam os candidatos atentos as demandas de cada campus. As plenárias da Unipampa Pode Mais iniciaram-se antes da homologação da

¹¹ Disponível em: < <http://www.dicio.com.br/plenaria/>>

chapa 03, como explica o entrevistado “Nós iniciamos essas plenárias com intenção de que, além da comunidade acadêmica ter contato com o que nos propúnhamos, ela também já tivesse contato com esses prováveis candidatos [...] isso antes de se transformar em chapa, nas plenárias mesmo”.

Quando o entrevistado foi questionado referente à realização de pesquisas qualitativas durante o processo eleitoral da chapa, este argumenta:

No que tange a essa perspectiva qualitativa foi fundamental, nós não fizemos uma pesquisa com rigor metodológico, foi muito a partir da percepção porque não tinha condições de ser feito naquele momento. É muito difícil fazer isso dentro de uma universidade porque o custo é enorme. Então, a opção foi mesmo as plenárias, elas serviram pra isso, então conseguiu contemplar independentemente do que estava constado ali no nosso programa de gestão [...]Esse aspecto qualitativo acaba surgindo de uma forma indireta nas plenárias e também nas discussões informais que nós tivemos em cada campus.

Em relação a declaração do entrevistado referente ao uso da percepção como elemento metodológico, o autor Kuntz (1954) declara que uma campanha pautada em aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, acaba elevando, consideravelmente, o fator ‘risco’ na campanha eleitoral.

Ao ser questionado sobre a principal limitação da realização desse tipo de pesquisa o respondente declara:

Não tem recursos, é muito difícil, você sabe que pra fazer um tipo de pesquisa como essa você tem que ter um rigor metodológico mesmo, senão os resultados são todos distorcidos e tem que ter pessoas, se você não for contratar alguém para fazer, você tem que ter uma equipe que vá colher esses dados em 10 campis.

O que entra em consenso com o que o autor Kuntz (1954, p. 76) alerta em relação às pesquisas, é necessário que estas sejam aplicadas por profissionais e todo cuidado é pouco na interpretação dos resultados, pois “a chave de ouro de uma pesquisa, capaz de assegurar a sua utilidade, é a interpretação correta das informações recolhidas” para que estas não sejam direcionadas.

Além da percepção, o entrevistado citou a atuação dos apoiadores na campanha para o levantamento de dados qualitativos:

Desse jeito quem tinha mais recursos financeiros, podia fazer levantamento de todas as ordens, nós que não tínhamos, sempre se faz, nós tínhamos uma ideia, uma impressão, mas isso muito pelos apoiadores que temos em cada campi, então cada um já traçava, mostrava pra gente um panorama de como os discentes, docentes e técnicos estão se alinhando a campanha

Quando questionado sobre a importância de aplicação de pesquisas qualitativas e quantitativas o coordenador da chapa responde:

...eu não vejo como finalidade principal, até acho que mais importante seria os debates, porque uma campanha dentro de uma universidade ela tem que se pautar no debate, no conteúdo [...] Acho que seria muito melhor do que fazer uma coleta de dados e saber “ah porque você vota nesse e naquele” seria mais interessante [...] mas de fato não foi feito mesmo por uma ausência de recursos e talvez se nós tivéssemos esses recursos nós canalizaríamos pras outras coisas.

Constatando a não-utilização de pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo pela Unipampa Pode Mais apenas a adaptação das plenárias como levantamento de dados qualitativos, resolveu-se avaliar o percentual de eleitores que contribuíram/encaminharam propostas/sugestões – como pode ser visto na tabela 10 – para a chapa 3 através dos meios de comunicação ou até mesmo em plenárias:

Tabela 10 - Você contribuiu/encaminhou alguma proposta/sugestão para a chapa 3 – Unipampa Pode Mais?

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Sim	25	0,129	12,9%
Não	169	0,871	87,1%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Essa baixa participação dos eleitores no processo de construção da chapa 3, é evidenciado pelo coordenador da chapa da seguinte forma “te confesso que não houve uma adesão tão grande [nas plenárias], primeiro porque há um certo desinteresse da comunidade acadêmica sobre transição, as pessoas não conseguem vincular diretamente essa imagem do reitor à todo o processo que ocorre dentro da universidade”, porém este ainda explica que não

só nas plenárias as colaborações eram bem-vindas, mas também via emails e pela página do *facebook* da chapa como revela o entrevistado.

Por conseguinte, decidiu-se verificar a recepção da chapa em relação às propostas/sugestões encaminhadas pelos eleitores como representado na tabela 11 abaixo:

Tabela 11 - Se sim [contribui/encaminhou propostas/sugestões], como você avalia a recepção da sua contribuição?

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Muito Bom	18	0,112	11,2%
Bom	72	0,447	44,7%
Regular	52	0,323	32,3%
Ruim	11	0,068	6,8%
Muito Ruim	8	0,050	5%
Total	161	1	100%

Fonte: elaborado pelo autora com base nos dados coletados.

Entretanto, houve uma discordância em relação ao número de respondentes que responderam que enviaram suas propostas/contribuições (vinte e cinco respostas) e o número de avaliadores da recepção da chapa em relação as contribuições, isso pode ter ocorrido por alguns fatores: 1) o segundo questionamento (tabela 11) não se encaixava como pergunta obrigatória como a maioria das demais pelo fato de estar apto a responder apenas aqueles que responderam “sim” – pois apenas quem contribuiu/encaminhou alguma sugestão/proposta pode avaliar a recepção da chapa – para o primeiro questionamento (tabela 10), portanto pode ter acontecido um mal entendido que resultou em uma discrepância de 136 (cento e trinta e seis) respondentes pra mais; 2) alguns respondentes podem ter agido de forma desleal.

Tendo em vista que a ferramenta de pesquisa auxilia no processo de formulação de estratégias o próximo tópico tratará a cerca das estratégias da chapa Unipampa Pode Mais aplicadas no período eleitoral.

4.3.2 Estratégias

Em esfera política Manhanelli (1988) define a estratégia como a transformação de informações adquiridas por meio das pesquisas em ações para evidenciar o nome e as qualidades dos candidatos junto ao eleitorado para que estes possam captar de forma clara e objetiva a fim de arrecadar votos.

Como ferramentas estratégicas eleitorais cita-se: o planejamento estratégico, o organograma e cronograma das campanhas eleitorais, a comunicação política, o posicionamento da campanha e a imagem dos candidatos (conforme consta no referencial teórico).

Entretanto, para não deixar a análise muito extensa em relação à este tópico foram analisados os tópicos: comunicação política, posicionamento da campanha e imagem dos candidatos.

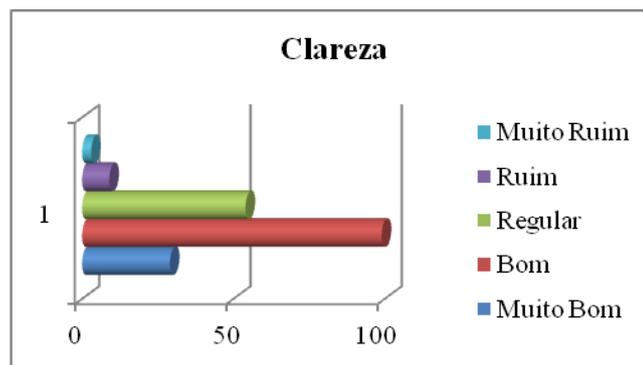
4.3.2.1 Comunicação política (7 C's)

A comunicação política é uma importante ferramenta que compõe a estratégia visto que a comunicação entre candidato e eleitor persuadirá a intenção de voto do eleitorado (FERRAZ, 2003).

O autor Ferraz (2003) criou o modelo do 7 C's da comunicação do qual ele aponta fatores como clareza, concisão, conexão, convincente, contraste e continuidade como principais atributos para uma boa comunicação.

Com base nesse modelo elaborou-se a avaliação dos eleitores respondentes do questionário em relação aos tópicos clareza, concisão, conexão, convincente, contraste e continuidade:

Figura 7 - Clareza (ideias apresentadas de maneira simples e direta).

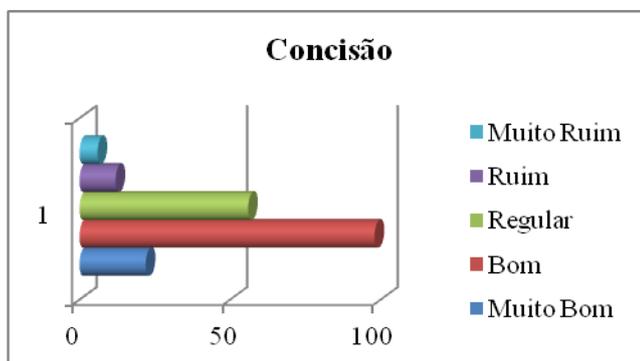


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Segundo os respondentes o elemento clareza demonstrava o seguinte percentual: Bom (51%), Regular (27,9%), Muito Bom (14,9), Ruim (4,6%) e Muito Ruim (1,5%).

Já o elemento concisão foi representado da seguinte forma:

Figura 8 - Concisão (ideias apresentadas de forma clara e concisas)

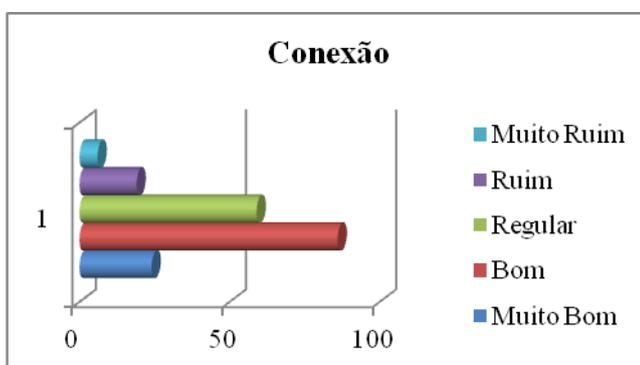


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

O elemento concisão apareceu, respectivamente, com os conceitos: Bom (50,5%), Regular (29%), Muito Bom (11,3%), Ruim (6,2%) e Ruim (6,2).

No gráfico 9 conferimos a avaliação do conceito conexão:

Figura 9 - Conexão (sintonia entre a mensagem e expectativa e interesse do eleitor)

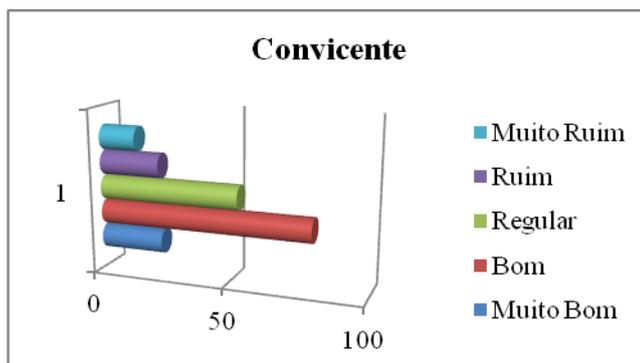


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

A sequência de aparições do conceitos pode ser expresso Bom (44,3%), Regular (30,4%), Muito Bom (12,3%), Ruim (10%) e Muito Ruim (3%).

O próximo avaliado é o grau de convencimento da comunicação política da chapa 3:

Figura 10 - Convicente (apresentação de argumentos validos que sustentem a pretensão de ser eleito):

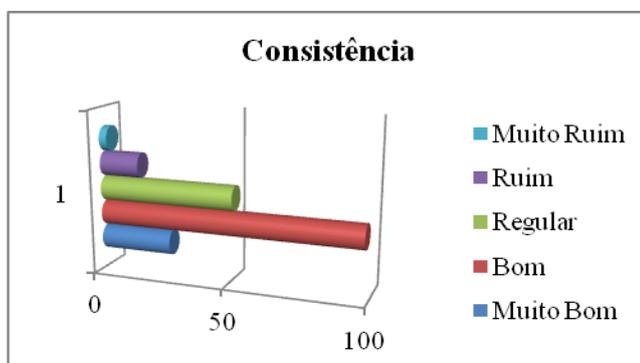


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Referente ao grau de convencimento da comunicação política da chapa 3, temos os seguintes índices: Bom (41,2%), Regular (27,3%), Muito Bom (12,5%), Ruim (11,8%) e Muito Ruim (7,2%).

Em relação a consistência, ela pode ser expressa de determinada forma: Bom (50,5%), Regular (26,2%), Muito Bom (14%), Ruim (7,7%) e Muito Ruim (1,5%) como consta no gráfico 11:

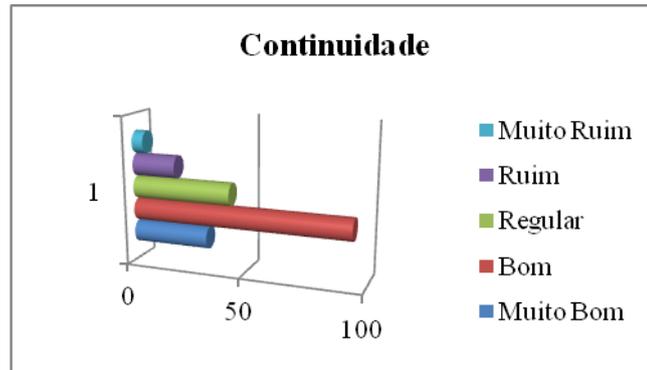
Figura 11 - Consistência (harmonia e coerência entre as peças de comunicação):



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

O gráfico 12 expressa a avaliação dos respondentes em relação ao elemento continuidade.

Figura 12 - Continuidade (manter o foco do discurso, da mensagem básica da candidatura).

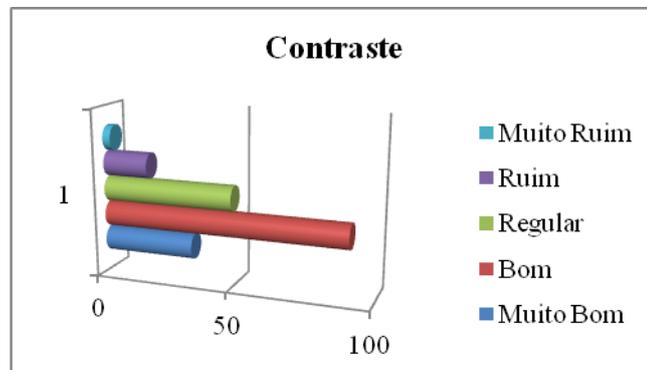


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

O elemento continuidade foi avaliado da seguinte maneira: Bom (48,4%), Regular (22,1%), Muito bom (17%), Ruim (10%) e Muito Ruim (2,5%).

E, por último, a avaliação dos eleitores respondentes refere ao elemento contraste com a seguinte colocação: Bom (47%), Regular (25,3%), Muito Bom (17,5%), Ruim (8,7%) e Muito Ruim (1,5%).

Figura 13 - Contraste (estabelecimento de diferenças nítidas entre os candidatos e os seus adversários):



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Com a análise dos dados coletados é possível verificar que a comunicação política da Unipampa Pode Mais teve uma boa repercussão visto que o conceito “bom” esteve sempre em primeira colocação seguido do conceito “regular”, sendo a clareza o fator mais indicado pelos respondentes.

O entrevistado corrobora com a discussão quando elenca a dificuldade da comunicação política dentro da universidade em função da multicampia e como a chapa enfrentou esse desafio e procurou aperfeiçoar a comunicação:

A distância entre os campi e a impossibilidade de você estar presente em todos. A partir da nossa página do face, nós integramos o máximo que foi possível da comunidade dos campus [...] Então, a partir dali nós tentamos deixar todos atualizados sobre o que nós estávamos fazendo, quem somos nós, porque estamos. Era a forma mais viável de se comunicar com as pessoas.

Entre outras dificuldades da execução de uma comunicação, o coordenador elencou a ausência de uma rádio e da televisão universitária.

Tendo em vista que a campanha eleitoral da chapa 3 utilizou-se muito dos meios de comunicação virtual como expresso pelo entrevistado, esta nova esfera pública da democracia em rede entra em consenso com o que o autor Aguiar (2006) aponta como tendência: aparição de termos como ciberpolítica, ciberdemocracia, e-democracia, democracia digital a fim de explicar a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação em campanhas eleitorais como uma nova forma de democracia em uma nova esfera pública.

O que também entra em consenso com o analisado através do questionário que indicou que 22,68% dos respondentes se depararam com a chapa 3 através das redes sociais, seguido por 18,16% que se depararam com a chapa através de flyers/cartazes colados no interior da Universidade e 17,52% entre outros.

4.3.2.2 Posicionamento da campanha

O posicionamento da campanha diz respeito a apropriação de um espaço oportuno para atingir um objetivo (FERRAZ, 2003) significa ocupar na mente do eleitor um espaço seguro e defensável, para enfrentar os ataques do inimigo (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992).

Levando-se em consideração que o posicionamento do candidato deve ser coerente a sua história política, a sua imagem, a ideologia do seu partido e das suas ideias a fim de manter sua autenticidade, a chapa 3 procurou manter seu posicionamento com bastante clareza, firmeza e determinação, como declara o entrevistado: “As falas dos nossos candidatos elas eram assim, enfáticas nesse sentido, era a única chapa que tinha uma proposta de ruptura, uma proposta que divergia daquele *mainstream* das outras duas. As outras duas elas estavam integradas a políticas proposta pelo MEC e elas não traziam inovações”.

O que entra em concordância com a visão de Grandi; Marins; Falcão (1992) que alertam que a melhor forma de conquistar a mente do eleitor é ser o primeiro a chegar.

Tendo conhecimento que a chapa 3 tinha um grande grau de oposição em relação a situação e a chapa adversária (chapa 1) o coordenador revela: “e aí a nossa foi uma opção ideológica mesmo [...] era evidente que ela tinha vertente de esquerda, porque nós todos somos ali.

Em relação às chapas adversárias o entrevistado aponta que:

A chapa que era da situação ela não propunha nada, era o desenvolvimento do que ela tinha [...] era simplesmente “vamos continuar fazendo isso” [...] ela tava alinhado totalmente ao que o MEC espera de uma universidade. Do outro lado, a outra chapa além de ter uma característica muito semelhante que não queria contestar essa política educacional proposta pelo MEC [...]. Era, eu entendo como muito populista, então, essas duas estavam integradas ao mesmo modelo

Já a chapa 3 – Unipampa Pode Mais “era uma chapa que se posicionou efetivamente contrária a esse modelo já estabelecido, mas justificando não era aquela só ‘ah, nós somos contras porque somos contras’ apontamos o porquê”.

Os eleitores respondentes expressavam a mesma opinião quanto o posicionamento da chapa 3, vide abaixo:

Tabela 12 - Você concorda que a chapa 3 apresentou uma campanha eleitoral com mais grau de oposição em relação a chapa 1 – Avança Unipampa

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Sim	109	0,562	56,2%
Não	46	0,237	23,7%
Não sei	34	0,175	17,5%
Outros	5	0,025	2,5%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Dessa forma, conclui-se que a chapa 3 – Unipampa Pode Mais – posicionou-se de forma bastante evidente o que pode ter afastado alguns eleitores, como supõe o entrevistado: “Existem certos receios, as pessoas tem medo de mudanças, tem medo de que ‘ah não mas, eu não sei se isso vai ser bom, melhor deixar do jeito que está porque ai eu já sei como tratar e tal entre outros elementos que foram que surgiram no transcorrer”.

4.3.2.3 Imagem dos candidatos

A imagem, na esfera política, vai além da representação visual, ela acaba englobando aspectos como personalidade, autenticidade, identidade e verdade (FERRAZ, 2003) e ainda é aliada às características: histórico de vida, honestidade, seriedade, experiência, responsabilidade, dedicação, competência, entre outras (TEIXEIRA, 2000).

O autor Ferraz (2003) ainda aborda a possibilidade dos candidatos construírem sua imagem pela publicidade da campanha, essa construção chama-se “deslocamento de imagem” que é a relação da imagem produzida de determinado candidato e a personalidade que possui, em síntese, o deslocamento se trata de pequenas modificações e aperfeiçoamento na forma habitual de apresentação e de comportamento do candidato.

Essa possibilidade de deslocamento vai de encontro com a proposta da chapa 3 – Unipampa Pode Mais, pois segundo o entrevistado:

Nós tínhamos uma restrição orçamentária que não tinha banners, uma forma mais, digamos assim, agressiva de vender a imagem do candidato, mas, por outro lado, essa também foi uma opção nossa, nós pensamos assim: “será que vamos ter que entrar nessa lógica das campanhas políticas convencionais?” e aí analisando bem, sempre nas reuniões, tava eu – que fazia parte junto com os candidatos – mais os colaboradores, aí nós entendemos que não, nós não podíamos entrar nessa lógica daquela propaganda de marketing, aquela propaganda massiva do candidato e aí partimos pra uma campanha que desse mais qualidade a divulgação. A qualidade tava na forma de como a gente vincularia a imagem deles e do conteúdo nos eventos que eles participariam dentro dos campi, então foi de fato planejado, existe uma restrição orçamentária, mas existe também uma opção por não entrar nessa rodaviva. Porque se nós entrássemos na loucura de competir com as outras duas chapas, as outras duas chapas, não sei dizer da onde que vinha o financiamento, isso já é uma falha da Unipampa, a Unipampa não diz pra você prestar contas de quem financiou, só que pelo tipo de campanha que foi feita houve um gasto muito maior.

Sabendo-se que a imagem tem funções estratégicas, principalmente, na arrecadação de votos (GOMES, 2000), autores como Ferraz (2003) e Weber (2004) quando dissertam sobre imagem usam termos como “imagem desejada” e “imagem percebida/preexistente”. A primeira faz referência à imagem desejada pela política e a segunda a imagem percebida pelos telespectadores, ou seja, os eleitores.

Quando o questionado é abordado sobre a construção estratégica da imagem dos candidatos da chapa três este declara que:

Nós pensamos assim “nós temos que trazer uma imagem desses novos reitores integrados ao tempo que nos vivemos e também que eles não tragam aquele ranço das universidades antigas”, então, a partir daí foi construída uma imagem, inclusive nosso próprio face mostra nosso candidatos, eles fugiam daquela imagem convencional do engravatado, nós queríamos mostrar que o candidato pode ter a cara e a idade da universidade e ser dinâmico, o que muitas vezes se atribuía as pessoas mais antigas e até aquelas instituições já sedimentadas como velhas e sem capacidade.

O medo dos candidatos era, portanto, que sua imagem percebida/preexistente fosse vinculada à inexperiência pelo fato deles serem bastante jovens, como evidencia o entrevistado.

Nós queríamos mostrar que o ideal seria fazer uma universidade, aliás, nós trazer candidatos que estariam integrados ao seu tempo, por essa razão, que eles têm uma postura que se encaixa muito ao perfil dos alunos e ao perfil dos próprios docentes, porque a maioria dos docentes são muito jovens aqui e, evidente, os técnicos são pessoas que recém entraram no serviço público ou a grande maioria são de servidores mais novos [...] só que tínhamos também que nos preocupar com aquela outra perspectiva “ah, se é jovem não entende nada” então a partir daí nós mostramos que tem dois viés: tem um que mostra a jovialidade deles, de fato o nosso candidato a reitor tinha acho que 40 anos e o Hector que era o vice tinha 30, então são jovens só que essa jovialidade ela não significava inexperiência então nós trabalhamos também mostrando que eles tinham toda uma trajetória acadêmica e profissional.

Dessa forma, decidiu-se verificar qual a percepção dos eleitores em relação à imagem que a campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais passou durante o período eleitoral.

A pergunta consiste em fechada múltipla, portanto, a estatística descritiva foi realizada em cima do número de citações que aparecia de cada palavra. O que pode-se observar da análise é que as palavras juventude (12,6%), ideologizada (11%), idealizadora (10,5%), inexperiente (8%) e honestidade/integridade (7,4%) respectivamente tiveram maior incidência de respostas (tabela 13):

Tabela 13 - Na sua opinião, quais os adjetivos abaixo melhor descrevem a campanha eleitoral da chapa 3?

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Agressividade	32	0,047	4,7%
Audaciosa	46	0,070	7,0%
Autoritária	9	0,013	1,3%

Continua

Continuação

Competência/preparo	32	0,050	5,0%
Descompromissada	8	0,011	1,1%
Dinâmica	41	0,061	6,1%
Firmeza/força	36	0,053	5,3%
Honestidade/integridade	50	0,074	7,4%
Idealizadora	71	0,105	10,5%
Ideologizada	73	0,110	11,0%
Indignação	28	0,041	4,1%
Inexperiente	54	0,080	8%
Juventude	85	0,126	12,6%
Originalidade	39	0,058	6,0%
Paternalista	4	0,006	0,6%
Performance/sucesso	7	0,010	1%
Radicalismo	36	0,053	5,3%
Soberba	12	0,017	1,7%
Ternura/compaixão	6	0,010	1,0%
Outros (sem energia e apática, desconhecimento)	2	0,003	0,3%
Total	671	1	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Dessa forma, não houve discrepância em relação à “imagem desejada” e “imagem percebida/preexistente” apesar do adjetivo “inexperiência” estar realmente ligado a juventude, os adjetivos “ideologia” e “idealizadora” falaram mais alto. O que também foi percebido pelo coordenador da chapa

De certa forma, isso [a juventude] foi bem aceita vendo que a imagem deles chegou muito bem ao público. O grande problema e, nós tivemos outros problemas em relação a isso, é que existe ainda certo conservadorismo, mas junto aos discentes essa imagem foi perfeitamente assimilada.

Em relação a imagem isolada de cada candidato – candidato a reitor e vice-reitor – o coordenador traçou algumas características específicas do candidato a reitor, o professor Fernando Junges:

O Fernando é aquilo ali, é um cara novo e sério, só que com maior desenvoltura [...] O caso do Fernando, o Fernando tem uma trajetória dentro da universidade que é admirável, ele foi um dos primeiros que entrou aqui, militou ainda dentro do sindicato dos docentes, depois ele participou de todos os eventos e questionava, assim, a gestão anterior a primeira, da Maria Beatriz. Então era uma pessoa bastante ativa, ele foi eleito 2 vezes diretor do maior campus que nos temos da Unipampa, então, recém feito 40 anos. Ele já tinha essa característica de um conhecimento dentro da Unipampa que foi agregado com a entrada do Hector, então, não dava pra gente fugir dessa imagem de que eles eram candidatos mais jovens.

Aos questionar-se sobre a imagem do candidato a reitor da chapa 3 – Unipampa Pode Mais optou-se por colocar no questionário como uma pergunta aberta e não obrigatória, dessa forma, as palavras foram classificadas/agrupadas pela autora por representarem sinônimos através da seguinte lógica (figura 14):

Figura 14 - Classificação da palavras utilizadas para descrever a imagem do candidato a reitoria da chapa 3 – Unipampa Pode Mais:

Apatia	Inacessibilidade, frieza, indiferente, inexpressivo, falta de empatia, carece carisma.
Carisma	Carismático, sorriso, simpatia, uma boa pessoa.
Coeso	coerência, decidido, clareza, objetivo, desenvolto
Competência	Boa experiência em gestão, interessado, inteligente, conhecimento técnico, altamente profissional, capacidade, Compenetrado, força de vontade, centrado, comprometido preparado, educado, comprometido.
Confiança	Confiante, honestidade, responsável, credibilidade, integro, segurança, decidido.
Inexperiente	Precisa ter maior habilidade política, não se apresentava ao nível da função que disputava, pouco informado, sem experiência, despreparo, pouco preparo, desconhecimento, Falta de approach político, fraco, despolitizado.

Continua

Continuação

Inseguro	Não acreditar que podia ganhar, travado, sem muita convicção, pouca firmeza ao falar, suspeição.
Irresponsável	Descompromissado, incompetente, não conseguiu solucionar os problemas de Bagé.
Juventude	Jovem
Passividade	Me passou uma imagem de coadjuvante, na qual o prof.Hector apareceu mais, sem ideias próprias, controlado, suscetibilidade, Simplório
Reservado	Introspecção, menos conversador que o vice, discreto, retraído, de poucas palavras, introversão, apagado, quieto, conciso.
Tranquilidade	Tranquilo, calmo.
Seriedade	Firmeza, seguro, sobriedade, sério,

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

A imagem traçada pelo coordenador da chapa, em partes, entra em consenso com a imagem que os eleitores traçaram do candidato a reitor:

Tabela 14 - Em relação ao candidato a reitor da chapa 3, Fernando Junges, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Apatia	7	0,056	5,6%
Carisma	4	0,032	3,2%
Coadjuvante	2	0,016	1,6%
Coesão	6	0,048	4,8%
Competência	18	0,144	14,4%
Confiança	12	0,096	9,6%
Inexperiência	17	0,136	13,6%
Insegurança	8	0,064	6,4%
Irresponsabilidade	5	0,040	4%
Passividade	7	0,056	5,6%
Reservado	10	0,080	8%
Seriedade	17	0,136	13,6%
Tranquilidade	12	0,096	9,6%
Total:	125	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Em concordância com a visão do entrevistado, o adjetivo mais frequente para descrever a imagem do candidato Fernando Junges foi competência (14,4%) e seriedade (13,6%) seguida, paradoxalmente, pela inexperiência (13,6%). Sendo assim, analisando a Figura 15 (quinze) percebe-se que a inexperiência do candidato está associada às competências e habilidades políticas e a competência ao comprometimento, dedicação, conhecimento e interesse como profissional.

Em relação ao candidato a vice-reitor, Hector Cury, o entrevistado o descreve da seguinte forma:

O Hector, por si ele é, tem o perfil dele e aquilo nós queríamos aproveitar, ninguém ficou preocupado em enquadrá-lo naquele modelo tradicional “ah, corte o cabelo, põe terno cinza e vai fazer” porque esse não era ele [...] Tem elementos que a gente não pode fugir, o Hector tem 30 anos, 30 anos dentro de uma universidade é, se você pegar os outros reitores e vice-reitores de outras universidades, ele vai parecer um garoto, então, você não pode fugir dessa imagem dele [...] Então, qual a característica dele, primeiro: uma visão ideológica, ele tem um engajamento ideológico, ele tem uma proposta que era muito forte, então nós tínhamos que trazer dessa forma.

Já o grupo de respondentes do questionário elegeram as características competência (15,5%), Inexperiência (9,6%) e Utopia (9,6%), Enérgico (8,8%) e Persuasivo (8,1%) como compositoras da imagem do candidato, como pode ser visto abaixo:

Tabela 15 - Em relação ao candidato a vice-reitor da chapa 3, Hector Cury, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Audacioso	5	0,037	3,7%
Carismático	3	0,022	2,2%
Competente	21	0,155	15,5%
Confiança	3	0,022	2,2%
Energético	12	0,088	8,8%
Falacioso	5	0,037	3,7%
Ideologizado	6	0,044	4,4%
Inexperiente	13	0,096	9,6%
Inovador	6	0,044	4,4%
Jovem	10	0,074	7,4%
Persuasivo	11	0,081	8,1%
Populista	3	0,022	2,2%

Continua

Continuação

Protagonista	4	0,029	2,9%
Radical	8	0,059	5,9%
Revoltado	4	0,029	2,9%
Soberbo	6	0,044	4,4%
Tranquilidade	2	0,014	1,4%
Utópico	13	0,096	9,6%
Total	135	1	100

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Assim como a do candidato a reitor, a classificação das palavras utilizadas foi categorizada pela autora através da representação por sinônimos por meio da seguinte construção (figura 16):

Figura 15- Classificação das palavras utilizadas para descrever a imagem do candidato a reitoria da chapa 3 – Unipampa Pode Mais:

Audacioso	Audácia de mudar, Arrojado, ousadia.
Carismático	Simpatia.
Competente	Hábil política e teoricamente, preparado e conhecedor dos temas que permeiam o ensino superior, inteligente, talento, educado, responsável, preparado, bem informado, coerência, conhecedor dos problemas da universidade, interessado, comprometido, boas propostas para melhorar a qualidade de vida dos discentes não apenas dentro da universidade.
Confiança	Honesto, fidelidade, credibilidade, franco, firme, convicto.
Enérgico	Vontade, força, vitalidade, dinâmico, determinação, disposto, atitude, pró-atividade, atuante, empolgação.
Falacioso	Enrolador, muita lábia, pouca prática, engendrador, não convincente, prática atos da falácia, discursista.
Ideologizado	Ideologista, ideologia, ideológico, posicionado, discursos ideológico.
Inexperiente	Inexperiência, pouca experiência, imaturo, infantilidade, falta de credibilidade.

Continua

Continuação

Inovador	Renovação, pensamento inovador, inovação, revolucionário, mudança.
Jovem	Juventude, muito novo, muito jovem.
Persuasivo	Clareza no discurso, diálogo, boa oratória, falante, belo discurso.
Populista	Um professor/candidato com a cara da juventude e do movimento estudantil, democrata.
Protagonista	Que ele queria ser o candidato a reitor e não a vice-reitor, teve uma imagem mais marcante que o candidato a reitor Fernando Junges, é o candidato, com candidato a reitor errado.
Radical	Radicalista, radicalismo, excessivamente ideologizado, agressivo.
Revoltado	Irritado, rebelde sem causa, rebeldia.
Soberbo	Sarcástico, uso da linguagem inadequada para me representar como vice-reitor, metido, irônico, debochado, realizou ataques antes de iniciar a campanha, ar de superioridade, discurso soberbo.
Utópico	Idealizador, idealista, sonhador, visionário, idealismo, pouco senso da realidade.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Com base nos dados analisados é possível perceber que a competência ligada a imagem do candidato a vice-reitor, Hector Cury, diferentemente da do candidato a reitor, está ligada ao discernimento do funcionamento da universidade e da habilidade política, porém, a sua inexperiência está ligada a imaturidade e infantilidade que pode ser associada aos comportamentos do candidato no decorrer do processo eleitoral.

Algumas descrições foram retiradas da análise por estarem muito distante das listadas referente ao candidato a reitor foram mencionadas adjetivos como: sofreguidão, oportunista, mercenário, estranho, demagogo, arrogância e entre outras que não correspondem com a realidade – e até por terem sido mencionadas apenas uma vez. As descrições mais discrepantes direcionadas ao candidato a vice-reitor correspondem a: neologista, excêntrico, controlador e outras que se referiam ao aspecto físico e estético do candidato de forma pejorativa.

Sendo assim, é possível analisar que realmente não houve um deslocamento da imagem dos candidatos sendo preservada a autenticidade e naturalidade de cada um. Até mesmo pelo fato da juventude não ter sido o adjetivo latente a visão do coordenador estava certa quando declarou:

Eu acho que a juventude nesse caso agregou, e foi uma opção, se tivéssemos que refazer, eu tenho certeza que ninguém recuaria porque era um elemento a mais, até digo que não era o elemento principal, mas era um elemento que foi trabalhado, pensado e que, eu acho que repercutiu positivamente.

Ainda no âmbito estratégico é de extrema importância a análise do ambiente, principalmente do contexto do período eleitoral – como visto no tópico 2.5.5 – para isso é possível analisar através da ferramenta matriz SWOT.

4.3.2.4 Matriz SWOT

Através da coleta de dados – questionário e entrevista – é possível formular a matriz SWOT da Unipampa Pode Mais durante o período eleitoral, esta formulação foi adaptada dos autores Medeiros et al. (2012) explicitada no referencial teórico:

Tabela 16 - Matriz SWOT da atuação da chapa 3 durante período eleitoral

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (organização)	<p>PONTOS FORTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposição de mudança no pensamento político da universidade; (questionário) - Clareza e inovação nas propostas; (questionário) - Ausência de vaidade pessoal; (entrevista); - Candidatos creem no plano de governo proposto (entrevista) 	<p>PONTOS FRACOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inexperiência política e de gestão (questionário) - Desarticulação por falta de abrangência da campanha em outros campi (questionário); - Recursos financeiros limitados (entrevista)

Continua

Continuação

Externos (ambiente)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	- Juventude (questionário e entrevista)	- Estrutura multicampi da universidade (entrevistado); - Desinteresse da comunidade acadêmica no processo eletivo (questionário e entrevista); - Ausência de plataforma de comunicação entre os campi (entrevista);

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Os pontos fracos e fortes foram identificados por meio do questionário pelas perguntas “o que você considera ponto fraco da campanha eleitoral da chapa 3?” e “o que você considera ponto forte da campanha eleitoral da chapa 3?”, as respostas mais frequente foram alocadas na estrutura proposta por Medina et al. (2012).

Totalizando, então, em 4 pontos fortes, 3 pontos fracos, 1 oportunidade e 3 ameaças. Estas informações serão relevantes para que os candidatos e a equipe possa formular estratégias de melhoria para a manutenção e atuação da chapa até o próximo período eleitoral.

4.3.3 Propaganda e publicidade eleitoral

A publicidade e propaganda eleitoral consiste em um conjunto de técnicas aplicadas através dos meios de comunicação social que tem a finalidade de tornar público um programa eleitoral, os candidatos e seus perfis, ou uma série de vantagens de um partido político com o objetivo de convencer ideologicamente e captar o voto de um eleitorado, num mercado político, ou seja, “planejar, criar, produzir e veicular peças com mensagens que vão influir nas atitudes e nas condutas dos eleitores, visando que se votem em um determinado partido político ou candidato de um partido a cargo público” (GOMES, 2004, p.60).

As peças avaliadas na campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais podem ser expressas na tabela 17:

Tabela 17 - Como você avalia a publicidade eleitoral da chapa 3 através dos itens abaixo?

Classes	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Desconheço esse item
Cartazes	20,1%	53,6%	15%	6,1%	1%	4,1%
Cores	18%	45,5%	19%	12,5%	2%	3%
Fotos	15,5%	52%	17,5%	8%	1,5%	5,5%
Jingle	9%	32%	12%	6,5%	3,5%	37%
Logotipo	21,1%	43%	18%	10,3%	6%	1%
Material impresso	19%	47%	22,6%	2,1%	1,5%	7,7%
Slogan	20,6%	38,1%	20,6%	7,8%	3,6%'	9,3%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Pode-se perceber através da tabela 17 que a publicidade e propaganda eleitoral da chapa 3 manteve-se, em sua grande maioria, no padrão lógico de bom, regular, muito bom, ruim, desconhecido e muito ruim. Com exceção dos cartazes e do logotipo que foram avaliados na ordem: bom, muito bom, regular, ruim, desconhecido e muito ruim.

Em relação a cor e ao logotipo que apresentaram índices maiores de rejeição no quesito ruim (12,5% e 10,3%) pode ser explicado pelo teor ideológico que estes carregavam como o entrevistado argumenta e explica o processo de transição do movimento Unipampa Pode Mais até a formação concreta da chapa 3 (pré e pós homologação da chapa no edital de consulta à comunidade acadêmica para escolha de candidatos aos cargos de reitor e vice-reitor da Unipampa).

Bom, o punho tá muito ligado à esquerda, isso a gente não escondeu em momento nenhum. Já tinha se discutido anteriormente como tratar essa questão visual e como essa mensagem seria trabalhada em nosso material de divulgação. Num primeiro momento entendeu-se que nós poderíamos integrar todas as cores e usar mais os elementos do verde da Unipampa e tal, não era suavizar, nós não tínhamos interesse em suavizar esses elementos ideológicos, mas era simplesmente uma programação visual distinta. Mas reitero, se eu usar o punho, é muito forte então qualquer pessoa que tenha um conhecimento vinculado à esquerda já sabe o que está falando, tanto faz o traço que você usa, a mensagem é a mesma, só que como nós tínhamos uma variedade muito grande de imagens e cores, isso num segundo momento foi estudado e nós pensamos assim “olha, isso é pra trabalhar com uma imagem mais direcionada, é melhor que nós utilizemos um padrão só” e como nós tínhamos uma mensagem muito forte da esquerda a opção do vermelho nos pareceu bastante adequada.

Percebe-se que coordenador expõe claramente o conceito de cor-informação abordado por Guimarães (2006) que é a aplicação de uma cor vinculada a determinado significado, dentro de um conjunto ou campo semântico que proporcionam a antecipação da informação,

ou seja, a utilização da cor vermelha, no contexto político, já está associada à ideologia de esquerda, essa associação cria o significado pretendido, já que os candidatos não tiveram intenção de resignificá-las, mas utiliza-la já dentro de um repertório disponível.

O coordenador ainda explica o porquê da padronização da programação visual:

Pra você fixar o entendimento, fixar uma mensagem seria mais interesse que nós padronizássemos. Por mais que tenha sido interessante, eu até achava muito interessante aquela pluralidade de cores que nós utilizávamos, inclusive os broches feitos nessa configuração, nós tivemos um primeiro momento com aquela mensagem, mas era pré-chapa e no início da chapa. Depois como nós vimos que poderia haver uma certa dispersão, é muito mais fácil mesmo trabalhar com uma imagem sólida, e aí a opção foi retrabalhar o logo e fixar uma cor a partir daí tudo é branco, cinza e vermelho. E aí a imagem ficou cada vez mais marcante. Toda tonalidade era nesse tom.

A lógica reproduzida pelo entrevistado entra em consenso com a percepção do autor Guimarães (2006) que elenca a repetição e redundância como elementos essenciais para a consolidação dessas cores-informação no centro do repertório simbólico das cores.

E também a um dos elementos do modelo dos 7 C's da comunicação, elaborado por Ferraz (2003), que trás o elemento continuidade como aspecto importante para manter o foco do discurso, da mensagem básica da candidatura, ideias e propostas, pois, segundo o autor a repetição e persuasão fazem parte do sucesso eleitoral. Os cartazes – responsáveis por 18,6%, segundo maior meio de divulgação (eleito pelos respondentes) da chapa - eram compostos por fotos dos candidatos, slogan e logotipo conforme a figura 16.

Figura 16 - Cartaz dos candidatos a chapa 3 - Unipampa Pode Mais



Fonte: retirado do site¹² da chapa Unipampa Pode Mais

¹² Site Unipampa Pode Mais: <<http://seminarioseculoxxi.wix.com/unipampapodemais>>

A avaliação das fotos apresentou mais da metade dos respondentes julgando-as no conceito de bom (52%) talvez pelo motivo dos candidatos aparecem em trajes cotidianos “fugindo da imagem do engravatado” como declarou o entrevistado e os que julgaram as fotos no conceito regular (17%) – segundo maior índice de incidência – pode ter sido por conservadorismo, por achar que eles deveriam construir uma imagem estética mais convencional como expõe o entrevistado e alguns eleitores que elencaram o conceito estético (barba e cabelo por fazer, combinação das roupas) como elementos negativos associados ao vice-reitor.

O slogan “Unipampa Pode Mais” utilizado pela chapa estava diretamente atrelado aos três pilares de gestão presentes no plano de gestão dos candidatos o que entra em consenso com a visão de Gomes (2004) que explica que o slogan expressa um programa (plano de gestão) e dinamiza e impulsiona a coletividade até sua consecução.

Apesar dos candidatos terem atrelado o slogan ao plano de gestão que remetiam aos pilares: democracia, autonomia e empoderamento¹³ - ele apresentou alto índice de desconhecimento (9,3%) por parte por eleitores respondentes talvez pelo desconhecimento do conceito deste, pois o slogan está atrelado à todos os materiais impressos da chapa.

Outra peça da publicidade que passou despercebida pelos eleitores respondentes foi o jingle com índice de desconhecimento de 37%. Isso pode estar ligado ao fato de este ter sido lançado tardiamente ou por se configurar mais no conceito de tema¹⁴ do que de jingle por se tratar de uma melodia que não contém letra apenas um acompanhamento instrumental que tinha como objetivo realizar a abertura dos vídeos domésticos da chapa 3.

E por último, mas não menos importante, visto que este demonstrou maior grau de incidência no conceito bom (53,6%), os cartazes, segundo o entrevistado foram mais reduzidos por conta da restrição orçamentária da chapa visto que esse tipo de material (incluindo também os bottons) consomem boa parte dos recursos financeiros de uma campanha eleitoral como aponta o autor Kuntz (1954).

Dessa forma, os candidatos optaram por “abrir um debate e realizar a campanha no meio virtual, essa sim, nós demos uma ênfase muito maior porque nesse setor não

¹³ Vide < <http://seminarioseculoxxi.wix.com/unipampapodemais#!os-trs-pilares/cpr8>>

¹⁴ Vide:< <https://www.youtube.com/watch?v=8dmugrRWORc>>

precisaríamos investir tanto e agregando o grupo de colaboradores que tinha e seus expertises todos colaboraram gratuitamente” – declara o coordenador da chapa.

4.3.4 Propaganda política

Tendo em vista que a propaganda política foi composta da seguinte maneira (tabela 17) irá se analisar aspectos importantes referente a cada tópico:

Tabela 18 - Como você avalia a propaganda política da chapa 3 por meio destes elementos?

Classes	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim	Desconheço esse item
Plenárias nos campi	10%	45,8%	21,6%	7,2%	4,1%	11,3%
Entrevistas em informativos (PRAEC Informa, PetFisioterapia)	11,3%	45%	17%	5,1%	1,5%	20,1%
Vídeos domésticos	13%	42,8%	17%	4,1%	3%	20,1%
Discurso	19%	44%	19,5%	8,2%	3,6%	5,7%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Percebe-se que os tópicos da propaganda política uma lógica divergente da publicidade e propaganda eleitoral através da ordem, em sua maioria, de frequência bom, regular, desconheço, muito bom, ruim e muito ruim.

O único tópico o qual apresenta grau menor de desconhecimento é o discurso que foi classificado – conforme classificação proposta pelo autor Figueiredo (2003) – pelos eleitores respondentes como ideológico (45%) seguido por político (22,1%), pragmático/objetivo (13,8%), emocional (8,6%), teórico (7,5%) e a categoria outros – composto por expressões como confuso, sem conhecimento, vazio, bajulador e inoperável – (1,9%).

A função das coletivas da PRAEC¹⁵ Informa entram em consenso com as funções da televisão na esfera política elencados por Ferraz (2003): 1) identificar um candidato através

¹⁵ O PRAEC Informa é um projeto audiovisual webjornalístico desenvolvido por acadêmicos de Jornalismo, Relações Públicas-Ênfase em Produção Cultural e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Sendo um informativo da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários - PRAEC, o

da divulgação de seu nome, rosto, logo, voz, fala e slogan de campanha; 2) realizar o posicionamento do candidato através da fixação da imagem desejada e da apresentação persuasiva de suas propostas fazendo comparações entre os candidatos. Já que esta realizou blocos de entrevistas com todas as chapas individualmente a fim de tornar as chapas conhecidas pela comunidade acadêmica.

A aparição dos candidatos nas coletivas da Praec Informa foram em formato de entrevistas onde os repórteres com perguntas já pré-estabelecidas conduziam questionamentos em blocos de até 07 (sete) minutos, em relação a estas aparições o entrevistado expõe:

Os dois muito tranquilos lá respondendo [...] Nas entrevistas que eles fizeram pra PRAEC Informa as perguntas foram, não é que é pergunta fácil, é que quando você sabe o que tá fazendo, a proposta tá clara, você não tá criando nada, você não tá inventando [...] quando é assim, quando foi estudado, e eles estudaram mesmo o que tava escrito ali, eles acreditam naquilo. Então, era muito mais fácil responder e nunca ninguém aluiu alguma coisa fora disso.

Apesar do alto grau de desconhecimento (20,1%) as coletivas na PRAEC Informa foram bem vista pelos eleitores respondentes que avaliaram como boas (45%) e muito boa (20,1%).

Um diferencial da chapa 3 – Unipampa Pode Mais foi a produção de vídeos domésticos¹⁶ com duração máxima de um minuto, estes vídeos expunham os candidatos discursando sobre as principais propostas e como iriam implementá-las caso fossem eleitos. Apesar de terem sido avaliados como bons (42,8%) estes ainda apresentaram alto grau de desconhecimento (20,1%). Além dos vídeos domésticos que apresentavam as propostas haviam vídeos de apoio (gravados pelos eleitores), da gravação dos debates e das entrevistas na Praec Informa.

O entrevistado explana sobre a utilização dos vídeos domésticos na campanha eleitoral:

produto visa a permanência dos acadêmicos na universidade. Nossa linha editorial conta com informações de todos os dez campi da Unipampa. Entre outras atividades, visamos a aproximação entre o comércio e o mercado de trabalho. Tudo o que acontece em todos os campi, em um só lugar. Disponível em: < https://www.facebook.com/PRAEC-Informa-992785750765765/info?tab=page_info>

¹⁶ Vide: < <http://seminarioseculoxxi.wix.com/unipampapodemais#!videos/c10tw>>

Começamos a trabalhar com a questão dos vídeos, nós discutimos que os vídeos eram interessantes para as pessoas conhecerem de fato nossos candidatos, não aquela imagem fria, coloca ali um photoshop você resolve tudo, fica tudo bonitinho tal e tal. Aí nós pensamos assim “não, vamos colocar nossos candidatos falando” eles tinham propostas pra falar a respeito.

Estes vídeos eram carregados na rede social *youtube* através de um perfil criado pela chapa, posteriormente eram vinculados à página do *facebook* da chapa e ao *site* o que possibilitava que os vídeos fossem compartilhados e atingissem bons níveis de visualizações a fim de aproximar o candidato do eleitor.

O que entra em consenso com as vantagens dos vídeos domésticos citadas por Ferraz (2003) há vantagens como ser um programa que represente apenas determinados candidatos e suas propostas de governo sem o acompanhamento dos programas de seus adversários, há a possibilidade de delimitação de tempo para realizar a mensagem eleitoral sem se preocupar com os minutos estimados pela imprensa, os vídeos podem ser disseminados para seus eleitores potenciais (e hoje em dia com o uso da internet isso é muito comum), há um grau de compartilhamento muito maior, então a possibilidade de divulgação é relativamente maior ao programa de TV e eles servem como complementos agregadores de votos. (FERRAZ, 2003).

4.3.4.1 Plano de governo da chapa 3

O plano de governo – plano de gestão para eleições em instituições educacionais – se trata se de uma ferramenta de personalização da campanha, pois é por meio dele que os candidatos divulgam suas propostas administrativas e de ações políticas caso forem eleitos e serve para demonstrar a aptidão e capacidade de determinado candidato em relação ao conhecimento e sensibilidade dos problemas da comunidade criando meios para solucionar problemas e mostrando-se abertos às demandas populares. (KUNTZ 1954).

A tabela 19 abaixo demonstra o grau de conhecimento do plano de gestão pelo eleitores respondentes do questionário:

Tabela 19 – Conhece o plano de gestão da chapa 3 – Unipampa Pode Mais?

Classes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Percentual
Sim	129	0,67	67%
Não	65	0,33	33%
Total	194	1	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Segundo os alertas do autor, alguns itens precisam ser elaborados com cuidado como, por exemplo, os listados na tabela 20.

Tabela 20 - Como você avalia os aspectos do plano de gestão abaixo?

Classes	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
Propostas	14%	51%	27,8%	4,6%	2,5%
Linguagem	15,5%	58,5%	20%	3,5%	2,5%
Conteúdo	12,8%	56,2%	24,4%	5,1%	1,5%
Apresentação estética	13,4%	54,6%	23,2%	6,2%	2,6%
Conhecimento da universidade	16,5%	46%	24,2%	8,7%	4,6%
Divulgação	10,8%	53%	28%	4,1%	4,1%
Construção	9%	54%	26,8%	5,6%	4,8%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Referente ao plano de gestão da chapa 3, o coordenador declara como foi seu processo de construção:

No início diziam que “essa proposta foi construída somente por um grupo fechado” inicialmente criou-se uma proposta a partir daí nós iniciamos as plenárias com intuito que era que, além de a comunidade acadêmica ela ter contato com o que nos propúnhamos, ela também já tivesse contato com esses prováveis candidatos. Te confesso que não houve uma adesão tão grande, primeiro porque há um certo desinteresse da comunidade acadêmica sobre transição, as pessoas não conseguem vincular diretamente essa imagem do reitor a todo o processo que ocorre dentro da universidade.

O motivo pelo qual diziam que a chapa não foi coletiva na construção do seu plano foi pelo fato da chapa adversária – chapa 1 – ter aberto a possibilidade de construir um plano de gestão coletivo a partir do zero diferentemente da chapa 3 que já apresentou uma proposta de plano edificada e apresentou para as categorias a fim de fazer contribuições e sugestões,

talvez por esse motivo que o conceito regular (26,8%) tenha sido consideravelmente alto. Como explica o coordenador:

Através do facebook, através de emails nós recebemos também considerações sobre a proposta ou dúvidas que muitas vezes as pessoas já tinham acesso a proposta e se perguntavam “você vão fazer o quê sobre isso?” e aí nos refletimos e verificávamos a viabilidade de incluir e ou alterar.

Esse tipo de construção vai ao encontro do que o autor Kuntz (1954) acredita, pois as contribuições e sugestões recebidas devem ser avaliadas e alinhadas conforme o foco da campanha eletiva, portanto devem passar pelo processo de triagem e classificação das informações auferidas.

Em relação a divulgação percebe-se o conceito bom (53%) com maior frequência, isso deve se dar ao fato de 67% dos eleitores respondentes conhecerem o plano de gestão da chapa 3.

Em relação às propostas da chapa 3 percebe-se que avaliação manteve-se no conceito bom (51%), porém apresentou grande frequência no conceito regular (27,8%) o coordenador explica esse acontecido pelo fato de:

Às vezes diziam que era uma candidatura utópica “você tão trazendo propostas utópicas”, mas isso nunca foi dito ali dentro no debate, isso aí tinha uma ou duas pessoas que pontuavam em críticas dentro do *facebook*. No debate como o projeto ele era muito bem amarrado, a gente tinha respostas [...] em nenhum momento você vê no debate quando alguém faz um questionamento, vê o Fernando e o Hector gaguejando e “o que é isso?” e nem pedindo pra voltar “deixa eu falar de novo que não entendi” ou “eu nem pensei sobre isso”.

O que também é visível na descrição da chapa pelos eleitores (vide tabela 13) quando estes apontam a palavra idealizadora (10,5%) como a terceira palavra que melhor descreve a campanha eleitoral da chapa 3.

O conteúdo, um dos elementos mais prezados pela chapa, como consta na declaração do entrevistado “porque uma campanha dentro de uma universidade ela tem que se pautar no debate, no conteúdo” foi avaliado pela maioria respondente como bom (56,2%) seguido pelo conceito regular (24,4%).

Já a linguagem utilizada foi a que apresentou maior frequência no conceito bom (58,5%) entre os demais citados isso deve-se pelo fato de que na comunicação política dos

candidatos o elemento clareza (ideias apresentadas de maneira simples e direta) apresentou o maior grau de satisfação no conceito bom (51%).

O conhecimento da universidade pontuada por bom (46%), muito bom (16,5%) e regular (24,2%) pode ser explicada pelo fato de ambos os candidatos serem considerados competentes – conforme tabelas 14 e 15 – e a porcentagem que os considera no conceito irregular podem ser por considerá-los inexperientes.

Após análise de uma parte dos dados coletados será realizada as considerações finais que tem por objetivo sintetizar as informações apresentadas, propor sugestões e traçar tendências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada objetivou a abordagem de um tema relativamente novo dentro do âmbito das ciências sociais aplicadas e que sofre algumas restrições quando aplicado às ciências políticas em função da associação da palavra “marketing” e “política”, porém através a dissociação da lógica do marketing político às técnicas do marketing comercial virá à tona as ferramentas que realmente se sobrepõe ao caráter manipulativo das publicidades e propagandas eleitorais: as pesquisas, a estratégia e o marketing adaptado à política.

Os objetivos deste estudo consistiam em verificar como os eleitores avaliam as ferramentas de marketing político empregadas na campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais, identificar quais ferramentas do marketing político foram utilizadas pela chapa 3 durante processo eleitoral, reconstruir a campanha eleitoral da chapa com base nos dados coletados a partir dos eixos: pesquisa, estratégia e marketing e elaborar a matriz SWOT da atuação da chapa 3 no período eleitoral.

A apresentação do quadro-resumo dos resultados pode ser visualizado na tabela 21 onde é possível identificar quais foram os aspectos avaliados pelos eleitores e seus determinados conceitos bem como a identificação das ferramentas do marketing político empregadas na campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais o que possibilitou a reconstrução da campanha eleitoral por meio dos eixos: pesquisa, estratégia e marketing.

Identificou-se, portanto, que a chapa empregou as seguintes ferramentas: pesquisas qualitativas (em formato de plenárias), estratégia (através da construção do posicionamento, da imagem, comunicação política e análise SWOT) e o marketing (através da publicidade e propaganda político-eleitoral).

A não adoção total das ferramentas de forma consciente e não de forma intuitiva e perceptiva, principalmente no eixo pesquisa, poderiam ter sido uma vantagem competitiva frente aos adversários, portanto na perspectiva do coordenador da chapa, essa não utilização é vista como um aspecto positivo, pois a não reprodução de uma campanha eleitoral convencional estereotipada pela lógica manipulativa e meramente publicitária, muito comum hoje em dia nas eleições nacionais majoritárias, definitivamente não era o objetivo da chapa 3.

É por esse motivo que a construção teórica a cerca da resignificação do conceito de marketing político deve ser feito: para estimular o entendimento da real definição de marketing político e desconstruir a resistência e o preconceito a cerca da associação das palavras “marketing” e “político”.

Esse estudo, entretanto, não é destinado apenas para candidatos políticos e profissionais da área, mas principalmente, para os eleitores terem a capacidade e o conhecimento necessário para identificar e julgar uma campanha eleitoral pautada em verdades de uma meramente publicitária, manipulativa e demagoga.

A exploração do tema e a pesquisa aplicada permitiu a reformulação do conceito de marketing político surgindo como uma proposta de nova construção teórica a cerca do tema: “Marketing político é a aplicação de pesquisas tanto de caráter quantitativo como qualitativo que irão facilitar e auxiliar a formulação de estratégias políticas e eleitorais que serão disseminadas através do marketing aplicado adequadamente em esfera político-eleitoral”.

E por fim, essa pesquisa tenciona impulsionar a abordagem de diferentes perspectivas os estudos a cerca da temática dentro de instituições de ensino superior com o intuito de fomentar o interesse, empoderar e munir de conhecimento os eleitores na sua decisão de voto.

Tabela 21 - Quadro resumo dos objetivos alcançados

OBJETIVOS:	Eixos:							
	Pesquisa	Conceito	Estratégia		Conceito	Marketing		Conceito
Avaliação das ferramentas de marketing político empregadas na campanha eleitoral da chapa 3 – Unipampa Pode Mais.	Pesquisa quantitativa	Ferramenta não utilizada	Comunicação Política	Clareza	Bom	Propaganda e publicidade eleitoral	Cartazes	Bom
				Concisão	Bom		Cores	Bom
				Conexão	Bom		Fotos	Bom
				Convicção	Bom		Jingles	Desconhecido
				Consistência	Bom		Logotipo	Bom
				Continuidade	Bom		Material Impresso	Bom
				Contraste	Bom		Slogan	Bom
Identificação das ferramentas de marketing político utilizadas pela chapa 3 – Unipampa Pode Mais	Pesquisa qualitativa (plenárias)	Bom	Posicionamento da campanha		Opositora	Propaganda política	Plenárias	Bom
			Imagem dos candidatos	Campanha	Juventude		Entrevistas para informativos	Bom
				Reitor	Competência		Vídeos domésticos	Bom
				Vice reitor	Competência		Discurso	Bom
Reconstrução da campanha eleitoral da chapa 3 pelos eixos: pesquisa, estratégia e marketing			Matriz SWOT		4 pontos fortes 3 pontos fracos 1 oportunidade 3 ameaças			

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kática Fonseca. **Ciberesferas públicas**: os blogs como espaço de discussão política. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2006. Acesso em: 04 de Junho de 2015. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-ciberesferas-publicas-blogs.pdf>>

ALMEIDA, Antônio J. F. S. de. Evolução de Imagem e marketing nos 18 meses de governo Lula. **XVIII encontro nacional da ANPOCS**, Caxambu, 2004.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Político**: a arte e a ciência. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

ANDRADE, A. E. N. de M.; CIRELLI, R. A. Polifonia em slogans. In: MAGNA. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura - Ano 02- n.02 - 1º Semestre de 2005. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/polifoniaemslogans.pdf>>

AZEVEDO, C.E.E.F; OLIVEIRA, L.G.L.; GONZALEZ, R.K.; ABDALLA, M. M. A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ5.pdf> Acesso em: 05 de Novembro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARROS, Denise Franca. **O Eleitor, o Político e o Marketing Político**: o Bom, o Mau e o Feio. Dissertação (Mestrado em Administração Pública)- Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa – EBAPE, Fundação Getúlio Vargas-FGV, São Paulo, 2006

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 11ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BERNDT, Alexander; MIRANDA, Vera Lucia Vilanova; PINTO, Sandra Souza. **Marketing político**: dificuldades conceituais. Revista de Administração. Vol 20, p. 14-18, 1985. Acesso em: 29 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=780>

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 10. ed. Brasília/DF: SGI/TSE, 2012.

BRUGGEMANN, O.M.; PARP INELLI, M.A. **Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento**. Rev. Esc. Enferm. USP, p. 563-568. São Paulo, 2008.

CERVELLINI, Silvia. **Campanhas eleitorais e pesquisas de opinião**. In: FIGUEIREDO, Rubens [org]. Marketing político em tempos modernos. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

COSTA, J.; TORRES, A. R. R., BURITY; M. H., E CAMINO, L. **Universidade: espaço institucional para o desenvolvimento político**. Revista Temas Psicologia, 1994. Acesso em: 05 de Maio de 2015. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v2n1/v2n1a03.pdf>>

CURADO, Olga. **Media training e gestão de crises**. In: FIGUEIREDO, Rubens [org]. Marketing político em tempos modernos. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

DIEHL, Astor Antonio. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

FRAGA, Raiza Gomes. **Marketing político na web 2.0: interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rouseff e José Serra na campanha de 2010.** Trabalho de conclusão de curso (UFRGS - Comunicação). Porto Alegre, 2011.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey.** *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, nº 3, p. 105-112, Julho/Setembro, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **O repertório dinâmico das cores na mídia: produção de sentido no jornal visual.** Trabalho apresentado no XV Encontro da Compós. São Paulo, Junho, 2006. Acesso em: 10 de Outubro de 2015. Disponível em: <
<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luciano-guimaraes.pdf>>

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (org.). **Voto é marketing... o resto é política.** São Paulo: Loyola, 1992.

HAIR JR, J.F.; WOLFENBARGER, M., ORTINAU, D. J.; BUSH, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR JR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HITT, M.A; IRELAND, R.D.; HOSKISSON, R.E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global Editora, 1954.

LIMA FIGUEIREDO, Ney. **Jogando para ganhar**. 2ª Ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil**. Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compólitica, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luiz-Claudio-Lourenco.pdf>

MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAGALHÃES, Raul Francisco. **A Ciência Política e o Marketing Eleitoral: algumas elaborações teóricas**. In: Comunicação &, v. I, no. 03, Rio de Janeiro, Cebela, abril-jul, 1995, p. 127-138.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MARTINS. Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, A.W.; CUNHA, G.B.; OLIVEIRA, T.C.; VIEIRA, E.R.F.C. Análise SWOT: a simplicidade como eficiência. Artigo apresentado no XVI Seminário de pesquisa do CCSA, Rio Grande do Norte, 2012. Acesso em: 21 de Julho de 2015. Disponível em: <<http://www.ccsa.ufrn.br/portal/anais/2010/artigos/gt6-43.pdf>>

MEDINA, Daniel do Rosário. **Mediatização da comunicação política: media, política e comunicação - a negociação do poder.** USC, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, 1993. Acesso em: 08 de Junho de 2015. Disponível em:<http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/quantitativo_qualitativo_oposicao_ou_complementariedade.pdf>.

MITZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GHOSHAL, S. [org]. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

MITZBERG, H: **The Rise and Fall of Strategic Planning.** Maxwell Macmillan Canada, Toronto 1994.

NUNES, Marcia Cavallari. **O papel das pesquisas.** In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing político e persuasão eleitoral. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

OLIVEIRA, R.N. A. **Gestão estratégica de marcas próprias.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OLIVO, J. C.C. **A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos.** Trabalho apresentado no VII Encontro CelSul – Círculo de estudos linguísticos do Sul. Santa Catarina, 2004.

PACHECO, Cid. Prefácio. In: GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (Orgs.) **Voto é marketing... o resto é política.** São Paulo: Edições Loyola, 1992

PANKE, Luciana. Cantar para vencer: reflexões sobre os jingles eleitorais. In: QUEIROZ, A.C.F.; TOMAZIELLO. P.S.; MACEDO, R.G [org]. **Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político.** São Paulo: Politicom, 2012.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** 3ª Ed. São Paulo: Summus Edital, 1996.

POLI, Silvia Thais de. **A função sinestésica da música no jingle político.** Ciências e Cognição. Vol. 13, 2008. Acesso em: 20 de Junho de 2015. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v13_2/m318236.pdf>

QUEIROZ, Adolpho [org]. **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

QUEIROZ, A.C.F.; TOMAZIELLO, P.S.; MACEDO, R.G [org]. **Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político.** São Paulo: Politicom, 2012.

REBOUL, Oliver. **O slogan.** São Paulo: Ed. Cultrix, 1986.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade da mídia. **Revista Opinião Pública.** Campinas, Vol. 7, n. 2, p. 168 – 181, 2011. Acesso em: 29 de Maio de 2015. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/op/v7n2/16937.pdf>>.

SANTO, Paulo do Espírito; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paulo do Espírito. **Conceito de comunicação política.** Covilhã: LabCom, 2010.

SANTOS, Everton Olivera. **Estratégia de marketing político e eleitoral: O diferencial competitivo do Profissional de Marketing Político numa campanha eleitoral.** Dissertação (graduação em Administração), Paripiranga, 2011. Acesso em: 03 de Junho de 2015. Disponível em: < http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_241e01a971ffb5f1fa2f536aff6c15697e.pdf>

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, n. 19, p. 49-77, julho 2003. Acesso em: 04 de Junho de 2015. Disponível em: [<http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n19/v9n19a02.pdf>]

SHAMA, Avraham. **The marketing of political candidates.** Journal of the academy of marketing, 1976.

SEVERINO, Antônia Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

SOUSA, Leonardo Gomes. **O uso das mídias sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas eleições de 2010. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2006. Acesso em: 21 de Maio de 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>>

TAYLOR, Charles. **A esfera pública**. Covilhã: LusoSofia, 2010.

TEIXEIRA, Sebastião. **Sobras de campanha**: marketing eleitoral: o que candidatos e eleitores podem aprender com eleições passadas. São Paulo: Editora Esfera, 2000.

TEIXEIRA, D.. **Marketing Político e Eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência** – Osasco: Novo Século Editora, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**: campanhas eleitorais, marketing de governantes e parlamentares, gestão de crises, marketing no estado-espetáculo, avanços e mudanças. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2014.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública [online]. 2001, vol. 7, n. 1. Acesso em: 29 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext>

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canela. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO REFERENTE AO TCC - A TRÍADE DO MARKETING POLÍTICO: PESQUISA, ESTRATÉGIA E MARKETING NA CAMPANHA ELEITORAL DA CHAPA UNIPAMPA PODE MAIS.

O presente questionário será usado para coleta de dados cujas informações serão utilizadas para o trabalho de conclusão de curso da discente Fernanda dos Santos Trindade do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa campus Santana do Livramento/RS.

A pesquisa tem o objetivo de perceber como o eleitor avalia os aspectos e instrumentos de marketing político empregados na campanha eleitoral da chapa 3 - Unipampa Pode Mais.

O tempo que você disponibilizará para responder as perguntas será de 5 à 10 minutos. Todas as informações serão confidenciais e utilizadas somente para fins acadêmicos.

BLOCO 1 - PERFIL VOTANTE:

Idade*:

Gênero*:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Campi*:

- Alegrete
- Bagé
- Caçapava do Sul
- Dom Pedrito
- Itaqui
- Jaguarão
- Santana do Livramento
- São Borja
- São Gabriel
- Uruguaiana

Curso*:

Qual sua categoria votante*?

- Docente
- Discente

- Técnico Administrativo em Educação
- Candidato(a)

Desenvolveu algum papel relevante no processo eleitoral*?

- Apoiador (declarou apoio abertamente, influenciou outras pessoas, etc)
- Candidato
- Coordenador/integrante da equipe de alguma chapa
- Membro da CPC-L ou da CPC-G
- Não, apenas eleitor

BLOCO 2 – COMPORTAMENTO ELEITORAL:

Acompanhou as eleições do ano vigente*?

- Sim, procurei conhecer o plano de gestão das chapas, conhecer os candidatos e as suas ações na campanha eleitoral através das redes sociais e em plenárias realizadas no meu campus.
- Acompanhei apenas pelas redes sociais
- Não, mas quando me deparava com alguma informação referente à consulta procurava ler.
- Não me acompanhei/interessei pelas eleições.

Se não, por quê?

Conhece a chapa 3 – Unipampa Pode Mais*?

- Sim
- Não

BLOCO 3 - PERGUNTAS REFERENTE ÀS FERRAMENTAS DE MARKETING POLÍTICO DA CAMPANHA ELEITORAL DA CHAPA 3:

Conhece o plano de gestão da chapa 3*?

- Sim
- Não

Em que espaço de divulgação você se deparou com a Chapa 3*?

- Redes Sociais
- Flyers/Cartazes colados no interior da Universidade
- Através dos informativos (PRAEC Informa, PetFisioterapia, jornais, etc)
- Por meio de professores/colegas/amigos
- Plenárias/Visitas dos candidatos nos campi
- Nas pesquisas de intenção de voto
- Debates
- Outros

Como você avalia a publicidade eleitoral da chapa 3*?

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Desconheço esse item
--	-------------------	-------------	----------------	------------	------------------	-----------------------------

Materiais impressos (bottos, adesivos, folhetos)	<input type="radio"/>					
Cartazes	<input type="radio"/>					
Logotipo	<input type="radio"/>					
Atuação nas redes sociais e TV	<input type="radio"/>					
Fotos	<input type="radio"/>					
Cores	<input type="radio"/>					
Jingle	<input type="radio"/>					
Slogan	<input type="radio"/>					

Como você avalia a propaganda política da chapa 3*?

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Desconheço esse item
Plenárias nos campi	<input type="radio"/>					
Visitas eleitorais com as categorias	<input type="radio"/>					
Entrevistas em informativos (PRAEC Informa, PetFisioterapia)	<input type="radio"/>					
Vídeos publicados na página da chapa 3	<input type="radio"/>					
Discurso	<input type="radio"/>					

Como você avalia a comunicação política da chapa 3 com o eleitorado através dos tópicos*:

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
Clareza (ideias apresentadas de maneira simples e direta).	<input type="radio"/>				
Concisão (ideias apresentadas de forma clara e concisa).	<input type="radio"/>				
Conexão	<input type="radio"/>				

(sintonia entre a mensagem e expectativas e interesse do eleitor).					
Convincente (apresentação de argumentos válidos que sustentem a pretensão de ser eleito). Contraste (estabelecimento de diferenças nítidas entre o candidato e seus adversários).	o	o	o	o	o
Consistência (harmonia e coerência entre as peças de comunicação).	o	o	o	o	o
Continuidade (manter o foco do discurso, da mensagem básica da candidatura, ideias e propostas).	o	o	o	o	o

Como você descreveria o discurso da chapa 3*?

- Pragmático/objetivo
- Ideológico
- Político
- Emocional
- Teórico
- Outro:

Como você avalia a qualidade do plano de gestão da chapa 3*?

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
Propostas	o	o	o	o	o
Linguagem utilizada	o	o	o	o	o
Conteúdo	o	o	o	o	o
Apresentação	o	o	o	o	o

estética (layout)					
Construção	<input type="radio"/>				
Divulgação	<input type="radio"/>				
Conhecimento da atual conjuntura da universidade	<input type="radio"/>				

Você concorda que a chapa 3 apresentou uma campanha eleitoral com mais grau de oposição em relação a chapa 1 (Avança Unipampa)*?

- Sim
- Não
- Outro:

Você contribuiu/encaminhou alguma proposta/sugestão para chapa 3 - Unipampa Pode Mais*?

- Sim
- Não

Se sim, como você avalia a recepção da sua contribuição?

Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				

Na sua opinião, quais os adjetivos abaixo melhor descrevem a campanha eleitoral da chapa 3*?

- Indignação
- Juventude
- Radicalismo
- Competência/preparo
- Ideologizada
- Dinâmica
- Autoritária
- Inexperiente
- Firmeza/força
- Descompromissada
- Soberba
- Paternalista
- Ternura/compaixão
- Honestidade/Integridade
- Agressividade
- Performance/sucesso
- Idealizadora
- Audaciosa
- Originalidade

Descreva, em no máximo 3 palavras, qual a imagem que a chapa 3 passa para você:

Em relação ao candidato a reitor da chapa 3, Fernando Junges, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral:

Em relação ao candidato a vice-reitor da chapa 3, Hector Cury, descreva a imagem que o candidato lhe passou durante a campanha eleitoral:

O que você considera ponto forte da campanha eleitoral da chapa 3?

O que você considera ponto fraco da campanha eleitoral da chapa 3?

Deixa seu email caso queira receber o resultado desta pesquisa posteriormente: