

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO

**O MARKETING POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL PARA
REITORIA EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO
RIO DE JANEIRO (UFRRJ).**

Raphaela Pereira Rangel

2019



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O MARKETING POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL PARA
REITORIA EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO
RIO DE JANEIRO (UFRRJ).**

RAPHAELA PEREIRA RANGEL

Sob a Orientação do Professor

Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ
Abril de 2019

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R196m Rangel, Raphaela Pereira , 1989-
O marketing político no processo eleitoral para a reitoria de uma instituição federal de ensino superior: um estudo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. / Raphaela Pereira Rangel. - Seropédica, 2019.
133 f.: il.

Orientador: Jorge Alberto Velloso Saldanha. Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Administração/Mestrado Acadêmico em Administração , 2019.

1. Marketing. 2. Marketing Político. 3. Processo Eleitoral. 4. Reitoria. 5. UFRRJ. I. Saldanha, Jorge Alberto Velloso, 1966-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Programa de Pós Graduação em Administração/Mestrado Acadêmico em Administração III. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

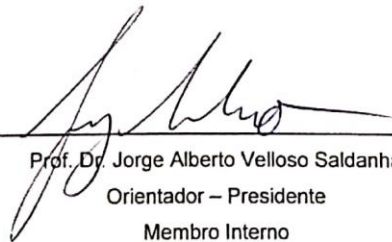


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

RAPHAELA PEREIRA RANGEL

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

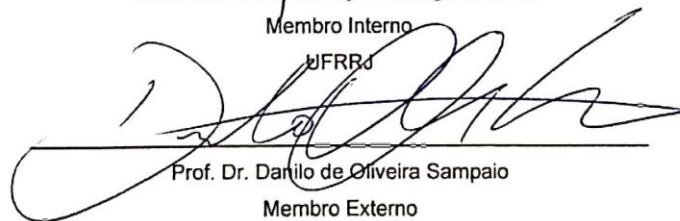
DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/04/2019.



Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha
Orientador – Presidente
Membro Interno
UFRRJ



Prof. Dr. Paulo Lourenço Domingues Junior
Membro Interno
UFRRJ



Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Membro Externo
UFJF

Dedico este trabalho à Deus pela presença em minha vida.

À minha família por todo amor e torcida para minhas vitórias.

Ao meu namorado, grande incentivador, pelo seu amor e apoio constante em minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela minha saúde, por todos os dias que me deu forças para chegar até aqui e por me reerguer nos momentos mais difíceis.

À minha família, minha mãe Rhealucia, minha avó Marlucia, meu padrinho Rene, meu tio Ricardo e tia Flávia por me amarem, sempre me incentivarem, pelas palavras de apoio, pela educação que me deram e pelos valores que me ensinaram, pela compreensão de minha ausência em momentos importantes e por sempre investirem em mim.

Ao meu namorado Gustavo Olivares pelo seu apoio incondicional em todos os momentos da minha vida pessoal, profissional e acadêmica, pelo amor, incentivo, paciência cotidiana e por me dar forças para nunca desistir.

Aos meus amigos que souberam compreender quando estive ausente em vários momentos porque me dedicava ao Mestrado.

Aos colegas de mestrado pelas brincadeiras que tornaram as aulas mais leves.

Aos professores Dr. Danilo de Oliveira Sampaio e Dr. Paulo Lourenço Domingues Júnior pelas sugestões preciosas e pelo privilégio de tê-los na banca de qualificação e de defesa, honrando-me com as suas participações nesse momento da minha vida.

Ao meu orientador Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha pela enorme paciência, compreensão, e por fazer com que eu acreditasse no meu potencial.

À professora Dra. Beatriz Queiroz Villardi que me ajudou sempre que necessário e pelo exemplo de docência e de ser humano.

Ao professor Dr. José Antônio Veiga pelas discussões na busca de novos desafios e que não tenho como agradecer por tudo que me fez.

Ao professor Dr. Marco Souza pelas valiosas contribuições que trouxe para esse trabalho.

Aos entrevistados pela disponibilidade e atenção dispensada para essa pesquisa, contribuindo demasiadamente para a sua concretização.

À Teresa Paciolo da Ouvidoria da UFRRJ pela contribuição em disponibilizar dados valiosos para essa pesquisa e à UFRRJ pela oportunidade de pesquisa e de formação.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o
que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que
era antes”*

(Martin Luther King Jr.)

RESUMO

RANGEL, Raphaela P. **O Marketing Político no Processo Eleitoral para Reitoria em uma Instituição do Ensino Superior: Um estudo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)**. 2019. 133 p. Dissertação (Curso de Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

O marketing político não é um tema fácil de ser discutido. Os atuais escândalos na política nos últimos anos fazem com que este seja visto, quase sempre, como algo danoso a sociedade. Nas campanhas eleitorais, é fundamental entender o conceito de marketing político, dado que este é visto em quase todos os segmentos de comunicação do processo eleitoral. Muitas pesquisas sobre o tema se resumem a estudar o conceito e a sua relação com a política em si. O presente estudo teve como objetivo esclarecer como o marketing político é praticado durante as campanhas eleitorais para a reitoria dentro de uma instituição federal de ensino superior. Para tanto, foram entrevistados candidatos a reitoria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro afim de investigar como se desenvolve o processo eleitoral nesta universidade, como os grupos políticos se desenvolvem, como as chapas concorrentes se organizam e como os candidatos veem a comunicação eleitoral durante as campanhas eleitorais e o próprio processo eleitoral da universidade. Com esse intuito, a pesquisa qualitativa foi desenvolvida por meio do método fenomenológico de natureza exploratória, com o uso pesquisa documental e bibliográfica, e entrevistas de forma estruturada seguindo um roteiro que abordou conceitos do referencial teórico correlacionado aos objetivos do estudo. Os resultados obtidos demonstraram que muitos dos candidatos não possuem conhecimento sobre os processos eleitorais dentro da própria sociedade acadêmica que está inserido e que estes, muitas vezes, praticam o marketing político por influência de outros indivíduos, sem terem, de fato, conhecimento sobre o que é o marketing político. Através da pesquisa, constatou-se, também, a necessidade que a Universidade Rural tem de criar e explorar novos meios de comunicação.

Palavras-chave: Marketing Político; Processo Eleitoral; Reitoria

ABSTRACT

RANGEL, Raphaela P. **Political Marketing in the Electoral Process for Rectory in a Higher Education Institution: A study at the Federal Rural University of Rio de Janeiro (UFRRJ)**. 2019. 133 p. Dissertation (Masters in Business Administration). Institute of Social and Applied Sciences / Multidisciplinary Institute / Institute Três Rios, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2019.

Marketing communication is not easy to discuss. The current scandals in politics in recent years have often seen it is damaging to society. In electoral campaigns, the meaning of the marketing concept, which is seen as almost all communication segments of the electoral process, is fundamental. Much research on the subject boils down to a concept and a relationship to politics itself. This study aimed to inform political marketing during election campaigns for the rectory of a federal higher education institution. To this end, candidates for the rectory of the Federal University of Rio de Janeiro were interviewed, as were candidates for the university, as the main teaching groups, such as the electoral elections and the university's own electoral process. For this purpose, a qualitative research was developed through the phenomenological method of exploratory nature, using documental and bibliographical research, and the interviews in a structured way following a script of concepts of the theoretical framework correlated to the objectives of the study. The results showed that many of the candidates are unaware of the electoral processes within their own academic society and that they often practice policy marketing in other ways without actually knowing what they are doing. It is political marketing. Through research, it is also important for the Rural University to create and expose new media.

Keywords: Political Marketing; Electoral Process; Rectory.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – As mudanças no processo para escolha da reitoria conforme a legislação	25
Quadro 2 – Histórico da UFRRJ.....	27
Quadro 3 – Classificação quanto aos fins.....	32
Quadro 4 - Categorias e subcategorias de pesquisa	38
Quadro 5 - Pergunta: Como se deu a criação de sua chapa?	40
Quadro 6 - Pergunta: Como foram escolhidos os nomes dos membros da chapa?	42
Quadro 7 - Pergunta: Como foi escolhido os nomes dos candidatos a reitor e vice-reitor?	45
Quadro 8 - Pergunta: Como a chapa se organizou quanto à função de cada membro?	49
Quadro 9 - Pergunta: Quem definiu o nome da chapa, logomarca e slogan utilizados na campanha?	51
Quadro 10 - Pergunta: A campanha feita pela chapa pode ser considerada amadora ou profissional?	54
Quadro 11 - Pergunta: Como avalia o processo eleitoral para reitoria na universidade?	59
Quadro 12 - Pergunta: Como comentaria, de modo geral, a eleição de 2016 na universidade?	65
Quadro 13 - Pergunta: Acredita que partidos políticos podem influenciar na formação das chapas candidatas à Reitoria?	70
Quadro 14 - Pergunta: Algum tipo de consultoria foi contratado pela chapa durante a campanha eleitoral?	74
Quadro 15 - Pergunta: Como avalia a comunicação e divulgação do processo eleitoral na universidade?	75
Quadro 16 - Pergunta: Em uma campanha eleitoral para a reitoria da universidade o que considera como maior grau de influência?	79
Quadro 17 - Pergunta: O que acha do marketing político utilizado recentemente nas campanhas eleitorais para reitoria?	83
Quadro 18 - Pergunta: Em algum momento teve a preocupação com o uso de marketing político na campanha?	88
Quadro 19 - Pergunta: Fez uso de alguma ação que considere como marketing político?	91
Quadro 20 - Pergunta: Fez uso de estratégias de marketing político, como a criação de slogans, músicas ("marchinhas"), camisetas, ou outro tipo de publicidade?	93
Quadro 21 - Pergunta: Como o marketing político foi praticado pela chapa?	96
Quadro 22 - Pergunta: Houve algum planejamento prévio das ações de marketing político?	99
Quadro 23 - Pergunta: Quais foram os benefícios e malefícios de se utilizar o marketing político na campanha?	101
Quadro 24 - Pergunta: Pode se afirmar que o marketing político é indispensável nas campanhas eleitorais para a reitoria da universidade?	104
Quadro 25 - Pergunta: Acredita que o uso de marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria pode de forma positiva ou negativa os votos dos eleitores?	106
Quadro 26 - Pergunta: Como definiria o que é o Marketing?	110
Quadro 27 - Pergunta: Como definiria o que é o Marketing Político?	112

Quadro 28 - Pergunta: Como definiria o que é o "marqueteiro"? 114

Figura 1 – Comparação do Marketing Empresarial e do Marketing Político 17

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association
CAIC – Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente
CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
CF – Comissão Federal
CNEPA – Centro Nacional de Ensino e Pesquisas Agronômicas
CODIN - Coordenadoria de Desenvolvimento Institucional
CONSU – Conselho Universitário
CTUR – Colégio Técnico da UFRRJ
DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda
EAD – Educação à Distância
ENA – Escola Nacional de Agronomia
ENV – Escola Nacional de Química
ESAMV – Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária
HPGE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IFES – Instituto Federal de Ensino Superior
IFETs – Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia
IFMA – Instituto Federal do Maranhão
MEC – Ministério da Educação
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PLS – Projeto de Lei do Senado
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PR – Partido da República
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRE – Programa de Reestruturação e Expansão
PROEJA – Educação Profissional para Jovens e Adultos
PROS – Partido Republicano da Ordem Social
PSD – Partido Social Democrático
PT – Partido dos Trabalhadores
SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
UNE – União Nacional dos Estudantes
URB – Universidade Federal do Brasil

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	14
1.2 Problematização	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Justificativa da Pesquisa	15
1.4.1 Originalidade	15
1.4.2 Importância	15
1.4.3 Viabilidade	16
1.5 Delimitação do Estudo	16
1.6 Estrutura da Pesquisa	16
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing Tradicional e Marketing Político	17
2.2 Conceito de Marketing Político	18
2.3 Marketing Político e Marketing Eleitoral	19
2.4 Marketing Político Antiético	21
2.5 As mudanças no processo de escolha para reitoria numa IFES conforme a Legislação brasileira	24
2.5 A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	27
2.5.1 Um breve histórico da universidade	27
2.5.2 A estrutura da UFRRJ	30
2.5.3 A Reitoria da UFRRJ.....	30
3 – METODOLOGIA DA PESQUISA	32
3.1 Classificação da Metodologia	32
3.2 Delineamento da Pesquisa	34
3.3 Amostra e Amostragem	34
3.4 Categorização da Coleta de Dados	35
3.5 Método de Análise dos Dados Coletados	35
3.6 Limitações do Método de Pesquisa escolhido	36
3.7 Descrição do roteiro de entrevistas.....	36
4 – RESULTADOS DA PESQUISA	38
4.1 Descrição das categorias	38
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
APÊNDICE	128
ANEXO	133

1 INTRODUÇÃO

O marketing é visto por muitos autores como uma relação de interesses e trocas entre empresas e seus clientes, para outros, está relacionado a conquistar e manter relacionamentos, buscando sempre maximizar lucros. No contexto político, o marketing é utilizado como uma ferramenta de estratégia política que possui a "arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas" tentando definir o seu público e ao mesmo tempo satisfazê-lo, com o intuito de aproximar "o governo dos governados" (SILVA & FERREIRA Jr., 2013, p.3).

Nessa perspectiva é possível afirmar que os eleitores estão se aproximando cada vez mais dos processos eleitorais, acompanhando e exigindo mais de seus candidatos e representantes. Fazendo com que as campanhas políticas deixem de ser amadoras e tornem-se gradativamente profissionais (NEVES, 2005).

Recentemente, nos processos eleitorais tem se discutido o uso do marketing político durante as campanhas, dado que este é visto em quase todos os seguimentos de comunicação do processo eleitoral. A utilização do marketing nas campanhas eleitorais é defendida como "indispensável" por Antunes (2007, p.6), que esclarece sobre a sua obrigatoriedade estar "relacionada à sua capacidade de captar e sistematizar informações sobre o quadro político, os adversários e, principalmente, os desejos e as necessidades dos eleitores".

A questão do marketing versus a política pode ser compreendida quando se analisa os pontos de encontros entre ambas esferas e percebe-se que o mercado assim como "os produtos de marketing" trocados em campanhas eleitorais "são provenientes da política" (SCOTTO, 2003, p.75). Consoante a Scotto (2003), o marketing político pode ser considerado como um fenômeno social, no qual, quando se estudado é possível ter acesso a convergências entre campos como a política e o mercado. Essa ligação entre política e mercado pode ser exemplificada, através do profissional do marketing político, que durante a campanha eleitoral trabalha como um gestor de mercado dentro de uma empresa em que tem a visão do cliente, embora ele conheça a visão da organização que está inserido (KUNTZ, 1998).

1.1 Contextualização

As eleições presidenciais de 2018 contaram com o uso massivo da internet e principalmente das redes sociais, além de discussões calorosas sobre o marketing político utilizado de forma negativa através do uso das chamadas "*Fake News*". Eleitores, assim como partidos políticos e candidatos tiveram oportunidade de discutir seus diferentes pontos de vistas. Além das fontes de dados disponíveis na internet que possibilitavam aos eleitores a busca de informações sobre os seus candidatos e seus planos de governo.

No entanto, essas "trocas" de informações e até discussões sobre a eleição não se mantiveram apenas de forma digital. Nas ruas e nos locais públicos muitas foram as discussões sobre a política no Brasil.

As universidades brasileiras também tiveram em seus centros educacionais muitos debates sobre a política nacional, seja nas conversas de corredores, em discussões na sala de aula ou até em debates organizados por estas para que os candidatos pudessem expor suas ideias a comunidade acadêmica.

Tendo em vista que as universidades públicas brasileiras são responsáveis por mais que a emissão de diplomas, elas têm a responsabilidade com a sociedade de produzir conhecimento e ao mesmo tempo auxiliar que seus alunos tenham opinião crítica diante de uma realidade social. O propósito inicial desse trabalho foi confrontar as campanhas políticas tão discutidas dentro dos centros educacionais com o processo eleitoral dentro dessas instituições federais,

uma vez que a população acadêmica discute a política nacional, porém muitos não sabem dizer como é realizado o processo eleitoral da própria universidade.

Sendo assim, o objetivo principal desse trabalho foi esclarecer como o marketing político é praticado durante as campanhas eleitorais para reitoria dentro de uma instituição federal de ensino superior.

Para tanto, foram entrevistados candidatos a reitoria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro afim de investigar como se desenvolve o processo eleitoral nesta universidade, como os grupos políticos se desenvolvem, como as chapas concorrentes se organizam e como os candidatos veem a comunicação eleitoral durante as campanhas eleitorais.

1.2 Problematização

O marketing político pode ser conceituado, de modo geral, como técnicas ou ferramentas, que tem como objetivo adequar um candidato aos seus eleitores, apresentando este como diferente de seus adversários, com o intuito de se vencer campanhas eleitorais (MUNIZ, 2004).

Apesar de muitas pesquisas sobre marketing no âmbito político, ainda existem candidatos e partidos que não sabem administrar suas estratégias de marketing durante as campanhas eleitorais.

Em muitos casos, o candidato e seus assessores agem da forma que acreditam ser melhor para a sociedade com o intuito de satisfazer seus eleitores, sem necessariamente terem se planejado para as campanhas e definindo as estratégias a serem utilizadas de forma amadora (ROSA, 2003).

No entanto, seria realmente possível o marketing adaptar-se as necessidades dos eleitores? De todos os eleitores? Será que o bom uso do marketing político ajuda realmente o candidato a se eleger? O marketing político é realmente relevante no processo eleitoral? Será que um marketing político mal feito faz com que um candidato perca a eleição? Ou será que acordos políticos e outras estratégias são mais eficientes?

Desse modo, e devido à crescente utilização de procedimentos de marketing político no processo eleitoral, nasce a pergunta de pesquisa deste trabalho: **Como o marketing político é praticado em campanhas eleitorais na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro?**

1.3 Objetivos

Para responder ao problema exposto, organiza-se os objetivos da pesquisa em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo principal do trabalho é **identificar como o marketing político é praticado pelos grupos políticos na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.**

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Investigar como se desenvolve o processo eleitoral na UFRRJ;
- b) Identificar como os grupos políticos se desenvolvem (como ocorre a criação das chapas e a escolha do candidato a reitor);
- c) Identificar como as chapas candidatas se organizam (como se dá a escolha dos cargos e funções na campanha);
- d) Pesquisar a livre manifestação dos candidatos à cerca do marketing político e comunicação utilizados nas campanhas.

1.4 Justificativa

De acordo com Castro (2006), uma pesquisa científica deve ser original, importante e viável.

1.4.1 Originalidade

Conforme Castro (2006, p.62), “um tema original é aquele cujos os resultados têm o potencial para nos surpreender. O fato de não haver sido verificado antes, não confere, necessariamente, originalidade a um tema”.

A realização do presente estudo é original, uma vez que há poucas pesquisas sobre marketing político e universidade. Atualmente, encontra-se no âmbito nacional, apenas quatro pesquisas: dois estudos na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, que buscaram compreender o papel do reitor e esboçar o seu perfil (LOPES, 2004) e investigar os modelos de proporcionalidade de votos relacionados a gestão democrática (MICHAREFF JÚNIOR, 2017); um estudo na Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, sobre as pesquisas eleitorais observando mensagens nas redes sociais em relação ao processo eleitoral para reitoria (KRAEMER;KAWAMOTO;GEROSA, 2012); e outro estudo no Instituto Federal do Maranhão – IFMA, que buscou investigar as influências na escolha de um diretor a partir da perspectiva dos servidores e discentes (TORREÃO, 2016).

1.4.2 Importância

Para Castro (2006, p.61), um tema é considerado importante quando está ligado a uma “questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade” ou que “tem potencial de vir a interessar ou afetar muita gente”.

As universidades além de serem importantes pela produção de conhecimento científico e tecnológico, desempenham muita relevância para a sociedade, em função de preparam os jovens para um futuro através de uma formação (SLEUTJS, 1998).

Conforme Santos (2008, p.20), a Universidade Rural sempre resistiu à períodos restritivos e ainda assim soube se adequar a democratização. Para o autor, “as eleições são a oportunidade certa para se renovar o compromisso com o bom desempenho acadêmico que a Rural já exibiu em novos momentos”.

A UFRRJ, conforme dados obtidos junto a Coordenadoria de Desenvolvimento Institucional - CODIN/UFRRJ em 2018, compreende um total de 13.530 alunos matriculados em cursos presenciais, 5.891 alunos matriculados em cursos à distância (EAD). E segundo o portal “Rural em números”, um total de 1.111 docentes, 194 servidores anistiados, 1243 servidores técnico-administrativos, além de funcionários terceirizados (UFRRJ,2010)

Segundo Castro (2006, p.61), “é o tema que, mais cedo ou mais tarde, vai desembocar em consequências teóricas ou práticas que afetam diretamente o bem-estar da sociedade”. O tema sobre processos eleitorais está presente na vida do indivíduo como cidadão social que é, e nas discussões frequentes nos centros de ensino e pesquisa, sendo fundamental para o desenvolvimento da sociedade.

O estudo é importante, pois aborda um conteúdo relevante à pesquisa de Marketing Político, especialmente, sobre o processo eleitoral de escolha para reitor de uma Universidade Federal, sendo a reitoria, a principal responsável pela administração da universidade.

1.4.3 Viabilidade

Um tema é viável quando é “possível completar a pesquisa, considerando os prazos, os recursos financeiros, a competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações, o estado da teorização a respeito e o apoio que terá dos seus orientadores”, conforme (CASTRO, 2006, p.62).

O estudo pode ser considerado viável, em virtude de que os dados utilizados como base na pesquisa encontram-se em diversas publicações de órgãos públicos. Estas publicações são disponibilizadas pela universidade em periódicos científico impresso e de forma eletrônica.

A viabilidade ainda pode ser acrescentada, tendo em vista a conjuntura da pesquisadora ter sido aluna de graduação, pós-graduação e professora substituta na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, facilitando a coleta de dados e o acesso aos entrevistados.

1.5 Delimitações do Estudo

Para efeito de estudo, faz-se necessária uma delimitação de local e tempo. A pesquisa foi feita realizando um corte temporal, abordando somente as chapas que concorreram na última eleição para reitoria, ocorrida no ano de 2016. A escolha da eleição de 2016 se deu em função de ser a mais recente. E pelo fato que o marketing político é considerado um fenômeno mais recente no Brasil (GUIMARÃES, 2008).

1.6 Estrutura da Pesquisa

A pesquisa está organizada em cinco capítulos além das referências bibliográficas: introdução, fundamentação teórica, metodologia da pesquisa, resultados da pesquisa e as conclusões sobre a pesquisa proposta.

No capítulo 1, é apresentado uma introdução ao tema da pesquisa, o problema discutido e seu contexto, o objetivo geral e seus objetivos específicos. Além da justificativa da pesquisa, contendo as suas delimitações e oportunidade, viabilidade e originalidade conforme Castro (2006).

No capítulo 2, se discute a fundamentação teórica da pesquisa, explicando o conceito de marketing, marketing político e marketing eleitoral. E outras contribuições teóricas que ajudaram a definir a metodologia a ser utilizada na pesquisa.

No capítulo 3, são apresentados os processos metodológicos que contribuíram para a elaboração da pesquisa.

No capítulo 4, se discute e analisa-se os resultados encontrados na pesquisa de campo.

No capítulo 5, encontra-se as contribuições da autora com base na pesquisa e seus resultados e as sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Babbie (1998) orienta que um trabalho científico exige uma definição clara dos conceitos que nele foram utilizados. Portanto faz se necessário a definição de alguns conceitos dos termos utilizados nesse trabalho.

2.1 Marketing Tradicional e Marketing Político

O conceito contemporâneo de marketing, de acordo com a American Marketing Association (AMA, 2013), o define como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros, e sociedade em geral”.

No contexto político, consoante Silva e Ferreira Jr. (2013, p.3), “o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas”.

Enquanto que o profissional do marketing político pode ser comparado a um diretor de uma empresa, que tenta sempre ter a visão do cliente, embora conheça apenas a visão da organização em que está inserido (KUNTZ, 1998).

Da mesma forma, Kotler (1978) defende que os processos do marketing tradicional e os processos do marketing político são basicamente os mesmos e poderão ser analisados à luz da Teoria da Troca. A figura 1, mostra essa afirmação de forma mais clara.

Em relação a Figura 1, a seguir, Scotto (2003) esclarece que, nas campanhas eleitorais, é fundamental pensar em marketing político, dado que este é visto em todos os seguimentos de comunicação do processo eleitoral. De acordo com a autora, a campanha política consiste numa “troca” entre os candidatos e os eleitores, “em que o candidato se coloca no mercado de eleitores e emprega as modernas técnicas de marketing, especialmente a pesquisa de marketing e a propaganda comercial, a fim de maximizar a aquisição de votos (SCOTTO, 2003, p.54).

No entanto, as campanhas políticas estão deixando de ser amadoras e se tornando profissionais, enquanto que os eleitores estão se aproximando mais do processo eletivo, acompanhando e exigindo mais de seus candidatos e representantes políticos (NEVES, 2005).

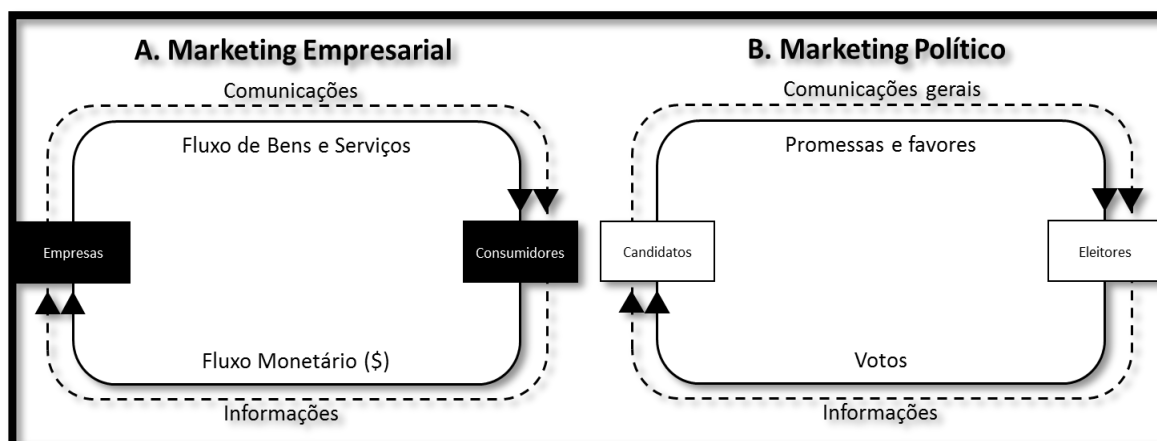


Figura 1. Comparação do Marketing Empresarial e do Marketing Político adaptada de Scotto (2003)

Enquanto que no marketing tradicional existe o valor agregado do bem ou serviço para seus clientes, no marketing político, o candidato que deve empenhar as suas estratégias e ferramentas de acordo com os seus eleitores. Nesse mesmo raciocínio, Antunes (2007) explica que os candidatos que concorrem a eleições políticas, na realidade estão praticando um marketing em relação as suas ideias e os planos que eles almejam para o futuro. Conforme o autor, a indispensabilidade do marketing em relação as campanhas se deve a “capacidade de captar e sistematizar informações sobre o quadro político, os adversários e, principalmente, os desejos e as necessidades dos eleitores, pensados como consumidores para que, posse dessas informações, se possa oferecer o melhor produto possível: o candidato” (ANTUNES, 2007, p.6).

2.2 Conceito de Marketing Político

Rubens Figueiredo (1994, p.10) define o marketing político, como um “conjunto de técnicas que tem como objetivo ‘adequar’ um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torna-lo conhecido pelo maior número de eleitores possível, e em seguida, mostrando ser diferente de seus adversários, obviamente melhor do que ele”. Ribeiro (2002) explica que o marketing político são técnicas de “persuasão política” como forma de estratégia direcionadas a disputa eleitoral e tentativa de controlar a opinião pública sobre imagens públicas. Na mesma perspectiva, Silva (2002, p.18), esclarece que o marketing político é uma aplicação do conceito original de marketing ao campo político e que podem ser considerados como “planos de ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar”, entre outras atividades.

Para definir o que seria o marketing político Kotler (1978), afirma que nada mais é do que um esforço para cultivar a atenção das pessoas e a preferência do mercado alvo em relação a uma pessoa. Assim como, Rego (1985, p.14) entende que esse esforço é planejado visando “cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

Na definição de Scotto (2003), o marketing político pode ser considerado um fenômeno social, no qual é possível ter acesso a interseções entre campos como política e mercado: “quando se questiona a dicotomia mercado versus política, e se olha em contrapartida, para os pontos de encontro entre ambas ‘esferas’, descobre-se que o mercado, assim como os ‘produtos e serviços de marketing’ que se trocam nas campanhas eleitorais estão permeados por formas provenientes da política” (SCOTTO, 2003, p.75). De acordo com autor, a política pode ser entendida como um “mercado capaz de ser domesticado mediante as ferramentas que o marketing fornece”.

As ferramentas do marketing podem ser utilizadas no contexto da política, conforme Rosa (2003, p.24), da seguinte forma: a) a pesquisa de mercado visa conhecer o cliente afim de influenciar a sua decisão de compra, assim como a pesquisa eleitoral “visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no seu voto”; b) o planejamento de um produto busca moldá-lo conforme aos desejos do consumidor, assim como o planejamento “busca moldar o candidato às necessidades” dos eleitores; c) “a determinação dos preços consiste na adequação das propostas e seus custos sociais, considerando as propostas e custos apresentados pelos adversários”; d) E a propaganda, assim como, a promoção de vendas visam tornar o produto ou, no caso, o candidato, reconhecidos e leva-los ao “consumidor final”.

Para Rosa (2003), a natureza do marketing político seria a “venda do candidato” (considerando esse como um “produto”) ao eleitor (“consumidor final”). Porém, além de críticas relacionadas a comparação de um ser humano à um produto, tendo como base o marketing tradicional, no qual existe processos de decisão de compras e pós-venda. O eleitor no papel do consumidor não poderia fazer uma devolução de sua “compra”, caso o produto viesse “avariado”, como um candidato corrupto, por exemplo. E muito menos, um serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

No Brasil, são utilizadas as mais variadas técnicas e ferramentas de marketing político. Entre essas estratégias se destaca a propaganda política como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE). Além disso, também são considerados espaços educativos, à medida que fazem uso de estratégia de produção e difusão de conteúdo. Atualmente, a internet se destaca como ferramenta fundamental e surge como facilitador na democracia, sendo muito usada como meio de comunicação do governo com os cidadãos brasileiros.

Rosa (2003) esclarece, que o marketing político se tornou o “cérebro” da campanha, porque antes quem tinha o poder de decisão era o chefe político daquela região ou seus cabos eleitorais, e atualmente o que tem maior peso é a imagem construída pelas propostas políticas. Portanto, conforme Garcia (2014, p.45), o objetivo do marketing político é “implantar técnicas de Marketing Político e Comunicação Social interligados, de forma que venha a ganhar a aprovação e simpatia da comunidade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança”.

Dessa forma, Queiroz (2006) afirma que o profissional do marketing político é fundamental para direcionar a campanha eleitoral e as ações de marketing político devem ser adaptadas as necessidades dos eleitores, visto que os candidatos são os principais atores no processo de comunicação e que o candidato deve ser “adaptado” as necessidades do eleitorado.

2.3 Marketing Político e Marketing Eleitoral

O marketing político e o marketing eleitoral são comumente confundidos ao serem citados, inclusive em algumas pesquisas acadêmicas. Portanto, faz-se necessário para essa pesquisa a diferenciação dos termos. De acordo com Almeida e Sette (2010, p.6), o marketing político pode ser relacionado à formação de uma imagem à longo prazo, sendo algo “permanente”, e acontece “quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações com curto prazo, isto é, estratégia tática são montadas de tal forma que o candidato possua maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito”. Enquanto que o marketing eleitoral pode ser considerado como uma “ferramenta comunicacional utilizada nos processos eleitorais, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato” (ALMEIDA & SETTE, 2010, p.6).

Sobre o marketing político ser algo mais permanente, Rubens Figueiredo (1994), fundamenta que o político no poder deve se preocupar em sincronizar a sua administração com os desejos dos cidadãos, sendo este, um trabalho de longo prazo.

Almeida e Sette (2010) consideram o marketing político como uma estratégia permanente quem tem como objetivo aproximar o partido e o seu candidato aos cidadãos. Da mesma forma, o marketing eleitoral é uma estratégia que tem como objetivo fazer o candidato e seu partido vencerem as eleições. Conforme os autores, embora existam semelhanças entre os termos é preciso salientar a importância da definição correta dos termos político e eleitoral, sem que esses conceitos sejam separados ou se oponham (ALMEIDA&SETTE, 2010).

Para Almeida e Sette (2010), apesar de existir uma distinção teórica, os profissionais que atuam na política não a utilizam, usam apenas o termo “marketing político para designar ambas as abordagens, o que vem a reafirmar a ligação indissolúvel, portanto o sentido de que até para seguir uma concepção mais geral de marketing, o marketing eleitoral não pode se separar do marketing político como construção de longo prazo”.

Nessa mesma posição, Teixeira (2006) defende que, por mais que sejam conceitos distintos, existe uma “relação de interdependência” entre o marketing político e o eleitoral. O autor explica que para que haja estratégias de marketing eleitoral se faz necessário um planejamento a longo prazo através do marketing político. Para Froemming (2009) o marketing eleitoral possui uma atuação de forma mais imediata e direta dirigida aos eleitores, já o marketing eleitoral é definido pela prática do ato de votar. “É o voto que tem no cerne das práticas vigentes das ações de marketing eleitoral”, afirma Froemming (2009, p.67).

Quanto ao marketing político, Adolpho Queiroz (2006, p.19), conta que a expressão passou a ser usada pelos profissionais, nos Estados Unidos, como forma de definir “ações estratégicas de comunicação aplicadas a eleições democráticas de todos os níveis, que propiciavam pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica bastante respeitada”.

Independente da origem, de acordo com Romanini (2006), o marketing político brasileiro pode ser considerado um fenômeno recente. Seu crescimento ocorreu com a redemocratização, após o golpe militar em 1964, em que as eleições passaram a despertar um maior interesse. O motivo, segundo Rubens Figueiredo (1994), foram as “descontinuidades do regime democrático”, na prática usado realmente a partir das eleições de 1982.

Lima Figueiredo (2002, p.15) defende que “foi o candidato eleito Fernando Collor que usou de maneira consistente, talentosa e competente grande parte das estratégias do marketing político, gerando para os demais candidatos, dificuldades de enfrentá-lo na campanha presidencial de 1989”. Para Queiroz (2005), Quintino Bocaiúva já expressava em seus artigos algumas ideias em relação ao governo. Afirmava essa que é derrubada pelo argumento que os jornais na época não eram de acesso a todos. Na verdade, a circulação deste meio era até bastante “concentrada”. Já Rubens Figueiredo (1994) cita e defende Getúlio Vargas por ter sido o brasileiro que mais se apropriou do conceito de marketing político. Não são poucas as referências de candidatos à presidência da república que se utilizaram de forma produtiva ou não do marketing político em suas campanhas.

Ainda hoje, Getúlio Vargas é um dos presidentes mais citados quando se fala em marketing político brasileiro, defendido por muitos pesquisadores pela habilidade de usar técnicas de comunicação capazes de persuadir o eleitorado diante das poucas ferramentas da época. Com o passar do tempo a imprensa começou a se dividir entre varguistas e aqueles que eram contra o governo. Aconteceu então o início da censura que, segundo Amaral (2001, p.143), “reduzia-se a telefonemas provenientes de uma voz neutra sem identificação, informando que a matéria deveria ou poderia ser pública”.

Quanto a Fernando Collor de Mello, Costa (2006), defende que suas ações mostraram “o avançado nível de planejamento da campanha e como ele soube aproveitar o momento pelo qual o país passava, criando fatos de grande impacto social que asseguraram a sua eleição”. O ex-presidente ganhou projeção na imprensa e se tornou popular, sendo conhecido como “Caçador de Marajás” por prometer em sua campanha eliminar os políticos que se aproveitavam do Estado. Entretanto, Collor foi denunciado anos depois por seu irmão, Pedro Collor de Mello, por corrupção e desvio de dinheiro público.

2.4 O Marketing Político Antiético

O marketing político não é um tema fácil de ser discutido. Os atuais escândalos na política nos últimos anos fazem com que este seja visto, quase sempre, como algo danoso a sociedade. O uso de forma inconsequente, seja por falta de habilidade profissional ou por ações que realmente tenham “segundas intenções”, fazem com que marketing político seja reconhecido como um exemplo da antiética profissional.

Tanto no marketing como na política, não faltam exemplos a serem mencionados de empresas, partidos ou candidatos que usaram de má fé, passando por cima da ética e da moral. Conforme D’angelo (2003, p. 4), é certo “que o marketing convive, há bastante tempo, com a crítica, a desconfiança e a dúvida quanto à validade ética e moral de seus princípios e práticas”. É possível confirmar isso através de Steiner (1976) que por intermédio de “raízes históricas” comprovou o que ele chama de “preconceito contra o marketing” (D’ANGELO, 2003).

O presente estudo não pretende entrar em discussões sobre a ética e nem sobre a moral, inseridas no contexto do Direito, e para tanto, envolver questões multidisciplinares que não se aplicam ao estudo. No entanto, para a própria pesquisa se faz necessário algumas considerações.

Ferreira (1998, p.733) define a ética como um “estudo dos prejuízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto”. Enquanto que Vásquez (2014, p.23) explica que a ética é uma “teoria da ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Ao modo que a moral “regulamenta as relações mútuas entre indivíduos, e entre estes e a comunidade, a política abrange as relações entre os grupos humanos” (VÁSQUEZ, 2014, p.92).

Para se tornar um ser indivíduo ético, Farah (2004) explica que o ser humano precisa ser livre, mas que em geral ele não é. Segundo o autor, existem influências inconscientes que direcionam as ações e intenções sem que o indivíduo perceba. Farah (2004, p.54) ainda define um ato ético, como “aquele que considera suas consequências para as pessoas e opta por aquela ação que, além de não gerar malefícios, seja a melhor combinação entre as motivações que levaram à realização da ação e as melhores consequências possíveis para as pessoas”.

Já Weber (1959), argumenta que com o intuito de atingir “bons fins” o indivíduo é “obrigado” a contar com meios moralmente desonestos ou perigosos, os quais possibilitam “consequências deploráveis”. Para o autor, “nenhuma ética no mundo pode dizer em que momento ou em que medida um fim moralmente bom, justifica os meios e as consequências moralmente perigosas (WEBER, 1959, p.173).

Da mesma forma, Vásquez (2014) vê o homem como um ser social, que é obrigado a se desenvolver de forma social e individual, sendo assim, ele não poderia deixar de atuar de forma moral e política. Ao passo que a política e a moral estabelecem uma relação mútua, e essa relação será recíproca ou de concordância conforme o modo que a sociedade irá trabalhar as relações individuais e coletivas (VÁSQUEZ, 2014). O autor ainda explica que o homem não teria como renunciar à moral, uma vez que a moral corresponde a uma necessidade social. E nem poderia renunciar a política, já que também corresponde a uma necessidade social, e defende que “numa sociedade superior, suas relações não devem caracterizar-se por sua concordância à política em favor da moral, nem exclusão da moral em favor da política” (VÁSQUEZ, 2014, p. 96).

De acordo com D’angelo (2003), entre todas as atividades empresariais o marketing é o mais sujeito a debates e questionamentos de natureza ética e moral, pois as suas relações com o mercado consumidor e o mercado empresarial destacam visivelmente as suas práticas, e as colocam em um “julgamento público”. As próprias atividades profissionais do marketing são consideradas suficientes para comparar a frequência com que os profissionais da área se deparam com decisões de natureza ética.

Para D'angelo (2003, p.4), “os fins justificam os meios” ao defender que os profissionais de marketing possuem “visões diferentes sobre o que constituem comportamentos éticos e antiéticos” e ainda de acordo com as “circunstâncias envolvidas”.

As visões podem ser diferentes entre os profissionais e os consumidores (SINGHAPAKDI, 1999). No entanto, os consumidores estão se tornando eticamente preocupados em relações a questões que vão desde o ambiente, o bem-estar animal às preocupações com a própria sociedade (SHAW; GREHAN; SHIU; LOUISE, 2005). O chamado “consumidor ético” (MINTEL, 1994) é aquele que antes de consumir qualquer produto, ele presa pelas questões ambientais e questões éticas e considera até regimes opressivos, ao tomar a sua decisão de compra (SHAW; GREHAN; SHIU; LOUISE, 2005).

Recentemente, a multinacional Nestlé foi acusada, de acordo com a entidade Changing Markets Foundation, de usar de estratégias antiéticas de marketing, afim de aumentar a venda de seus produtos. São tantos os casos à cerca da natureza moral e ética do marketing que a Associação Americana de Marketing (AMA), assim como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), procuram prover diretrizes aos profissionais da área (D'ANGELO, 2003). Mas ainda assim, a propaganda muitas vezes é interpretada como a responsável por “seduzir” o consumidor e fazer com esse, compre coisas que ele não tenha interesse naquele momento. Ainda que a propaganda seja duramente criticada ao usar da boa-fé do consumidor, tendo por finalidade a obtenção de vantagem, como o caso da “Propaganda Enganosa”, e seus responsáveis sejam severamente punidos pela sua vinculação.

Quando se fala em propaganda é comum fazer relação com o mercado, na sua forma mais capitalista. No entanto, a propaganda é, e sempre foi utilizada como uma estratégia ideológica pela política, de forma positiva ou negativa. Conforme Almeida (2010), da mesma forma o marketing político é considerado pelo senso comum como um sinônimo de propaganda política. No entanto, o autor afirma que a “propaganda é a última etapa de todo um processo, que começa com pesquisas, passa pela definição de estratégias de marketing e comunicação” (ALMEIDA, 2010, p.7).

O marketing político muitas vezes é confundido com um tipo de “propaganda enganosa”, na qual o candidato ou o partido, usufrui de estratégias de marketing para divulgar promessas em suas campanhas mas que quando eleito, não cumpre as mesmas; ou quando busca-se criar uma imagem fantasiosa de um “candidato ideal” que não existe; ou até mesmo quando usam de suas campanhas publicitárias para denegrir a imagem de outros candidatos, afim de favorecer, apenas, a sua própria imagem. Em alguns casos os candidatos “apresentam uma plataforma política durante as eleições e, após eleitos, uma política de sentido ideológico contrário, afirmando posturas, muitas vezes, desconhecidas pelos eleitores” (ANDRADE, 2018, P.5). Práticas como essas, são conhecidas como “Estelionato Eleitoral” ou “Policy Switch”. Conforme Andrade (2018), são práticas em que, existe uma troca de plataforma eleitoral, e de iniciativas que eram desconhecidas dos eleitores ou quando o candidato assume um compromisso, como de adotar políticas de bem-estar social, e depois da vitória ele assume uma postura austera.

Segundo Campello (2014), o primeiro a estudar o fenômeno do Policy Switch foi Stokes em 2001, quando analisou 44 eleições realizadas entres os anos de 1982 e 1995, e verificou que dos 22 presidentes, 12 mudaram seus programas em oposição ao que foi prometido durante a campanha. Para Stokes (2001), o Policy Switch é uma consequência das diferentes preferências entre os políticos e seus eleitores sobre a política econômica. De acordo com o autor, “as crenças dos eleitores sobre qual política é melhor, não são fixas, e podem mudar uma vez que as políticas são implementadas e seus resultados observados” (STOKES, 2001, p.61). Diante desse cenário, Campello (2014) explica que os presidentes recebem incentivos para mudarem as políticas afim de obterem melhores resultados, ainda que essas políticas sejam diferentes daquelas prometidas em campanha.

Galante e Gomes (2006, p.6) afirmam que já existem projetos de leis que buscam criminalizar o “estelionato eleitoral”, mas que “os detentores de representatividade, em sua maioria, preservam um jogo político para o auto favorecimento, não se importando com as aspirações sociais”. Vale ressaltar que existe o Projeto de Lei nº 3.453/2004 (BRASIL, 2004), de autoria do deputado Wladimir Afonso da Costa Rabelo, que pretende caracterizar como crime o “estelionato eleitoral” e o Projeto de Lei nº 4.523/2012 (BRASIL, 2012), de autoria do deputado Nilson Aparecido Leitão com o intuito de tipificar como crime o estelionato eleitoral (ANDRADE, 2018).

Conforme Viana (2012, p.1), a criminalização do “estelionato eleitoral” só será possível “a partir de uma iniciativa popular tal qual a Lei da Compra de Votos nos anos 1990 e, mais recente, a chamada Lei da Ficha Limpa”. Para o autor, se a prática do “estelionato eleitoral” fosse considerada crime, a campanha eleitoral seria mais “limpa” e diminuiria a quantidade de propagandas “enganosas” nos palanques. Além disso, segundo Andrade (2018, p.14), “se faz necessário para incutir no governo a responsividade, tornando atores políticos moralmente responsáveis por seus atos”.

O marketing político utilizado de forma indiscriminada deixou marcas profundas na sociedade, como quando usada para enaltecer Hitler, em que a sociedade era manipulada por ideias que serviam para esconder segundas intenções e mais tarde resultaram no Holocausto. Para Lima Figueiredo (2002, p.15), “Hitler, Stálin, Napoleão, empregaram seu marketing político pessoal na propagação das suas ideias e propósitos”.

No Brasil, de acordo com Galante e Gomes (2006, p.5), o cenário é “permeado dos mais baixos e ardilosos meios para se alcançar aprovações de leis, eleição, reeleição e assim por diante”. Para os autores, os políticos não valorizam a importância do povo e acreditam que sozinhos podem administrar o país como eles desejam, no entanto, só existe governador quando há governados e se estes apoiarem o governo, pois os governos passam, mas o povo continua sempre a existir e enquanto a sociedade não perceber seu valor, a classe política sempre utilizará de “artifícios” para a manutenção de seu poder. Galante e Gomes (2006), ainda defendem que o auto favorecimento acontece de forma “explícita” e que em época de reeleição é possível pensar em qualquer promessa e ela será feita.

Com a mesma perspectiva, Almeida e Sette (2010), observam que o “produto político” é algo intangível e duvidoso no que diz respeito aos resultados, pois a “proposta vendida” só poderá ser “consumida” e avaliada ao longo dos quatro anos. Almeida e Sette (2010, p.11) ainda declaram que,

“O mercado eleitoral brasileiro representa características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de ‘picaretas’, leigos e ‘charlatões’, calores, fornecedores oportunistas, tudo regida por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada” (ALMEIDA&SETTE, 2010, p.11).

Ainda sobre o cenário político brasileiro, Viana (2012, p.7) critica que os “tímpanos se untaram de um óleo especial para ouvir as baboseiras de candidatos despreparados no horário da propaganda eleitoral gratuita” e que na verdade, as pessoas só veem, ouvem e acreditam nas “palavras enganadoras” de determinados candidatos que não possuem o “mínimo respeito” com o povo, se quiserem.

Inúmeros são os casos de marketing político utilizado de forma prejudicial a sociedade, a política brasileira e até mesmo aos próprios candidatos.

No entanto o marketing político é uma ferramenta que pode influenciar de forma positiva ou negativa os eleitores dependendo de quem a utiliza. Os profissionais do marketing político precisam ter consciência da ferramenta poderosa que eles possuem em suas mãos, utilizando-a de forma profissional e compromissada com o código de ética e não só com interesses financeiros.

O próprio profissional do marketing político tem a sua reputação muitas vezes abalada por atitudes em que não tiveram bons resultados ou por que não respeitaram o Código de Ética de sua profissão. Conforme Lisboa (1996, p.62), o Código de Ética pode ser definido como “um corpo de princípios que relaciona as principais práticas do comportamento permitido e proibido no exercício da profissão”, e que tem como objetivos a “formação da consciência profissional sobre os padrões de conduta” (LISBOA, 1996, p.58).

Há ainda, aqueles profissionais que sofrem preconceito apenas pela profissão que seguiram. A própria imprensa, de acordo com Scotto (2003), designou esses profissionais como “marqueteiro” (ou “marketeiro”), desrespeitando-os, já que muitos não gostam desse termo e preferem ser chamados de profissional do marketing político. Segundo Almeida (2010) os profissionais de marketing político são importantes pois trabalham como estrategistas que orientam discursos, linguagens, qualidade, iniciativas, ponderam programas, compromissos e ações.

Mesmo o marketing político reunindo vários exemplos que lhe dão uma “má reputação” social, existe uma “representação” que acredita que na existência do marketing político como um resultado de um “processo inevitável” que os candidatos se quiserem ganhar uma eleição, terão de submeter-se (SCOTTO, 2003). Para a autora, o mais interessante é que tanto aqueles que criticam os seus efeitos negativos, quanto para os que defendem a sua importância, ambos compartilham da ideia de que o processo eleitoral em relação ao mercado, foge cada vez mais da esfera política.

Manhanelli (2004, p.21) defende que falta à sociedade uma “consciência sobre a relevância” do marketing político e do marketing eleitoral. E no período eleitoral, mesmo os indivíduos que possuem “certos conhecimentos sobre o assunto parecem sucumbir à tentação de ludibriar eleitores e desconstruir a imagem do candidato adversário”.

Para Manhanelli (2004, p.21), quando o marketing político é realizado corretamente, aproxima os cidadãos da Administração Pública, por isso, o processo de construção de conhecimento deve ser alcançado pelos eleitores que quando não possuem conhecimento ficam “à mercê de propagandas enganosas” e permanecem sendo ludibriados durante o período eleitoral, por “candidatos que, quando eleitos revelam a que vieram: seu próprio bem-estar”.

2.5 Mudanças no Processo Eleitoral para Reitoria de uma IFES conforme a Legislação Brasileira.

Gil (1994), defende que acontecem “notáveis” mudanças na política e economia da sociedade, mas independente, as instituições educacionais, por serem instituições sociais, permanecem. Essas instituições pedagógicas refletem as características do “sistema social” que as inclui, porque em seu interior existem manifestações naturais às inerentes contradições do mesmo sistema social, e assim, “as ações originadas do interior das instituições pedagógicas podem gerar mudanças significativas no sistema social” (GIL, 1994, p.18-23). O autor esclarece que cada sociedade existente é, de certa forma, levada a construir o seu sistema educacional da forma que lhe seja mais conveniente às suas próprias necessidades, às suas concepções e à sua vontade de preservá-la, e ainda afirma que “quando o sistema educacional muda, é porque a própria sociedade mudou” (GIL, 1994, p.23).

No **Quadro 1**, são apresentadas algumas das mudanças ocorridas ao longo dos anos no processo para escolha de reitor de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES).

Quadro 1. As mudanças no processo para escolha da reitoria conforme a legislação

Ano	Nome	Descrição
1961	Lei de Diretrizes e Bases nº 4.024	Artigo 76º: "nos estabelecimentos oficiais federais de ensino superior, os diretores serão nomeados pelo Presidente da República dentre os professores catedráticos efetivos em exercício, eleitos em lista tríplice pela congregação respectiva, em escrutínios secretos" (Lei nº 4.024, 1961).
1968	Lei nº 5.540	Os reitores e vice-reitores das universidades federais seriam "nomeados pelo chefe do Poder Executivo, escolhidos em listas preparadas por um Colégio Eleitoral especial, constituído da reunião do Conselho Universitário e dos órgãos colegiados máximos de ensino e pesquisa e de administração, ou equivalente" (Lei nº 5.540, 1968).
1995	Lei nº 9.192	Inciso III: "em caso de consulta prévia à comunidade universitária, nos termos estabelecidos pelo colegiado máximo da instituição, prevalecerão a votação uni nominal e o peso de setenta por cento para a manifestação do pessoal docente em relação à das demais categorias" (Lei nº 9.192, 1995). Artigo 1º: "O Reitor e o Vice-Reitor de universidade mantida pela União, qualquer que seja sua forma de constituição, serão nomeados pelo Presidente da República, escolhidos dentre os indicados em lista tríplice elaboradas pelo colegiado máximo da instituição, ou por outro colegiado que o englobe, instituído especificamente para este fim" (Lei, nº 9.192, 1995).
2007	Decreto nº 6.264	"§ 1º - Somente poderão compor as listas tríplices docentes integrantes da Carreira de Magistério Superior, ocupantes dos cargos de Professor Titular ou de Professor Associado 4, ou que sejam portadores do título de doutor, neste caso independentemente do nível ou classe do cargo ocupado" (Decreto, nº 6.264, 2007).
2008	Lei nº 11.892	Artigo 12º: "Os Reitores serão nomeados pelo Presidente da República, para mandato de 4 (quatro) anos, permitida uma recondução, após o processo de consulta à comunidade escolar do respectivo Instituto Federal, atribuindo-se o peso de 1/3 (um terço) para a manifestação do corpo docente, de 1/3 (um terço) para a manifestação dos servidores técnico administrativos e de 1/3 (um terço) para a manifestação do corpo discente" (Lei, nº 11.892, 2008).
2013	Projeto de Lei do Senado nº379	"I - O Reitor e o Vice-Reitor de Universidade Federal serão nomeados pelo Presidente da República e escolhidos entre professores dos dois níveis mais elevados da carreira ou que possuam título de doutor, por meio de processo de votação direta e paritária, conduzido pela respectiva comunidade escolar, no âmbito de sua autonomia, assegurada a ponderação se um terço para a manifestação dos servidores técnico-administrativos e de um terço para manifestação do cargo discente" (PLS, nº 379, 2013).

Fonte: Elaborado pela autora com base em JÚNIOR (2017).

Para Michareff Júnior (2017), a Lei de Diretrizes e Bases, nº 4.024 de 1961, foi responsável pela primeira definição do processo eleitoral nas universidades federais.

Após a Reforma Universitária que ocorreu em 1968, de acordo com Kunsch (1992, p.37), as universidades “passaram a se organizar em departamentos, reunidos ou não em unidades como centros, escolhas e faculdades”. A partir disso, as universidades federais começaram a se dividir em três categorias: técnicos-administrativos, docentes e estudantes “alocados” conforme as suas áreas de atuação (MICHAREFF Jr., 2017). A Reforma Universitária de 1968, definiu por lei alterações realizadas na lei anterior e conforme Michareff Júnior (2017, p.27), foi um “ponto fundamental da gestão e passou a concentrar-se na figura do Reitor e, conseqüentemente, na forma com que é nomeado”.

De acordo com Michareff Júnior (2010, p.28), ainda que a autonomia das universidades seja garantida por lei, a Lei nº 9.192, de 21 de dezembro de 1995, foi responsável pela definição de algumas regras mais sólidas como a “consulta prévia à comunidade universitária por meio de um método proporcional, aderindo ao critério baseado nas categorias com as quais a comunidade universitária se organiza”. Segundo o autor, boa parte das universidades federais em seus processos eleitorais optam por essa consulta pública, em que a chapa que vence deve elaborar uma lista tríplice, que deverá ser enviada, junto com o resultado homologado pelo Conselho Universitário da universidade, à Presidência da República e Ministério Público que aconselham e tomam a “decisão final” (MICHAREFF Jr., 2017).

Michareff Júnior (2017, p.29) defende que não faltam alternativas ao modelo, como por exemplo, o voto paritário, onde as três categorias (professores, técnicos e estudantes) possuem o mesmo “peso de voto”, em que realiza-se uma “equivalência dos votos à quantidade nominal de cada categoria, para que os três tenham o mesmo valor representativo”.

Michareff Júnior (2017, p.109), esclarece que alguns grupos acreditam que uma eleição universal é mais democrática, com a justificativa de que cada indivíduo teria valor igual, independente de categorias e ainda expõe que há quem defenda uma “nomeação direta da reitoria, por meio de colegiado ou eleições restritas a certa categoria, no caso de professores”. Para o autor, a Lei 9.192 de 1995 definiu detalhes sobre o processo de escolha para a reitoria, que ele defende como “a primeira iniciativa do Governo para democratização da escolha de dirigentes” (MICHAREFF Jr., 2017, p.109).

Com o Decreto nº 6.264 de 2007, se estabelecia a delimitação de quem poderia se candidatar aos cargos de Reitor e Vice-Reitor.

Michareff Júnior (2017, p. 113) defende que a Lei nº 11. 892, de 29 de dezembro de 2008, foi a responsável por criar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFETs). Segundo o autor, atualmente os IFETs “são as únicas instituições federais de ensino que possuem determinado por lei o modelo de voto paritário”.

Em 2011, o Ministério da Educação, apresentou um “parecer favorável ao voto paritário”, através da Nota Técnica nº 437/2011, afirmando que as leis a respeito do voto paritário:

“Apresentam um amplo leque de normas sobre os diversos aspectos relativos à composição da lista tríplice, tais quais: competência para organização da lista, requisitos prévios e regras para a condução da votação pelo Conselho Universitário; consultas à comunidade acadêmica; mandato e vacância do cargo de Reitor; a forma e os documentos necessários à apresentação da lista; bem como redações específicas” (MEC, 2011).

De acordo com Michareff Júnior (2017, p.30), encontra-se atualmente um Projeto de Lei do Senado (PLS), nº 379 de 2013, de autoria do Senador Delcídio do Amaral, que tramita atualmente na Comissão de Educação. O Projeto de Lei do Senado também aborda as alterações no processo de escolha para reitorias. Sua proposta é normatizar "escolha de dirigentes das IFES" e ainda sugerir que o "Reitor e o Vice-Reitor sejam escolhidos por meio de processo de votação direta e paritária. Assim, a nomeação não seguiria mais o processo realizado pelo Conselho Universitário "que formava a chamada lista sêxtupla (em que eram indicados seis nomes), e a partir desta lista o Presidente da República determinava o período de quatro anos" (MICHAREFF JÚNIOR, 2017, p. 30-58).

2.6 A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

2.6.1 Um breve histórico da universidade

Apresenta-se, portanto, no **Quadro 2**, um breve histórico sobre a universidade estudada na pesquisa. Desde sua criação quando era a ESAMV, passando pela Universidade Rural, mais tarde Universidade Federal Rural do Brasil até chegar atualmente na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Quadro 2. Histórico da UFRRJ (continua).

Ano	Descrição
1910	Em 20 de outubro era criada a Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (ESAMV) de acordo com o Decreto 8.3119.
1911	A ESAMV se instala em sua primeira sede localizada no bairro do Maracanã (onde atualmente se encontra o CEFET) no Palácio do Duque de Saxe e tendo como seu primeiro diretor o engenheiro agrônomo Gustavo Rodrigues Ferreira Dutra.
1913	A ESAMV é inaugurada oficialmente no bairro de Deodoro onde funcionou por mais dois anos até que é fecha por problemas financeiros.
1916	A ESAMV retorna suas atividades e forma a primeira turma de engenheiros agrônomos, com apenas dois alunos.
1917	Diplomam-se os primeiros quatro médicos veterinários formados pela Escola.
1918	A Escola é transferida para Niterói (onde hoje se localiza o Jardim Botânico do Estado do Rio de Janeiro).
1920	Novamente a Escola é transferida para Praia Vermelha, numa nova tentativa de melhorar o acesso aos cursos.
1934	Em fevereiro: "o Decreto 23.857 dividiu a ESAMV em três instituições: Escola Nacional de Agronomia (ENA), Escola Nacional de Veterinária (ENV) e Escola Nacional de Química. Em março: "a ENA e a ENV tiveram regulamento comum aprovado e se tornaram-se estabelecimentos padrão para o ensino agrônômico do país".
1936	"A portaria ministerial de 14 de novembro" torna as "escolas independentes, com a aprovação de seus próprios regimentos".
1938	"O Decreto-Lei 982 alterou novamente o quadro institucional: enquanto a ENA passou a integrar o recém-criado Centro Nacional de Ensino e Pesquisas Agronômicas (CNEPA) e a ENV subordinou-se diretamente ao Ministério da Agricultura".
1943	Em Decreto-Lei 6.115, de 30 de dezembro fica estipulada a criação da Universidade Rural.
1944	O novo regimento do CNPEA unifica os novos cursos de Aperfeiçoamento, Especialização e Extensão, além de criar o Conselho Universitário (Consu).
1947	Em 4 de julho é inaugurado o campo definitivo da Universidade Rural em Seropédica (onde está localizada a atual sede).
1948	Consolidação dos cursos e serviços, e instalação da sua sede.
1957	Passa a sediar o Projeto 47, configurando o surgimento da extensão rural do Rio de Janeiro.
1960	O Colégio Técnico Ildefonso Simões Lopes e o Colégio Técnico de Economia Doméstica, são incorporados à Universidade Rural. (Mais tarde, transformados em Colégio Técnico da UFRRJ - CTUR)

Quadro 2. Histórico da UFRRJ (continuação).

1962	A Universidade Rural passa a se chamar Universidade Rural do Brasil (URB).
1963	Criação do curso de Graduação em Engenharia Florestal
1965	Implantação dos primeiros cursos de pós-graduação stricto-sensu.
1966	É criado o curso superior de Engenharia Química
1967	" pelo Decreto nº 60.731 de 19/05/1967" passa a ser reconhecida como Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
1968	A Escola Nacional de Agronomia e a Escola Nacional de Veterinária passam a ser cursos de graduação em Agronomia e em Medicina Veterinária.
1969	São criados o curso de História Natural (Ciências Biológicas) e Química.
1970	A aprovação do seu Estatuto Interno e Regimento Geral e a ampliação das áreas de ensino, pesquisa e extensão, além dos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Licenciatura em Economia Doméstica, Geologia e Zootecnia.
1972	Inicia-se o sistema de cursos e regime de créditos.
1973	Criação do curso de Licenciatura em Educação Física.
1974	"O Estatuto e o Regimento Geral da UFRRJ são aprovados pelo Conselho Federal de Educação e homologados pelo Ministério da Educação".
1975	Criação dos cursos de Licenciatura em Matemática, Física e Biologia.
1990	Criação do curso de Graduação em Engenharia de Alimentos.
1991	Criação do primeiro curso noturno da universidade, Administração de Empresas.
1997	Passa a ser oferecido o curso de Administração no município de Paracambi/RJ.
1998	Passa a ser oferecido o curso de Administração no município de Três Rios/RJ.
2000	Criação dos cursos de Engenharia de Agrimensura, Licenciatura em Química (noturno), Engenharia Agrícola.
2001	Criação dos cursos de Arquitetura e Urbanismo e Licenciatura em História. E também, passa a ser oferecido o curso de Administração em Quatis/RJ.
2004	Passa a ser oferecido o curso de Administração no município de Nova Iguaçu/RJ e de Volta Redonda/RJ.
2006	Passa a ser oferecido o curso de Administração, junto ao Consórcio CEDERJ (curso na modalidade à distância).
2007	Criação do curso de Licenciatura em Pedagogia.
2008	Inicia-se o "Programa de Reestruturação e Expansão (PRE), com a implantação dos dois novos campi universitários, respectivamente, nos municípios de Nova Iguaçu e Três Rios".
2009	Criação dos cursos de Belas Artes, Ciências Sociais, Direito e Letras, História (vespertino), Geografia e Filosofia, em Seropédica. Além dos cursos de Direito e Letras em Nova Iguaçu, e Direito em Três Rios.
2010	Criação dos cursos de Comunicação Social, Ciências Contábeis, Administração Pública, Geografia, Hotelaria, Jornalismo, Engenharia de Materiais, Farmácia, Psicologia, Relações Internacionais, Sistemas de Informação em Seropédica, e Gestão Ambiental em Três Rios. Além da inauguração dos novos campus em Nova Iguaçu e Três Rios.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações que constam no Plano de Desenvolvimento Institucional (UFRRJ, 2013)

Legenda:

 ESAMV	 Universidade Rural	 Universidade Rural do Brasil	 Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
--	---	---	---

De acordo com Veiga (2015), por força do Decreto nº 8.319, de 20 de outubro de 1910, assinado por Nilo Procópio Peçanha, o ensino superior agrícola se tornou “subordinado” ao Ministério da Agricultura, com a aprovação do Estatuto do Ensino Agrônomo, que institucionalizou a Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (ESAMV).

Conforme Veiga (2012, p.15), “a efetivação do ensino superior agrícola deu-se através de uma única instituição, criada pelo mesmo ato legal, a Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária (ESAMV), com sede prevista no Distrito Federal, no Rio de Janeiro”.

Em relação a instalação da ESAMV no Palácio do Duque de Saxe, Oliveira (1996, p.58) defende que a instalação “operou um importante efeito simbólico”, pois de acordo com o autor “a agricultura recebia o status de nobreza, mesmo num período republicano. Essa aparente ambiguidade e anacronismo só era explicável por um motivo, o desejo de libertar o trabalho com a terra da sua vinculação com o escravismo, tirá-la do preconceito que a denegria como atividade que no passado, não muito distante, fora entregue a negros escravos”. Dessa forma, a agricultura passou a ser discutida também “nos salões nobres do Palácio e não mais nas áreas de serviço” (OTRANTO, 2005).

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFRRJ (2013, p. 13), em 1916, o Decreto nº 12.012, de 29 de março, ficou estabelecida a transferência da instituição para Pinheiro (hoje, Pinheiral/RJ) e “difundida na Escola Média Teórico-Prática de Agricultura da Bahia e a Escola de Agricultura” e nesse período de 1915 a 1916, o “foi mantido o professor Arthur do Prado como diretor interino”.

Em 1918, a ESAMV foi transferida para Niterói, com a justificativa de “necessidade de aumentar a demanda para os cursos, pois a distância de cerca de 130 km, que separavam a sua sede em Pinheiro da então capital federal, dificultava e encarecia o acesso de pessoal e de material, prejudicando o funcionamento da instituição e reduzindo a frequência de alunos” (UFRRJ, PDI, 2013, p.83).

Já em 1943, era criada a Universidade Rural, “abrangendo a Escola Nacional de Agronomia, a Escola Nacional de Veterinária, Cursos de Aperfeiçoamento e Especialização Escolar” e com estes cursos “iniciava-se um programa de treinamento pós-graduado para áreas específicas dos currículos de Agronomia e Veterinária” (UFRRJ, PDI, 2013, p.16).

Anos depois, em 1948, de acordo com o PDI da UFRRJ (2013, p.17) eram iniciadas “na gestão do Ministro Fernando Costa, as obras de um campus especialmente construído para a Universidade Rural, no km 47 da Estrada Rio- São Paulo” (BR-465).

A então Universidade Rural, através da “Lei Delegada nº 9, de 11 de outubro, que organiza o Ministério da Agricultura, em seu artigo 39 determina que a Universidade Rural passe a denominar-se Universidade Rural do Brasil - URB, sendo-lhe reconhecida autonomia didática, administrativa, financeira e disciplinar, a ser exercida na forma de seus estatutos” (UFRRJ, PDI, 2013, p.18).

De acordo com o PDI da UFRRJ (2013, p.18), após alguns anos do reconhecimento da Universidade Rural do Brasil, o curso de Engenharia Florestal foi de suma importância. Criado em 1963, foi o “terceiro curso criado no país, reconhecido pelo Parecer nº 175/62 - CF e pelo Decreto nº 1.984, de 10 de janeiro de 1963”.

Segundo Veiga (2012, p.16), após a Reforma Universitária implementada pelos governos militares a partir de 1964, “verificou-se o caso do ensino superior agrícola subordinado ao Ministério da Agricultura, por determinação de um ato legal”. O Decreto de 60.731/1967 transferiu todos os órgãos de ensino do Ministério da Agricultura para o Ministério da Educação e da Cultura, ampliando a autonomia didática, financeira, administrativa e disciplinar (VEIGA, 2012).

Sobre a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, deve-se destacar a criação de seu Estatuto e Regimento Geral que certificava que “naquele momento a Universidade passava a ter uma estrutura administrativa e acadêmica composta por nove institutos, aos quais estão ligados os departamentos, constituídos de acordo com a afinidade entre as disciplinas e considerados como a menor fração da estrutura acadêmica universitária” (UFRRJ, PDI, 2013, p.19).

Vale ainda justificar que os cursos de Administração de Paracambi/RJ, Volta Redonda/RJ e Quatis criados, respectivamente, em 1997 e em 2004. Não fazem parte atualmente da universidade. "Em face da renovação do convênio com a Prefeitura Municipal, em 2001, o oferecimento da turma" foi extinto, "sendo seus alunos transferidos para a sede" em Seropédica/RJ e o curso "que funcionava em Volta Redonda foi transferido para a Universidade Federal Fluminense e a turma que funcionava em Quatis foi encerrada após a formatura dos estudantes matriculados" (UFRRJ, PDI, 2013, p. 19).

2.6.2 A estrutura da UFRRJ

Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional (UFRRJ, 2013, p.22), a universidade tem como missão "produzir, sistematizar e aplicar os conhecimentos científicos, tecnológico, filosófico, cultural e artísticos de excelência, através do ensino, da pesquisa e da extensão indissociavelmente articulados" como forma de consolidar a formação profissional baseada nos princípios de "responsabilidade socioambiental e a partir da reflexão crítica, baseado na solidariedade nacional e internacional e buscando a construção de uma sociedade justa e democrática que valorize a paz e a qualidade de vida de forma igualitária".

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro oferece 57 cursos de graduação presencial, onde 24 são oferecidos no turno da noite, além disso, são oferecidos também 2 cursos de Educação à Distância (EAD), conforme o seu Plano de Desenvolvimento Institucional (UFRRJ, 2013).

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (UFRRJ, 2013), a universidade oferece (através do seu Colégio Técnico) aos estudantes do Ensino Médio e do Ensino Técnico, cursos em áreas como Agricultura, Agroecologia, Hospedagem e Meio Ambiente. O colégio ainda é responsável pela Educação Profissional para Jovens e Adultos (PROEJA).

Em relação à Educação Infantil e Fundamental, o Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente (CAIC), funciona em "parceria com a Prefeitura Municipal de Seropédica e atende aproximadamente 140 crianças na educação infantil e 380 no ensino fundamental, sendo selecionados 50% dos alunos através de sorteio público e 50% através da ampla concorrência na rede municipal" (PDI, UFRRJ, 2013, p.22).

A universidade conta atualmente com o campus de Seropédica, Nova Iguaçu, Três Rios e Campos dos Goytacazes, que conforme o portal oficial da universidade não há cursos de graduação, sendo voltado apenas para pesquisa (UFRRJ, 2018).

2.6.3 A Reitoria da UFRRJ

De acordo com o próprio regimento da universidade (2012), artigo 6º, a Reitoria da Universidade Rural é composta pelo Reitor, Vice-Reitor, Pró-Reitor de Assuntos Administrativos, Pró-Reitor de Assuntos Estudantis, Pró-Reitor de Assuntos Financeiros, Pró-Reitor de Extensão, Pró-Reitor de Graduação e pelo Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação.

Cabe à Reitoria da Universidade Rural, conforme o artigo 7º do regimento da universidade,

"[...] a coordenação fiscalização e superintendência das atividades da Universidade, incluindo: ensino, pesquisa e extensão; planejamento e orçamento; políticas institucionais; assistência aos estudantes; administração geral dos campi Seropédica, Nova Iguaçu, Três Rios e Campos dos Goytacazes; supervisão geral das unidades acadêmicas e administrativas" (Estatuto da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2012).

Quanto ao processo de escolha da reitoria, o artigo 8º do estatuto, afirma que "o Reitor e o Vice-Reitor são escolhidos e nomeados de acordo com a legislação vigente e previsto neste Regimento". Enquanto que o parágrafo 2º do mesmo artigo esclarece quanto ao mandato do Reitor e de seu Vice-Reitor "são de quatro anos, permitida uma recondução".

Ainda segundo o regimento, de acordo com o artigo 10º "as Prós-Reitorias são órgãos da Administração Central que propõem políticas, coordenam e supervisionam as atividades das respectivas áreas de atuação". Enquanto que cabe a cada uma dessas Prós-Reitorias garantir o "provimento dos serviços e atividades das unidades administrativas de sua área de atuação em todos os campi, com representação segundo as especificidades locais.

O capítulo a seguir tem por objetivo apresentar a orientação metodológica que possibilitou o desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008, p.8), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, ou em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”. O autor define método como o “caminho para se chegar a determinado fim” e método científico como o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p8).

Com esse intuito o capítulo de metodologia da pesquisa encarrega-se de esclarecer os procedimentos e técnicas utilizados no estudo, a fim de alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

3.1 Classificação da Metodologia:

Quadro 3. Classificação quanto aos fins.

Método	Finalidade	Abordagem	Objetivos	Procedimentos
Método Fenomenológico	Pesquisa Aplicada	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Exploratória	Pesquisa Bibliográfica Pesquisa Documental Entrevista

Fonte: Elaborado pela autora com base em Gerhardt & Silveira (2009).

Para Gil (2008, p.9), os “métodos esclarecem acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade”. De acordo com o autor, são os métodos “que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações. Enquanto que para Marconi e Lakatos (2010, p.65), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros- traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Quanto ao método, classifica-se como Fenomenológico, tendo em vista que o “objeto de conhecimento para Fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito” com a intenção de “proporcionar uma descrição direta da experiência tal como ela é, sem nenhuma consideração acerca de sua gênese psicológica e das explicações causais que os especialistas podem dar” (GIL, 2008, p.14).

De acordo com Gil (2008, p.15), a pesquisa fenomenológica parte da “compreensão do modo de viver das pessoas, e não de definições e conceitos”, assim a pesquisa procurar “resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado”.

Para Vergara (2008, p.84), a ênfase da fenomenologia está no mundo cotidiano e os “estudos amparados pelo método fenomenológico-hermenêutico buscam o resgate dos significados atribuídos pelos sujeitos ao fenômeno sob investigação”.

Quanto à finalidade, o presente estudo classifica-se como Pesquisa Aplicada. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Quanto a abordagem, a pesquisa classifica-se como Qualitativa, pois de acordo com Malhotra (2011, p.68), a pesquisa qualitativa “é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco” e as “entrevistas em profundidade”.

Consoante McCracken (1951, p. 18), através de uma metáfora, é possível entender que na pesquisa qualitativa o pesquisador serve como um “instrumento” no qual não é possível realizar a pesquisa sem que ele use da sua própria experiência, imaginação e intelecto de diversas maneiras e de formas imprevisíveis.

Enquanto Bauer & Gaskell (2002, p.68), defendem que a “finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou peças, mas ao contrário”, é de fato “explorar o aspecto das opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”.

Segundo Vieira (2004, p. 7), a “pesquisa qualitativa tem historicamente sido mais utilizada em alguns campos específicos de investigação nas ciências sociais, notadamente na antropologia, na história e na ciência política”. Para o autor a pesquisa qualitativa “geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, bem como explicações sobre processos em contextos locais identificáveis”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como Exploratória, pois Gil (2008, p.27), explica que as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Para o autor elas “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. O autor defende que “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p.27).

Ainda conforme Gil (2008, p.27), “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”, portanto, quanto aos procedimentos, a presente estudo apresenta uma pesquisa bibliográfica, documental e entrevista.

Para Gil (2008, p.50), a Pesquisa Bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Gil, ainda considera que a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Enquanto que para Marconi e Lakatos (2010, p. 142) a pesquisa bibliográfica é um “apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

Já a Pesquisa Documental, para Gil (2008, p.50), com exceção da natureza de suas fontes, se assemelha a pesquisa bibliográfica, “enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Para Marconi e Lakatos (2010, p.157), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

Durante o caminho de investigação da pesquisa, foram analisadas as fontes legais, entre as quais se destacam a Constituição Federal do Brasil, Leis e Decretos-Leis pertinentes ao tema da pesquisa, assim como Estatuto e Regimentos e Comunicados Oficiais da instituição de ensino pesquisada. Além de teses, dissertações, artigos e livros que abordam o tema e forneceram elementos para uma construção do arcabouço histórico e teórico do estudo.

Enquanto que a Entrevista é definida por Gil (2008, p. 111), como a “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Para o autor a entrevista é “seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais” (GIL, 2008, p.111).

Nessa mesma perspectiva, segundo Bauer e Gaskell (2002, p.66), “a versatilidade e o valor da entrevista qualitativa são evidenciados no seu emprego abrangente em muitas disciplinas sociais científicas e na pesquisa social comercial, nas áreas de pesquisa de audiência, mídia, relações públicas, marketing e publicidade”. Ainda segundo esses autores, “o emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social”.

As entrevistas foram realizadas em caráter individual, de forma estruturada, seguindo um roteiro com questões que abordaram conceitos do referencial teórico e correlacionados com os objetivos do estudo, conforme Vergara (2016).

3.2 Delineamento da Pesquisa

O projeto foi desenvolvido por meio do método qualitativo, justificado por ser de natureza exploratória, baseado em amostras pequenas e utilizar a técnica qualitativa entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2011).

Esta pesquisa explorou como o marketing político é utilizado nas campanhas eleitorais e se o seu uso é realmente relevante para a vitória do candidato numa eleição.

Para isso foi realizado um estudo sobre as eleições para reitoria numa Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), no caso a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Os resultados obtidos buscaram demonstrar as principais dificuldades de se definir o que é o marketing político numa campanha eleitoral e como ele pode ser praticado.

3.3 Amostra e Amostragem

O presente estudo utiliza ao invés do termo “amostragem” o termo “seleção”, tendo em vista que, o conceito de amostragem remete a uma “amostra estatística sistemática da população”, quanto que na “pesquisa qualitativa, a seleção dos entrevistados não pode seguir os procedimentos da pesquisa quantitativa por um bom número de razões”, conforme Bauer & Gaskell (2002, p.67).

De acordo com Gil (2010, p. 128), a seleção da amostra mais comum é baseada no julgamento do próprio pesquisador; "ele seleciona os membros do grupo, organização ou comunidade que julga os mais adequados para fornecer respostas ao problema proposto" em que a “medida que avança na pesquisa é que o pesquisador vai definindo quantos elementos ainda convém pesquisar”.

Gil (2010, p.138), defende que a priori não é possível definir número de participantes, pois "essa estimativa depende dos objetivos do estudo, da natureza do tópico, da quantidade e qualidade das informações pretendidas dos participantes e do número de vezes que serão submetidos a entrevistas”.

O critério de seleção utilizado foi a amostra por conveniência (não-probabilística), uma vez que os indivíduos atendem os critérios e são de fácil acesso ao investigador. Considerando o processo de "saturação teórica", que segundo Gil (2010), "consiste na realização progressiva das entrevistas até o ponto em que os dados obtidos vão se tornando repetitivos” (MORSE, 2000).

Gil (2010) defende que os entrevistados responsáveis por responder as questões na fase de pré-teste devem ser considerados qualificados e experientes, estando à par dos objetivos do estudo que sejam capazes de discutir com os pesquisadores esses objetivos e a forma de entrevista.

Na fase de pré-teste, foram entrevistados um total de dois candidatos que concorreram ao cargo de reitor na última eleição para reitoria, realizada em 2016. Já na fase da pesquisa de campo foram entrevistados doze candidatos que participaram das quatro chapas concorrentes na eleição para reitoria em 2016. Nesse caso, a amostra conta com os candidatos ao cargo de reitor, de vice-reitor e um candidato a pró-reitor de cada chapa. A fase de pré-teste foi realizada com o intuito de identificar possíveis dificuldades que possam surgir na execução da investigação principal. Essa técnica permitiu testar a pesquisa e a sua aplicabilidade, o roteiro de entrevista e a capacidade do pesquisador.

Na realização dessas entrevistas, foi assegurado a confidencialidade dos dados obtidos, e obteve-se a permissão de todos os participantes para que seus depoimentos fossem gravados, conforme ensina Gil (2010).

3.4 Caracterização da Coleta de Dados:

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que “se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos (MARCONI&LAKATOS, 2010, p.149)”. Para isso, a coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica afim de conseguir os objetivos propostos pela pesquisa. De acordo com os autores os estudos exploratórios devem ser realizados através de documentos e contatos diretos. Quanto ao contato direto, este pode ser realizado através de pessoas que “podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis” (MARCONI&LAKATOS, 2010, p.150).

Com o intuito de se conseguir todas as informações necessárias para a investigação foram realizadas entrevistas individuais. McCracken (1951, p.9) considera que a “entrevista é um dos métodos qualitativos mais poderosos”, em razão de ser capaz de “nos levar no mundo mental do indivíduo”, ou seja “a entrevista nos dá a oportunidade de entrar na mente de outra pessoa, para ver e experimentar o mundo como eles próprios”.

As perguntas foram elaboradas, após observar os dados levantados na pesquisa bibliográfica e documental e em algumas conversas informais com os técnicos administrativos, docentes e discentes da universidade.

O questionário, composto de 28 (vinte e oito) perguntas na fase de pré-teste e de 31 (trinta e uma) perguntas na fase de pesquisa de campo, abordaram questões como a forma que os candidatos veem o processo eleitoral na universidade, o marketing político utilizado nas campanhas eleitorais, e a criação e organização dos grupos políticos na universidade, conforme os objetivos da pesquisa.

O questionário utilizado na pesquisa piloto foi desenvolvido com base no referencial teórico utilizado na concepção desse estudo. No questionário haviam perguntas abertas que foram respondidas individualmente pelos entrevistados que participaram como candidatos a reitoria da UFRRJ nas eleições de 2016.

3.5 Método de Análise dos Dados Coletados

A análise dos dados ocorreu por meio da consolidação das respostas das entrevistas individuais aplicados com os dados obtidos na pesquisa bibliográfica e documental, através da Análise de Conteúdo, com o objetivo de estabelecer conclusões.

Para a análise e interpretação obtidos na pesquisa foi realizada a Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (1977, p. 31), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. O autor esclarece que “não se trata de instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas adaptáveis a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Segundo Bardin (1977, p. 32), “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.

3.6 Limitações do Método de Pesquisa Escolhido

A pesquisa se limita por se tratar de entrevistados que lidam com uma vida agitada. Poucos os entrevistados que estão dispostos a ceder as horas necessárias para a entrevista e mesmo os mais dispostos possuem um tempo limitado. As demandas desse tipo de pesquisa são extremamente altas e poucos investigadores e entrevistados tem tanto tempo à sua disposição (McCRACKEN, 1951).

Como limitação, cita-se também a experiência dos entrevistados com os conceitos presentes nesta pesquisa, o que configurou ponto de atenção por parte da entrevistadora.

3.7 Descrição do Roteiro de Entrevistas

As entrevistas foram realizadas de forma individuais, face a face com os entrevistados na sede da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, especificamente nos institutos respectivos de cada entrevistado, entre os meses de setembro e outubro de 2018. Os entrevistados foram identificados através de um código alfanumérico.

A letra "E" de entrevistado e seguido de um número que representa uma ordem aleatória escolhida por sorteio, apenas para distinguir um participante do outro. Alguns entrevistados exigiram confidencialidade em sua identificação, portanto, a pesquisadora achou conveniente não expor os nomes dos participantes.

O roteiro de entrevista composto por 31 (trinta e uma) perguntas foi dividido em três blocos e teve como base a fundamentação teórica. A primeira parte por ser caracterizada pela introdução, a entrevistadora realizou uma breve explicação aos entrevistados sobre a pesquisa, garantia de sigilo e organização da entrevista. Também nessa fase colheu-se as assinaturas do entrevistado contida no Termo de Consentimento Livre (Apêndice).

As primeiras perguntas do questionário foram desenvolvidas com o intuito de conhecer melhor o perfil dos candidatos a reitoria. Buscou-se saber se o candidato ocupa alguma função administrativa além da carga horária em sala de aula e no desenvolvimento de pesquisas. Também visava saber se o candidato teria sido aluno da universidade, e dessa forma a oportunidade de mais acesso as atividades desenvolvidas pela Universidade Rural e uma outra visão sobre esta.

Tendo como base que de acordo com a legislação brasileira para se candidatar a reitoria de uma universidade federal é necessário ser professor na mesma, uma das questões abordava em que ano o candidato se tornou docente da universidade, sendo possível através dessa contabilizar quantos anos que esse candidato mantém uma relação com a mesma.

As perguntas seguintes visavam entender o candidato como um indivíduo político e social dentro da universidade. Por isso, questões como a qual função se candidatou na eleição? Porque o interesse em se candidatar?

Se antes do processo eleitoral em 2016 já tinha pensando em se candidatar para alguma função na universidade? E se foi a sua primeira candidatura a função de reitor ou vice-reitor?

Visando defender a identidade e o caráter acadêmico da investigação desenvolvida, teve-se o cuidado em não incorporar algumas informações dos respondentes nesta seção. Ainda com esse cuidado, as respostas do entrevistado 1 estão identificadas pela sigla E1 e as do entrevistado 2 estão identificadas pela sigla E2 e assim por diante.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Descrição das Categorias

O presente estudo apresenta nove categorias e as suas respectivas trinta e uma subcategorias (**Quadro 4**). As categorias foram agrupadas separadamente em cada um dos blocos que estruturam o roteiro da entrevista.

Quadro 4. Categorias e subcategorias de pesquisa.

Bloco A – O perfil do candidato	
1. Relação do candidato com a UFRRJ	1.1 experiência em função administrativa
	1.2 Discente na UFRRJ
	1.3 Docente na UFRRJ
2. Experiência do candidato	2.1 Função candidata
	2.2 Experiência na função
3. Motivação política	3.1 Interesse
	3.2 Pretensão política
Bloco B – Criação das chapas, a formação dos grupos políticos e o processo eleitoral	
4. Criação da chapa	4.1 Criação da chapa
	4.2 Membros da chapa
	4.3 Candidatos a Reitor e Vice-reitor
5. Organização da chapa	5.1 Organização da chapa
	5.2 Definição da chapa
	5.3 A campanha da chapa
6. O processo eleitoral da UFRRJ	6.1 O processo eleitoral
	6.2 A eleição de 2016
	6.3 Influência de partidos políticos
	6.4 Consultoria
Bloco C – O marketing político no processo eleitoral	
7. Percepção do candidato em relação ao marketing político	7.1 Divulgação do processo
	7.2 Grau de influência
	7.3 O marketing político utilizado
8. Utilização do marketing político	8.1 Preocupação com o marketing político
	8.2 Utilização do marketing político
	8.3 Utilização de Publicidade
	8.4 O marketing político praticado pela chapa
	8.5 Planejamento do marketing político
	8.6 Vantagens e desvantagens do uso
	8.7 Importância do marketing político
	8.8 Influência do marketing político
9. Definição de conceitos pelo candidato	9.1 Definição de Marketing
	9.2 Definição de Marketing Político
	9.3 Definição de “marqueteiro”

Fonte: Dados de pesquisa. Elaborado pela autora.

A seguir, as categorias e suas respectivas subcategorias são analisadas e detalhadas através das citações transcritas das entrevistas:

A primeira parte da entrevista (Bloco A), tinha como objetivo conhecer os entrevistados e desenvolver superficialmente o perfil do candidato que concorre aos cargos na reitoria da universidade. Como critério de descrição, as primeiras respostas não terão as citações expostas, uma vez que caracterizam os entrevistados. Na primeira pergunta os entrevistados foram questionados sobre sua função dentro da universidade, se era apenas como docente ou se também tinham alguma função administrativa recente.

Constatou-se pelas entrevistas que a maioria atua apenas como docente, com exceção daqueles que ganharam a eleição ou foram convidados a assumir algum cargo administrativo.

Na segunda e terceira pergunta os entrevistados responderam se foram ou não alunos na universidade, independente se estes foram alunos na graduação ou na pós-graduação, e em que ano se tornaram professores na universidade. Lembrando que para se tornar reitor de uma universidade federal a legislação exige que este seja professor na universidade e tenha título de doutor. Essas duas perguntas tinham como objetivo saber o tempo de relacionamento que cada entrevistado tem com a universidade. Pode-se afirmar que com exceção de dois entrevistados, todos os outros foram discentes da Universidade Rural e que os entrevistados se tornaram docentes entre as décadas de 70 e 90, possuindo um relacionamento de longo prazo com a universidade.

As questões de número quatro, cinco, seis e sete, procuraram entender o porquê do interesse do entrevistado em se candidatar nas eleições, afim de perceber se o indivíduo como ser político. A quarta questão perguntou ao entrevistado a qual função ele se candidatou. A quinta procurou saber se foi a primeira vez que se candidatou aquela função ou já teria se candidatado em outras eleições. A sexta questão perguntou diretamente o que fez o entrevistado ter interesse em se candidatar. E na sétima, os entrevistados foram questionados se já tinham pensado antes na possibilidade de se candidatar a alguma função na universidade. De maneira geral, quanto as respostas os candidatos defendem que as suas experiências e a crença que seriam de grande contribuição pela universidade os motivaram a terem interesse em se candidatar na eleição de 2016, alguns comentam também a questão de amigos ou pessoas próximas terem os conduzidos a se candidatarem. A maioria afirma que em 2016 foi a primeira vez que se candidataram à aquela função, mas que já participaram em outras eleições para outras funções diferentes. A maioria deles já tinha pensado em se candidatar a reitoria, independente do cargo.

Quanto à pergunta que os questionou sobre o interesse em candidatar o entrevistado E01 afirma que o interesse não partiu diretamente dele pois sempre se interessou pela academia em si e as pesquisas e que "depois de muito relutar houve o convencimento". O entrevistado E01 ainda defende que sua chapa era um "grupo bom, interessado" e que tinha uma "visão melhor da universidade", portanto, resolveu participar. Da mesma forma, o entrevistado E03 relata que a princípio seria candidato a função de pró-reitor, mas devido a debates internos da chapa sobre o perfil a ser adotado, o entrevistado acabou sendo "conduzido ao cargo". Já o entrevistado E04 explica que conversou muitos coordenadores de universidades e pelo seu envolvimento com a graduação, se sentiu habilitado para a função. E o entrevistado E06 acredita que pelas suas ideias diferirem do que em geral as pessoas da universidade pensam, amigos o convenceram que a universidade estava "atrasada" e necessitava de uma mudança, em que suas ideias seriam o ideal para a UFRRJ e por isso ele resolveu se candidatar. Na mesma perspectiva o entrevistado E07 acrescenta sua candidatura ao cargo se deu através de um convite do candidato a reitor de sua chapa. O entrevistado E07 ainda acrescenta que sempre participou de movimento estudantil e sindicato da mesma forma que seu candidato a reitor, portanto, ambos se conheciam e principalmente, conheciam o perfil político um do outro. Enquanto que os demais entrevistados defendem que foi devido a experiência administrativa acumulada em função de outros cargos ocupados dentro da universidade e por acreditarem que fariam a diferença para uma universidade melhor.

A segunda parte da entrevista (Bloco B) tinham como objetivo investigar como se desenvolve o processo eleitoral na universidade, entender como são criadas as chapas que concorrem na eleição, como elas se organizam quanto a divisão de funções de cada um e a escolha para os nomes dos candidatos à reitor e vice-reitor, além de tentar entender como os grupos políticos se desenvolvem no processo eleitoral.

A seguir as questões, juntamente às respectivas respostas dos entrevistados, oriundas das entrevistas individuais, são detalhadas através das citações transcritas.

Cabe ressaltar que a análise considera as percepções da entrevistadora acerca dos entrevistados sob o conteúdo, os comentários e os comportamentos de cada entrevistado.

O **Quadro 5**, sintetiza a análise da pergunta de número 8 (oito) que perguntou aos entrevistados como suas chapas foram criadas.

Quadro 5. Pergunta: Como se deu a criação de sua chapa? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"A nossa chapa ela, que eu participei, ela... ela demorou um pouco a ser composta. Existiam alguns nomes e a grande, pelo menos o que foi me colocado, é que existia uma lacuna com relação ao candidato a vice-reitor."
E02	Reitor	Y	"Eu busquei é, muito francamente, reunir pessoas que fossem capazes de enfrentar um momento difícil, que na verdade, eu tinha certeza que enfrentaria porque já estava vivendo. [...] muito francamente, eu sabia das dificuldades que ia enfrentar, eu tentei buscar as pessoas que eram mais capazes, administrativamente, para enfrentar. Pensei mais nisso do que no potencial eleitoral."
E03	Vice-Reitor	Y	"Bem, eu, é fui convidado no momento em que já, realmente, o grupo que originou a chapa, já estava se articulando [...]. Este foi o núcleo origina. Em uma segunda fase, na qual eu comecei a participar, já foram convidadas outras pessoas, é, não necessariamente diretores, mas que tivesse alguma representatividade, algum destaque numa área específica."
E04	Pró-Reitor	Z	"A criação foi se dando ao longo do ano de dois mil e dezesseis, né. A gente... a aproximação de diversos setores insatisfeitos com o encaminhamento da gestão universitária na Rural, como ele vem se desenhando nos últimos anos [...]. A ênfase em uma séria de aspectos em relação a própria concepção de gestão, ao qual discordamos, acabou nos aproximando. E ao longo das conversas a chapa foi sendo construída, né, ela foi sendo construída em conjunto."
E05	Vice-Reitor	Z	"[...] nós sentimos que uma composição nossa seria um excelente momento para a instituição. E, é, nós procuramos formar uma chapa a mais plural possível. É, com competências específicas para cada área e, também, uma pluralidade ideológica; pessoas de diversas linhas de pensamento (...) um objetivo comum de competência em áreas específicas para a universidade."
E06	Reitor	X	"[...] eu fui convencido por amigos próximos que essa chapa deveria ser criada. A princípio eu entrei em discussão com outro candidato de uma outra chapa, na do professor [nome do candidato]. Nós participamos de reuniões juntos, tínhamos ideia de fazer uma única chapa, mas no final por pequenas divergências de participantes, de colaboradores acabou eu abrindo uma chapa e o professor [nome do candidato] uma outra chapa."

Quadro 5. Pergunta: Como se deu a criação de sua chapa? (continuação).

E07	Pró-Reitor	W	"[...] se iniciou... eu não participei do iniciozinho. Se iniciou com esse grupo que já tinha o perfil muito parecido, muito já consolidado, especialmente no aspecto da linha ideológica e política de defesa da universidade pública. Então esse grupo iniciou uma conversa e eles foram identificando perfis. E aí, quando eu entrei já existiam algumas pessoas consolidadas, e alguns perfis já consolidados para determinados cargos. E aí, meu perfil foi identificado pra esse cargo e eu entrei já uma coisa bem iniciada."
E08	Reitor	Z	"Bom, a formação da chapa, especificamente (...) ela se deu através de uma composição. Essa composição veio pela representação de cada um dos componentes tem. Teve até aquele momento na sua base; pelo nexos entre a experiência pessoal e a função que imaginamos que seria, que compôs na chapa. E pela representação política, pelo multiplicador de aceitação que cada um teria no seu espaço."
E09	Pró-Reitor	Y	"A criação da chapa foi, na verdade, uma relação, uma articulação entre a minha figura e época o professor [nome do candidato indicado a princípio para vice-reitor da chapa] que depois ganhou densidade, né, junto a outros diretores. E chegamos até o professor [nome do candidato a reitor da chapa] que foi escolhido pelo grupo para ser candidato a reitor."
E10	Vice-Reitor	W	"Olha, essa chapa, ela se deu da seguinte forma: eu mesmo tomei a iniciativa, é de convidar o professor [nome do candidato a reitor da chapa] para conversar, né, por intermédio de outro professor. [...] ainda não tava definido quem seria o reitor e vice-reitor, apenas que a gente ia compor a cabeça da chapa. [...] essa conversa foi boa pra ambos os lados e, a partir daí a gente considerou que era uma boa aliança. E quando as outras pessoas tomaram conhecimento elas, é, aprovaram e entenderam que seria uma boa chapa."
E11	Pró-Reitor	W	"[...] na verdade, é uma chapa que foram untando pessoas com uma visão enfim, mais acadêmico em que pudesse ter realmente essa dimensão administrativa, administrativo acadêmico, que a gente pudesse ter uma interação maior entre as pró-reitorias acadêmicas, né, tanto de extensão, pesquisa e a graduação. Então, foi assim que se formou essa chapa, com pessoas que foram convidadas na verdade para determinadas funções dentro de cada pró-reitoria."
E12	Pró-Reitor	X	"Através de um anseio de modificar o que tá acontecendo na universidade. É, porque o mesmo grupo [...] vem ganhando as eleições nos últimos dezesseis anos. Então, eu acho que nada é bom tanto tempo, então existe a necessidade de mudar, né? E, principalmente, essa necessidade de mudar passaria pela possibilidade de interações é público-público, público-privadas, o que não é feito praticamente dentro da universidade."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto as criações das chapas, o Entrevistado E01 conta que justamente para a vaga de Vice-Reitor, até então ociosa, que o entrevistado foi procurado pelo candidato a função de reitor e responsável pela chapa e assim fecharam o grupo.

Já o entrevistado E02 esclarece que seu receio das dificuldades que viriam não se trata de um julgamento a nenhum governo federal, mas sim, refere-se as verbas que estavam diminuindo e as perspectivas, segundo ele, seriam de diminuir ainda mais.

Para o entrevistado E02, "administrar uma universidade desse tamanho, com estudantes, com desafios pela frente, com a verba reduzindo, era um grande desafio", portanto buscou por pessoas que acreditava serem as "melhores". O entrevistado, acrescenta ainda, que a sua chapa tinha diretores de institutos que são "administradores que administram seus respectivos institutos", e que ao escolher esses perfis não pensou em quem teria mais ou menos voto, mas que tinha consciência do "quão difícil seria".

O entrevistado E03, foi convidado ao cargo após a chapa já ter sido criada, mas relata que até onde ele sabe, a criação se deu por "uma articulação de um grupo de reitores, de institutos com o vice-reitor de então."

Já o entrevistado E04 considera que a gestão universitária era "dominada" pelo mesmo grupo e a forma como "vinha se apresentando", incomodava à ele e à outras pessoas, e isso foi criando uma aproximação entre eles em relação as propostas para a universidade e críticas a esse modelo de gestão, que o entrevistado descreve como "um predomínio do personalismo".

Por ter participado de uma outra eleição, na qual foi adversário do candidato a reitor de sua chapa em 2016, o entrevistado E05, considera que eles tinham uma chapa plural e ao mesmo tempo tinham um líder, o seu candidato a reitor.

Assim também declara o entrevistado E10 que conhecia o candidato a reitor de sua chapa já há algum tempo, da própria universidade, mas após serem apresentados por outro professor, tiveram uma primeira conversa. Como sempre teve um bom relacionamento com o instituto do outro candidato, achou que valeria a pena compor uma nova chapa com alguém que fosse desse determinado instituto.

O entrevistado E11, diz também que até chegou a ser convidado por outras chapas, mas que o candidato a reitor de sua chapa o procurou, pois desejava que ele permanecesse na Pró-Reitoria tendo em vista o trabalho que o entrevistado desenvolveu.

No **Quadro 6**, sintetiza-se a análise da pergunta de número 9 (nove) que perguntou aos entrevistados como foram escolhidos os nomes para membros da chapa?

Quadro 6. Pergunta: Como foram escolhidos os nomes dos membros das chapas? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Posso te dizer que quando fui convidado o grupo já estava, praticamente, formado. Acredito piamente, assim como fui escolhido que os critérios para as escolhas foram afinidade com as propostas da chapa, experiência e competência."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"É claro que houve discussão também, mas eu fiz as indicações e as indicações acabaram sendo aceitas pelas pessoas que nos apoiavam. Até porque as pessoas que vieram se juntar a esse projeto, eram pessoas mais ou menos que pensavam na mesma direção [...]".</i>

Quadro 6. Pergunta: Como foram escolhidos os nomes dos membros das chapas?
(continuação).

E03	Vice-Reitor	Y	"Houve um debate interno com apresentações de propostas, é 'n' reuniões, né, para conversar sobre isso. E alguns nomes já foram se perfilando, outros que já estavam estimados, foram confirmados, mas teve um processo interno, sim, de debate."
E04	Pró-Reitor	Z	"É, eu acho que foi um conjunto de fatores de uma maneira geral. [...] nós fizemos muitas reuniões de um grupão grande de pessoas, né, que se encontrava pra falar um pouco de suas angústias em relação à universidade."
E05	Vice-Reitor	Z	"Foi cada macaco no seu galho. Quer dizer, quando nós pensamos Graduação, é, pensamos na pessoa que se encaixava melhor, que pensava na graduação, tinha uma visão estratégica pra dar qualidade. Que a Universidade Rural é uma universidade que precisa melhorar a qualidade [...] E, assim, nós fomos encaixando cada peça e de acordo com a competência de cada área."
E06	Reitor	X	"Olha só, eu entrei com uma filosofia, a filosofia das participações das APPS, das participações público-privado. Então, a maioria dos membros da chapa eram pessoas que já tinham esse hábito, pessoas que de alguma maneira já tinham feito parcerias ou empresas públicas ou empresas privadas, então [...] todos sempre tá envolvidos com a captação de recursos; isso que interessava pra mim a experiência deles."
E07	Pró-Reitor	W	"Exatamente dessa forma".
E08	Reitor	Z	"Então, com esse perfil. A partir desse perfil da representatividade na área dele, na experiência que ele já detinha. E na aproximação com a função que a chapa iria lhe propor."
E09	Pró-Reitor	Y	"O critério que nós utilizamos, na época, foi de proximidade da formação que visa a atribuição do cargo queria, né. Então, foi um critério técnico e político ao mesmo tempo, né. Isso foi pensado nessas duas maneiras."
E10	Vice-Reitor	W	"[...]foi através dessa conversa onde eu indicava nomes e ele [candidato a reitor da chapa] tinha o poder de veto, ele por outro lado, indicava nomes e eu tinha o poder de veto. E aí, a gente fez... chegamos a um consenso."
E11	Pró-Reitor	W	"[...] foram feitas algumas reuniões convocadas, chamada todas as pessoas que estavam interessadas. E aí, foram discutidos, né, qual é a nossa missão; qual é a nossa linha; o que é que nós queremos. E aí, foram surgindo nessas conversas nomes e aí foram, praticamente, quase que no final um consenso assim, né, das pessoas que poderiam estar à frente das pró-reitorias."
E12	Pró-Reitor	X	"Por afinidade."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à escolha dos membros das chapas concorrentes a reitoria da universidade, o entrevistado E02, afirma que pensou em pessoas que passaram por "esse momento difícil" e que tal momento, exigia da próxima administração uma "capacidade de gestão para levar" o momento de redução de verbas e ao mesmo tempo de crescimento.

Segundo o entrevistado E02, no momento ainda haviam "turmas crescendo, os alunos estavam entrando ainda, tinham cursos que não tinham sido completados", portanto preferiu privilegiar a capacidade das pessoas de gerir essa verdade em tempos difíceis.

O papel do candidato a reitor na tomada de decisão da chapa é evidenciado pelo entrevistado E04, que defende que o candidato a reitor acaba tendo uma "palavra forte", porque de alguma forma, as pessoas precisam estar "afinadas" com ele, portanto também deveriam ser de "confiança", de um "círculo de confiança e de afinidade de projetos". E nesse sentido, foi feito um trabalho "muito conjuntamente" e as escolhas não foram feitas só pelo candidato a reitor da chapa. O entrevistado E04 acredita que o candidato a reitor fez suas escolhas "embasado por um conjunto de conversas que foram sendo construídas." E ressalta que,

“Nesse grupo tinham pessoas de diferentes campi da Universidade também. E isso acabou, também, eu acho, que construindo pra ele um olhar sobre aqueles que seriam indicados, né, ou que eram mais... que havia uma aceitação, que havia um conjunto de propostas que as pessoas acreditavam, né, que eles deveriam representar dentro das pró-reitorias específicas (Entrevistado E04).”

Nessa mesma perspectiva, o entrevistado E05 confirma que em sua chapa pensaram nas pessoas mais competentes para ocupar cada cargo. E cita como exemplo que para trabalhar a diversidade chamaram, segundo ele, "um dos maiores especialistas na instituição, do movimento negro" para trabalhar a diversidade e a inclusão. Para o entrevistado E5, "foi cada peça pensada para a função específica."

Ainda sobre a importância da diversidade, o entrevistado E08, afirma que foram escolhidas as pessoas a partir desse perfil da representatividade, na experiência que cada um já detinha e a aproximação com a função que a chapa iria lhe propor.

Já o entrevistado E06, com o intuito das parcerias público-privadas, optou por uma chapa com esse perfil, e segundo o entrevistado os membros em sua maioria sempre tiveram esse perfil. O entrevistado ainda citou exemplos como o do candidato a Pró-Reitor de Pós-Graduação, que construiu seu laboratório todo através de uma parceria e da mesma forma os candidatos a pró-reitores de extensão e de graduação.

Para o entrevistado E09 o critério utilizado foi o de "proximidade da formação", visando a "atribuição do cargo", considerando este, como sendo um critério "técnico e político ao mesmo tempo".

Enquanto que o entrevistado E10 deixa claro que fez questão de participar da seleção dos pró-reitores, principalmente, na indicação dos pró-reitores de assuntos financeiros e administrativos, planejamento e pessoal. E o candidato a reitor de sua chapa teve participação na escolha, indicando nomes para Pró-Reitorias de Graduação, Pós-Graduação e de Extensão, ressaltando que ambos submetiam nomes para avaliação e ao mesmo tempo tendo poder de veto.

O entrevistado E11 relata que tiveram reuniões em que foram convocadas todas as pessoas que apoiavam a ideia de uma nova chapa. E esclarece, que seria a chapa de um candidato que não tivesse ainda sido eleito como reitor da universidade. De acordo com o entrevistado, "uma pessoa acadêmica" com um "perfil com visão da academia."

O **Quadro 7**, sintetiza a análise da pergunta de número 10 (dez) que teve como objetivo descobrir como é feita a escolha dos nomes dos candidatos a reitor a e vice-reitor de cada chapa concorrente.

Quadro 7. Pergunta: Como foi escolhido os nomes dos candidatos a reitor e vice-reitor?
(continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"[...] foi levantado ao grupo que já estava em campanha, já estava se reunindo, e o meu nome foi aprovado por todos os membros ali, né, já envolvidos na campanha, de que era um bom nome, era um nome de respeito, era um nome que somava bastante, no meu caso. No caso do nome do reitor, eu não sei te colocar o que realmente aconteceu. Talvez, tenha um acontecido da mesma forma."
E02	Reitor	Y	"No caso, de reitor é, as pessoas que vieram me procurar já... Quer dizer, não houve uma escolha, as pessoas já vieram me procurar. [...] O professor [nome do candidato a vice] não foi o único nome pensado, mas foi muitos nomes pensados. E aí, claro, numa conversa ampla, era uma pessoa como eu falei, que era um grande par."
E03	Vice-Reitor	Y	"Bom, para reitor, praticamente foi um consenso [...]. Então, não houve, assim, um processo; foi, digamos assim, por aclamação. Todo mundo concordou. E de vice-reitor foi um processo um pouco mais demorado porquê inicial... houve uma abertura para apresentar nomes."
E04	Pró-Reitor	Z	"[...] quem puxou, quem chamou pra conversar, quem chamou pros debates, quem foi de certa forma unindo essas várias pontas que tava cada um em lugar diferente, foi o [nome do candidato a reitor]. Então há uma certa unanimidade, havia naquele momento uma certa unanimidade, em relação ao nome dele como candidato a reitor [...]. Então, foi interessante porque a partir desse grupo começou a se falar o nome [candidato a vice] como uma pessoa, naturalmente, mais aceita pelo grupo para representar... para representa-los, né, nessa chapa como vice-reitor, entendeu?"
E05	Vice-Reitor	Z	"As duas pessoas que nós considerávamos as mais competentes pra exercer essa área. Uma dupla, [nome do candidato a reitor], que eu considero a... de todos os professores da Universidade Rural, o mais capacitado pra exercer a reitoria; considero isso até hoje. E eu próprio, acredito que estava... faria uma composição boa, porquê eu também acumulei experiência [...]."
E06	Reitor	X	"Ah, reitor foi aclamação todos queriam que eu fosse candidato. A vice-reitor foi discutido no grupo, previamente formado entre amigos e eu, quem a gente poderia convidar pra ser vice-reitor."
E07	Pró-Reitor	W	"[...] eu não estava, né, quando se escolheu o reitor e o vice, mas eu entendo e isso foi bem presente em toda a campanha, isso ficou muito claro, que ele [candidato a reitor] sentiu necessidade de um perfil mais administrativo pra compor com ele uma chapa, digamos o cabeça da chapa, né, o reitor e o vice [...] ele foi buscar alguém do conhecimento dele, da confiança dele e que tivesse esse viés mais, a pegada mais administrativa e financeira."

Quadro 7. Pergunta: Como foi escolhido os nomes dos candidatos a reitor e vice-reitor? (continuação).

E08	Reitor	Z	"O nome do reitor foi ponto de partida pra composição do grupo. Quando o grupo se organizou já tinha o meu nome como candidato. Até pela experiência [...]. A composição do vice não, saiu do grupo. Foi trabalhado em diversos encontros, surgiram vários nomes. Ele foi sendo gradamente estreitado e até que surgiu o que era do comum a maioria, com uma certa reflexão mais detalhada [...]."
E09	Pró-Reitor	Y	"O critério que nós utilizamos, na época, foi de proximidade da formação que visa a atribuição do cargo queria, né. Então, foi um critério técnico e político ao mesmo tempo, né. Isso foi pensado nessas duas maneiras."
E10	Vice-Reitor	W	"[...] até as pessoas comentavam que eu seria o melhor reitor e o [candidato a reitor] o melhor candidato, né, naquele momento. Então, isso fo... nós, tranquilamente, é, chegamos a um acordo sobre isso, né, e eu é e ele, conjuntamente, a partir dessa avaliação de pessoas que conheciam a gente mais de perto é, decidimos então que ele seria o reitor eu o vice-reitor. Porque eu precisava voltar a ganhar mais visibilidade na universidade, que eu tinha ficado um longo tempo afastado e desenvolvendo minhas atividades acadêmicas de um centro de pesquisas, com um contato mais íntimo e diário com os professores e alunos do meu Instituto."
E11	Pró-Reitor	W	"É, então, como... Então, já partiu, na verdade, digamos a conversa inicial já partiu do próprio reitor, né, do próprio candidato ainda a reitor. É ele que organizou toda essa estrutura e trouxe pra gente o que ele pensava. Então, ele pensava como vice uma pessoa que tivesse experiência, por exemplo, na administração pública, tivesse conhecimento nessa parte de finanças, de administração. Então ele já chegou, né, quando nos foi apresentado já com nome dele e do vice como candidato. E a partir daí que a gente formou a equipe."
E12	Pró-Reitor	X	"Ah, inicialmente, nós éramos uma chapa que depois foram divididas em duas. É, era um reitor e o outro vice-reitor, quer dizer, era um reitor e um vice-reitor sendo que existia uma indecisão em quem ocuparia o cargo, né, de um e de outro. E em algum momento ambos decidiram ocupar o mesmo cargo, então, a chapa foi dividida."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à escolha para os nomes dos candidatos ao cargo de reitor e vice-reitor, o entrevistado E01, deixa logo claro que talvez não possa informar detalhadamente como se deu essa escolha. A justificativa se dá pelo entrevistado ter sido convidado após as indicações iniciais. Porém, o entrevistado embasa que acredita que no caso da vice-reitoria o seu nome deve ter sido levantado, e ainda acrescenta que depois averiguou e foi isso mesmo o que aconteceu.

O entrevistado E02 afirma que pela sua experiência e prática exercida na reitoria várias pessoas vieram até ele. E colocassem em questão que o entrevistado deveria ser candidato a reitor.

Quanto a vice-reitoria, o entrevistado afirma ainda que teve uma discussão entre eles e que seu candidato a vice poderia estar também, por exemplo, na Pró-Reitoria de Pós-Graduação, pois também tinha grande perfil para isso. De acordo com o entrevistado E02, essa questão foi até pensada, mas acabaram achando que seria o melhor nome para a função de vice-reitor.

O entrevistado E03 considera que a liderança do grupo todo sempre foi do seu candidato a reitor e quanto a vice-reitoria acredita que existia uma outra primeira opção para função, além de terem sido considerados outros nomes na primeira reunião da chapa, mas que não houve uma conclusão, e relata:

"Nessa primeira reunião não houve uma conclusão, e teve uma votação em nada, tipo assim, participaram umas vinte e cinco pessoas na hora. E partir do lançamento de outra candidatura, de outra chapa [nome do candidato a reitor de outra chapa] houve uma discussão interna também, é... se isso mudava o mapa eleitoral, que de fato mudou tanto assim que ele é o reitor agora, né (Entrevistado E03)."

Ainda observado, pelo entrevistado E03, o candidato eleito para função de reitor tem um perfil "cem por cento acadêmico", acrescido de sua experiência na "política universitária", porém, sua chapa, num momento inicial, não teria tanto impacto acadêmico.

Segundo o entrevistado E03, "isso deu um impacto muito grande nas eleições porque a finalidade principal da universidade é a finalidade acadêmica". Sendo assim, ele explica que alguns membros do grupo pensaram no seu nome, devido ao se currículo de "bom pesquisador":

"Sou pesquisador do CNPq da mais alta categoria; na Rural só tem três e eu sou um deles. E era um nome novo, do Instituto [nome do instituto], que era um instituto que aparentemente tinha oposição ao [nome do candidato a reitor de sua chapa]. E aí o movimento interno e alguns diretores me chamaram e me fizeram umas propostas. Quer dizer, eu não procurei (Entrevistado E03)."

Sobre a mudança dos membros e suas funções dentro da chapa, o entrevistado E03, ainda explica o porquê de aceitar o convite e que tais mudanças tiveram seus desdobramentos:

"Eu estava bem satisfeito como candidato a Pesquisa e Pós-Graduação. Eu aceitei, porquê acho que poderia fazer uma contribuição no caso se a 'chapa B' fosse a vencedora na eleição. [...] houve uma situação interna complicada porque o [nome sugerido para vice] ele esperava ser aclamado também como vice-reitor e não houve isso. Então, após conversas com integrantes internas eu passei a ser o candidato pra vice-reitor e [nome sugerido para vice] ficou pra Pró-reitor de Planejamento. Isso teve um desdobramento quase que imediato. A saída do professor [nome do candidato a pró-reitor] da nossa chapa [...] (Entrevistado E03)."

Prosseguindo, o entrevistado E04 considera que as escolhas foram desenvolvidas muito dentro do seu grupo e que o seu candidato a reitor, devido a sua experiência, tinha condições de trazer pessoas capazes dentro de um projeto de gestão, em que as pessoas acreditavam porque conheciam o seu trabalho, "puxando" esse grupo. Quanto à escolha para o nome do vice, o entrevistado acredita que não foi tanto uma escolha de seu candidato a reitor:

"Naquele momento tinha muito o desejo de uma mulher entrar como candidata a vice-reitora. É, o cenário apresentava muito essa necessidade, de fato, mas dentro do grupo. Porque aí tem uma série de elementos, né, que se conjugam na hora da escolha desses nomes. Precisava também ser alguém que tivesse um histórico de experiências e tempo na universidade [...] (Entrevistado E04)."

Afirma ainda, o entrevistado E04, que as pessoas pensavam dessa forma, inclusive ele mesmo e que se trata do "muito reflexo do processo que a gente vive desde dois mil e dezesseis [...]. E a importância que o vice assume na história brasileira em determinado momento, e isso se reflete na universidade." O entrevistado afirma que hoje em dia as pessoas dão mais importância para a figura do vice, que pensam que "o cabeça" pode ausentar-se por qualquer razão e é preciso um vice confiável e declara: "Eu lembro que as pessoas falavam muito isso, né - se alguma coisa acontecer com o [candidato a reitor], [candidato a vice] é uma pessoa que pode ser o reitor da Universidade - mas então nós temos duas... dois bons, dois homens pra serem reitores [...]"

De acordo com o entrevistado E06, a princípio sua chapa tinha uma união com outro professor, o qual depois os dois se separaram. E a partir dessa separação, foram discutindo e alguém sugeriu o nome do seu então candidato a vice. Esse nome foi aceito e bem visto pelo grupo, então ele mesmo foi conversar com o nome sugerido, que aceitou e daí formou se a chapa.

Em contraponto, o entrevistado E07 relata a escolha partiu de dentro de um grupo que já existia. E explica que não é especialmente um grupo de amigos, mas que na verdade dentro da universidade existem vários grupos: "você participa do grupo do seu departamento; você participa do grupo das coordenações de curso; você participa do grupo sindical. Então, eu acho que a gente, tem institucionalmente, várias formas de se identificar em diversos níveis". E com essa perspectiva, o entrevistado acredita que o indivíduo trabalha com alguém em determinada época e aí se identifica com aquele perfil e a partir disso você vai identificando perfis parecidos. "Eu acho que isso é uma coisa muito positiva. E que só uma instituição multi, como a nossa, multicampi, multidisciplinar, multifacetada, ela permite", declara o entrevistado.

Sobre a escolha dos nomes, o entrevistado E10 diz que: "Como não existia reeleição, que a reeleição só veio posterior com o segundo governo do Fernando Henrique Cardoso. Então, o... a nossa gestão não poderia, o reitor não poderia se candidatar de novo, então, ela encerrava o único mandato". Ele e seu candidato a reitor conversaram sobre e consideraram naquele momento que ele tinha ocupado posições de pró-reitor nos anos 90 e tinha sido bem avaliado, então estaria na memória da comunidade que viveu aquele período. No entanto, estava afastado das atividades administrativas por um período de 20 anos, enquanto a universidade tinha se expandido e professores que não o conheciam. Enquanto que o candidato a reitor tinha ocupado posições no conselho, e por isso, afirma: "politicamente, é a gente considerou que ele tinha mais visibilidade naquele momento".

O **Quadro 8**, sintetiza a análise da pergunta de número 11 (onze) que teve como pretensão descobrir como as chapas se organizam desde o começo do processo eleitoral, como por exemplo, como elas se organizam quanto a função de cada membro do grupo.

Quadro 8. Pergunta: Como a chapa se organizou quanto à função de cada membro?
(continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"É nós tínhamos várias reuniões, tivemos várias reuniões, é... em vários dias da semana, em vários locais diferentes com a presença maciça de todos os que estavam envolvidos, né, que tinham uma designação."
E02	Reitor	Y	"Cada membro teve que apresentar um projeto. Por exemplo, [nome do professor candidato a pró-reitoria] que eu acabei de falar, é diretor do [nome do instituto do professor] e acabou sendo nosso candidato a pró-reitoria de pós-graduação, pesquisa e pós-graduação. Ele traçou um projeto para o trabalho para a pesquisa e pós-graduação pros próximos quatro anos."
E03	Vice-Reitor	Y	"Bom, era um pouco assim, a cada reunião, que era semanal, 'iam' se distribuindo tarefas. Não era uma organização assim: ah, você fulano vai fazer isso, encarregado da propaganda. Tinha a pessoa que apoiava, que ficava na propaganda; o outro apoiava mais na arrecadação de recursos, né, para materiais e propaganda. E o próprio [nome do candidato a reitor] que levava a agenda dele. Era bem centralizado, digamos assim. Essa foi uma divergência que sempre tive; posso falar agora."
E04	Pró-Reitor	Z	"Olha, isso foi se desenhando pelo histórico das pessoas, né. Eu acho que é um pouco pelo histórico, pelo que cada um trazia na sua bagagem em relação a determinada a funções específicas de cada pró-reitoria."
E05	Vice-Reitor	Z	"[...] a função de cada membro foi pensada em, não nos termos de adequação política maior para cada lugar que angariasse voto; nós pensamos, realmente, em função técnica, em função técnica. Quando nós pensamos assuntos estudantis, uma pessoa que trabalhava assuntos estudantis, assisti pensando na pessoa que adequava muito bem a função. Citei [nome do candidato a pró-reitoria] pra graduação [...]. E, assim, nós fomos montando a chapa toda, é colocando a pessoa mais adequada tecnicamente pra uma chapa técnica em caso da oposição."
E06	Reitor	X	"Bem, nós nos reunimos e discutimos a vida de cada um, né. E dentro de cada um, tinha uma experiência, nós fomos definindo alguns nomes. E partir daí eu como candidato a reitor, eu resolvi conversar com todas elas e vendo as pessoas com o perfil mais adequado para compor a chapa. Então, de um grupo de nomes nós selecionávamos um nome, conversava e, se ele aceitasse, era esse pra aquele cargo específico."
E07	Pró-Reitor	W	"Na campanha que você diz? Na campanha, nós fizemos reuniões semanais, as vezes mais de uma semanal. Conforme foi chegando ao fim fomos nos reunindo bem mais do que uma vez. E nós fomos identificando perfis pra... identificando, diagnosticando as necessidades do que era importante pra campanha e fomos identificando os perfis pra que cada um fosse assumir uma tarefa além do seu próprio estudo, sobre sua pró-reitoria. Então, nós revisávamos essas ações."

Quadro 8. Pergunta: Como a chapa se organizou quanto à função de cada membro? (continuação).

E08	Reitor	Z	<i>"Ela se organizou pra compor grupo? Ah! Não, sempre em bloco, sempre em bloco. Nunca teve, assim, uma tarefa específica, alguém olhando 'prum' determinado aspecto, não. Sempre e sempre passava por um olha meu."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"[...] a campanha, de certa maneira, ela foi mal organizada, a gente poderia ter feito uma organização melhor principalmente no momento da campanha. Enfim, fizemos aquilo que era possível também. Não tinha muita, digamos assim, divisão clara, né. Era muito é feito com base nas demandas que iam aparecendo, na divisão das pessoas pra participarem de fóruns de discussões, e tal."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Então, a partir do momento que a gente foi é, eu apresentei... como eu tinha mais experiência administrativa, eu tinha uma visão mais clara de como deveria ser organizado a parte da, do funcionamento da universidade em termo dessas pró-reitorias. E, então, é, nós constituímos é com esses nomes e, foram escolhidos pra futuramente, caso a gente viesse a ser eleito, ocupasse a posição de pró-reitores. Então, nós fomos tanto no sentido de uma apresentação de um programa de gestão, tivemos a participação muito destaca da definição da... do que deveria ser focado pela gestão."</i>
E11	Pró-Reitor	W	Não respondeu.
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Ah, mais ou menos, eu acho que cada um a... Eu acho que nós fazemos de tudo um pouco. A chapa era bastante unida, nesse sentido."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à organização da chapa, o entrevistado E01 explica que no seu caso, ele entrou através de uma indicação para o cargo de candidato a vice-reitoria e os demais cargos forma discutidos: "A partir daí, com a cabeça da chapa formada, os demais cargos foram discutidos de uma forma bem tranquila, né, com os nomes que a gente tinha, com os colaboradores de quem exerceria, de quem ocuparia da melhor forma determinadas pró-reitorias, né", e esclarece que não houve uma definição de todas as posições por parte da chapa. Para o entrevistado E1, foi algo provisório com aqueles que podiam "contar", ou seja, aqueles que estariam dispostos a assumir: "Algumas posições já estavam, mas foram definidas democraticamente, né. Muitas conversas e discussões, né. É onde se tirou o melhor nome" e que "não houve nada forçado, nem nada envolvendo, né, ou outro tipo de critério [risos]".

Sobre a organização de sua chapa, o entrevistado E02, esclarece que o candidato ao cargo de pró-reitor de assuntos financeiros, que era diretor do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas na época, "traçou um projeto para as finanças da universidade justamente nesses tempos difíceis". O entrevistado também cita o nome de outra professora do antigo Instituto de Biologia, coordenadora de graduação que fez um projeto para a graduação, além de um professor do campus de Nova Iguaçu que era advogado e administrador, e foi candidato a pró-reitor de administração.

De acordo com o entrevistado E02, esse professor era um "advogado nato" que estava na Rural a mais de dez anos e tinha trabalhado em empresas antes, portanto tinha "todo um trabalho fora da Universidade".

O entrevistado E02, ao se referir ainda sobre o professor, acrescenta: "É uma pessoa que tinha um especial tratamento com as pessoas. E por isso foi pensando para uma Pró-reitoria Administrativa. E da mesma forma trouxe um projeto aceito por nós".

Da mesma forma, o entrevistado E04 explica que o candidato a pró-reitor de assuntos administrativos, era uma pessoa muito ligada a administração que tinha uma história na área e um perfil de administração. E afirma que quanto à organização era "meio unanime", e que naquele momento: "Eu acho que a nossa discussão passou pela trajetória, pela experiência e pelo interesse das pessoas em determinadas pró-reitorias, né, que se afinassem mais com seu histórico de experiência, de interesse, de dedicação".

Outro aspecto interessante é abordado pelo entrevistado E07, no que tange a organização dos membros quando o entrevistado descreve sua preparação como futuro candidato à pró-reitor:

"Durante a campanha eu fiz imersões do que significava uma pró-reitoria de assuntos administrativos. Não vindo na pró-reitora, necessariamente, mas uma imersão mesmo, vendo em outras pró-reitorias, buscando organogramas, estudando essa questão do papel de uma pró-reitoria de assuntos administrativos dentro da estrutura organizacional da Universidade. Então, além disso, a gente foi identificando perfis pra atuar nas ações específicas da campanha (Entrevistado E07)."

Outro aspecto crítico é apresentado pelo entrevistado E09, que reconhece um certo "despreparo" da chapa quanto a organização: "Pois, é isso é uma questão interessante, né? Porque eu acho que nós ali cometemos muitos erros, né. E acho que assim, coisas a serem aprendidas, né? Tudo que era possível errar a gente errou".

Por outro lado, o entrevistado E10 aponta que começaram a organizar o grupo de trabalho a partir das temáticas de cada pró-reitoria para assim definir qual seriam os pontos que cada pró-reitor iria tratar, tanto na campanha como no programa. Detalhando os itens de cada pró-reitoria, esse trabalho foi feito para discutir com os futuros pró-reitores, de acordo com o entrevistado: "Dessa forma, nós fomos organizando como que seria nosso governo. Inclusive, propondo reestruturação de pró-reitorias e transferência de setores de uma pró-reitoria para outra pró-reitoria [...]".

O **Quadro 9**, sintetiza a análise da pergunta de número 12 (doze) que pretendeu descobrir se teve um indivíduo responsável pela elaboração e criação da campanha ou foi algo construído pela chapa como um trabalho de equipe.

Quadro 9. Pergunta: Quem definiu o nome da chapa, logomarca e slogan utilizados na campanha? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Pois é, né. Eu quando entrei, comecei a participar das reuniões, a chapa já tinha uma... um 'logo', né. A princípio, já estavam estudando um 'logo' e já tinha um nome, já tinha um nome é [nome da chapa], né. E me deram a explicação. E nós tínhamos, também, um colaborador que estava envolvido em fazer as propagandas, os painéis da nossa campanha, e isso já estava sendo providenciado."</i>

Quadro 9. Pergunta: Quem definiu o nome da chapa, logomarca e slogan utilizados na campanha? (continua).

E02	Reitor	Y	"Essa definição foi coletiva. Tô até muito franco com você, eu não sou muito bom essa questão de marketing, então, alguém, quer dizer vários palpites são... Tá, não sou bom pra essa questão de marketing, mas tenho minha opinião então, não é uma opinião que, digamos assim, não vai prevalecer. Eu até "ah, gostei desse, mas..." isso dá levantada [inaudível], acaba... Mas uma coisa era consensual entre nós, o nome teria que ter alguma coisa haver com a questão da unidade. Entende?"
E03	Vice-Reitor	Y	"Então, foi uma curiosidade, mas, assim, eu sempre tive uma curiosidade, pessoalmente, eu sempre muita... eu leio muito sobre propaganda. É, eu sou pesquisador na área de [nome da área], né, mas gosto de ler essas coisas excedentes. É, eu pensei... Foi uma ideia minha, posso falar isso, não foi o meu propósito, mas terminou sendo eu que propôs o nome."
E04	Pró-Reitor	Z	"O nome da chapa foi escolhido em reunião do grupo, chegamos a um nome que fosse jovial, representasse diversidade, união, integração e aceitação das diferenças. O slogan foi elaborado pelo grupo de alunos que te disse, que fizeram o layout visual da campanha. Acho que eles tinham um conhecimento bom de design e sabiam lidar com divulgação pela internet e redes."
E05	Vice-Reitor	Z	"Foi uma concessão coletiva. É, nós trabalhamos muito coletivamente e ao longo das reuniões nós fomos montando [...]. A gente, assim, pensando nomes mais diversos e dentro desse brainstorming e dentro das nossas reuniões, fomos afunilando; e pessoas diversas, muito difícil nominar quem... quem sugeriu tal e tal coisa. Porque foi tão produção coletiva, foi tão construção coletiva mesmo, de verdade, que acho que é da chapa. Tudo isso é da chapa."
E06	Reitor	X	"Olha, foi o grupo reunido, mas na realidade existia um aluno né, um aluno que na realidade não era novo, era um aluno de uma certa idade que ele era um chamado marqueteiro. Já tinha participado de outras candidaturas inclusive de outros componentes de outras chapas, né, então ele era o cara que tinha as ideias de como se fazer o marketing, de como se fazer... então, a ideia do nome, do logotipo tudo veio dessa pessoa."
E07	Pró-Reitor	W	"Ah, não! O nome da chapa definimos juntos. Foram juntos. Nas nossas próprias reuniões nós discutimos é qual era o, digamos assim, a essência da nossa campanha. O por que estávamos nos candidatando. Por que nós nos identificávamos assim. E principalmente o que a Universidade estava precisando."
E08	Reitor	Z	" Foi tirado nas reuniões do grupo. Era uma... eram grandes, essas reuniões eram muita gente, muita gente; tanto aluno, como técnico, como professor. E ali era um... As ideias surgiam, alguém fazia uma proposta e aí tinha que ser trabalhado até no conjunto inteiro. Foi meio árduo, levou um tempão pra poder definir isso tudo."

Quadro 9. Pergunta: Quem definiu o nome da chapa, logomarca e slogan utilizados na campanha? (continuação).

E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Quem deu o nome, na verdade, foi o professor [candidato a vice-reitoria], que era [nome da chapa]. E foi o nome de consenso, né, a gente tava trabalhando um slogan e veio esse. Porque de fato né, era um nome que representava né, uma... uma... o próprio conjunto né, de docente, um... muitos diretores né, dentro da própria chapa. Então, foi por isso."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"É, nesse caso o [candidato a reitor] trouxe o nome [nome da chapa] que foi o... E também trouxe o símbolo [...]. Então, ao longo da discussão da constituição da chapa é essas ideias foram ganhando novas conota... é novas conotações, novos significados, novos conteúdos [...]. Assim como também é, como eu disse anteriormente, foi ganhando novos conteúdos, novos significados. [...] só que isso foi sendo modificado por... e foi entr... é introduzindo novos significados aos conteúdos neces... de imagens."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Foi uma defini... Na verdade, quando eu cheguei praticamente assim, na conversa, né, quer dizer, que eu cheguei pro grupo, o nome já estava definido. Então, na verdade assim, eu não participei exatamente na escolha do nome, mas quando eu fui convidado, e aí eu pedi um tempo, e aí quando eu aceitei participar o nome já estava estabelecido. Então exatamente, né, já tinha tido uma reunião prévia em que já tinha se batido com esse nome, né."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Ah, nós tínhamos uma equipe de comunicação, mas isso tudo era passado pela aprovação do grupo. E algumas ideias surgiram mesmo dentro do grupo, ou seja, houve uma for... uma participação bem ampla de todos os membros."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto as definições de nome, slogan e logomarca utilizados na campanha pelas chapas, o entrevistado E01 explica que o nome da chapa surgiu, justamente, da proposta que a sua chapa tinha e declara: "O slogan principal era a frente do P1. Então a ideia era pegar a universidade e universalizar, fazer tomar uma coisa mais geral, comum para tonos né. Essa era a nossa ideia".

O entrevistado E01 ainda afirma: "Eu adorei a ideia, né. Não tinha nenhum slogan melhor que eu via nesse momento, no momento da nossa candidatura. E tudo se justificou por nossas propostas [...] uma parceria forte da Universidade com todos." Contudo, percebe-se pelas duas afirmativas que o entrevistado E1, confunde o significado de slogan com logotipo.

Vale ressaltar que o entrevistado E01 é um professor de áreas biológicas, portanto, não possui afinidades com os termos e conceitos da área de marketing. De qualquer forma, se faz necessário uma breve distinção para esse estudo dos conceitos mencionados. De acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa, "slogan" é uma palavra inglesa, que se refere a uma "frase publicitária ou de propaganda, breve e incisiva". Enquanto que, "logotipo" trata se de um "símbolo que, composto por uma imagem, pela estilização de uma letra ou pelo agrupamento de letras, de modo a formar um design participar, serve para identificar uma empresa, marca, produto".

Prosseguindo, o entrevistado E02 explica que da mesma maneira que o entrevistado E01, sua chapa criou o nome através da proposta que tinham de unidade: "Porque nós tínhamos clareza justamente dessa situação difícil que iríamos viver, era preciso fazer um trabalho conjunto independente ou não se está na nossa chapa". O entrevistado E02 ainda diz que se por acaso sua chapa vencesse, iriam chamar todos os outros membros de outras chapas concorrentes para trabalharem juntos pela rural, sabendo da dificuldade que estaria por vir. "Nós sabíamos, tínhamos clareza da dificuldade que iríamos enfrentar. Então a questão da união da... é todos, não é só da chapa não, isso é uma ideia que nós tínhamos", justifica o entrevistado E02. E quanto o responsável pelo nome escolhido para chapa, o entrevistado explica que existiram várias sugestões e acabaram escolhendo essa, e que não se lembra de quem deu a ideia, mas que acabou prevalecendo.

O entrevistado E03 declara que ele mesmo criou o nome da chapa e explica o porquê do nome, no caso a escolha se deu pelo conjunto de diretores e inclusive o próprio entrevistado, que decidiram "ser pela Rural", então, o nome da chapa teria um impacto. Quanto a logomarca ele explica que também não houve um planejamento: "Tinha um apoiador, professor do ICHS, Ricardo Benassi, ele participava de uma campanha também de Belford Roxo pra prefeitura e, acho que ele aproveitou o recurso de lá, e o desenhista, diagramador e fez um logotipo; o pessoal gostou e pronto. Não teve muita discussão: ah, tira isso ou coloca isso".

Um adendo sobre essa afirmação é que o nome do professor a qual o entrevistado se refere é Ricardo Tonassi, professor e advogado que se candidatou ao cargo de vice-prefeito da cidade de Belford Roxo, até então, no ano de 2012.

Enquanto que o entrevistado E07 explica que o nome de sua chapa veio exatamente de um "diagnóstico" em que perceberam uma "fragmentação muito forte entre as ações da Universidade, principalmente as administrativas e acadêmicas e entre as pró-reitorias". De acordo com o entrevistado, as pró-reitorias eram "muito pouco conectadas" e tinham "ações muito isoladas" e assim, o nome da chapa surgiu exatamente dessa perspectiva de necessidade de ações interconectadas.

O **Quadro 10**, sintetiza a pergunta de número 13 (treze) que procurou a livre manifestação do candidato a à cerca da profissionalização de campanhas eleitorais dentro das universidades, questionando-os se ele considerava a campanha de sua chapa amadora ou profissional.

Quadro 10. Pergunta: A campanha feita pela chapa pode ser considerada amadora ou profissional? Porque? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Olha, eu como tendo a primeira experiência, né, não ter participado em outras, isso é uma questão de vivência, de comparações; eu... eu me senti comparado, né, como sendo primeira experiência, comparando com as... as propagandas e as colocações das outras chapas, eu consideraria que nós estávamos muito acima do amadorismo. Porque nós tínhamos um programa de propagandas, um programa é de divulgação dessas... Fizemos cartazes, né; fixamos cartazes, tínhamos cartaz fixados em vários lugares na Universidade com as nossas propostas, né."</i>

Quadro 10. Pergunta: A campanha feita pela chapa pode ser considerada amadora ou profissional? Porque? (continua).

E02	Reitor	Y	"Nem uma coisa nem outra. Desculpa a resposta, mas pesquisa é bem isso, né? Nem sempre é claro, escuro; quer dizer, preto no branco. A vida também não é tão simples assim, né. E não pode ser considerada totalmente amadora até porque além de mim, outros membros tínhamos expe... Diretores tudo faz campanha pra instituto, não dá pra negar. [...] porque justamente, talvez, por isso nós não procuramos falar com marqueteiro, nada disso. Podíamos até recorrer pessoas da administração que estudam, mas como não estavam na nossa chapa, então, não recorreremos."
E03	Vice-Reitor	Y	"Aí isso é uma opinião pessoal, né? Amadora. Não houve um curso de conhecimento empírico, né, para planejar as ações do impacto, nem diferentes setores da uni ... setores da universidade. Foi feito, assim: ah, vamos [farejando] não? Ah, eu acho que gente vai lá faz isso, faz aquilo; é bom fazer uma presença ali. Não houve um planejamento, que foi alg... o que outras chapas fizeram."
E04	Pró-Reitor	Z	"Olha, eu acho que entrou no misto de amadora e profissional, né. [...] então, eu acho que tem um pouquinho dos dois, né, de certa forma."
E05	Vice-Reitor	Z	"Huuuum, amadora. É porquê... Uma campanha eleitoral, pra ela ser profissional, nós não poderíamos ter aceito regra do jogo que sabíamos que não era democrática. Então, assim, acabou sendo um processo amador sim. É, não atacamos as questões no momento adequado. Houve um golpe dado pela reitoria de então, da então reitora, junto com um grupo de estudantes. Houve um golpe que interferiu em todo o processo e nós não tivemos capacidade profissional pra encerrar aquele momento. Por isso, que eu chamo que foi uma campanha amadora."
E06	Reitor	X	"Não, eu não considero profissional, não, tá muito distante de ser profissional. Apesar da gente ter umas ideias que teoricamente seriam profissionais, a minha ação foram extremamente amadora, né. Eu considero que o marqueteiro ele tinha uma visão de como ganhar, mas eu, candidato a reitor, eu tinha uma visão extremamente amadora da política universitária."
E07	Pró-Reitor	W	"Amadora. Porque acho que... A verdade... Se dentro de uma universidade a campanha... E eu vou te dizer que eu defendo isso, eu não acho que devemos profissionalizar campanha. Eu acho que as campanhas na universidade, elas têm que ser da forma que são. A gente não tem que tornar isso profissional, nada disso. A gente tem que é... o convencimento das pessoas tem que ser por quem nós já somos. Porque nós somos uma instituição pequena. Quem nós somos aqui. Quem nós sempre defendemos ao longo da vida."

Quadro 10. Pergunta: A campanha feita pela chapa pode ser considerada amadora ou profissional? Porque? (continuação).

E08	Reitor	Z	"Eu diria que ela é, foi amadora porque não houve um profissional ou atuante na área que tivesse presente que desse um caminho. Mas ao mesmo tempo não é amadora, no sentido restrito, porque o rupo leva a outro patamar de discernimento de conhecimento que já não é aquele primário né? Porque sempre alguém conhece alguma coisa de alguma coisa; e, ali, aquilo vinha à tona e compôs."
E09	Pró-Reitor	Y	"Amadora. Amadora porque, assim, foi a primeira experiência ali, né, também de primeira vez pra muitos integrantes, a exceção obviamente pro professor [nome do candidato a reitor]. Todos os demais nunca tinham participado, nunca de eleições dessa natureza, não tinham. E cometemos, como eu coloquei, muitos erros estratégicos e muito mais. Enfim, foi isso, bem amadora."
E10	Vice-Reitor	W	"Olha, a campanha é dentro da universidade é ela é feita pelas próprias membros da chapa. Não há contratação de nenhuma empresa para fazer para a propaganda, para fazer a... o planejamento da campanha."
E11	Pró-Reitor	W	"Olha, eu acho que é uma pergunta difícil, né. Eu diria amadora, profissional, também, não tão profissional que ainda nos falta estrutura pra poder, realmente, ter uma campanha realmente, né, digamos nos moldes, por exemplo, hoje de uma campanha eleitoral para Presidente, pra Governador, etcetera."
E12	Pró-Reitor	X	"Amadora [risos]. Amadora. Primeiro, porque éramos... Era a primeira vez que nós estávamos nos candidatando a algo e cometemos muitos erros. Se nós fossemos profissionais nós não teríamos cometido tantos erros. É, nós teríamos avistado alguma... algumas espertezas, entendeu? Nós não teríamos sido tão... nós não teríamos sido tão inocentes."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto a campanha feita pela chapa ser considerada amadora ou profissional, o entrevistado E01, afirma que tinham um único pensamento naquele momento: "Todos podiam ser questionados, individualmente ou em público", eram metas fáceis de serem divulgadas e que a universidade precisava muito. E declara: "Assim, eu consideraria, pela minha pouca experiência, que não era amador, mas não era totalmente profissional. Porque a gente não tinha todo esse know-how".

No entanto, observa que a vontade de trabalhar e a colaboração das pessoas querendo ajudar extrapolou o conceito de amadorismo, considerando que: "Pra uma universidade como a nossa pequena, né, comparando com as outras chapas que não apresentaram esse nível de exposição, de... de meta, propaganda e tudo; eu acho que ela, ela surpreendeu [risos]".

Da mesma forma o entrevistado E02 explica que sua chapa possuía diretores de instituto e que esses já tinham participado de campanhas, incluindo o próprio candidato que já tinha participado de outras campanhas nos anos anteriores, portanto, tinham alguma experiência em campanhas eleitorais dentro da universidade. Sendo assim, a campanha de sua chapa não poderia ser considerada amadora, mas também não a considera profissional. O entrevistado ainda aproveita a pergunta para fazer um agradecimento pela ajuda que sua chapa recebeu na campanha:

"Eu faço uma menção elogiosa, mas ele até por falta de tempo, o professor Marco Souza, que eu acho que é um pouco dessa área, foi em algumas reuniões, pouca, claro. Nos apoiou, eu agradeço o apoio dele, mas não frequentou assiduamente as reuniões. E num evento ou outro até deu sugestões, digamos assim, entre aspas, entre aspas não, sem aspas; sugestões na área de marketing porque é a área dele, ele conhece isso (Entrevistado E02)."

O entrevistado E02, entende que isso é uma coisa muito pouca. E que nesse caso, em questão de profissionalismo, sua chapa não pode ser considerada:

"Quer dizer, nem profissionais, por um lado também não recorremos a isso; usamos nossa experiência cada um de nós, que também são diferentes. [...] por isso, não foi profissional. Profissional seria uma coisa profissional. Eu sei que é totalmente diferente. Você tem uma pessoa que comanda [...] 'Você que é vice faz assim'. Não teve isso (Entrevistado E02)."

Ainda discorrendo sobre a questão, o entrevistado E02, conclui: "Então, cada um fez mais ou menos o que achou que deveria fazer. Isso não é profissionalismo. Também não pode ser amadora, porque nós tínhamos alguma experiência".

Conforme a percepção do entrevistado E04, a campanha de sua chapa pode ser considerada profissional, uma vez que contaram com alguns alunos que são interessados ou até mesmo se profissionalizando na propaganda política: "havia pessoas que conheciam bem design para o material virtual" e "eles fizeram um material muito bonito. É claro que aí conta com uma certa profissionalização, não foi uma coisa completamente amadora, né?", considera o entrevistado E04. Por outro lado, deixa claro que esses "profissionais" eram voluntários e não foram pagos para isso: "A gente contou com uma profissionalização, mas que não foi paga, foi voluntária e de um local dentro da própria universidade. Foram alunos que participaram desse processo, que nos ajudaram". Sobre o trabalho desses voluntários, o entrevistado esclarece:

"Isso foi muito interessante, também porque aí esse movimento deles também trazia uma série de sugestões políticas de como a chapa poderia conduzir o processo de visibilidade dentro da Universidade, né. E que eu acho que foi muito eficaz, né, o trabalho deles também (Entrevistado E04)."

Por outro lado, o entrevistado afirma que também trata-se de uma campanha amadora, por não ter uma estrutura profissional paga: "É diferente, né, de você ter toda uma estrutura profissional paga, que cobra, que tá lá o tempo todo, né, que tem muito mais estrutura, né, que tem muito mais material, uma condição de material melhor pra desenvolver". Segundo o entrevistado, é amadora no sentido também que esses alunos estavam lidando com coisas "dentro de casa", "muito caseiras", e que não tinham de fato uma estrutura profissional como de uma empresa.

Reconhecendo a situação de sua chapa, o entrevistado E06 explica que na verdade nunca se envolveu muito nas campanhas que participou, e que sempre foi, de certa forma, "levado" para os cargos que ocupou, seja de chefe, de diretor de instituto ou de pró-reitor: "Eu nunca fiz campanhas de marketing, né. Eu era indicado, e aceito pela comunidade e assim, eu ia", declara o entrevistado.

O entrevistado E06 ainda explicou que foi a primeira campanha que de fato participou, e portanto, se considera um candidato, "extremamente amador com uma estrutura meia profissional". Percebendo que não soube aproveitar dessa situação: "eu não soube aproveitar a estrutura, a verdade é essa!".

Para o entrevistado E07 as pessoas se conhecem dentro da universidade, pelo menos alguém daquela chapa que esteja se candidatando: "Todo mundo conhece todo mundo aqui". E sobre a sua chapa afirma: "A nossa é amadora, amadora mesmo", enquanto que defende esse amadorismo das campanhas eleitorais dentro da universidade:

"Eu não defendo absolutamente uma campanha profissional aqui dentro da Universidade. Até porque uma campanha profissional tem gasto absurdo e nós... não é isso. Eu entendo que seja assim (Entrevistado E07)."

Já o entrevistado E10 explica que o processo eleitoral para Universidade acontece de quatro em quatro anos, o qual considera como um processo de consulta a comunidade universitária acadêmica, e afirma que "naturalmente já existe uma cultura", ou seja, um modo de fazer a campanha na Universidade. Segundo o entrevistado E10, é por essa "cultura" que todos acabam seguindo, mais ou menos, o mesmo caminho no processo de divulgação de suas chapas, "que são as visitas que tem que ser feitas em cada setor para apresentar as suas ideias e, também, a organização do debate que ocorre é, para que os candidatos possam mostrar suas ideias e, também, discutir entre eles as suas propostas".

Enquanto que o entrevistado E11, sobre ser profissional ou amadora, percebe que quanto a campanha de sua chapa, pode ser considerada profissional:

"Mas já foi profissional no momento que nós tivemos já uma articulação maior na parte, por exemplo, da comunicação, de como nos posicionarmos, gravações de vídeos das candidaturas; a questão do tempo, né, mostrando como é que era importante você dá o seu recado em pouco tempo, da gente as vezes... a gravação de vídeo de três minutos, você tinha que falar (Entrevistado E11)."

Discorrendo sobre a situação atual, o entrevistado E11 ainda chama a atenção para a importância do tempo: "Isso era importante porque as pessoas hoje não têm muito essas coisas do tempo, né. Se você ver, se você tem um vídeo de cinco minutos no WhatsApp você já não quer ver. Então tem que ser uma coisa muito rápida". Nesse sentido, o entrevistado acredita que a campanha de sua chapa foi bastante profissional, pelo menos no que se refere a comunicação.

O **Quadro 11**, sintetiza a análise da pergunta de número 14 (quatorze), que procurou a livre manifestação do candidato à cerca do processo eleitoral para reitoria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Quadro 11. Pergunta: Como avalia o processo eleitoral para reitoria na universidade?
(continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"É, o dos outros anos é, eu acho que houve sempre uma... uma... A politização era bem menor, né. E o envolvimento era, era mais de amizade, né, as pessoas se declaravam em quem ia votar, porque: "não, vou votar no fulano porque é meu amigo", "vou votar no ciclano que é meu amigo." Então, a gente viu uma coisa mais é, como é que vou dizer? Provinciana, né? Era uma eleição mais provinciana onde todos eram amigos e a discussão principal era a universidade. É, isso é eu... eu estando aqui, esse tempo todo, eu presenciei."
E02	Reitor	Y	"[...] eu tenho que registrar que foi a primeira vez, e claro, eu participei de três eleições, mas já assisti como eleitor várias eleições aqui na universidade. Acabei de falar que entrei em noventa e um. E eu acho que de lá pra cá eu vivi como candidato ou como eleitor, né, a umas seis ou sete eleições de reitor. E pela primeira vez nós fizemos uma eleição de reitor, né, numa situação de greve, que é uma situação de esvaziamento. Então, não é uma situação normal. Eu até falo com os alunos, eles normalmente... é só ver os... é só números, matemática."
E03	Vice-Reitor	Y	"Ele é complexo. Complexo porque a Rural é uma das poucas universidades que não existe voto paritário, né? É, isso aí eu não preciso detalhar, né? Do voto paritário. Isso já traz algumas distorções, embora seja um mecanismo democrático, termina é provocando ações sobre diversos grupos de eleitores."
E04	Pró-Reitor	Z	"Eu acho que o processo eleitoral ele veio de uma construção desde os anos oitenta, né, a partir da consulta pública, né. Que na verdade o que a LDB prevê é uma eleição via conselho universitário, com setenta por cento docente e os outros segmentos eles são menos representados. É, esse modelo de consulta pública que as universidades públicas passaram a adotar, por outro lado, ele gera uma dificuldade, né. Você tem que ter dentro da comunidade universitária que eles que se habilitem a conduzir o processo."
E05	Vice-Reitor	Z	"O problema está na fórmula de cálculo. As outras universidades como a UFF e a UFRJ fazem cálculo mais inteligente, exige que um mínimo de estuda... de membros de cada seguimento vote, o que é lógico. Nós permitimos que menos de dez por cento votasse. E esse menos de dez por cento representaram a totalidade dos trinta e três vírgula trinta e três por cento dos votos. Esse é um erro básico da nossa fórmula. Erro que eu sou cúmplice dele porque eu defendi esse erro desde mil novecentos e oitenta e oito, então, a nossa chapa foi derrotada por uma diferença pequena. E o que fez a diferença foi esse... essa fórmula antidemocrática que, infelizmente, eu fui sempre um dos defensores dela."

Quadro 11. Pergunta: Como avalia o processo eleitoral para reitoria na universidade?
(continua).

E06	Reitor	X	"Olha, é o processo... Eu acho justo, que é um processo da forma paritária, né? Ela é trinta e três por cento para cada segmento aluno, docente e técnicos administrativos. Então, eu considero uma forma justa, né? O que ocorre eu deixo pra outra instancia poder falar, mas eu considero da forma justa."
E07	Pró-Reitor	W	"Eu acho que tem que ser franco, tem que ser alguma coisa muito franca. Eu acho que se um dia a gente começar a imitar as campanhas que se fazem nível maior no país... é claro que algumas coisas são parecidas. Mas se a gente quiser aqui ocupar esse lugar, eu não acho que vai ser uma coisa positiva. Eu acho que o diálogo franco, muito franco com as armas, que eu acho, as armas que nós temos são os nossos argumentos, e as nossas ideologias, as nossas propostas de universidade; isso é o que tem que pautar, a discussão de uma eleição."
E08	Reitor	Z	"[...] ao longo do tempo, cada um desses processos, ele foi cívico de quatro em quatro anos. Ele tem uma contextualização própria também, é pouca, ma... Eu diria que tem coisa mais comum a cada um daqueles mo... muitos momentos, já que tem muitos anos que isso ocorre. Mas é todas procuram responder fortemente o momento que estava ali, né, como foi essa última, que tem características próprias desse tempo de hoje."
E09	Pró-Reitor	Y	"É, não tenho muita experiência dos outros anos porque eu peguei aqui já o... já era segundo mandato do... não, já er... já era... Não, quando substituto, ainda era o professor Ricardo Miranda, mas depois veio a professora Ana Dantas. Mas eu não me engajei, porque era substituto naquele momento e tava no doutorado, então, vinha, dava minha aula e ia embora. Não tinha vido... vivência né, não tinha. Eu era substituto naquele momento de troca, então, não tenho muito elemento, viu, pra..."
E10	Vice-Reitor	W	"Olha, o processo eleitoral pra reitoria na universidade ele têm duas momentos, né? Que é esse momento da consulta, né, a comunidade. Onde a característica da própria... da nossa universidade é de apresentar a chapa inteira, né, ao contrário das outras diversidades onde só se apresenta o candi... os candidatos a reitor e a vice-reitor; e posteriormente eleito eles escolhem os membros que vão ocupar as pró-reitorias. No nosso caso, é toda a chapa é apresentada e é, participa do processo é eleitoral. Agora, o segundo momento do processo de seleção, é quando ocorre a eleição propriamente dita no Conselho Universitário. E é esse resultado é do Conselho Universitário que é encaminhado para o Ministro, né, para que ele pos... uma lista, né, para que ele possa escolher o reitor e vice-reitor da universidade. Em geral, sempre se acata, né, os primeiros nomes que são indicados."

Quadro 11. Pergunta: Como avalia o processo eleitoral para reitoria na universidade?
(continuação).

E11	Pró-Reitor	W	<i>"Olha, eu acho que, pelo que eu... Eu entrei aqui em noventa e sete, né, o processo já era de escolha, já era o processo como é feito hoje. Eu acho que é importante a participação dos três segmentos, né, eu acho que isso é importante. Eu acho que, na verdade, eu creio assim, que a gente tinha que ter uma contribuição maior das pessoas participando realmente. Eu acho que isso ainda é um ponto negativo."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Ah, eu acho ele um ganho. Como eu já lhe disse anteriormente, eu tô aqui, eu estou aqui na Universidade desde uma época que não se elegia reitor. Então, o processo eleitoral foi muito bem-vindo, é muito importante e eu acho saudável. A disputa, infelizmente, a gente ganha ou a gente perde, mas a disputa é necessário, válida, é construtiva, positiva; tem que ser, a gente tem que lutar para defender esse direito até a morte."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao processo eleitoral para a reitoria da Universidade, o entrevistado E01 relata que as pessoas não se sentiam obrigadas a votar, que "não se carregava muito peso" nisso, ainda que afirme que a eleição "mexia com todo mundo", e que eles procuravam ler e acompanhar o estava acontecendo. Para o entrevistado, os alunos eram muito mais interessados nesse processo, no entanto, com relação a última eleição relata que não sabe, mas talvez por estar participando, percebeu que houve um "aspecto, uma conotação bastante diferente das últimas" eleições.

Da mesma forma, conforme o entrevistado E02, em relação à outros processos eleitorais, o último teve características que "não dá para negar", mas ao mesmo tempo acredita que o resultado não mudaria: "Eu acho que o resultado não mudaria, ou seja, não venceria e quem venceu, venceria". Sobre o processo eleitoral em si, o entrevistado explica: "Normalmente, claro que não é cem por cento, participa um terço, trinta e três, trinta e quatro, trinta e cinco por cento", enquanto que nesse último processo eleitoral "nem dez por cento" das pessoas participaram. Por ter participado do processo ele ainda afirma:

"Só vê os números. Participaram dois terços, sessenta e sete por cento. A Universidade estava mais esvaziada. E técnicos, pra surpresa minha, mas depois pensei em uma explicação, posso tá errado, mas vou tentar essa explicação; técnicos também sempre foram igual professores, perdem noventa por cento e manteve. Foi o único segmento que não teve diferença. Se você olhar todas as campanhas, eles sempre estão beirando noventa por cento, um pouco mais, um pouco menos (Entrevistado E02)."

A explicação para essa diferença nos números, segundo o entrevistado E02, é que os técnicos, em sua maioria, moram pela cidade de Seropédica ou próximos a Universidade: "Então, era mais fácil para eles se mobilizarem, saírem das suas casas [...] também o docente não foi tão baixo, dois terços é uma coisa alta, mas normalmente, são noventa, perto de cem". Segundo o entrevistado na última eleição caiu para sessenta e sete, o número de docentes que votaram.

O entrevistado ainda defende: "Professor é diferente de técnico, moram muito afastados e na ocupação e greve não tinha, realmente, o que fazer aqui. As vezes não tinha nem pesquisa". E lembra que muitos professores têm suas pesquisas fora do campus da universidade: "Muitos de nós, faz pesquisa fora daqui e aproveita a situação mesmo já que não tem aula mesmo, fica mais fora do que dentro da Universidade".

Sobre os alunos o entrevistado explica que normalmente, não chega nem a cinquenta por cento, a sua participação, mas que dessa vez foram somente dez por cento dos alunos, considerando essa eleição "realmente uma situação especial". Para o entrevistado em um período de aula normal já não se tem muitos votantes, ainda mais quando se realiza um processo eleitoral num período de férias ou greve: "Uma eleição nas férias. Imagina fazer uma eleição nas férias? Alguém faz isso? Não. Motivos óbvios. Até porque nas férias tá todo mundo viajando, então. Mas na greve há também uma situação de esvaziamento", reconhecendo que foi uma "situação atípica", e que foi a primeira vez que aconteceu uma eleição durante uma greve.

Outro aspecto crítico é abordado pelo entrevistado E03 que explica que a definição de colégio eleitoral é complicada, uma vez que alguns aposentados podem votar, mas nem todos. Apenas os técnicos aposentados podem votar, professores aposentados, não podem, e não existe uma opinião formada sobre essa situação e se deve ser mudado ou não, gerando bastante impacto, explica o entrevistado.

O entrevistado E03 apresenta também um aspecto interessante em relação a apresentação da chapa, de acordo com ele, na maioria das outras universidades, as chapas apresentam somente os candidatos ao cargo de reitor e de vice-reitor, e quando eleita, o reitor monta o seu "gabinete" de reitoria, conforme os seus colaboradores, assim como acontece com o presidente eleito e seus ministros, compara o entrevistado. Já no modelo vigente da Universidade Rural, a chapa deve se apresentar "completa, quer dizer o presidente mais os ministros", segundo o entrevistado, que ainda reflete sobre determinado impacto:

"Para você indicar um nome para sua chapa para Pesquisa e Pós-Graduação é complicado. Você precisa de quê? Quais critérios? Primeiro, potencial eleitoral. Segundo, que instituto, em qual instituto está lotado? Você não pode colocar três, quatro Pró-reitores do mesmo instituto, porque politicamente e eleitoralmente é ruim. Então você tem que procurar uma abrangência pra você ter um potencial eleitoral, né? E, tem que ter habilidade política, tem que ter competência administrativa. Com esses quatro requisitos, difícil encontrar um igual (Entrevistado E03)."

Para o entrevistado E03, as vezes pode se ter o voto e não a competência, ou se tem a competência e não o voto, e esse "elemento" que falta pode gerar consequências, principalmente quando a chapa vence a eleição e passa a administrar a universidade: "Aí, o cara que era bom de votos, não sabe o que fazer. Ou aquele que era muito competente não tem respaldos, não tem os apoios necessários". O entrevistado considera que é muito complexo montar uma chapa, pela dificuldade de encontrar pessoas que queiram fazer parte, até mesmo pela exposição. E declara que ele próprio teve "algumas dificuldades" dentro do seu instituto, e até mesmo dentro da sua chapa, por ser candidato a vice-reitoria, porque outros também poderiam ser, e afirma que: "Sempre é um desgaste, uma exposição. A pessoa tem de ter uma disposição, uma determinação, se quer fazer de uma forma séria uma candidatura." Ainda discorrendo sobre o entrevistado relata que houve candidato que aceitou só para "atender um chamado", fazendo com que a chapa se formasse apenas no final do processo de candidatura.

Para ele, esse tipo de coisa é “fácil” e por isso deve haver um debate, porque o “difícil” é montar uma equipe cem por cento, previamente, em uma disputa eleitoral, enquanto que em outro momento a conversa poderia ser pautada pela competência: “O reitor teria mais flexibilidade para montar uma equipe melhor. E, também, não ficaria dependendo tanto” e nem pensando “ele me apoiou na hora H, então, o que eu faço com ele?”, como o exemplo dado pelo entrevistado.

Sobre a condução do processo eleitoral, o entrevistado E04 considera que sempre foi feito pela ADUR, e nesse último processo houve um "rompimento meio em cima do processo eleitoral". Segundo o entrevistado a ADUR resolveu que não iria conduzir mais o processo, deixando o processo ficar "solto", o que considera que "foi péssimo porque ele acabou construído pelo grupo político majoritário, né, que teve representatividade, fez pressão lá na Assembleia Comunitária para que fosse representado lá na comissão eleitoral". De acordo com o entrevistado E04, essa situação foi negativa para a credibilidade do processo, assim como, para o processo como um todo, “uma vez que a comunidade acadêmica foi convidada, né, estava lá, o processo se desenhou e a gente tem que acatar”, enquanto defende que a Rural ainda precisa chegar a um outro patamar de discussão sobre o modelo de consulta pública, considerado pelo entrevistado como "fragilizado". Sobre a fragilidade do processo o entrevistado esclarece:

"Eu acho que a condução desse processo ela foi feita de forma muito ruim [...]. Os sindicatos, eles deixaram de estar à frente, né, ADUR, SINTUR e DCE [...] é muito ruim. Porque ela acaba deixando na mão dessas forças políticas, né, que de repente conseguem aí uma hegemonia para terem a comissão eleitoral a seu favor. E eu acho isso uma forma ruim de conduzir o processo (Entrevistado E04)."

Enquanto que o entrevistado E05, reconhecendo sua autoria em parte do problema, ainda assim, critica-o: "Em mil novecentos e oitenta e oito, primeira eleição direta pra reitoria, eu defendi, eu era presidente da ADUR, coordenador do processo eleitoral; e eu defendi fortemente que a eleição tivesse um terço para cada segmento". Segundo o entrevistado, ele defendeu que o peso eleitoral fosse um terço para cada seguimento, ou seja, os professores valeriam um terço do total dos votos, estudante valeriam um terço do total dos voto e isso inferiu bastante no último processo eleitoral: "parece papo de perdedor, mas assim, foi um golpe aplicado pela reitoria de então, junto com o grupo de estudantes Levante. É, e mudaram o resultado eleitoral, aos poucos os estudantes que ficaram na universidade tava ligado ao movimento, e, então, mudaram o resultado".

Ainda sobre o processo eleitoral para a reitoria, o entrevistado E06 entende que, muitas vezes é feita de uma maneira com curto espaço de tempo, impedindo que a chapa faça uma campanha melhor: "Uma pessoa desconhecida vai continuar desconhecida", observa o entrevistado que ainda reconhece: “a gente pede espaço pra outros candidatos que são mais experientes, mais conhecidos, tem uma estrutura melhor. Então, eu acho a eleição em si, o modelo, não é muito bom, mas como eles usam esse modelo, tempo que eles usam, aí prejudica."

Com outra perspectiva o entrevistado E07, considera o processo "extremamente positivo" e por isso, defende, mais uma vez, que o processo deve continuar de forma amadora, justificando que ser “o momento em que nós temos a oportunidade de fazer uma grande discussão sobre a universidade e os rumos que essa universidade tome. E o diálogo tem que se pautar nesse momento". Para o entrevistado E07, esse momento é considerado de "uma riqueza imensa" tanto pra quem se candidata, assiste ou participa, e tem a oportunidade de avaliar os caminhos que a universidade está indo e quem tem mais condição de defendê-la, podendo "avaliar quem tem naquele momento mais condições de modificar os caminhos ou aprofundar os caminhos pelos quais ela tá indo".

O entrevistado E07 ainda destaca a importância do grupo em se organizar ao afirmar que “as vezes você tem uma cabeça de chapa muito boa, mas o grupo que tá acompanhado tem fragilidades”.

E defende que o processo deve continuar amador: “Por isso, a gente tem que ter essa capacidade muito genuína, muito espontânea de ir para o debate sem nenhuma máscara, sem nenhuma pompa assim”, incorporando os três segmentos: técnicos-administrativos, docentes e discentes, fazendo com que sejam cada vez mais envolvidos, o que o entrevistado acredita ser a coisa mais difícil: “envolver todos nos grandes debates que vai culminar com a eleição”.

Para o entrevistado E08, o processo eleitoral na Universidade tem uma razão histórica, que é o processo político brasileiro no momento em que o Brasil "saiu" do regime militar em que houve um sentimento de que o processo democrático deveria se estabelecer também dentro da Universidade. Por ter participado o entrevistado relata que isso foi sendo cultivado gradualmente até que chegou o momento da primeira campanha, defendendo que, "houve também uma decisão muito sensata da época da composição de que a escolha não seria apenas do reitor e vice; seria completa, de uma chapa completa da gestão superior". O entrevistado explica que o intuito dessa decisão era,

"[...] que a comunidade tivesse a oportunidade de conhecer o grupo da gestão e não o reitor, o reitor e o vice apenas; se fosse o caso da dupla, né! Então essa foi uma decisão que deu um conforto muito grande pra aquele contexto, que hoje é muito questionada porque não tem mais aquele contexto de saída do período de ditadura, de governos impostos e de reitores que foram escolhidos sem a participação da base da Rural, então, ela foi muito própria (Entrevistado E08)."

Na mesma perspectiva das mudanças que ocorreram nas universidades, o entrevistado E10 entende que, "a Universidade sofre modificações e reestruturações, expansões e também, com a criação de novos cursos, novos campi, etc., isso tornou processo eleitoral um pouco mais complexo em termo da sua logística e também do esforço que tem que ser feito no processo da campanha [...]". Segundo o entrevistado um "elemento complicador" é que além dos cursos presenciais, hoje a Universidade Rural conta também com os cursos a distância (EAD), que "ainda não, indevidamente, é digerido, e sistematizado, normatizado num processo eleitoral". E assim como o entrevistado E03, o entrevistado E10 lembra da questão dos aposentados ao afirmar que, "sempre que chega no momento da eleição há uma certa polêmica se os aposentados podem ou não votar". Para o entrevistado são questões que sempre geram problemas no momento da eleição e da votação para definir os locais onde serão colocadas as urnas: "Há ainda uma parte bastante significativa ainda não normatizado que toda eleição sempre gera problemas".

Enquanto que o entrevistado E11 deixa bem claro que tem muitas coisas que não concorda com o modelo paritário, e que existem outros modelos como da Embrapa que optou pelo concurso para a escolha de seus diretores: "As pessoas se inscrevem, tem uma comissão que vai avaliar, então, ou seja, uma coisa mais realmente de gestão, né, de avaliação da gestão acadêmica. O que que a pessoa contribuiu até agora? Quais são os planos?", esclarece o entrevistado. Para ele, esse seria um modelo muito bom a ser utilizado na Universidade, porém, explica que, "por tradição" a Universidade usa um modelo que ele considera "difícil na verdade de quebrar", ao mesmo tempo declara que pelo menos o modelo é democrático e isso é o que importa para ele.

O **Quadro 12**, sintetiza a análise da pergunta de número 15 (quinze), que conforme a pergunta anterior procurou a livre manifestação do candidato à cerca do processo eleitoral para reitoria, porém, especificando as eleições de 2016 na qual o entrevistado participou como candidato.

Quadro 12. Pergunta: Como comentaria, de modo geral, a eleição de 2016 na universidade? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"A eleição de dois mil e dezesseis ela, não tem como a gente não declarar que ela foi extremamente é conotação política, né. Uma evidente conotação política, de grupos fortes é nesse sentido em que contrastou com essa eleição provinciana da gente mostrar, fazer o perfil, se candidatar com a... com o coração aberto, com espírito, né, desprovido de qualquer interesse individual, né, comum de cada um; mas é ficou assim."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"Não, foi uma eleição limpa. Eu até já elogiei meus adversários, elogiar o vencedor da eleição o reitor Ricardo Berbara. Foi uma eleição limpa, os candidatos se comportaram corretamente. Nesse caso não tem o que falar. Quer dizer, aliás tem o que falar que é esse reconhecimento que foi uma eleição feita de maneira correta entre todos os... todos os concorrentes."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>"Em que aspecto? O resultado? É porque o processo eleitoral... você vai ouvir isso de outra pessoa, foi totalmente influenciado pelo processo de ocupação da universidade. Mas eu vejo isso como parte da política, contingências podem acontecer. Não favoreceu a nossa chapa obviamente. Eu acredito que se favoreceu alguma chapa, não foi a nossa. É, o que mobilizou professores, pelo menos no primeiro turno. No segundo turno, como a motivação é maior e tal, a pessoa até parece pra votar, né."</i>
E04	Pró-Reitor	Z	<i>"Eu acho que foi um processo extremamente confuso, extremamente conturbado por muitas razões. [...] então, tudo foi muito nebuloso, tudo foi decidido muito em cima da hora. Nós ainda lidamos no meio do processo, que dizer a gente estava no meio de um... no início do processo, né, aí do golpe no governo federal, e da mudança de governo, a instabilidade toda, aquele cenário todo de instabilidade e de muita tensão política, né. E isso se reflete na universidade, a uma universidade pública diretamente ligado ao governo federal e as políticas dele, então, isso se reflete na universidade."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"É uma eleição que teve quatro chapas que foi é, em princípio seria bem disputada, mas que acabou sendo totalmente deturpada porque foi feita com a universidade vazia. Então, assim, fazer uma eleição pra reitoria e, isso foi meio que imposto pela reitoria e então junto com a chapa com muita, muita pressão da chapa que acabou vencendo a eleição, por razões que me parecem óbvias. É, então, a eleição aconteceu com a universidade em greve, com os estudantes em greve, portanto, a universidade vazia."</i>

Quadro 12. Pergunta: Como comentaria, de modo geral, a eleição de 2016 na universidade?
(continua).

E07	Pró-Reitor	W	<i>"Eu acho que foi um processo muito tranquilo. Eu acho que a gente não teve... acho que foi um processo franco, aberto, de diálogo. Claro que você tem ali troca de farpas, porque troca de farpas, eu acho que dentro de um jogo franco, a troca de farpas não é uma coisa ruim; eu não tenho problema com isso. As críticas, eu não acho que seja ruim. Eu acho que é ruim quando você, digamos assim, você bula as regras, você sai do fair play [...]."</i>
E08	Reitor	Z	<i>"Então, a de dois mil e dezesseis, ela foi permeada por uma condição extraordinária que não ocorreu no contexto das demais campanhas anteriores. Ela havia um movimento, estudantil, essencialmente com respaldo de técnicos e professores também que na reta final da campanha, paralisou a Rural. Eles ocuparam o Prédio Principal, o P1, e aí suspenderam as aulas; boquearam todos os prédios, bandejão fechado pra ser utilizado, só atendia aqueles que estavam respaldados pelo movimento estudantil. Então, ela deu uma conotação completamente única, né, nessa campanha."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Acho que foi uma eleição muito conturbada. Uma eleição que acho que não expressou o desejo da comunidade como um todo, porque os números mostram isso, né. Você vê no universo de alunos, apenas dez por cento compareceram às urnas, né, um percentual muito baixo. Docentes foi um número um pouco menor do que normalmente acontecia, pelo histórico né, da participação geralmente em torno de oitenta e cinco por cento; dessa vez acho que foram sessenta e cinco, setenta por cento. Técnico administrativos não bateu, mas é um indicador também enviesado, porque entram os aposentados, né. Então, ali é um indicador que é difícil você medir com precisão porque entre o número de votantes, visualiza os ativos. Então, não tem como... como... como..., mas foi um momento muito delicado, eu acho, pra instituição."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Foi uma eleição tranquila, né? Uma eleição que o resultado foi acatado pelas outras chapas. E que com... que teve dois turnos, né."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Opa! Dois mil e dezesseis. Inicialmente, o que acontece que eu vejo o seguinte, que muito se fala dessa questão de candidatura, pró-reitor, nós temos que mudar o sistema; eu acho que vem, eu não sei se você já ouviu discussão sobre isso, mas as vezes se fala muito: "ah, vamos fazer só escolha pra reitor e vice"; porque muitos lugares do Brasil são assim, é o vice, é o reitor e o vice. Isso tiraria essa disputa, né. Como a gente... Hoje, nós somos uma universidade maior, mas você imagina isso anteriormente. Mas tira essa coisa da eleição, de escolha de chapa; eu acho que isso por um lado dificulta muito o desenvolvimento depois da gestão, né."</i>

Quadro 12. Pergunta: Como comentaria, de modo geral, a eleição de 2016 na universidade? (continuação).

E12	Pró-Reitor	X	<i>"Isso é um pouco mais complicado. E eu não sei nem se vai caber nessa resposta ou em alguma outra. Mas, eu vejo o seguinte, é, houve uma polarização muito grande entre o que foi... entre o que era designado de direita e o que era designado de esquerda, mas na realidade ninguém aqui era de direita. Mas houve em algum momento que algumas pessoas, principalmente a chapa ganhou, né, ela se autoproclamou, né, de esquerda. E colocou todo o... todos os outros, todas as outras três chapas na categoria de direita, né?!"</i>
-----	------------	---	---

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao processo eleitoral de 2016, no qual os entrevistados participaram como candidatos, o entrevistado E01 afirma que como participante e tendo acompanhado todo o processo: "havia algo muito, muito discrepante em relação ao que vinha acontecendo".

Enquanto que o entrevistado E02 aproveita para elogiar também os adversários que foram derrotados, assim como o que foi vitorioso e as suas respectivas chapas. Para o entrevistado, "não só os candidatos a reitor, as chapas todas se comportaram de maneira correta, como deve ser". E faz questão de "registrar" que foi uma eleição "limpa, correta e com respeito".

Afirmando que de forma pessoal achou que mesmo sendo de outra chapa, a chapa que venceu foi o melhor para a Universidade e que tal chapa se mostrou na hora a melhor em liderança e gestão: "Vou falar do reitor, né? Foi o perfil mais adequado para o momento que tá atravessando a Universidade Rural e a universidade pública em maneira geral. Então foi um resultado feliz [...]".

Por outro lado, o entrevistado E03 lembra que a questão da greve desmobilizou setores de estudantes que não ficam na Universidade Rural. E explica que alguns alunos moram distante da universidade e que já na quinta-feira de aula normal não se tem "quórum", e numa situação de ocupação sem previsão de aula os alunos vão embora até mesmo porque eles acabam tendo um despesa sem necessidade em se manter no campus, acreditando que isso impactou muito no processo.

Já o entrevistado E04 afirma que achou um processo extremamente confuso e explica que, "primeiro pela incerteza em relação a como seria a eleição por conta dessa saída súbita da ADUR do processo eleitora, ele ficou muito fragilizado, né. Porque você não sabia muito bem como é que seria a condução desse processo [...]" e também pelo clima que era de muita atenção, "no meio lá do processo eleitoral a gente pegou uma ocupação da reitoria, né. É aquele movimento de ocupação das universidades e que depois foi se estendendo pelo país todo". O entrevistado lembra que a Universidade Rural foi a primeira ou uma das primeiras e isso interferiu muito no processo eleitoral,

"Porque isso muda muito a quantidade de gente que vota, porque a Universidade estava esvaziada. Muito menos alunos votando, número muito menos alunos votando, número muito menos. Porque não dá para exigir dos alunos que estejam lá pra votar, porque a universidade não tá funcionando. Seropédica estava completamente esvaziado, e os outros campi também. Então acabou que a participação foi muito maior daqueles alunos que estavam envolvidos com processos políticos internos (Entrevistado E04)."

O entrevistado E04 acredita que a grande maioria dos alunos acabou ficando fora do processo e isso gerou um impacto, podendo, talvez, fazer diferença: "no processo eleitoral como esse, delicado como esse, pode fazer toda a diferença". E explica que ainda assim, as chapas concordaram em levar o processo em frente, mesmo com a ocupação, e não deixar para o ano seguinte.

Com a mesma perspectiva o entrevistado E05 aponta que os professores e técnicos votaram em sua imensa maioria, mas quanto aos estudantes lembra: "precisamente, me parece que sete por cento dos estudantes votaram, com certeza bem menos que dez por cento votaram". E por isso, declara que a eleição de 2016 foi "enviesada, antidemocrática, porque foi feita com a instituição vazia".

Por ter participado do processo o entrevistado E06 observa que as pessoas têm uma certa "ânsia pra ser reitor" e ainda afirma: "aqui no nosso meio o currículo da pessoa vale pouco", justificando que "se a pessoa é participante dos movimentos sociais, vale muito mais do que o currículo de experiência de uma pessoa". Para o entrevistado, isso foge se seu ideal de reitor, que defende: "O cara tem que ser competente, não um cara que vai pra rua gritar fora isso, fora aquilo". O entrevistado considerando a última eleição muito conturbada e ainda declara que "ela foi armada, ela foi muito bem manipulada por essa chapa que ganhou", além de relatar que,

" [...] pessoas que apoiavam outras chapas através de doações de quantinhas apenas pra quem fazia parte do movimento, que eram pessoas ligadas a essa chapa. Então realmente ela... ela... apesar de eu ter aceito, por ter aceito democraticamente, eu acho que ela deve ser... eu considero ela sem credibilidade (Entrevistado E06)."

Já o entrevistado E07 declara que não tem problema com "o jogo", desde que esse jogo "tenha regras claras e as pessoas respeitem as regras, fazendo um paralelo entre o processo eleitoral e jogo, exemplifica que,

"No modelo ideal é que a gente não precisava se doar. Se o jogador fizesse a falta e levantasse a mão e falar: 'eu fiz a falta'. A gente precisa do árbitro muitas vezes porque muitas vezes ou a grande maioria das vezes as pessoas cometem as faltas e não se... não levantam a mão pra dizer. [...] e eu acho que é um pouco isso, se você tá num jogo franco, tem regras claras e as pessoas respeitam as regras, a farpa, a crítica faz parte (Entrevistado E07)."

Para o entrevistado E7, foi um pouco do que aconteceu no último processo eleitoral, "um jogo muito franco" com muitos debates, alguns "um pouco mais duro, outros menos", e sobre esses debates o entrevistado relata uma "troca" entre as chapas, no qual ele vê como uma "grande oportunidade" em que eles podem aproveitar ou não, e que pessoalmente, espera que continuem aproveitando,

"Eu, particularmente, tive a oportunidade de participar de um debate com a pessoa que também se candidatava a Pró-Reitoria de Assuntos Administrativos [...], a chapa que era concorrente e foi maravilhoso o debate, maravilhoso mesmo. Porque chegava momento que ela falava: 'nossa, não tinha pensado nessa proposta, vou incorporar ao meu plano', e eu falava a mesma coisa pra ela. Foi tão bom que hoje, atualmente, ela é convidada nossa a dar palestra pros servidores da PROAD (Entrevistado E07)."

O entrevistado E08 expõe que foi contrário ao processo eleitoral ser realizado num momento de greve, inclusive declara que se posicionou contrário em uma reunião com a reitoria de então e outras chapas, e que todos foram contrários ao que ele estava dizendo. Conforme a sua percepção "o aluno médio que não era do movimento, não estaria aqui presente pra opinar, pra votar. E isso aí, era o pior dos mundos. Porque o eleito, foi eleito por uma minoria, e uma minoria rotulada, definida, pré-definida, aqueles do movimento. E, aí deu no que deu". Conforme o entrevistado, os outros candidatos entenderam que não era preciso adiar o processo e que havia uma "sombra" de que o mandato da reitoria estaria "vencendo" o período e poderia "cair num vazio", portanto, a eleição traria um momento de tranquilidade. Sobre essa "sombra", esclarece: é a "sombra de que vencendo o mandato da reitoria e não escolhido o novo reitor, correríamos riscos políticos ou escolhas, né? E aí, todos optaram por manter aquele quadro, mas de antemão, já me parecia claro quem seria o escolhido, como de fato aconteceu", defende. Ainda sobre essa escolha o entrevistado acrescenta,

"Foi escolhido o que tinha identidade com o movimento, com aquele que aqui estavam. Então, foi o quórum mais baixo de todas as campanhas nos três segmentos [...]. Se tivesse um limite de piso de eleitores, a campanha seria nulo, absolutamente nulo. Então eu vejo um quadro muito, muito triste porque não tem respaldo de dizer que foi eleito pela maioria, porque não foi (Entrevistado E08)."

O entrevistado E08 ainda acrescenta que isso é algo "muito ruim para todos, é ruim pra Rural, é ruim pra quem ganhou, é ruim pros que ficaram de fora e perderam. Uma desilusão muito grande, né do processo", percebe o entrevistado.

Da mesma maneira, o entrevistado E09 reconhece que fizeram um ato de "extrema irresponsabilidade com a Instituição em manter uma eleição para reitoria, algo importante, no cenário de greve das três categorias". E acredita que o processo sendo da forma que foi feito, beneficiou a chapa que venceu: "Porque tinha um integrante ali que eram continuidade, aliás, um terço da atual composição da gestão atual, vem da anterior". Já o entrevistado E10, entende que a sua chapa colocou propostas novas visando a universidade de forma conectada, no sentido que a universidade vem se tornando uma organização com várias unidades, chamando-a de "organização multidivisional", pois possui vários campi, além de vários institutos. Ao mesmo tempo ele chama a atenção para a questão que a universidade se tornando uma organização multidivisional em termos físicos, mas que ao mesmo tempo "não era dotada de um mecanismo de gestão, de mecanismo para administrar essa nova estrutura organizacional de forma adequada". E observa que para a Universidade se tornar uma organização em rede, é necessário um esforço que a nova gestão está fazendo, dotando-a de um sistema de informação com o intuito de integrar todas essas divisões. O entrevistado E10, observa ainda que,

"Agora a universidade é constituída de sistema de informação para que facilite, né o funcionamento, né? E evite o deslocamento, de aluno e professores, desnecessário para a obtenção de algum tipo de documento e etcetera. Então, ainda não é uma organização em rede, ela é uma organização multidivisional, mas cujo mecanismos é de gestão da informação que facilite, né o seu funcionamento sem a necessidade do seu deslocamento físico das pessoas (Entrevistado E10)."

Para o entrevistado E11, em relação ao processo eleitoral, existem pessoas que entendem e querem o melhor para a universidade e outros que colocam uma dificuldade:

"Então, assim, muitos falam 'ah, vamos fazer reitor e vice', mas ninguém antes, depois que teve a eleição toma a frente disso. E aí, quando chega no último, quer dizer, no último ano da eleição, lá faltando dois, três meses começa essa discussão de novo - 'ah vamos fazer só a escolha pra reitor e vice?' - E aí, não dá tempo e fica por isso mesmo (Entrevistado E10)."

Quanto ao processo de 2016, o entrevistado E10 relata que foi bastante concorrido, contando com quatro chapas e muitas discussões importantes, no entanto o tempo era pequeno para poder discutir com mais de garantias de que todo mundo conseguisse enxergar as propostas. O entrevistado também comenta que algumas pessoas preferem não se comprometer, e, portanto, nem participam das eleições: "eu entendo que é muito assim, muito voluntário na verdade a participação, né. Tem gente que não quer nem se comprometer, vai nem participar. Eu acho que isso é uma perda muito grande pra universidade na verdade". Também considera que "quando você se omite, não vai participar, você tá dizendo: 'olha, tanto faz qualquer um'. Eu acho que isso aí, não pode, não deve acontecer, principalmente, num regime democrático, né.", para o entrevistado E10, se existe a oportunidade, todos devem participar, manifestar a sua intenção, o que querem, o melhor candidato, sempre respeitando o desejo de cada um.

Enquanto que o entrevistado E11 considera que apesar do processo eleitoral ter sido bastante movimentado, com quatro chapas, ele foi "bem conduzido" e que acredita que não aconteceu grandes problemas e que "foi importante mostrar, também a comunidade suas responsabilidades".

Já para o entrevistado E12, "é mais ou menos como você polarizar entre o bem e o mal" porque, conforme o entrevistado relata "eles" se adotaram de esquerda, na posição do bem, enquanto que todo o resto era considerado como "mal": "Contra o mal, todas as medidas são justificáveis, tanto é que nós fomos vandalizados", declara o entrevistado. Sobre terem sido vandalizados, o entrevistado relata: "nós perdemos mais de dez, mais de dez pôsteres, cartazes... Nós éramos vandalizados o tempo todo. Ah, alguns momentos foram construídos, algumas situações, onde houve tentativa de linchamento. Foi muito complicado".

O **Quadro 13**, sintetiza a análise da pergunta de número 16 (dezesseis), que procurou a livre manifestação dos entrevistados sobre a influência de partidos políticos no processo eleitoral dentro da Universidade.

Quadro 13. Pergunta: Acredita que partidos políticos podem influenciar na formação das chapas candidatas à Reitoria? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"É, eu acredito. Eu acredito. Acho que vivemos, hoje, numa... num interesse mutuo, né, de políticos. E a Rural aqui ela é muito vinculada, muito próxima aos políticos de Seropédica principalmente, né, sem... sem... sem citar os da Baixada também, porque a Universidade tem lá em Nova Iguaçu, então, tem... tem também outros políticos interessados."</i>

Quadro 13. Pergunta: Acredita que partidos políticos podem influenciar na formação das chapas candidatas à Reitoria? (continua).

E02	Reitor	Y	"Não, não. Todas as chapas tinham pessoas que tinham, digamos assim, preferência partidárias diferentes. A minha tinha. Todas. Inclusive eu sou... Todas, todas. Você pode ter, digamos assim, uma maioria digamos, assim, maioria dos membros dessa chapa são mais digamos, assim, vou falar de partido, falar de ideologia; tem mais ideologia. Isso é natural porque os seres humanos têm ideologia."
E03	Vice-Reitor	Y	"Influência de fato. Influência muito, tem militantes. Se você pesquisar nossos pró-reitores atuais, você vai ver o que é militante, no Facebook você vai ver que tem um pessoal que faz campanha. Analista político é que está discutindo sobre o futuro da eleição do segundo turno, da unidade do [inaudível] essas campanhas todas. Então, influência, isso é fato. Isso aí a política..."
E04	Pró-Reitor	Z	"Ah, certamente. Eu acho que a gente teve a clareza disso no processo de dois mil e dezesseis em relação a chapa da reitoria. E isso é muito claro, né. E eu acho que isso é ruim. Eu acho que isso é muito negativo, né, porque isso acaba gerando assimetrias também dentro do processo político. É, porque lida também com recursos e tudo mais. Agora, eu acho também que tem uma coisa que é do próprio processo político de como ele se coloca no Brasil. Assim, se você tem uma... A característica da reeleição ela é, na minha opinião, muito... ela cria simetrias, né, desde do governo federal a todos os governos estaduais, todas as eleições acabam sendo, seguindo o mesmo modelo e nas universidades também."
E05	Vice-Reitor	Z	"Ah, podem. Com certeza! Hã, podem, desde sempre. O Partido dos Trabalhadores fez questão de ocupar os lugares todos nas Instituições Federais. E agora os grupo Levante, do PT, ganhou a eleição de dois mil e dezesseis na Rural."
E06	Reitor	X	"Com toda certeza. A chapa que ganhou, atualmente, ela é totalmente ligada a partidos políticos. E elas tem uma ideologia ilusionista. É o partido político que ilude, né, só que eles levam; a juventude gosta de ouvir isso. As pessoas não gostam de ouvir a realidade, as pessoas não gostam de ouvir que através do trabalho a gente vai pra frente. As pessoas gostam de dizer 'não, eu brigo, eu faço'."
E07	Pró-Reitor	W	"Acredito, claro! Por isso que... Não que assim, que você seja é... fecha a chapa, né, partido político. Acho que esse não... Acho que a gente muito preconceito com partidos políticos e eu não tenho, não tenho. Eu acho que partido político cumpre com o seu papel e não tem o menor problema com quem é afiliado a partido político, acho até uma atitude de coragem, uma atitude clara e tem uma determinada campo ideológico e ponto final. Eu também tenho o meu campo ideológico e que é identificado por partido políticos, e eu não tenho o menor problema com isso."

Quadro 13. Pergunta: Acredita que partidos políticos podem influenciar na formação das chapas candidatas à Reitoria? (continuação).

E08	Reitor	Z	"Eu entendo que podem. E influenciaram em todas, influenciaram em todas, em todas as campanhas, nas chapas não. A nossa, por exemplo, sempre teve perfil em todas as campanhas que eu fiz parte, de neutralizar o movimento político partidário. E entender que a composição, o compromisso nosso é com a Rural. Então, nosso partido é a universidade Rural."
E09	Pró-Reitor	Y	"Não. Na formação, não. Podem influenciar na dinâmica do voto, né, mas pra formação, não. Eu pelo menos nunca vi, nunca soube também."
E10	Vice-Reitor	W	"Sim. O... Esse não é o elemento principal, mas evidentemente todo o professor, todo o estudante, o técnico administrativo, todo os... as pessoas que votam para a escolha do... das chapas, é, tem as suas preferencias em termo de partido político. Então, de alguma forma, isso acaba afetando, também, a organização é das chapas. As chapas de um modo ou outro, acaba sempre sendo associada a ideia de algum partido. Ou pelo menos tem alguma conotação ideológica especialmente aquela tradição da divisão entre esquerda e direita."
E11	Pró-Reitor	W	"Não. Eu acho que pode, talvez. Assim, depende muito do candidato, né, o que que ele realmente pensa e como que ele... Que eu imagino assim, não é, isso aqui não é... Parece uma eleição de uma cidade do interior, mas na verdade não é, porque você não tem e não deve ter apoio, né, de partido político. Porque isso aqui, a universidade ela tem que ser [inaudível], ela tem que ter essa visão de que... do universal mesmo, ou seja, aqui não pode ter partido político de ser né embora lógico a gente tenta muito depois do funcionamento da cidade né do partido político A, B e C."
E12	Pró-Reitor	X	"Totalmente. A universidade, hoje, ela não é laica, ela é completamente partidarizada; ela político-partidária."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à influência de partidos políticos, o entrevistado E01 não só acredita que existe, como também relata que a Universidade teve oportunidade de trocar de nome devido a movimentos políticos que chegaram até a eleger um outro nome para a Universidade: "Nós tivemos que fazer movimentos para que não mudasse o nome da Universidade". Por isso, acredita que há uma influência de políticos da região e redondezas, e que deve ser cada vez maior, no sentido de trazer a universidade pra perto desses interesses políticos e dos próprios candidatos.

Com uma outra percepção o entrevistado E02, justifica dizendo que em sua chapa haviam pessoas que tinham pensamentos diferentes de outros e que todas as chapas isso existia:

"Você pode até falar em maioria, a maioria da chapa A tinha essa ideologia, mas a chapa A tinha ideologia 1. A maioria da chapa B tinha ideologia 2. [...] isso pode ser a maioria da chapa. Agora, não eram digamos, assim, como se fossem partidos políticos. Todo mundo daquela chapa tem a mesma ideologia, não (Entrevistado E02)."

O entrevistado E03, lembra que quando era estudante participou de uma eleição e que houve uma frase de Aristóteles que falou na época, no calor do momento, aos dezoito anos: "o homem, o homem é um animal político, então se você tira a política fica, animal", e explica que "não é que a pessoa tem que ser militante, mas a política permeia a dúvida", esclarecendo que, naturalmente, havendo cargos de poder a ser exercido as pessoas se articulam e entram em partidos políticos para ter mais influência.

Também discorrendo sobre a questão do poder, o entrevistado E04, explica que quem está no poder, sempre tem mais chances, "porque ele tá dentro da máquina, ele conhece a máquina, ele tem os mecanismos de pressão, ele exerce poder sobre pessoas que ele tem poder e recursos na mão dele naquele momento", esclarece. O entrevistado E04 ainda dá o exemplo do modelo brasileiro de reeleição, acreditando que a reeleição não é algo positivo dentro das instituições: "Eu acho que gera vícios muito complicados, mas enfim, faz parte do nosso processo, a gente segue a regra do jeito que ela está estabelecida. Mas ela cria essas assimetrias, [...] sem dúvida ela acaba realmente tendo mais vantagens, né".

Reconhecendo que sua chapa foi bastante "plural", pois tinham candidatos de todas as tendências políticas, o entrevistado E05 esclarece que tinham pessoas mais de esquerda como ele, ao mesmo tempo pessoas que estavam no "centro do centro" e que seu próprio candidato a reitor é um exemplo de "homem de centro". Para ele se o centro tiver um centro, no centro dele estaria o candidato a reitor de sua chapa. E acrescenta, "eu sempre trabalhei com ele, me senti honrado em trabalhar com ele. Uma pessoa sensata e que sempre trabalhou com diversidade". O entrevistado E5, defende que seu candidato a reitor nunca escolheu pessoas e nem fez preferências pelas opções políticas de cada um, ao ponto que afirma que a sua chapa era a que tinha "maior diversidade política".

Já o entrevistado E06 chama atenção para um aspecto mais crítico dessa influência de partidos, ao fazer a seguinte declaração:

"O candidato, por exemplo, que ganhou, disse em vários debates 'quantas vezes fosse necessário ele entraria no gabinete do ministro', disse isso em debate. Pra quem tem experiência como eu, os outros candidatos que nos apoiavam, sabia que isso era ridículo, que isso era mentira, né? Mas o povo gostava, aplaudia; era um circo, né! (Entrevistado E06)."

Para o entrevistado E06, as eleições tinham que ter uma banca que examinasse o passado e o currículo dos candidatos para saber se aquela pessoa tinha competência para exercer aquela função: "Se no passado ela foi uma pessoa ligada a universidade, conhecedora da universidade, se tinha um viés que seja de graduação, pós-graduação, administração e extensão", esclarece o entrevistado, que ainda acrescenta: "Tinha que mudar um pouco, porque realmente usar, utilizar partidos políticos para a eleição dá nisso, não funciona. Ficam usando ideias de outros".

Por outro lado, o entrevistado E07, defende que a Universidade Rural é uma instituição pública de ensino e ao falar da sua perspectiva ideológica e da defesa da universidade, evidentemente se aproxima com determinado partido, mas não vê nenhum problema, ao mesmo tempo diz que é preciso saber diferenciar a trincheira de um partido político, e afirma: "Embora ninguém esteja isento ideologicamente de defender uma determinada ideologia que faz parte de determinado partido político [...] desde que não se torne uma trincheira do partido".

Com uma outra percepção, o entrevistado E08 afirma que a influência de partidos políticos ficou muito clara no último processo eleitoral, e discorre que,

"E todos sabem, todos que estiveram nas campanhas, sabem dessa... dessa postura. Mas percebo claramente a presença de partidos ou de visões partidárias, dentro das demais chapas. Não é visão ideológica, é partidária mesmo, de militância partidária (Entrevistado E08)."

Enquanto que o entrevistado E10 explica que naturalmente as chapas são classificadas como sendo de direita, esquerda e centro, e como uma consequência os candidatos a reitoria acabam sendo classificados como simpatizantes de algum partido: "Isso são elementos que o eleitorado utiliza para classificar as chapas e até identificar se elas estão de acordo com aquilo que elas pensam, com aquilo que elas acham que devem é representar a nova gestão", esclarece.

Dessa forma, "os partidos de forma indireta, evidentemente, acabam sendo elemento também na definição das chapas" e de "definição do perfil dos candidatos". O entrevistado ainda ressalta a importância de que o reitor "não é um representante de uma agremiação partidária. Ele é representante de uma instituição federal de ensino, onde dentro dela, existe diversas posições".

O entrevistado E11 considera que o funcionamento de uma universidade federal depende do partido que está no poder, mas que se existe bons projetos por parte da reitoria, se existe boas ideias e o se grupo "vai atrás", geralmente se consegue recursos. Segundo o entrevistado, "o que falta muitas vezes é isso, correr atrás, é você ter vontade" e acredita que a política não deve influenciar e nem ser "atrelada" ao processo eleitoral, e ainda defende,

"Eu acho que político aqui dentro, o candidato tem que ser neutro, né. E aí, sim, a partir de depois que tá aqui, [...] não tem jeito, porque aí já parte ser uma coisa da gestão mesmo política. [...] por exemplo, Bolsonaro, não adianta a gente vai ter que conversar com ele, não tem: 'aí, eu sou da esquerda, não vou conversar'; não, não tem, não tem isso. Porque é uma instituição e a gente tem que dar conta de manter essa instituição (Entrevistado E11)."

O **Quadro 14**, sintetiza a pergunta de número 17 (dezessete) que questiona se a chapa candidata contratou alguma consultoria profissional para sua campanha, como forma de confrontar a resposta do candidato sobre a campanha de sua chapa ter sido amadora ou profissional.

Quadro 14. Pergunta: Algum tipo de consultoria foi contratado pela chapa durante a campanha eleitoral? (Continua)

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Olha, até onde eu sei, não. Pelo menos, a mim, não me foi perguntado, né, nem passado nada disso."
E02	Reitor	Y	"Não. Eu acabei de falar. É o que tava explicando, mas vou responder de novo, né. Eu sei que é a pergunta. De certa forma eu já antecipei essa resposta na outra pergunta. Não. Nossa campanha não foi amadora, mas também não foi profissional. Não recorremos a isso, né. Nem pensamos em recorrer a isso."
E03	Vice-Reitor	Y	"Não."
E04	Pró-Reitor	Z	"Consultoria? Não. Nem tinha dinheiro pra isso."
E05	Vice-Reitor	Z	"Não."

Quadro 14. Pergunta: Algum tipo de consultoria foi contratado pela chapa durante a campanha eleitoral? (Continuação)

E06	Reitor	X	"Não."
E07	Pró-Reitor	W	"Não. Nenhuma. Externa a universidade? Tivemos várias consultorias internas, externas não. Nem lembro. Não, não. Não tinha nem dinheiro pra isso."
E08	Reitor	Z	"Não foi. Nenhuma. Não tivemos ninguém profissional por perto, ou acompanhando ou sendo consultado. Foi mesmo pelo grupo, espontânea... pelo grupão, vamos dizer assim, por todos que estavam lá participando."
E09	Pró-Reitor	Y	"Não. Não, não."
E10	Vice-Reitor	W	"Não, não houve. E nem é permitido lealmente que haja esse tipo de coisa, entendeu?"
E11	Pró-Reitor	W	"Não."
E12	Pró-Reitor	X	"Que eu saiba, não."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à questão de se contratar consultorias profissionais para a campanha, o entrevistado E01 afirma que tinham apenas "uma boa participação, uma boa colaboração de pessoas de diferentes níveis", como funcionários, alunos e professores que procuraram "aliviar um pouco" os erros da chapa, com comentários, pensamentos e até experiências. E reconhece que ainda assim erraram, mas sempre com uma intenção de "acertar à frente". Portanto, sobre a assessoria que sua chapa recebeu ele esclarece que,

"Foi aprendendo mesmo na luta e com as experiências dos outros, que os outros colaboradores que tinham, né uma vivência maior de como fazer, ou de como preparar o material, como se apresentar, então, contamos com essa assessoria (Entrevistado E01)."

As questões seguintes, referentes a terceira e última parte da entrevista (Bloco C), foram construídas visando obter a livre manifestação do entrevistado sobre o marketing político que vem sendo usado, ou não, no processo eleitoral dentro da universidade.

O **Quadro 15**, sintetiza a análise da pergunta de número 18 (dezoito), que pretende saber como o entrevistado avalia a divulgação e comunicação do processo eleitoral dentro da UFRRJ.

Quadro 15 - Pergunta: Como avalia a comunicação e divulgação do processo eleitoral na universidade? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Bem lenta, né, pouco, pouco divulgada e foi num crescente. A gente percebeu que as pessoas pareciam que não ia acontecer a eleição ou não tinha uma expectativa, houve, assim, um desinteresse geral, né, um acanhamento geral. As pessoas não conversavam sobre isso..."

Quadro 15 - Pergunta: Como avalia a comunicação e divulgação do processo eleitoral na universidade? (continua).

E02	Reitor	Y	"Essa eleição, ela é divulgada, claro, pelas entidades. Porque assim, a Universidade não pode nem divulgar, porque essa eleição não é feita pela Universidade, essa eleição que você está se referindo. Ela é feita por entidades e não pela Universidade. Então, quer dizer essa divulgação, ela feita pelas entidades. Agora, a principal divulgação, ela não é feita pelas chapas, então, na prática quem faz a divulgação são as próprias chapas."
E03	Vice-Reitor	Y	"Considerando a situação de ocupação e de paralisação de atividades, acho que foi boa. Não foi muito boa, mas foi boa. Não posso criticar."
E04	Pró-Reitor	Z	"Eu acho que em dois mil e dezesseis ele foi muito ruim por conta disso que eu relatei. A incerteza do processo, você não ter com clareza, saber quem tava conduzindo o processo; não tinha como ter comunicação."
E05	Vice-Reitor	Z	"Huuuuuum.. A... A universidade... Teve mais um problema grave nessa eleição O que prejudicou a divulgação e todo processo eleitoral porque a associação dos docentes, a ADUR, pela primeira vez se omitiu por uma omissão grave, se omitiu em participar do processo e em coordenar o processo."
E06	Reitor	X	"Bem, a divulgação, pela comissão eleitoral, é muito fraca. Extremamente fraca, né. Ela não chama o pessoal [inaudível]. As pessoas não têm o impulso de votar, né? Porque quando a pessoa fica numa comissão, ela tem que ser capaz de atrair o pessoal, mostrar o quão importante uma eleição pra reitor pra universidade. Pra fazer... Essa não, essa coloca uma faixa ali, uma faixa ali."
E07	Pró-Reitor	W	"Isso na verdade é assim, é uma ação... Deixa eu te dizer um negócio, essa consulta, porque é uma consulta, ao longo da história que eu me lembre ela sempre foi puxada pelo sindicato. Até porque isso é uma pauta sindical importante, não é só sindical. Mas nessa eleição, especificamente, o sindicato se retirou, por mil motivos se retirou. E, talvez, a gente tenha perdido um pouco da capacidade de divulgação."
E08	Reitor	Z	"Bom, pela... pela coordenação central é catastrófico, né. Nessa campanha praticamente ela não teve controle do quadro que se estabeleceu. Claro que somos muito gratos a todos que lá estavam, todos tentaram fazer o melhor possível, né! Mas o quadro, o quadro geral era muito, muito restrito; muito complicado. Tava tudo parado, tudo fechado, os prédios fechados, as seções fechadas, não tinha trânsito, não tinha.... Então, eu acho que isso aí também desmereceu o processo."

Quadro 15 - Pergunta: Como avalia a comunicação e divulgação do processo eleitoral na universidade? (continuação).

E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Eu acho que foi divulgada na medida do possível, mas repito, né, era um momento de ocupação. Os prédios todos ocupados, greve das três categorias; e os alunos, muitos impedidos de enfim, não só dar aulas, mas impedidos também de usarem o 'bandejão', etcetera e tal. Que funcionou né, pela primeira vez ao longo da história da Universidade, no momento de greve; que todas as outras o bandejão parado, dessa vez ele funcionou. Então, assim, é foi... Eu acho que houve a comunicação, todo mundo sabia, mas o processo de ensino ficou muito prejudicado."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"A única coisa que existe oficialmente é a organização do debate. Todo o resto, cada chapa tem que criar e, por tanto esforço humano é muito grande e acaba influenciando no resultado da eleição. Que aquele candidato que não contar com uma equipe pra fazer a campanha, mesmo que ele seja um bom candidato, ele pode ser prejudicado. Porque ele não vai conseguir divulgar suas ideias da mesma forma que um candidato que possui uma equipe grande e que se dedique a divulgar as propostas daquele candidato."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Então acho que assim, o último ano onde vai realmente acontecer consulta eleitoral, ela tem começar, realmente, no meio do ano pra ter uma divulgação maior, né, ampla pra todos segmentos; dizer: "olha, esse ano vai acontecer uma consulta, as regras são essas". Eu acho assim, de alertar mesmo toda a comunidade pra participar."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Muito falho. Realmente os alunos não tem noção se eles... se o voto é paritário, se o voto não é. É, eles não têm, não sabe nem quando ocorre as eleições. Eles não chegam inclusive a perceber a importância que tem um reitor, porque eles são muito voláteis. Alunos ficam aqui entre quatro a sete anos, né? Entretanto, a comunidade toda, inclusive, a comunidade do entorno, é quase que perpétua aqui da Universidade, pelo menos trinta anos, né. Então, se tratando de técnicos e professores então, isso não é muito bem explicado realmente, as pessoas estão bem mal informadas a respeito."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à comunicação e a divulgação feita durante o processo eleitoral, o entrevistado E01 explica que, à medida que as chapas foram se formando e os debates ocorrendo, houve um aumento da divulgação e um aumento no interesse. E acredita que a partir disso, "as pessoas tiveram oportunidade de serem mais esclarecidas, de terem uma opção de voto melhor."

Enquanto que o entrevistado E02, aproveita a pergunta para explicar que a eleição é feita por entidades, considerando a eleição oficial, a qual o resultado vai para o Ministério da Educação, a eleição feita no Conselho Universitário. Sobre o Conselho Universitário o entrevistado esclarece que não elege pró-reitores, apenas o reitor e o vice. E que na verdade é uma sessão conjunta entre o Conselho e o CEPE, os dois conselhos maiores da Universidade que se juntam em uma votação secreta em uma urna. Ele explica que as pessoas acabam respeitando essa votação informal que é feita antes pelas entidades e que o resultado eleitoral é entregue ao MEC. E por isso, a divulgação é, principalmente, feita pelas próprias chapas.

O entrevistado E04 considera que nas eleições anteriores em que se tinha ADUR como referência, as pessoas sabiam quem promovia a comunicação do processo, e isso até poderia gerar algumas críticas se ela se comunicava bem ou não, mas no último processo as pessoas ficaram sem parâmetro, e questiona: "Como é que você vai cobrar de algum organismo institucional, de algum grupo ou de algum sindicato, de alguma comissão se você não tem?". O entrevistado chama atenção para a situação afirmando que isso é ruim para o próprio marketing político, para uma comunicação acadêmica e relata que, "a própria comissão precisou conhecer, inclusive o histórico do processo enquanto ela se constituía, ela não sabe o histórico desse processo e precisa saber, né. É preciso que a Universidade Rural tenha mais cuidado com o significado do processo de consulta eleitoral". Segundo o entrevistado, é preciso cuidar dessa memória, recuperar esse histórico para tentar melhorar ao longo do tempo, ao invés de "fazer mudanças de acordo com conveniências políticas de momento". O entrevistado tem como desejo que a Universidade construa bases sólidas de organização para os processos eleitorais, gerando segurança para aqueles que se candidatam, colocando-se a "disposição para exercer a função pública naquele momento, ajustando naquele momento".

Da mesma forma, o entrevistado E05 questiona a posição da ADUR quanto a última eleição, explicando que desde de 1998, era usual o presidente da ADUR presidir o processo eleitoral, e nesse último a ADUR manteve-se de fora do processo, o que na percepção do entrevistado E05, "permitiu uma comissão eleitoral absolutamente tendenciosa".

Segundo o entrevistado, tendenciosa por que "eles" excluíram 5.500 (cinco mil e quinhentos) alunos de ensino a distância, enquanto que na Universidade o diploma EAD é igual ao diploma presencial, defende. O entrevistado ainda conta que para não dizer que eles não eliminaram esses alunos,

"Eles disseram que eles [os alunos] poderiam ir até o campus de Seropédica. Têm lugares que ficam 300, quase 400 km da instituição. E dizer que eles podem ir lá votar é uma piada de muito mau gosto. Então, assim, pela primeira vez não houve eleições nos polos a onde os estudantes à distância fazem seus trabalhos que são mais próximos de suas residências, não houve eleição nesses lugares (Entrevistado E05)."

Sendo assim, o entrevistado E05 acredita que houve tendenciosidade quanto a divulgação e esclarece que "em todo tempo a instituição dizia que não tinha recursos e nem condições pra fazer divulgações". Por isso acredita que o processo de 2016 foi "tortuoso", justificando que não havia vontade de esclarecimento e divulgação, tornando o processo muito fraco. E lembra ainda que a divulgação do processo se deu pelas próprias chapas que procuraram utilizar suas redes sociais para divulgar e outras estratégias como colocar cartazes, mas que a divulgação por parte dos responsáveis pelo processo ele considera como sendo frágil.

Corroborando com a declaração do entrevistado E05, o entrevistado E06 relata que inclusive, o presidente da ADUR chegou a desmerecer as chapas candidatas em pleno debate, justificando que nenhum das chapas concorrentes o representava. O entrevistado por ter participado do momento discorre melhor sobre a situação,

"Dizer que nenhum deles representava ele. Pô, mas o cara era presidente de uma associação, fazia parte de uma mesa de debate, falar uma droga dessa. Pra mostrar o nível de intelectualidade e [...] de cumplicidade dessa pessoa com partidos políticos. Não respeitou nem seus colegas que eram da banca (Entrevistado E06)."

Para o candidato E06 foi uma situação muito ruim e ao mesmo tempo uma propaganda "extremamente negativa". E quanto a propaganda explica que ficam mais a questão das próprias chapas que "saíam fazendo propaganda". Ainda na opinião do entrevistado, o pequeno público "se deveu muito até um pessoal da comissão, era mais ligado a uma chapa do que outras chapas".

Com uma outra perspectiva o entrevistado E07, defende que a comissão eleitoral ficou "um pouco assoberbada" e que não teve muita "entrada, especialmente no corpo discente". Ele explica que se for pensar em um universo de estudantes aqueles que participaram foi uma "parte mais frustrante": "Nos docentes e técnicos administrativos a gente teve um quantitativo de votos bem razoável, assim, falando no geral, não teve muita abstenção. Mas entre o corpo discente, realmente a gente teve pouquíssimos votos." Ainda discorrendo sobre, esclarece que, gostaria que mais estudantes participassem da escolha de seus representantes, mas que não teve isso. Sobre o porquê dos poucos alunos votantes, o entrevistado explica que,

"Eu não me lembro, exatamente, mas parece que tinha sido no final do período. Houve alguma coisa que não funcionou, não funcionou bem. Nós tivemos muitos docentes votando, muitos técnicos administrativos, mas pouquíssimos discentes frente ao universo, isso não foi uma coisa boa. Eu acho que a gente não teve capacidade como instituição de fazer uma boa campanha com os discentes (Entrevistado E07)."

Por outro lado, o entrevistado E08 afirma que a divulgação do processo eleitoral, "perdeu qualidade, competência, perdeu a sua fluidez", justificando que "não houve sua devida exposição. E até a questão da equidade, do trato pela comissão central das quatro chapas participantes". E sobre isso, o entrevistado ainda declara: "Até isso aí eu tenho dúvida se foi icônico, tenho indícios de que não foi".

O entrevistado E10 também confirma que a divulgação do processo é muito difícil, porque segundo ele, não tem uma forma estruturada, nem canais de comunicações que os candidatos possam utilizar, "por exemplo, não existe uma estação de rádio, não existe uma estação de canal de televisão, não existe instrumento de audiovisuais oficiais que permitiram a divulgação das ideias dos candidatos".

Reconhecendo a situação, o entrevistado E11 esclarece que as pessoas começam a formar grupos de pensamentos, do que irão fazer, mas que não começam previamente esse contato. E que quantos aos alunos, muitas vezes durante o processo, "o aluno chega - ah, você tá distribuindo algum material de campanha? - e, o aluno não sabe nem que tá tendo eleição, quer dizer consulta, né". Portanto, o entrevistado acredita que a Universidade tem que ter uma comunicação mais eficiente para divulgar esse processo.

O **Quadro 16**, sintetiza a análise da pergunta de número 19 (dezenove), que questiona ao entrevistado o que ele considera maior grau de influência numa campanha eleitoral.

Quadro 16. Pergunta: Em uma campanha eleitoral para reitoria da universidade o que considera como maior grau de influência? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"[...] eu não saberia te dizer com segurança, né, em que parte dessa pergunta aí, como é que ela poderia ser. Eu prefiro não arriscar, porque seria uma resposta muito do virtual e não da realidade [risos], tá?"

Quadro 16. Pergunta: Em uma campanha eleitoral para reitoria da universidade o que considera como maior grau de influência? (continua).

E02	Reitor	Y	<i>"Boa pergunta. Sinceramente, eu vou dar uma resposta agora, sinceramente eu não sei. Embora, tenha acabo de falar pra você que eu participei de quatro eleições [...]. Sinceramente eu não sei, porque muitas coisas pesam."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>" Eu acho que a proposta da chapa. Mas como toda a proposta eleitoral ela tem que se representada por uma liderança confiável e com trajetória que permita transmitir esse discurso. Não adianta você vir na campanha eleitoral pra se [iniciar]. Possivelmente um desses candidatos que está compondo esse [inaudível] tem as propostas boas, mas não tem uma trajetória, não passa... não consegue passar essa mensagem para a população, então, é a mesma coisa aqui."</i>
E04	Pró-Reitor	Z	<i>"Maior grau de influência? Ah, eu acho... Olha, não sei. Eu não sei se tem o maior grau de influência pra escolha dos candidatos, né, que você pergunta. Eu acho que entra tantos quesitos, mas eu acho que a trajetória das pessoas conta muito. Eu acho que a credibilidade que as pessoas têm na universidade, no seu histórico dentro, especialmente, dentro dos espaços aonde elas atuam, né, os seus institutos, os seus departamentos dos institutos, né."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"Pergunta que não é fácil de responder. Qual o maior grau de influência? Porque numa instituição de ensino, pesquisa e extensão, é o que nós devemos mais desejar de imaginar é que estejam sendo votadas as pessoas que têm maior capacidade para criar as condições de ensino, pesquisa e extensão acontecerem. Ou seja, pessoas que podem gerenciar de uma maneira competentes essas atividades que permitam que todas os participantes da instituição docentes, técnicos e os estudantes desempenham da melhor maneira possível suas atividades. Agora, é a influência maior que aconteceu nos últimos anos na instituição foi influência partidária."</i>
E06	Reitor	X	<i>"Maior grau de influência é a capacidade que o reitor tem de atrair pessoas que consiga é, trazer outras pessoas a votar. Se você tem um amigo, e esse amigo é muito popular esse cara vai atrair as pessoas pra você. E as pessoas vem sem saber da competência ou não do seu candidato. Elas vêm pela amizade que tem de outras pessoas. Então, isso acontece muito."</i>
E07	Pró-Reitor	W	<i>"Eu acho que as propostas, né, e o passado das pessoas. Quem são as pessoas aqui dentro. As pessoas se... Elas sabem, elas se constroem suas carreiras, elas constroem o seu nome. Evidentemente algumas mentiras são levantadas. [...] mas acho que sim, as pessoas constroem as suas carreiras, institucionalmente isso tem peso. E a capacidade de construir propostas."</i>

Quadro 16. Pergunta: Em uma campanha eleitoral para reitoria da universidade o que considera como maior grau de influência? (continuação).

E08	Reitor	Z	<i>"Pra participar, é a composição de grupo. Não adianta querer não, isso é absolutamente provado né, pela prática nossa aqui em outros momentos né, de que não basta querer, tem que ter uma condição e tem que ter um acompanhamento, tem que ter densidade pra poder ousar tanto."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"É, isso aí eu tento ir pela minha crença, não sei se ela de fato gera, mas... mas o apelo, né, mais capacidade de captação de votos. Porque via de regra, as pessoas gostam de escutar aquilo que elas querem ouvir, né, então, assim, discurso fácil cola, né, isso eu sei, né; mas, assim, eu tento acreditar que o melhor, né, é, o melhor cartão de visita é o trabalho."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Olha, eu considero o elemento importante a credibilidade do candidato, né? A capacidade desse candidato tem de realizar aquilo que ele está defendendo na sua proposta, né. Então, esse é um elemento que me parece importante, fundamental que a comunidade é vai considerar."</i>
E11	Pró-Reitor	W	Não respondeu.
E12	Pró-Reitor	X	<i>"A quantidade de mentiras que são faladas [risos] pros alunos [risos]. E quan... E para... E também... Ou melhor, a quantidade de mentiras que são disseminadas, sabe?"</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao que os entrevistados consideram maior grau de influência em uma campanha eleitoral, o entrevistado E01 afirma que pensando na Universidade como um todo, todos os setores possuem o mesmo valor e todos tem a mesma necessidade que são comuns. Ele explica que, geralmente, o foco principal são os professores, os funcionários e os alunos, mas na realidade a Universidade existe por causa dos alunos, então na opinião do entrevistado, o foco de atenção e de maior cuidado seria o setor dos estudantes. Conforme o entrevistado, uma forma de dar maior esclarecimento e opções, é rever as dificuldades e as deficiências que a Universidade Rural ainda tem produzido para esses grupos de alunos, mas sem esquecer os setores de funcionários e de professores.

Por já ter participado de outras campanhas eleitorais dentro da Universidade, o entrevistado E02, afirma que o que considera maior grau de influência seria a imagem do candidato no passado, explicando que, "durante a campanha, também, não é só... quer dizer, somos também o que vivemos, somos o que fomos no passado e o que somos no presente, as duas coisas; o que seremos no futuro". O entrevistado E02 acrescenta ainda,

"Ah, capaz até mesmo do candidato demonstrar como será, [...] no futuro. Mas o que mais... Boa pergunta essa sua: o que mais influência? Talvez, até deveria saber isso pra uma próxima campanha eu acertar, digamos assim. Mas como deve ser feita a campanha? Eu não saberia dizer o que mais influência. Porque isso aí é mais uma visão do eleitor, né? E justamente, até por ter participado de dentro [...] eu teria que pensar como eleitor, eu como eleitor, não como candidato (Entrevistado E02)."

E como eleitor, o entrevistado E02 esclarece que não sabe o que vai mais influenciá-lo a votar em um candidato ou em outro e que não saberia dizer se seriam as propostas, a "bagagem" e experiência que cada candidato traz ou se seria o conjunto da chapa.

Para o entrevistado E03, se compararmos programas da época, existia chapa que falava em parcerias público-privadas, outras voltadas para questões acadêmicas, mas a "página eleitoral" em si, o entrevistado afirma que era "tudo a mesma coisa".

O entrevistado E03 justifica que o que faz a diferença são as pessoas, e "atrair para outras pessoas, atrair para a política, atrair para área acadêmica na universidade", esclarece.

De acordo com o entrevistado E04, a postura ao longo do processo eleitoral é o que mais influência. Para o entrevistado a Universidade é grande e muitas pessoas acabam sendo conhecidas ao longo do processo eleitoral, e cita seu próprio caso como exemplo; "Eu, por exemplo, vim de [nome do *campus*] e de repente muita gente em Seropédica não me conhece, aí ao longo do processo você vai-se fazendo conhecido. As pessoas vão depositando ou não a confiança em você".

O entrevistado E04 ainda chama atenção para o "predomínio" da "assimetria", que segundo ele, seria a questão dos candidatos que já estão na reitoria durante o processo eleitoral. Para ele, esses candidatos teriam mais condições para fomentar esse processo, e para promover que essas pessoas sejam candidatas novamente, colocando-as de maneira diferenciada no processo ao "liberar recursos, liberar projetos, né, fomentar em determinadas coisas a seu favor" Para o entrevistado, "é claro que a reeleição ela também representa a assimetria [...] porque ela cria condições diferenciadas pra quem está no cargo naquele momento e vai continuar exercendo". O entrevistado ainda explica que nesse último processo, em particular, não houve uma reeleição do reitor mas que teve a continuidade de um grupo político na figura de um outro candidato. Ainda sobre essa situação o entrevistado relata que,

"Isso foi curioso, né. A [nome da reitora anterior] não se recandidatou, mas ela deixa legado político dela pra um outro candidato, né. E aí, ao mesmo tempo toda a lógica da reeleição tava dada da mesma maneira. Por isso que eu tô falando tanto de reeleição, na verdade é um erro, que não é uma reeleição porque não é a mesma candidata ali na cabeça de chapa, embora, grande parte da chapa tenha sido a mesma [...]. Mas na verdade você tem mesmo projeto político se colocando pra exercer mais quatro anos de mandato (Entrevistado E04)."

Outro aspecto interessante é abordado pelo entrevistado E07, ao lembrar das "mentiras", conhecidas popularmente como "Fake News", que foram espalhadas durante o processo eleitoral para a presidência do país. O entrevistado afirma que espera que o que aconteceu na última eleição presidencial não se reproduza em lugar nenhum, e defende que,

"O que aconteceu foi horrível, né? Espalhar mentira é alguma coisa que é nefasta, socialmente não contribui em nada. Na nossa eleição não tivemos isso. Mas tivemos, acabamos de ter agora na eleição presidencial e eu, realmente espera que isso não se reproduza institucionalmente (Entrevistado E07)"

Discorrendo sobre a situação, o entrevistado E08 percebe que a Universidade Rural é uma instituição centenária, que o campus de Seropédica é dominante historicamente e numericamente, e que na campanha existe uma série de "forças transversais de ordem política interna". Sobre essas forças transversais o entrevistado explica que,

"Elas têm um peso silencioso muito grande, desde a definição de quem é candidato, a composição do grupo e no voto também, tá? [...] aquela leitura superficial de composição de grupos, numa tendência [...] ou uma terceira via, elas não encontram nelas sustância suficiente pra dizer que tudo é decidido a partir delas, [...] pra chegar mais perto da ideia, eu diria que ela passa por laços pessoais, de relações sociais, religiosos e de interesses, isso aí que eu deveria mapear melhor pra poder expor (Entrevistado E08)."

Enquanto que o entrevistado E09 afirma de forma direta que não vive aquilo que não considera correto mesmo que por uma questão eleitoral: "Eu sou o que eu sou. Assim, certo, errado, bonito, feio, fedido, cheiroso; não importa, quem gostar, bem, quem não gostar, sinto muito", afirma o entrevistado que ainda acrescenta, "não sou muito discurso fácil, não. Eu acho que não é legal com a Instituição, mas eu sei que ele funciona".

Conforme a percepção do entrevistado E10, como são candidatos à direção de uma organização, fica muito fácil da comunidade obter mais informações sobre eles, sobre o histórico e realizações de cada um, assim como os erros que cometeram, pois de acordo com ele, tudo fica muito evidente e circula muito rápido pela comunidade: "Uma radiografia do candidato é muito fácil de ser feita pela própria comunidade", portanto a "credibilidade do candidato é um elemento fundamental", além das ideias que ele deseja realizar na universidade e se as propostas que ele defende, de fato poderá resolver os problemas que a universidade vive. Para o entrevistado, outro elemento importante é a capacidade de comunicação do candidato, pois para ele, "saber se expressar, é saber se colocar de forma clara as suas ideias e a sua capacidade de convencimento [...] fazer as pessoas acreditarem nele, que ele é uma pessoa capaz de dirigir a universidade".

O **Quadro 17**, sintetiza a análise da pergunta de número 20 (vinte), que pretendeu obter a livre manifestação do entrevistado sobre o marketing político utilizado nas campanhas eleitorais dentro da universidade.

Quadro 17. Pergunta: O que acha do marketing político utilizado recentemente nas campanhas eleitorais para reitoria? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"O marketing político ele é necessário, né. Não tem como hoje você fazer uma campanha sem um marketing político, não vejo outra forma."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"De modo geral, eu acho que é o marketing que eu te falei, não é profissional. De um... E aí eu gostaria de falar também isso, de um modo geral eu também tô convencido, não pela reitoria, vejo umas campanhas aí do mundo a fora; o marketing político ele tá cada vez mais eficiente. [...] é, eu tô convencido da importância do marketing político, embora não tenho usado. Não sou da área, como te falei. Quer dizer, eu tinha alguma experiência, mas a minha campanha... quer dizer, minha campanha foi mais pra amadora do que pra profissional. Mas eu tô convencido da importância do marketing político."</i>

Quadro 17. Pergunta: O que acha do marketing político utilizado recentemente nas campanhas eleitorais para reitoria? (continua).

E03	Vice-Reitor	Y	"O marketing político é, na universidade, ainda tá send... já foi usado, óbvio, mas ainda não teve uma plenitude nessa eleição. Teve uma chapa que lançou uma campanha visual, é não sei se isso influenciou no voto. Eu acho que fez o efeito um pouco ao contrário, que parece que a pessoa tá com financiamento e a nível de uma universidade, isso é complicado."
E04	Pró-Reitor	Z	"Eu acho que é ruim. Eu acho que a divulgação das coisas de maneira geral, na Rural, ela tem problemas, né, tem muitas dificuldades. A gente até tem um site que está funcionando hoje direitinho e tal, melhor do que tinha em dois mil e dezesseis, mas a gente tem problemas sérios de comunicação na Rural de como as coisas chegam, né. [...] eu acho que as chapas, de maneira geral, elas passaram a lidar em dois mil e dezesseis com uma coisa que ainda não era tão forte quatro anos antes, em dois mil e doze, que é... que são as redes sociais."
E05	Vice-Reitor	Z	"Eu acho é... Acho que o marketing político que vem sendo utilizado é muito, muito frágil. Não vejo é... Houve nesta eleição, uma das chapas, do professor Pedro Paulo, que teve um pouco mais de trabalho de marketing político, mas foi a única que trabalhou mais nesse sentido; possivelmente com trabalho mais profissional. Inclusive, assim, em termos visuais nitidamente mais profissional. Mas no mais as outras chapas, as outras três chapas é tiveram... tivemos um marketing político bem amador."
E06	Reitor	X	"Não, o marketing foi tranquilo. Acho que foi até uma coisa inovador e criativo, né? Você viu muitas, muitas propagandas realmente criativas, né? Você vê... De todas as chapas, as pessoas usaram realmente da sua criatividade. Achei que ficou muito interessante. Quanto a isso, eu achei muito legal."
E07	Pró-Reitor	W	" Eu achei que foi ótimas. Eu gostei de todas assim, gostei mesmo. Achei que... A gente ainda falava sempre isso, né. É isso. Eu posso tá totalmente equivocada n questão do amadorismo, mas eu defendo, eu continuo defendendo. Mas a gente olhava os outros e foi qual... Qual foi o nome que a gente achou muito legal [...] Outras Palavras, exatamente. Eu achei de uma 'sacação' maravilhosa, tudo; a música, a ideia, o conceito. Eu achei brilhante a ideia. Gostei muito, gostei mesmo."
E08	Reitor	Z	"Ele é visivelmente espontâneo, de boa qualidade em relação ao nosso convívio, ao nosso jeito de ser na Rural, né! Então, ele tem [encache] e ele não é despropósito nenhum. Todos que tentaram alguma coisa tradicional na política partidária importando pra nossa campanha, foram mal, tiveram problema com isso, tipo, assim, é, formação de palanques, promover shows, cabo de som. Houveram tentativas disso em outros momentos, não nessa última campanha porque o público tava mínimo, né? Mas tiveram uma rejeição total mesmo, impressionante o negócio. Então, é uma dinâmica própria interna mesmo."

Quadro 17. Pergunta: O que acha do marketing político utilizado recentemente nas campanhas eleitorais para reitoria? (continuação).

E09	Pró-Reitor	Y	<i>Não tenho muito como avaliar do ponto de vista profissional, eu acho que algumas tiveram mais sucesso do que a nossa, no ponto de vista do marketing. Acho que a atual administração acho que fez um bom trabalho de divulgação, com muito, né, proximidade sobre tudo com os alunos alojados, funcionou bem [...]. Deu certo, mas acho que tanto a atual administração quanto a chapa do professor Zé Antônio, na época, a Outras Palavras, teve bastante sucesso na... foi bom, foi bom; acho que foi bom."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"No caso da universidade, você não tem propriamente um mercado, né? É uma instituição e isso é uma consulta a comunidade, né, pra que essa comunidade indique, né, as suas preferencias; faça a sua escolha de qual é o candidato que melhor coloca propostas que vão de encontro aquela demanda, aquelas preferências da comunidade. Só que o candidato tem que fazer isso de forma é por conta própria, né? Com a sua própria capacidade de fazer um diagnóstico dessa instituição, né, e por conta própria verificar o que essa comunidade deseja que seja colocado no processo eleitoral. Então, isso acaba havendo uma necessidade dessa própria... desse próprio candidato, dele se desdobrar em várias funções até mesmo no processo de elaboração da sua proposta de identificação dessas demandas na comunidade."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Então, aí eu, né, vou ficar tão pouco assim, né, sem saber exatamente do ponto de vista que você está pensando, né, do marketing político, ou seja, de que forma se eu estou usando isso, digamos de uma forma positiva ou de uma forma negativa, né? Quer dizer então, eu não sei a visão, porque eu não sou da área de administração, né, você entende melhor com certeza mais do que eu, sabe. Mas eu entendo sim, que é importante, hein. A gente, na verdade, tem divulgado muito, muito pouco essa questão, ou seja, aproveitado muito pouco a questão do marketing dentro da universidade. O marketing político no sentido de quais as ações que estão sendo feitas prepositivamente pra melhoria de toda comunidade?"</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Violento. Violento. É, eu nunca pensei... Como essa foi a primeira, primeira vez que, né, nos candidatávamos a algum cargo, é, eu nunca, eu nunca pensei que fosse uma coisa tão, tão violenta; tão forte; tão radical, né. O marketing assustador pro bem e pro mal [risos]."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao que os entrevistados acham de modo geral do marketing político utilizado nas campanhas, o entrevistado E01, entende que deve existir um "cuidado" em como usá-lo, pois, o objetivo maior deve ser atender a todos e diminuir as diferenças. O entrevistado diz que ele e sua chapa sempre tiveram "esse cuidado" com o marketing, inclusive porque tinham grupos que os alimentavam em termos do eles eram, divulgando com mais simplicidade o que eles representavam na Universidade, o tempo como professor, como aluno, o que eles eram de fato. E por isso acredita que esse "marketing do histórico" de cada candidato foi muito importante.

Já o entrevistado E02 deixa bem claro que não é que ele queira um "marqueteiro" como os candidatos à presidência, segundo ele, fazem. Mas esclarece que, "que os famosos marqueteiros: 'faz isso, faz aquilo', moldam o candidato" e que eles fazem pesquisas com o eleitorado e assim mudam a roupa e até mesmo a fala do candidato.

O entrevistado acredita que isso já faz alguma influência e que cada vez, fará mais", observando que é uma área de estudo que "cada vez avança mais" e que "não é à toa" que candidatos do mundo inteiro, geralmente, recorrem a uma pessoa de marketing ajudando na eleição, e observa ainda que,

"Aqui nas eleições presidenciais, tanto a Dilma de um lado quanto o Aécio de outro, também usam do profissional da área de marketing pra orientar suas campanhas. Até hoje, também continuam os candidatos usando o profissional de marketing. Já influência sim, e a minha opinião é que cada vez influenciará mais! (Entrevistado E02)."

Segundo o entrevistado E03, sobre as chapas que, possivelmente, tiveram sua campanha financiada, o entrevistado explica que isso não é bem visto para a própria chapa. Segundo o entrevistado, "aí começa as especulações: 'ah, foi a Igreja Universal que pagou'" e defende que a "Universidade é isso, é um microcosmo do país". O entrevistado aponta também que no último processo eleitoral as redes sociais começaram a ser usadas, mas que não tem como avaliar se isso teve algum impacto mesmo no voto e que acredita que na Rural o que ainda tem muito peso é o "famoso corpo a corpo".

Com a mesma perspectiva o entrevistado E04 afirma que as redes sociais passaram a cumprir um papel muito "diferenciado", no último processo eleitoral. De acordo com o entrevistado, a sua chapa deu ênfase as redes sociais, e-mails, além de um blog, e em sua percepção, a popularidade das redes fizeram com que a sua chapa chegasse a muita gente:

"Acabou sendo um processo de marketing maior, [...] eu acho que cumpriu uma função de divulgação que eu acho que tem cumprido, de comunicação, de grande parcela das pessoas da comunidade acadêmica, com muita velocidade inclusive. Colocando em tempo real as coisas que estão acontecendo. Vídeos de reuniões, de determinadas atividades de campanha (Entrevistado E04)."

O entrevistado E04, ainda aponta que o "sistema eletrônico" vem criando alguns mecanismos de informação, de forma mais ágil, que não existiam em 2016. Para o entrevistado o processo de comunicação na Universidade Rural é "muito truncado", pois segundo o entrevistado, "as questões são tratadas muito nas mãos dos mesmos elementos, dos mesmos grupos" e por isso, considera que os processos decisórios coletivos são "muito viciados" por uma "lógica muito personalista na Rural ainda". O entrevistado ainda espera que a universidade supere essa situação nos próximos anos e relata que,

"Acho que ainda é assim, as coisas são muito difíceis. Os processos andam muito lentamente. A máquina é muito burocrática. Então, tudo isso, eu acho que ele se reflete no momento eleitoral, né, é truncado também, as informações chegam de forma fragmentada às pessoas, né, pouco claras. [...] quando você tem eleição para os conselhos superiores, por exemplo, [...] as informações são muito ruins, não há um mecanismo de informação direta sobre o processo eleitoral [...]" (Entrevistado E04)."

E essa situação, de acordo com o entrevistado E04, faz com que a comunidade acadêmica, de modo geral, dependa daquela pessoa que estava na reunião, que passa para os outros que não foram.

O entrevistado ainda afirma: "Se o diretor não quiser ele também não passa pro seu instituto e as pessoas não ficam sabendo". Por isso o entrevistado explica que esse mecanismo não é institucional, pois é dependente de determinadas pessoas, e da boa vontade delas em levar a informação adiante ou não.

Prosseguindo, sobre o marketing político, o entrevistado E07 lembra que chegou a comentar sobre chapa que disputou com a sua até o final do 2º turno, e declara: "Eu achava muito bom. E tenho certeza até de quem foi que fez, que é um professor assim, que vem dessa área, né, quer dizer, ele não é formado nessa área, mas ele tem um pezinho que é na arte, um pé no teatro. Eu não tô lembrando o nome, mas eu adorei.

Um aspecto interessante é abordado pelo entrevistado E09 ao lembrar que era muito mais uma questão de negativa, ou seja, "não é que o sujeito é a favor, é porque ele é contra alguma coisa, né", de acordo com o entrevistado, é "um pouco do que a gente tá assistindo agora", referindo-se a última eleição para presidência. Segundo entrevistado E09, existiam três candidatos, considerados como "repeteco", pois eram de administrações anteriores, e então, surgiu um outro candidato que "ao longo da sua existência profissional" não tinha tido nunca algum tipo de função, "nunca, enfim, assumiu absolutamente nada, e surgiu como um novo e deu certo", comenta o entrevistado.

O entrevistado E10 esclarece que o marketing político vem de um processo de democratização no país, e passou a ser um instrumento dos candidatos, enquanto que o processo eleitoral é visto como um mercado, no qual os candidatos disputam suas fatias, como se fosse uma competição entre organizações, ou a criação de um produto, uma imagem ou perfil que atenda uma demanda da comunidade. De acordo com o entrevistado, o marketing procura identificar qual é a demanda existente de um determinado mercado eleitoral e a partir das características do candidato, desenha um perfil que venha a estar de acordo com aquela demanda identificada. O entrevistado ainda esclarece que, "se tem o trabalho de levantamento de dados, diagnóstico de estudos desse eleitorado pra essas identificações dessas demandas, quais são os elementos que esse eleitorado está demandando, valorizando e deseja que o candidato apresente na sua proposta". Então o marketing político acaba sendo algo que vai, através de um planejamento, fazer com que o candidato fale o que os eleitores querem ouvir, indo de encontro com a demanda do eleitorado.

O entrevistado E11 chama a atenção para a falta de atitude como problema, o entrevistado afirma: "eu acho que falta muito, essa ação, porque chega na hora e as pessoas: 'ah, fizemos isso, fizemos aquilo', né. 'Eu fiz isso lá, eu construí aquilo'. E isso acaba vindo só naquele momento".

O entrevistado E11 acredita que tudo deveria ser divulgado antecipadamente, porque se deixar para horas, como no debate, em que se torna algo ruim, e esclarece que, "as pessoas vão lá pegam um prédio caindo e jogam na frente, mostra para as pessoas" tornando o marketing político algo negativo no ponto de vista do processo de construção.

O **Quadro 18**, sintetiza a análise da pergunta de número 21 (vinte e um), que questionou ao entrevistado se ele ou sua chapa, em algum momento, tiveram a preocupação com o uso de marketing político na campanha.

Quadro 18. Pergunta: Em algum momento teve a preocupação com o uso de marketing político na campanha? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"É, eu não presenciei isso de perto, mas eu sentia que tinha alguns contatos, né, envolvendo a possibilidade de marketing político, principalmente, aqui em Seropédica."
E02	Reitor	Y	"Não. A resposta objetiva é não."
E03	Vice-Reitor	Y	"Eu acho que foi tão insipiente que não deu tempo para se preocupar. Minha preocupação era de ter feito de uma forma mais profissional, mais harmonizado, enfim."
E04	Pró-Reitor	Z	"Ah, eu acho que sempre tivemos, né. Tivemos em todo o processo. Porque o marketing político ele é fundamental para a comunicação com a comunidade acadêmica, que vai... que são os eleitores. Você precisa fazer seu projeto chegar as pessoas, as suas ideias chegarem, a sua imagem, né, o seu histórico, da sua trajetória chegar as pessoas."
E05	Vice-Reitor	Z	"Nós o tempo todo buscamos caminhos pra chamar atenção, quer dizer, principalmente depois que a universidade tava esvaziada procuramos acelerar nossos... nosso processo de contato de redes sociais."
E06	Reitor	X	"A própria ação da chapa diante da comunidade, né? Não é misturar política externa, não. É política interna. Não, preocupação nós tivemos lógico, né! As nossas... Nossos banners, as nossas faixas eram um chamariz de pessoas pra nós. Nós fizemos gravação de áudio direcionado as categorias docente, técnico administrativo, discente. Então, a gente fez um a arte interessante."
E07	Pró-Reitor	W	"Ah, sempre tem, né. A gente já tinha algumas pessoas da comunicação que nos ajudava nisso. Evidentemente, sim. O amadorismo que eu falo não tá descolado de um viés acadêmico sobre o assunto. Se nós temos pessoas na própria universidade que nos apoia e que tenha essa visão, uma capacidade muito maior de pensar a questão."
E08	Reitor	Z	"O marketing ele é... ele encanta, né, todos os leigos sentem-se, assim, um poucos atraídos por ele, encantados por ele. E eu passo pelo mesmo caminho também, pela formação básica que eu tenho, mas sempre a gente entende que tem alguma coisa que o marketing pode avivar mais, pode apontar melhor, pode reforçar a postura, não é? Então, entendo que sim, houvesse essa preocupação sim."
E09	Pró-Reitor	Y	"Não tínhamos sobre isso no debate, não."
E10	Vice-Reitor	W	"[...] fomos capazes de construir uma marca [...] nessa campanha também foi utilizado recursos gráficos, né, de forma criativa. [...]se você perguntasse quem é nosso marqueteiro, eu diria que é a mesma pessoa que fez a marca [...]"
E11	Pró-Reitor	W	"A gente teve assim, essa questão de ter muito cuidado, né. A gente sempre foi muito alertado, né."

Quadro 18. Pergunta: Em algum momento teve a preocupação com o uso de marketing político na campanha? (continuação).

E12	Pró-Reitor	X	<i>"Sim, sim. Eu sou moradora daqui da Universidade, do campus. E quando começaram a ocorrer os vandalismos, né, com o nosso material de propaganda. [...] com quase linchamento de um apoiador nosso, pelos adversários, pelo adversário, pela chapa adversária que ganhou, inclusive; eu comecei a temer pela minha... pela minha integridade física, justamente por ser mulher, moradora daqui de dentro do campus e de uma chapa adversária."</i>
-----	------------	---	---

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto a preocupação com uso de marketing, o entrevistado E01 relata que houve visitas de candidatos de apoio, após a candidatura e após a eleição, e haviam algumas promessas que funcionaram como marketing no seu entender.

Já o entrevistado E02, apesar de em respostas anteriores ter feito o reconhecimento da importância do marketing político, inclusive acrescenta que, "daqui pra frente no futuro, cada vez mais ele será o utilizado, cada vez mais de forma profissional", o entrevistado explica que pela sua experiência em campanhas anteriores, acreditou que não seria algo imprescindível, então não teve preocupação com o marketing político.

Sobre a comunicação chegar aos eleitores, o entrevistado E04 explica que essas pessoas são de regiões diferentes, pois a Universidade Rural está em quatro municípios diferentes (Campos dos Goytacazes, Nova Iguaçu, Seropédica e Três Rios) e isso cria, de certa forma, uma diversidade também no perfil dos servidores, por exemplo.

Para o entrevistado, como são perfis distintos de um campus para o outro, as chapas devem ter formas diferentes de se relacionar com esses eleitores e cita, como exemplo, o campus de Seropédica em que existem relações diferentes com a Universidade.

"Você tem gente que faz trabalho de campo, por exemplo, dentro da Universidade. A sua pesquisa é dentro da Universidade. Você tem estudos como humanas, por exemplo, que muito da pesquisa está fora da Universidade, então, esses professores às vezes eles não ficam, necessariamente, todos os dias ali. Porque eles têm trabalho de arquivos, bibliotecas ou de pesquisa; levantamento oral que precisam fazer em comunidades, em áreas, enfim, que se deslocam mais. Então você precisa chegar a essas pessoas. Você precisa se comunicar com ela (Entrevistado E04)."

Em relação à comunicação com os estudantes, o entrevistado E04 esclarece que é um "universo, muito, muito, muito diverso", e que são milhares de pessoas, as quais a chapa tem que se comunicar, mas sem ter uma estrutura profissional para isso. Então, é um processo que o entrevistado considera, como sendo "muito difícil", porque "você não tem gente que tá pensando isso profissionalmente, paga pra pensar isso. Então a gente precisa, dentro do nosso processo, com um certo amadorismo, dá conta de fazer isso chegara até as pessoas". Ainda sobre o processo de comunicação, o entrevistado E04 relata que "essa propaganda das chapas e que a gente teve que ir aprendendo a lidar com ele no meio do caminho, quer dizer, criando estratégias para isso. Porque a gente não pode tá em todos os lugares o tempo todo". Ainda discorrendo sobre a preocupação com marketing político, o entrevistado E04 lembra que as chapas estavam lidando com um processo de marketing político muito "específico", pois a Universidade Rural passava por um momento em que estava "esvaziada".

Então, segundo o entrevistado, "aquele marketing da coisa do chegar, né, da chapa ir numa reunião de departamento, da chapa se reunir com os alunos, da chapa tá presente na universidade; ele não era suficiente". O entrevistado E4 conta que em muitos casos a sua chapa teve que avaliar se era melhor "perder mais tempo em redes sociais, por exemplo, onde vocês se comunicam com as pessoas que estão a distância", ou se deveriam "ir no espaço na Universidade que estava esvaziado".

Um momento diferenciado, no qual o entrevistado relata que tinham que calcular como chegar; qual a maior amplitude que teriam em apresentar as pessoas em determinado momento e qual seria o melhor meio para isso, enquanto afirma: "uma estrutura mais profissionalizada, ela faz muita falta nesse momento pra criar possibilidades melhores de comunicação das chapas com os eleitores, com a comunidade acadêmica, mesmo".

O entrevistado E05 discorrendo sobre a situação, conta que colocaram cartazes nos "locais de estudante", chamando a comunidade para participar e que apesar do esforço que ele sente que tenham feito, foi um marketing "bem amadorzinho", considera.

O entrevistado E06, afirma, que apesar de terem investido bastante na divulgação de sua chapa, afirma que na Universidade "não adianta você ser Deus". De acordo com o entrevistado, "não adianta você ser Deus, se você tem um Judas conhecido e amado por todo mundo e ter um grupo, Judas vai ganhar, cara. Então não adianta." Ele exemplifica que para ser presidente ou um diretor da Embrapa, por exemplo, não há uma eleição, que é preciso levar o seu currículo e uma banca "totalmente de fora" examina os currículos, e não precisa nem ser pessoas da própria instituição. O entrevistado E06 defende que, "por mais que pra reitor não precise ser assim. Pode ser pessoas, professores de outras instituições que viessem aqui, sem compromisso com ninguém, um currículo ótimo, e vamos resolver essa questão dessa universidade aqui."

Enquanto que o entrevistado E07 aproveita o momento para expor que não tem nada contra o marketing, na verdade acredita que o é uma área de conhecimento em expansão e que poder ser "apropriado" de forma benéfica para o ser humano. Inclusive, defende que a sua chapa possuía pessoas da área de comunicação que faziam os materiais, mas ressaltando que não era uma empresa, e sim, "pessoas do mundo acadêmico", como alunos de mestrado que ajudavam a chapa. "Nós tínhamos pessoas da comunicação com a gente. E acho muito bom", declara o entrevistado.

Sobre esse cuidado que o candidato E11 relata, ele esclarece que é um cuidado com quem eles "mostravam", de forma a realmente respeitar as pessoas e que foram alertados sobre, ao relatar:

"[...]que a gente tivesse muito cuidado naquilo que tivesse falando, ou seja, que tivesse propriedade do que a gente tá falando. Quer dizer ao comentar alguma coisa que a gente, realmente, pudesse ter certeza que aquilo aconteceu ou que você vivenciou, e que realmente retratasse a realidade (Entrevistado E11)."

O **Quadro 19**, sintetiza a análise da pergunta de número 22 (vinte e dois), que questiona ao entrevistado se em algum momento este ou sua chapa teve algum tipo de preocupação com o uso de marketing político na sua campanha.

Quadro 19. Pergunta: Fez uso de alguma ação que considere como marketing político? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Olha, eu também não sei te dizer, porque a minha experiência não me permite afirmar que ou distinguir que o que nós fizemos tinha haver com marketing político."
E02	Reitor	Y	"Não. Também, não. Talvez na minha chapa algumas pessoas têm ido por essa direção, é especialmente a utilização das redes sociais. Mas, embora, eu utilize as redes sociais, utilizo muito pouco, não é o meu forte. Eu não tô excluído dessa nova forma de comunicação, mas, já respondi anteriormente, não é a minha atuação principal."
E03	Vice-Reitor	Y	"Não. É, uso das redes sociais. Particularmente, o Facebook, é o único. É a única rede social que usamos. Na minha chapa."
E04	Pró-Reitor	Z	"Ferramenta ou ação? Eu acho que as redes sociais? Não sei. Eu não lembro de outro instrumento. Não sei. Mandar e-mails pra alunos que a gente conhece, mandar mensagens. É, eu acho que foram os instrumentos mais usados, né. Não me lembro de outras estratégias."
E05	Vice-Reitor	Z	"Huuuum! Com certeza. Quando utilizamos é [nome da chapa] nós fomos trabalhando questões essenciais como capacitação dos técnicos, diversidade. Fomos usando palavras chaves do que é, do que nós entendíamos como marketing para o nosso diferencia da chapa."
E06	Reitor	X	"Fiz. Foi o que eu falei agora pouco. Fiz áudios, né, faixas, tive presente em vários lugares, não todos como deveria, mas em muitos lugares. Esse foi a minha grande falha."
E07	Pró-Reitor	W	"Poxa, você tá me pegando, agora é questão de prova. Porque eu tenho dificuldade na área de marketing, mas acredito que sim, acredito que sim. O logan, né, o nosso logan tinha um marketing ali, que a gente construiu várias e as pessoas da área é que falaram: "não, esse aqui é melhor por causa disso, daquilo."
E08	Reitor	Z	"Sim, todas as... a montagem da veiculação da composição do grupo, do perfil do grupo e da... dos veículos de transposição das ideias e das propostas. Então, por mais simples que seja, tem ali um conteúdo, me parece de marketing, né? Os tipos da exposição, faixas, panfletos, é por aí a fora."
E09	Pró-Reitor	Y	"Facebook, né. Assim, isso de mostrar realizações, trabalhos né, oriundos da... da... né, do que cada um já tinha trabalhado; por aí."
E10	Vice-Reitor	W	"Sim, a construção de figura, de uma imagem que representasse uma ideia da nossa chapa, entendeu? Representar através de uma figura, através de uma frase, né? No caso, nosso, é, foi utilizado uma figura que representasse essa necessidade de uma é integração."

Quadro 19. Pergunta: Fez uso de alguma ação que considere como marketing político? (continuação).

E11	Pró-Reitor	W	<i>"Não, não. Na verdade, assim, foi só a minha presença mesmo, né, que eu posso considerar pelo trabalho que eu desenvolvi anteriormente, que eu acho, né, as pessoas comentam, falam, avaliam muito bem o meu trabalho anterior."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Sim. Nós tínhamos um... nós tínhamos uma página dentro das... nas redes sociais, e ali nós postávamos, nós colocávamos nossas ideias, entendeu? Até porque muitos institutos, muitos departamentos, se quer nos receberam, justamente por ser reduto político de outras chapas. Então, era essa... Alguns lugares fomos impedidos de ir. Nós fomos, tentamos ir na Química algumas vezes, nós tentamos ir na Agronomia, nós tentamos ir em outros e simplesmente nós não conseguimos, não conseguimos espaço."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto às ações que os entrevistados considerem como marketing político, o entrevistado E01 entende que não fizeram, ou que pelo menos ele não participou de nada nesse sentido. Ele acredita que talvez o seu candidato a reitor, como a "figura máxima" possa ter feito, mas que não chegou a presenciar nada, e nem participou de nenhuma reunião que envolvesse o marketing político de forma direta.

Quanto ao entrevistado E02, ele afirma que não praticou marketing político, mas que talvez sua chapa por parte de algumas pessoas "mais afeitas a uma grande utilização" das redes sociais, possam ter "envergado por esse caminho".

De acordo com o entrevistado E05, sua chapa fez uso de determinadas palavras campanhas como "diversidade" buscando chegar aos grupos GLBTTS e aos mais diversos grupos, como também, os grupos de movimento negro com a assessoria específica do professor Otair Fernandes que, segundo o candidato, trabalhava a diversidade e inclusão, e era líder do movimento negro na Instituição, além de "um pesquisador do LeAfro que é um Laboratório de Pesquisa Afro-Brasileira".

O entrevistado defende que, dessa forma, através das palavras, a sua chapa fazia marketing político ao mostrar que tinham um diferencial, e que esse diferencial era a inclusão.

Já o entrevistado E07, lembra que quando sua chapa ia fazer seus materiais, escreviam uma determinada coisa, "as pessoas ligadas a área de comunicação falavam: 'Não, essa palavra não é boa, que ela não é boa; esse formato não é bom; tem coisa demais escrita, tem coisa de menos escrita'.

Às vezes, uma frase de efeito, essas questões, sabe, são muito positivas", acredita o entrevistado, que ainda declara: "Eu aprendi bastante, e acho que seja por conta da área."

Enquanto que o entrevistado E10 esclarece que seu marketing político se deu através do símbolo de "ramificação" da Instituição que havia passado por um processo de descentralização espacial e também, de "diversificação de áreas de conhecimento", além de um "aprofundamento" de cada uma dessas áreas. Para o entrevistado, o nome da chapa e o logotipo escolhido para representar a chapa, simbolizavam a necessidade existente dentro da comunidade acadêmica, e defende que, "houve uma identificação exatamente porque se encaixou bem uma coisa que já estava presente na comunidade, de uma necessidade, de uma demanda [...], de uma preferência existente mesmo que de forma inconsciente [...]. Então foi uma imagem que encaixou bem [...]".

O **Quadro 20**, sintetiza a pergunta de número 23 (vinte e três), que visa entender as estratégias de marketing político que são mais utilizadas no processo eleitoral dentro da Universidade Rural.

Quadro 20. Pergunta: Fez uso de estratégias de marketing político, como a criação de slogans, músicas ("marchinhas"), camisetas, ou outro tipo de publicidade? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E1	Vice-Reitor	X	"Nós fizemos. Isso eu posso garantir, nós fizemos. Nós éramos muito bem abastecidos de camisa, de cartãozinhos, de panfletos. Houve uma grande divulgação de painéis com as nossas fotos. Nós passamos a ser conhecido. Eu que não era muito conhecido passei a ser conhecido. É, nós usamos músicas de... de... músicas de rádio que serviram como estímulo, né, pro grupo, pra gente e as atividades e tudo. Mas, assim, se isso é marketing político, eu não posso te garantir."
E2	Reitor	Y	"Sim, sim. Mas aí é um marketing político é, digamos, assim, tradicional. Mas é plásticos, faixas e panfletos, jornais de todos os tamanhos, curto, pequenos; com conteúdo é menor, maior pra ter umas propostas mais elaboradas pra poder ser divulgadas."
E3	Vice-Reitor	Y	"Panfleto, camiseta. É, [inaudível], material básico. É, faixas."
E4	Pró-Reitor	Z	" Sim, teve, teve. A gente teve camiseta, teve adesivo, teve marchinha? Não, acho que não. Ah, não! A gente usou muito a música [...]. O próprio nome da chapa teve toda uma discussão em torno da coisa mais poética do nome, que ao mesmo tempo tinha toda uma simbologia da diversidade."
E5	Vice-Reitor	Z	"Fizemos. Fizemos alguns instrumentos. É, música nós utilizamos aonde nós íamos nós colocávamos a música."
E6	Reitor	X	"Fiz. Fizemos. Fizemos. Fizemos, fizemos slogan, fizemos músicas, fizemos bastante coisas."
E7	Pró-Reitor	W	"Isso aí, nós fizemos. Fizemos. Olha, tem uma que eu adorei, que eu achei um negócio muito legal. A gente fez um logan, né? E aí a gente fez uma estratégia, que até pros discentes, de fazer silk da camisa no bandeirão. Então, nós levamos tudo, as pessoas levavam as suas camisas e a gente fazia com quem tava na hora, né, na tela. Eu achei aquilo ali fantástico. Porque foi uma coisa assim, era uma oportunidade que a gente tinha de discutir o programa, de fazer a campanha né, e disseminar o logan pelos estudantes, e de tá próxima a eles, ouvir um pouco mais do que eles pensavam nos outros programas e tal. Os panfletos específicos pra docentes, pra técnico-administrativo, pra discente, uma outra estratégia que a gente usou. É, o que mais? Aquele login que cola na camiseta também, bonitinho; fizemos uma coisa que eu achei lindinha. [...] mas o principal é a pintura das camisas que achei legal."

Quadro 20. Pergunta: Fez uso de estratégias de marketing político, como a criação de slogans, músicas ("marchinhas"), camisetas, ou outro tipo de publicidade? (continuação).

E8	Reitor	Z	<i>"É, uma parte da música de uso muito restrito, feito espontaneamente por colegas nossos que tem essa condição nata, mas nem tinha onde colocar. [...] tinha lá uma musiquinha lá, tal! Na verdade, era uma novo... um novo poema ocupando uma música de circulação já consagrada, né? Só pra todo mundo ficar mais alegre, animado ali. Agora, na formatação dos panfletos, das faixas, aí procuramos o bom senso de ter uma disciplinaidade razoável. O que me aparece que tem um nexos com a propaganda."</i>
E9	Pró-Reitor	Y	<i>"Não. Não fizemos, não. Não."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Sim. Houve uma... Houve até uma música que alguém produziu, né? E que foi algo que foi utilizado além das camisetas, né? [...]. Então, as camisetas, da mesma pessoa que criou a marca gráfica, também, fazia o... a produção, a pintura, né, das camisetas. Então, você podia levar uma camiseta e ali na hora você saía com o símbolo da nossa campanha. Então, as camisetas sempre foram uma marca nossa, além de evidentemente panfletos, né, é produzido o material de campanha, etc."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Não. Eu particularmente, não. Só que a gente fez foi, realmente, o grupo em conjunto, mas, assim, não teve nenhuma, digamos assim, a criação de um grupo que pudesse trabalhar com essas questões bem específicas."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Sim. Nós adotamos uma música [...], nós adesivamos carros; nós panfletamos bastante; nós panfletamos onde pudemos, sempre".</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao uso de estratégias de marketing político, o entrevistado E01 conta que as estratégias que sua chapa utilizou foi de acordo com as estratégias que outras chapas usaram e defende que, "era o que todo mundo tava fazendo e é o que todo mundo faz, né?".

O entrevistado acredita era apenas uma estratégia de "aparecer" e de "mostrar" o que a chapa se propunha, "de uma forma bem ampla pra atender a todas as pessoas com leitura fácil, com absorção fácil".

O entrevistado E02, aponta o uso de um marketing político, considerado por ele, como mais "antigo".

De acordo com o entrevistado, "hoje em dia você usa muito mais o WhatsApp, o Facebook" e dentro do processo eleitoral na Universidade existe um "marketing político sim que é no papel", o qual ele acredita ser do século anterior, assim como as faixas: "A campanha do século dezoito é papel, faixas, plásticos [...] no século dezoito não tinha tantos adesivos".

Sobre o nome de sua chapa, o entrevistado E04, discorre que "trouxe um marketing muito legal, político, pra chapa", pois foi "muito simpático a comunidade acadêmica". O entrevistado conta que tiveram um material de campanha "muito bonito e muito diferente" e que uma pessoa propôs um material de madeira em que ficava exposto no campus as letras do nome da chapa, que o entrevistado defende como "uma coisa super bonita, porque não violentava". Segundo o entrevistado, era algo muito diferente do banner que todos costumavam usar:

"Era muito bonito você vê aquelas letras. Aquilo virou meio uma coisa meio de... as pessoas que iam lá em Seropédica, por exemplo, queriam tirar foto com as letras da chapa [...]. Então, aquilo acabou criando uma comunicação com quem chegava no campus."

E não tinha ninguém, mesmo das chapas opositoras, que não achasse fantástico aquilo, né, porque foi uma ideia inovadora, era bonito esteticamente, era muito diferente. E ao mesmo tempo não brigava com a beleza do campus (Entrevistado E04)."

Sobre a questão estética do marketing político praticado pela chapa o entrevistado E04 defende que foi algo diferente e que sua chapa criou algumas estratégias de comunicação bastante diferenciadas, em relação as outras chapas, o que acabou conquistando algumas pessoas. O entrevistado esclarece que "as pessoas fazem uma leitura - 'pô, legal". Se essa chapa é capaz de criar tantas coisas criativas, diferentes, de propor tantas coisas diferentes na campanha; ela realmente é tudo isso que ela está propondo [...], talvez, ela seja capaz de fazer". Além disso, o entrevistado E04 defende que "aquele monte de banner acaba ficando muito feio, né, uma coisa muito pesada, as pessoas acabam não lendo placa e aquilo interagia com a própria beleza do campus".

Ainda de acordo com o entrevistado E04, a sua chapa queria garantir a característica de ser "movida pela diversidade de posturas, porque ali você não tinha um grupo político, com histórico político determinado na universidade". O entrevistado explica que existia diversos grupos diferentes que tinham visões diferentes, mas ao mesmo tempo tinham uma preocupação central com a universidade. Além disso, a sua chapa queria garantir uma ideia de diversidade e ao mesmo tempo ter um "diálogo com as diversidades da própria universidade", que segundo ele, "cada vez é mais diversa tanto na constituição como nas suas demandas". Sobre discussões de questões que envolvesse a diversidade a chapa acreditava que precisavam de um cuidado especial, exemplificado pelo entrevistado que relata:

"Você tem todo o histórico de 2016 da organização do movimento de mulheres [...] com demandas muito importantes e que se tornara, uma pauta muito forte na universidade a partir daquele momento, por conta dos casos de estupro, de violência sexual, inclusive com o suicídio de uma aluna. Então todo esse histórico, a questão da LGBTfobia, né, também que tem um histórico de muita violência dentro da Rural (Entrevistado E04)."

Da mesma forma, o entrevistado E05 conta que fizeram diversas apresentações nos ambientes mais diversos da Instituição, com discussões temáticas como "movimento das mulheres", por exemplo, além de confraternizações ao final dos encontros da chapa, utilizando durante o tempo da campanha "estratégias de aproximação".

Sobre não ter local para colocar a música de sua chapa, o entrevistado E08 esclarecer que o carro de som dentro da Universidade é "repudiado", pois "anos atrás em uma outra campanha, um candidato usou isso aí e foi um problemão, né?", devido ao som alto que atrapalhava as aulas nos institutos.

O **Quadro 21**, sintetiza a pergunta de número 24 (vinte e quatro) que pretende descobrir objetivamente como o marketing político é praticado pelas chapas concorrentes ao processo eleitoral através da visão interna do candidato da chapa.

Quadro 21. Pergunta: Como o marketing político foi praticado pela chapa? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Pois é, né, não sei te dizer categoricamente, com segurança se houve e de que forma se-se-se-se se realmente houve, de que forma ele foi estruturado pra isso, né? Eu me senti assim interessado em outros, em outros elementos, né, em outras frentes; e, talvez, tenha me passado despercebido o que estava acontecendo simultaneamente isso."
E02	Reitor	Y	"Então, a chapa presidida por mim, eu era candidato a reitor, a utilização do marketing político foi essa [ação] de marketing, eu vou chamar de... reconhecer como antiquada, panfleto, papéis, né, panfletos, faixas. E cabe o contato direto, que é usado até hoje, desde o século dezessete, dezoito, dezenove, vinte e vinte e um. Sigo os contatos políticos. Mas isso aí também isso aí também é sempre, sempre existirá, sempre existiu e sempre existirá."
E03	Vice-Reitor	Y	"No meu entendimento foi usado de forma amadora, inclusive as redes sociais. Sem estratégia, nem análise prévia. Para mim isso foi determinante para a derrota."
E04	Pró-Reitor	Z	"Eu acho que criando, procurando criar materiais diversos, diferentes que se diferenciasse das outras chapas. Ao mesmo tempo que criasse uma comunicação com os eleitores sobre o que é que chapa pretendia, né; o que caracterizava a nossa chapa de maneira diferenciada. Eu acho que a gente conseguiu fazer isso. Eu acho que o nosso marketing político de... talvez, ele tenha sido um grande aliado no material que a gente criou, um grande aliado contra o peso da... principalmente no segundo turno da outra chapa que tinha máquina toda da Universidade na mão, né."
E05	Vice-Reitor	Z	"De um modo geral, foi é a partir dessa... de esclarecimento a partir de palavras chaves. É, nós levantamos nas árvores que foram sendo montadas com palavras que a comunidade é destacava. É, se tinha a palavra alojamento, na discussão alojamento, nós colocávamos o que é uma residência estudantil, como é que nós pensávamos numa... gerenciar uma residência estudantil para atender o estudante; a qualidade de um restaurante universitário enfim. O tempo todo nós fomos usando palavras chaves para levar a nossa mensagem."
E06	Reitor	X	"Como eu falei, foi praticado através da divulgação de banners, faixas e em reuniões."
E07	Pró-Reitor	W	"Então as redes sociais... A gente... fizemos um cartãozinho, também, bem legal, que era com o nome do reitor e do vice-reitor. E o Facebook. Oh, tinha até esquecido disso, fizemos um Facebook que foi legal né, as redes sociais. Eu acho que nas próximas eleições as redes sociais vão ser muito mais usadas. [...] e naquele momento nós fizemos um... tínhamos um Facebook, a gente alimentava esse Facebook com o pessoal da comunicação que nos ajudou muito, os alunos inclusive. É, não sei se te respondi."

Quadro 21. Pergunta: Como o marketing político foi praticado pela chapa? (continuação).

E08	Reitor	Z	<i>"Então, na formatação dessa transposição de que... de quem somos, e o que pretendemos e como pretendemos 'pro' público maior."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Eu repito acho que de certa maneira nossa campanha foi muito amadora, né, e a gente não teve muita assessoria nessa área. Não tínhamos, né. Criamos um slogan e, enfim, trabalhamos as propostas que foi o que na verdade entendemos como o mais importante naquele momento."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Como nós praticamos? Bom, nós praticamos uma forma de propaganda política, né, que seria mais adequado, que é a... com poucos recursos, né? Como esse que tô dizendo que esse... (...) essa simbologia. Essa simbologia que foi... se pretende identificar alguma coisa de marketing, foi essa simbologia construída que foi que se... se... sintetizava a ideia principal da nossa chapa. Então, ela pode ser reproduzida né, pelas camisetas e também pela forma que você poderia colar em qualquer lu... no caderno, em qualquer lu... no carro, né? Em qualquer lugar que você quisesse fazer, né! Então, a forma de você ter uma representação gráfica.... Que as outras também procuraram fazer, né? Isso já é uma cultura da universidade, né, de todo mundo tentar produzir."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Bom, na verdade, eu não sei se essa divulgação no Facebook é considero um marketing político. Então, a gente tentou através dessa divulgação nos meios digitais. Hoje... A gente não tinha tanto a questão do WhatsApp, mas houve, né, lógico, também a ação de envio de material, proposta. Mas eu acho que o marketing político importante foi a gente divulgar através de panfletos, enfim, de material impresso quais eram nossos objetivos; nossas metas; e as ações que a gente queria desenvolver dentro de cada pró-reitoria. Eu acho que isso é um fator que a gente fez bem, gostou bem disso aí. Bem de uma forma bem didática pra poder né, pra que as pessoas pudessem ler. Se você dá o material cheio de coisa ninguém vai querer ler aquilo."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"O marketing foi utilizado da seguinte forma: via rede social Facebook. Alguns participantes da chapa, como eu tb enviavam propaganda da chapa via WhatsApp para seus pares. Além disso foram feitas dezenas faixas, painéis, mas infelizmente esses foram vandalizados. Na realidade, o marketing via painéis foi o primeiro meio a ser utilizado, antes mesmo da chapa ter sido completamente fechada com todos os integrantes. Panfletagem em pontos estratégicos e o corpo a corpo em diversos setores expondo as propostas e respondendo questões levantadas pelos ouvintes."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto à percepção do entrevistado em relação ao marketing político praticado pela sua chapa, o entrevistado E01 conta que fizeram camisetas para alunos e funcionários, que fizeram churrasco também para aproximar as pessoas, para que essas pessoas, de uma "forma mais peculiar", pudessem entender e conviver com a chapa e ver como o grupo era unido.

Reconhecendo sua responsabilidade, o entrevistado E02 acredita que talvez, até por sua culpa, a sua chapa fez um marketing muito "antiquado", lembrando que na última campanha presidencial foi possível ver uma "importância enorme da utilização das redes sociais" e acredita que alguns membros da sua chapa possam ter "tentado isso, porque são mais afeitos, são mais presentes nesses instrumentos, nas redes... nas redes sociais", mas que esse não é o seu caso.

Sobre o marketing praticado pela chapa, o entrevistado E04, em sua percepção relata que,

"A gente não tinha nada. Não tinha dinheiro, estrutura, não tinha as condições, enfim, institucionais. Então, eu acho que a gente brigou com uma máquina muito grande praticamente empatamos no final do segundo turno; e eu acho que muito por conta dessa comunicação eficaz que a gente criou com os eleitores, com a comunidade acadêmica (Entrevistado E04)."

Para o entrevistado E05, quando membros de sua chapa falavam em graduação, em extensão e pós-graduação, levavam em conta as palavras-chave da qualidade e do diálogo com a comunidade: "Usávamos as palavras chaves pra mostrar, pra explicitar o nosso programa, porquê tudo isso estava no nosso programa. O nosso programa era um programa extenso e essas palavras chaves é que nos permitia tocar em miúdos pra chegar até os eleitores. O que significava, cada uma dessas palavras".

Já o entrevistado E07 explica que pensaram em várias coisas de forma amadora, "auxiliados pelas pessoas da área de comunicação que muitas vezes falava: 'nossa, péssima ideia...'. E defende que os alunos "acessam com muita mais facilidade" redes sociais do que "pegar um folheto e ler". Para o entrevistado, "uma coisa que não é muito, atualmente, não é politicamente correto", no entanto, "pelas redes sociais você acessa muito mais gente, muito mais rápido".

O entrevistado E10, também aborda a questão estética da divulgação de sua chapa ao afirmar que talvez tenham conseguido fazer algo que os outros gostaram e que muitas pessoas acharam "legal". E esclarece que o marketing dentro da universidade requer uma utilização de muitos recursos, tendo em vista que existe uma agenda muito diversificada, inclusive de temas que a princípio as pessoas não consideram como assuntos da própria universidade. O entrevistado cita como exemplo a questão do alojamento, que além de ser a moradia dos estudantes, deve abrigar também famílias, nos casos de discentes com filhos, e o restaurante universitário que, também, deve disponibilizar refeições para os filhos desses alunos, além de questões como "creche", segurança, saúde mental, sexualidade e uso de drogas. O entrevistado esclarece que,

"Na verdade, ao lado dessa qualidade de ensino, que nem é mais um tema que tem aparecido com tanta força. Ainda que você tenha esse tipo de problema dentro da universidade, [...] que exige uma reestruturação do próprio ensino dentro da universidade, mas outros temas acabam se sobrepondo a esse, que é a questão racial, a questão que vai tá associado a um conjunto enorme de problemas, né? (Entrevistado E10)."

Portanto, o entrevistado E10, explica que convencer as pessoas de que a chapa era composta por candidatos que, naquele momento, seriam os mais adequados para ocupar a direção da Universidade Rural, era um processo que exigia convencimento, comunicação e estratégias de abordagem dos diferentes grupos que compõem a universidade. E nesse sentido, o entrevistado afirma que a universidade é muito diversificada e que,

"Hoje, os movimentos sociais têm uma predominância muito grande dentro das universidades com cada grupo defendendo um tipo de direito, né? E, portanto, você precisa ter uma agenda muito diversificada. Então, você precisa de uma linguagem, ter uma abordagem que vão estar de acordo com cada agrupamento desse aí. [...] esse marketing ele precisa fazer um conjunto enorme de instrumentos que facilite a abordagem de cada agrupamento desses (Entrevistado E10)."

O **Quadro 22**, apresenta a síntese da pergunta de número 25 (vinte e cinco) que pretende descobrir se as ações de marketing político praticadas pelas chapas concorrentes tiveram algum tipo de planejamento prévio.

Quadro 22. Pergunta: Houve algum planejamento prévio das ações de marketing político?
(continua)

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Houve. Sempre, pelo menos dessas que eu tô citando, sempre houve discussão é de como fazer, de quantas fazerem, né, no caso dos camisas, dos papeis, a própria distribuição."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"Não houve planejamento. Simplesmente repetimos, eu repeti as campanhas que eu já tinha vivido, que eu já tinha participado. E foram vitoriosas, como eu acabei de dizer."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>"Não. Foi assim, foram sendo organizadas ao sabor do momento."</i>
E04	Pró-Reitor	Z	<i>"As ações de comunicação e divulgação da chapa foram discutidas em grupo e com esses alunos que acompanhavam o trabalho de forma mais "profissional". Eles se engajaram com um trabalho mais direcionado para essa divulgação."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"Huuuuuuuum, não! É, as coisas foram acontecendo, assim, a nossa chapa foi montada muito encima da eleição; que dizer, eu acredito que a dois meses da eleição é que nós conseguimos montar a chapa. Então, assim, nós fomos construindo aos poucos nós fomos construindo, o caminho se faz ao caminhar."</i>
E06	Reitor	X	<i>"Houve um planejamento prévio, porque como falei, nós tínhamos um marqueteiro. Esse marqueteiro pensava tudo, em todas as ações. Só que o marqueteiro não sabia que o candidato a reitor não era um de ir aos locais, discutir. Eu fui em alguns, outros que ele me obrigou a ir eu não fui. O alojamento, por exemplo, que é um foco de votos, então, eu fui extremamente amador."</i>
E07	Pró-Reitor	W	<i>"É, nas nossas reuniões a gente sempre discutia isso. A gente discutia as questões da chapa mesmo, um aprofundamento das nossas ações, um aprofundamento do programa da chapa. [...] nesse momento, sempre muito auxiliados pelo pessoal da comunicação."</i>
E08	Reitor	Z	<i>"Tudo pensado por esse grupão, que eu tô chamando aí, identificado. Tudo passava por lá, nenhuma decisão foi feita independente de ter esse crivo mais largo, né."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Não."</i>

Quadro 22. Pergunta: Houve algum planejamento prévio das ações de marketing político?
(continuação)

E10	Vice-Reitor	W	<i>"[...] sempre a gente tinha ideias e reuniões pra conduzir nossa campanha. E fazia as revisões pra adaptar, pra melhorar o nosso processo de campanha de abordagem de diferentes grupos, né!?"</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Houve, porque a gente sempre fazia as reuniões toda a semana. Qual era a ação que a gente ia fazer na outra semana? Onde? De que forma? Nós também tivemos ações, que me lembrei agora de marketing, que foram as ações na Praça da Alegria, né, fazendo camisetas, envolvendo a comunidade em ações de que eles pudessem mesmo fazer as camisetas deles. Então, toda a semana a gente tinha uma ação, né. – Olha, hoje nós vamos tá em lugar assim, assim, assim. Semana que vem a gente vai pra tal lugar – E aí o que a gente podia fazer ali pra poder mostrar pra sociedade, comunidade que a gente tava ali."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Não. Isso tudo foi... Nós nos preparamos com muito pouca antecedência. E, por isso, digo que nós somos amadores contra esse pessoal que já tá aí há dezesseis anos. Se por acaso numa próxima eleição eles ganharem, eles vão estar há vinte. Então, eles já têm esse... essa artimanha, né, de como fazer essas coisas. Não, nós decidimos, basicamente, a cada semana como é que vamos é promover as nossas ações."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao planejamento prévio das ações de marketing político, o entrevistado E01, acrescenta que sua chapa buscou distribuir propagandas na frente do prédio principal e que tinham programações e trabalhos, colocados em painéis fincados no gramado à noite: "tudo programado com os aliados da chapa que se dispunham gratuitamente a fazer isso".

Por outro lado, o entrevistado E02 ressalta que não foi "coisa planejada" e que por ter participado de campanhas anteriores, o entrevistado e sua chapa usaram de "instrumentos" de marketing político "mais tradicionais, mais comuns".

Com uma outra perspectiva, o entrevistado E03 afirma que no caso do marketing político de sua chapa, "aconteceu ao caminhar" e que achavam a chave era o nome da chapa, e quando chegaram ao nome, "tudo caminhou mais fácil". E ainda afirma: "Sinto que nós falamos bem ao coração das pessoas, só que não foi suficiente porque a votação foi enviesada como eu sigo dizendo no início".

Para o entrevistado E07 seu grupo estava se aprofundando: tinham reuniões sobre cada pró-reitoria, e outras reuniões com todas as pró-reitorias. E assim, acredita que fizeram "um curso de universidade na campanha".

O entrevistado E10 ressalta a questão de que o planejamento deve ser "adaptativo", e defende que não se planeja algo e depois o executa imediatamente, sem sofrer nenhuma alteração ao longo do processo. E esclarece que, "esse planejamento, ele é sempre um planejamento estratégico, no sentido de ter ideias, né? E a forma como você vai implementar essas ideias, vai sendo adaptada ao longo do processo da campanha do processo eleitoral".

O entrevistado ainda defende que é o "processo dinâmico onde você tem um planejamento, mas ele é adaptativo que vai sofrendo influências do processo real da campanha".

O **Quadro 23**, apresenta a síntese da pergunta de número 26 (vinte e seis) que visa descobrir quais são os benefícios e os malefícios, na perspectiva do candidato, de utilizar o marketing político no processo eleitoral dentro da universidade.

Quadro 23. Pergunta: Quais foram os benefícios e os malefícios de se utilizar o marketing político na campanha? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Ah, eu acho que independente de ser marketing político ou não, eu acho que sempre é necessário, como eu já falei, mas assim a proporção deles né."
E02	Reitor	Y	"Os... tá! É, tá! Benefícios obviamente. Existiram benefícios e malefícios. Não que fosse um malefício. Hoje eu vejo que outras chapas utilizaram de marketing político mais modernos. [...] hoje eu vejo com clareza de que nós vivíamos... teríamos mais benefícios se fizéssemos como as outras chapas que utilizaram marketing político mais atualizado."
E03	Vice-Reitor	Y	"Malefício não teve. Não sei se essa é uma resposta... Acho que isso aí pra uma próxima campanha vai ser muito mais na base desse marketing. [...] acredito que para a chapa que ganhou deve ter sido bom, né, porque é isso... Ah, não [devia] tá falando nisso. A criatividade foi clara o único... a chapa que ganhou."
E04	Pró-Reitor	Z	"Não sei se isso pode ser chamado "marketing político", mas saber fazer uma boa divulgação é fundamental para nos comunicarmos com a comunidade acadêmica."
E05	Vice-Reitor	Z	"Huuuum! Eu até hoje, até agora só vi benefício. O que eu, eu conheço uma única... Eu já acompanhei todas as eleições da Universidade Rural desde de mil novecentos e oitenta e oito. [...] No mais, se houve na eleição de dois mil e dezesseis, talvez tenha havido um pouquinho de exagero na... no visual da chapa do professor [nome do candidato a reitor de outra chapa], talvez. Talvez eu faça só uma pergunta, talvez, eu não posso nem afirmar que tenha havido exagero. No mais todas as chapas trabalharam de maneira muito modesta, simples. É, eu acho que não houve, assim, malefício. [...] ah, os benefícios... O marketing político inteligente é um marketing político que trabalha na simplicidade."
E06	Reitor	X	"Olha só, os benefícios, muita gente passou a saber quem era o professor [nome do próprio candidato]. Os malefícios, não foi partido do meu marketing político. Foi a partir do submundo de outros candidatos que utilizaram suas armas estratégicas, que não são armas decentes e morais pra poder destruir sua campanha."
E07	Pró-Reitor	W	" No nosso não teve malefício, não. Acho que foram muitos benefícios, a gente aprendeu muito. Não vejo nenhum malefício, em hipótese alguma. [...] de benefício a gente teve uma oportunidade. Primeiro, a gente teve uma oportunidade de aprofundar o nosso programa e depois de pensar estratégias, de como fazer as pessoas terem acesso ao que a gente tava falando."

Quadro 23. Pergunta: Quais foram os benefícios e os malefícios de se utilizar o marketing político na campanha? (continuação)

E08	Reitor	Z	<i>"É, o grande benefício é chegar ao eleitor de uma maneira mais consistente. Já é um público já bastante numeroso que pra se chegar pessoalmente é muito difícil. Então, essa é a grande contribuição que esses mecanismos simples aí de propaganda ou de marketing, não sei separa bem, contribuíram obviamente. [...] o lado ruim, é quando o marketing é pra desconstruir. 'Invés' dele ser um marketing que 'some' pro candidato, muitos sorrateiramente se utilizaram dessa divulgação, nem sei se isso é marketing, bem, conceitualmente; pra poder detonar o outro, né?"</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"É, como a gente não utilizou acho que foi ruim porque, talvez, outros tenham utilizado, né e funcionou."</i>
E10	Vice-Reitor	W	Não respondeu.
E11	Pró-Reitor	W	<i>"O benefício é que a gente, nesse sentido do que a gente usou, né, que eu acho que foi a possibilidade da gente mostrar, deixar claro, escrito o que que a gente queria. E o negativo, não vejo nada assim como negativo. Negativo, às vezes, vinha de alguma postagem, né, que as vezes podiam contradizer, ou um deboche."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>" Olha, eu só vejo benefícios, tá? Embora, ele não tenha sido o mais correto, acredito eu, senão não teríamos ganho [risadas]. Mas eu acho que ele foi muito útil, uma excelente ferramenta."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto aos benefícios e malefícios de se utilizar o marketing político, o entrevistado E01 conta que aprendeu que os extremos nunca são bons, e portanto, acredita que, "exageros, também, com relação a marketing político não é bom", e nem a "ausência total". O entrevistado defende que "um marketing político bem feito, bem orientado, bem embasado" e "sem agressões", "sem conotações, né, secundárias em relação a isso, sem interesse próprio [...] é extremamente válido e necessário".

O entrevistado E02, apesar de acreditar que o resultado seria o mesmo, de uma forma ou de outra, independente do marketing político, ele relata, como um "malefício, que: "Com certeza eu acho que outras chapas utilizaram, todas utilizaram e nós também, mais outras chapas utilizaram marketing político mais utilizado. Isso lhes foi favorável". Quanto aos benefícios, ele acredita que mesmo sendo um marketing político "antigo" ele ajudou; "Quer dizer, os panfletos ajudam, ajudam a divulgar; as faixas ajudam, que ajudam a marcar no eleitorado, quer dizer, a sua presença, né? O contato direto, nem se fala", explica. E o entrevistado acredita ainda, que "até o século vinte e dois, se existir eleições também, continuará havendo o contato direto com o eleitor".

Para o entrevistado E03, um benefício foi a confecção de faixas, onde as chapas aproveitaram pessoas participativas, "não encomendaram nada na gráfica, eles mesmos fizeram as faixas, as camisetas, então, foram a criatividade deles". Ele acrescenta que não sabe ao certo, o impacto disso em termos eleitorais, mas que, pessoalmente, achou "legal". Em relação aos malefícios o entrevistado declara,

"Por outro lado, o ambiente universitário onde os financiamentos são altos financiamentos, né, pelo menos os que conheço, é ainda a uma questão de divulgação, comunicação, da capacidade de comunicação dos próprios candidatos, né. Mas não há assim, não tenho visto uma campanha que se descansa só sobre o marketing político (Entrevistado E03)."

O entrevistado E05 lembra que houve uma eleição em que ocorreu um profundo malefício do uso de marketing político, "foi uma vez que uma chapa [...] colocou um carro de som, um trio elétrico dentro do campus. Aquilo foi um tiro no pé, horroroso. [...] uma demonstração de poder que pegou mal demais e foi extremamente negativa. A chapa acabou derrotada". Segundo o entrevistado, a chapa era presidida por um excelente candidato a reitor, que acabou perdendo a eleição em função do erro de marketing político. Quanto ao último processo eleitoral, o entrevistado conta que houve uma única chapa que teve mais uma situação "ostentatória", e que "visualmente, muito, muito, chamando muita atenção" em relação as outras chapas que ele considera mais "discretas". Quanto à sua própria chapa, o entrevistado declara,

"Fizemos um marketing muito simpático, muito simpático; muito, assim, agradável, simples. E as pessoas não se consideram, não ficam agredidas, porque veem que é um material barato, simples que ninguém tá botando dinheiro na... na... na campanha, assim como... enfim. É um dinheiro que sai de cada um de nós. Na nossa chapa nós milimetricamente, dividimos entre todos os membros da chapa toda despesa [...], foi uma campanha super barata custou bem pouco para cada um de nós (Entrevistado E05)."

Por outro lado, um aspecto crítico é apresentado pelo entrevistado E06 que relata que seu material de campanha foi vandalizado dentro da própria Universidade:

"Eu sou uma pessoa que tive quase dezesseis banners destruídos e estragados, eu tive ofensas contra membro que ajudam a ... Ofensas articuladas por outras chapas para ofender e tentar desarticular a minha chapa. Então, o marketing político meu foi criativo. Agora existiu, existiu marketing político do submundo, que eu considero (Entrevistado E06)."

Enquanto que o entrevistado E07, lembra que tiveram em sua chapa pessoas com um viés acadêmico de escrever textos "enormes" para expor suas próprias ideias. E esclarece que foram fazendo um exercício de síntese, no caso, de sintetizar essas ideias em poucas palavras: "se você colocar um texto enorme ninguém vai ler", explica, como um exemplo do benefício do uso de marketing político.

Para o entrevistado E08, o marketing político consegue multiplicar a comunicação e fazer com que chegue de forma densa a todos. No entanto, o entrevistado chama atenção para outro aspecto crítico do uso de marketing político; a sua utilização de forma irresponsável.

Para o entrevistado ao invés dele realçar quem o candidato é, o que ele pretende e como pretende, o marketing político pode se propor a desconstruir a imagem do outro. E por ter vivido uma situação semelhante, o entrevistado expõe: "Eu fui vítima em praticamente em todas campanhas, as que ganhei e as que perdi também. E pessoalmente, sempre rejeitei qualquer hipótese de alguém próximo a nossa chapa, caminhar nessa direção". Sobre a situação o entrevistado ainda relata que, "em outras campanhas tive que fazer... formalizar denúncias contrárias a essas posturas [...], acabei fazendo denúncia a Comissão de Ética da Rural. E os professores e alunos que estavam com aquele comportamento foram punidos. Chegou a esse ponto [...] é muito nocivo". O entrevistado conta ainda que, essa situação pode gerar outros impactos que não são previsíveis, e relata que,

"Não tem como explicar, porque você não sabe o raio de atingimento de expansão que aquela 'boataria' teve [...]. Na última agora foi vídeo, foi muito mais traumático. Ele tá aí na rede, espalhado pro mundo. E eu não tenho chance de me colocar, de me explicar porque eu não sei quem viu. E vou colocar aonde? Não sei aonde. Então, não tem como fazer, né? É muito ruim, é muito ruim mesmo. É uma sensação terrível de impotência, né, de não ter meios de se confrontar com tal postura, e ela ficou pra história, porque não tem como reverter ela (Entrevistado E08)."

O **Quadro 24**, apresenta a síntese da pergunta de número 27 (vinte e sete) que teve o intuito de obter a opinião do candidato sobre a importância do marketing político nos processos eleitorais dentro de uma universidade.

Quadro 24. Pergunta: Pode se afirmar que o marketing político é indispensável nas campanhas eleitorais para reitoria da universidade? Porque? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Eu acho que eles são necessários, né, eu... Se vão tornar-se indispensáveis, eu não sei, mas necessários são."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"Eu não faria uma afirmação tão categórica. Indispensável? Eu estaria afirmando que se um candidato não fizer marketing político ele não tem a menor chance de vencer. E eu não acredito nisso. Aí tô sendo... Não. Não acho, portanto, nesse caso... Reconheço a importância, falei várias vezes e vou repetir, é importante sim. Imprescindível, repito, seria uma afirmação do tipo: o candidato que não fizer o marketing político em hipótese alguma ele vencerá. Não acredito nisso."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>"Indispensável não é, mas, talvez, seja muito importante por sucesso da campanha. Você pode fazer uma campanha sem marketing, possivelmente vá perder essa. Mas assim, poder pode."</i>
E04	Pró-Reitor	Z	<i>"Não sei te responder a partir da definição de marketing político com a qual você trabalha, porque eu não domino a amplitude dos procedimentos que ela envolve. Mas se falar de estratégia de comunicação e divulgação sim, uma boa estratégia é muito importante porque lidamos com milhares de pessoas e um universo muito diversificado."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"Com certeza! Com certeza é indispensável. É, não tem como nessa instituição que têm vinte e quatro mil alunos, que têm mil e trezentos professores, têm mil e duzentos técnicos não tem como você fazer uma campanha sem que faça o marketing político. É, tem que chegar até as pessoas e as pessoas se interessam pouquíssimos por uma eleição pra reitor."</i>
E06	Reitor	X	<i>"Acho que sim. É indispensável. Porque você se torna conhecido. É a única maneira das pessoas saberem quem é você?"</i>

Quadro 24. Pergunta: Pode se afirmar que o marketing político é indispensável nas campanhas eleitorais para reitoria da universidade? Porque? (continuação).

E07	Pró-Reitor	W	"É. É indispensável. Nós somos muito mais professores e temos essa ideia de que pra passar um determinado para passar um determinada, assim coo eu to fazendo com você talvez, pra passar uma determinada ideia a gente precisa falar muito, as vezes não precisa. Às vezes você tem uma estratégia mais sintética, mais objetiva, as vezes mais pragmática. E como isso as vezes é bom pro próprio aluno. Eu vou te dizer que, pra mim, foi um exercício inclusive como docente."
E08	Reitor	Z	"É indispensável. É indispensável porque ele permite essa chegada, né? Essa chegada a todos no mesmo padrão. O que é impossível pelo grande volume de participantes de você chegar pessoalmente."
E09	Pró-Reitor	Y	" Eu acho que é uma necessidade cada vez mais claro, não sei se ela é de fato uma... seria uma condição fundamental, não sei. Mas que tem um grau de relevância e vai... tende a crescer, eu acho que sim. Pode ser que um dia seja uma condição básica, pode ser."
E10	Vice-Reitor	W	"Sim. Eu creio que o candidato é forte se ele tiver, é claro, ele tem os pré-requisitos que são necessários, né, que são aqueles que eu disse de ter credibilidade, de ter ideias, etc. Mas ele precisa ter estratégias, né, as estratégias tornam o candidato fraco no sentido de que não lhe dispõe dos mesmos... da mesma visibilidade que outros, como candidato forte."
E11	Pró-Reitor	W	"Eu acho que sim. Eu confirmo que sim, que é indispensável. Porque é justamente a oportunidade que a gente tem, na verdade, né, de deixar claro o que que a gente quer pra comunidade, né, Divulgar através do marketing as nossas ações durante a campanha; o que que nós precisamos fazer pra mostrar a comunidade pra que que a gente tá aqui; porque que nós chegamos aqui; porque que a gente quer ser, né, queremos administrar a Universidade Federal, no caso aqui, a Federal Rural do Rio de Janeiro."
E12	Pró-Reitor	X	"Com certeza. Por que? Porque sem isso você não tem visibilidade."

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao marketing político ser indispensável, o entrevistado E01, defende que é "necessário" dentro dos limites de ética e moral, porque é a forma que se tem de expressar toda a sua proposta.

Enquanto que o entrevistado E02, acredita que o marketing político pode ser "fraco" dependendo do candidato ou da situação: "Dependendo do candidato pode ser até sem faixa, sem panfleto. Pode estar só andando pelo campus, conversando com as pessoas e falando das suas mensagens, das suas ideias, das suas propostas, pode sair sim vitorioso", esclarece. O entrevistado ainda acrescenta que a comunidade da Universidade "é uma comunidade que é grande, mas não é tão grande assim, você tem acesso a ela".

Para o entrevistado E05, as pessoas se interessam pouco pela eleição e se não houver um marketing político ficará ainda mais "desinteressante", pois, "as pessoas ficam mais desinteressadas ainda". Então em sua opinião, o entrevistado defende que o marketing político é sim, imprescindível, mas que não pode ser "ostentatório", ele deve ser discreto, como vem sendo feito na Instituição.

Conforme o entrevistado E08, o multiplicador da chapa é a composição do grupo, no caso os sete pró-reitores e mais o reitor e seu vice. Em que todos falam mais ou menos integrado dentro de uma proposta, mas ainda assim, como chegar a todos os eleitores?

Para o entrevistado, essa é uma questão complicada e que "precisa de um veículo, de uma fórmula e de uma articulação razoável, racional pra passar essas ideias todos do público que transborda".

O entrevistado E11 destaca que se o candidato colocar as questões certas, de um modo correto, com a consciência muito clara dos problemas e de suas soluções e souber identificar quais os pontos que ele pode explorar; "ele pode, mesmo sendo um candidato com pouca visibilidade, ele pode rapidamente se tornar um candidato forte". E ainda acrescenta, que esse candidato "pode, inclusive, vencer o processo eleitoral disputando com pessoas mais conhecidas, com as raposas políticas que existem na universidade".

Para o entrevistado E11 o marketing político é importante, "porque é a oportunidade que a gente tem de usá-lo de uma forma correta, de forma honesta". E ainda faz questão de registrar que "as ações atrás desse marketing. Porque acho que isso é importante, né. Não pode também fazer uma coisa e depois fazer outra né, então, eu acho que isso é importante".

O entrevistado E12 aponta para importância da visibilidade, e que por exemplo, cada professor de um instituto tem uma visibilidade restrita ao seu órgão, e quando a chapa "começa a fazer o marketing de todas as suas ações, contar suas histórias [...], quais são as suas propostas para Universidade", então, começa a ganhar uma visibilidade.

O **Quadro 25**, apresenta a síntese da pergunta de número 28 (vinte e oito), que pretende obter livre manifestação do candidato sobre as influências do marketing político em relação aos votos dos eleitores.

Quadro 25. Pergunta: Acredita que o uso de marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria pode influenciar de forma positiva ou negativa os votos dos eleitores? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"Não. Nesse sentido, eu acho que não. No momento que a gente tá vivendo a sensação que dá é que as pessoas têm já um [veio], né, uma tendência bem definida, em grupos bem formados pe... Que é o que aconteceu na nossa última eleição."
E02	Reitor	Y	"Sim. Hoje... Aí, essa resposta categoricamente, sim. Da mesma forma que eu fui firme na anterior que é não, nesse caso, hoje é sim, não tenho dúvida. Influência sim."
E03	Vice-Reitor	Y	"Eu acredito de uma forma positiva. Não vai faltar aquela pessoa que faça o mau uso, mas acredito que sempre há um perigo, mas termina prevalecendo o bom uso; como acontece no país, né?"
E04	Pró-Reitor	Z	"Eu acho que ele pode fazer as pessoas conhecerem melhor os candidatos e as ideias e isso é positivo. Mas sempre depende também da base de sustentação, das ideias serem boas."

Quadro 25. Pergunta: Acredita que o uso de marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria pode influenciar de forma positiva ou negativa os votos dos eleitores? (continua).

E05	Vice-Reitor	Z	"Pois é, o marketing político discreto e comunicativo, que leve realmente a informação e a mensagem propositiva, eu sinto que é marketing que aumenta o número de votos, que leva ao resultado positivo. Mas, nas universidades, o que eu vejo é que o marketing político que é feito de desconstrução de pessoas como acontece no... como aconteceu nas eleições de dois mil e dezesseis na Rural."
E06	Reitor	X	"Pode. Com toda certeza, né? O que eu falei, positivo é quando você consegue passar pra pessoa quem é você, tá? Negativo é quando essas, outros grupos, utilizam de artimanhas, como por exemplo, tem pessoas que regavam festas a cervejas paga por eles para os alunos poderem fazer a campanha contra. Então, chama os alunos, paga cerveja pra esses alunos agirem como marketing político contrário a essas outras chapas. Então, isso pra mim, ele é um marketing político extremamente negativo."
E07	Pró-Reitor	W	"Acho. Tanto positiva, quanto negativa. Acho sim. Exatamente por isso. Porque as vezes você é, eu espero que não aconteça pra você, mas eu vi acontecer; quando você dissemina uma ideia que não é verdadeira sobre um assunto ou sobre uma pessoa."
E08	Reitor	Z	"Pode influenciar sim. Pode influenciar porque muitos... Eu entendo que mais ou menos a postura é de uma tendência de uma marea natural pra cada uma das candidaturas, pra cada bloco. Porque ele é construído por uma representação, então, ele já traz naturalmente um... um... um conjunto de eleitores simpáticos. Mas quem decide não são esses eleitores simpáticos, nem a favor de uma, nem da outra, quem decide é aquele que está olhando para todas as chapas, que é um conjunto maior obviamente."
E09	Pró-Reitor	Y	"Sim, sobretudo os alunos, são muito suscetíveis. Porque eles são muito levados por impressões, né. Um sujeito que não busca as fontes, né, e se impressiona com vídeos, se impressiona com [tosse], né, com uma foto. Acho que sim."
E10	Vice-Reitor	W	"Então, é, a medida certa da campanha pode ser encontrada através de instrumento do marketing. Então, o instrumento do marketing ele pode ser útil pro candidato encontrar a medida certa para a sua campanha."
E11	Pró-Reitor	W	"Assim, acredito porque a gente vê muita agora, né, nessas eleições pra presidência, né. Essa questão da influência do marketing na questão das redes sociais até, lógico, muito Fake News, mas, assim, isso eu acredito que na próxima eleição vai ser decisivo, também, o WhatsApp aqui também como ferramenta de divulgação da questão política. Então, assim, eu creio que isso é importante e vai tá aí presente."

Quadro 25. Pergunta: Acredita que o uso de marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria pode influenciar de forma positiva ou negativa os votos dos eleitores? (continuação).

E12	Pró-Reitor	X	<i>"Com certeza. Com certeza. Com certeza. Sim. Ah, principalmente, o marketing político mentiroso pode influenciar. Mentira sempre influencia. A gente tá vendo agora nessa nossa campanha pra presidência da República, né, a quantidade de fake news que são lançadas."</i>
-----	------------	---	--

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto às influências que o marketing político pode causar nos votos dos eleitores, o entrevistado E01 explica que se não for um grupo bem expressivo, não irá influenciar e que "vai acabar dando o que tem que dar". Para o entrevistado se alguma coisa não mudar, as pessoas já vão prever quem vai ganhar, dependendo da tendência.

Enquanto que o entrevistado E02, deixa bem claro que, "influenciar não significa determinar", no caso, determinar se o candidato vai ganhar ou perder. Porém afirma: "Agora, com certeza absoluta, eu vivi isso, influência sim; e até influência bastante".

Já o entrevistado E04, defende que um "bom marketing sem boas ideias fica oco, pode até funcionar eleitoralmente, mas é oco".

Para o entrevistado E05 um marketing político feito de uma forma positiva, apresentando os pensamentos da chapa, as propostas, ele vê como um benefício. No entanto, o entrevistado chama atenção para o que ele afirma que houve na eleição de 2016, um "golpe baixo". O entrevistado explica que "houve um marketing de desconstrução de pessoa", e relata que,

"Tentaram um golpe contra uma pessoa, contra o professor [nome do candidato], que foi um golpe extremamente baixo. E foi difundido nas redes sociais, foi difundido é ... um grande membro da comunidade universitária um vídeo mentiroso envolvendo o professor [nome do candidato]; que é um dos dirigentes mais dignos, íntegros que eu conheci na minha vida (Entrevistado E05)."

Sobre a situação o entrevistado E05, deixa claro que tem desconfianças, mas não tem responsabilidade suficiente para nominar os responsáveis, já que não tem certeza. Sobre essas desconfianças, o entrevistado conta que: "Nossa chapa sabe mais ou menos de onde surgiu, mas mantivemos e vamos manter o silêncio porque não temos como comprovar".

O entrevistado ainda conta que foram feitos ao menos dois vídeos, considerados por ele como "cafajeste", com a intenção de denegrir a integridade de seu candidato a reitor. Quanto aos vídeos o entrevistado ainda relata que,

"Ficou sem descobrirmos o autor, enfim. É essa sujeira teve influência, também, na eleição. E, [...] só a nossa chapa foi prejudicada porque nós não chegamos a identificar o autor. Mesmo que formalmente as outras chapas se solidarizassem com o [nome do candidato] dizendo que é um absurdo com o que fizeram e, sendo que, precisa ser ingênuo pra acreditar que não 'seje' de nenhuma das outras chapas, não é? Então, esse fenômeno do marketing político mais sujo que acontece no mundo da política que agora também aconteceu dentro da Universidade Rural (Entrevistado E05)."

Continuando, o entrevistado E07 esclarece que vivemos “num mundo que depois pra você desdizer aquilo é um sofrimento pra pessoa, mas é muito ruim socialmente, é muito ruim institucionalmente, as mentiras”. Para o entrevistado a utilização equivocada do marketing pode desencadear uma “falsa verdade” que não é positivo para ninguém e por isso, espera que se joguem “fair play”, que “seja um jogo com fair play”. Ou seja, com uma conduta ética.

O entrevistado E08 explica que a partir do que o eleitor percebe ao longo do processo e somando “outras questões, olhares pessoais de valores, conhecimentos históricos”, os eleitores definem o seu voto. Porém, acredita que o marketing político pode ter um peso, e entende que pela sua experiência, ele pode até decidir, com exceção do último processo eleitoral que ele defende como sendo, “completamente torto”.

De acordo com o entrevistado E10, o marketing tem o papel de ajudar o candidato a definir de forma mais clara as suas ideias e apresentar isso ao eleitorado. Nesse sentido, o candidato deve ter clareza e saber se comunicar, saber “o que ele tem que falar” e saber o que “ele tem que debater”. Ou seja, uma capacidade argumentativa e, ao mesmo tempo, de convencimento. Na visão do entrevistado, isso é um elemento fundamental, tendo em vista que “as pessoas não se apoiam apenas em promessas”.

Segundo o entrevistado, “não basta prometer tudo, porque isso pode levar o eleitorado a desconfiar desse candidato”, portanto, ele “tem que saber a medida certa, né, no que ele pode prometer, [...] mas de modo a convencer as pessoas que ele pode cumprir também”.

Para o entrevistado E11, não há como “fugir” do marketing político e isso foi visível na campanha presidencial: “Quer dizer, foi uma campanha bem digital, então, assim, é um exemplo de como a gente vai poder usar essa ferramenta pra mostrar realmente o que se quer”, afirma. Segundo o entrevistado, cabe a cada membro da comunidade ter esse discernimento, principalmente na Universidade, a qual ele acredita ser um público menor, de maneira geral, portanto um público mais consciente, e que defende: “pensa melhor e também não vai ser levado, a né, digamos assim, a qualquer coisa”. De acordo com o entrevistado, esse eleitorado da Universidade “tem como refletir e ver se aquilo realmente é viável, é pertinente, se aquela proposta é realmente uma proposta diferente ou não”.

Segundo o entrevistado E12 a questão da “Fake News” não foi algo dessa campanha. O entrevistado conta que viu acontecer dentro da própria Universidade, como por exemplo, quando falavam que o seu candidato era “homofóbico”, mesmo havendo membro em sua chapa que se autodeclarava homossexual. Ou quando diziam que esse mesmo candidato era racista, mesmo tendo como coordenador de campanha uma pessoa negra. O entrevistado ainda relata que diziam que o seu candidato a reitor “era um general, por ele ser grande, falar alto. Ele é um grandão, sabe? Fala alto.” E associa, também, a questão de “relegar todas as outras chapas ao plano da direita”, enquanto que “aquela chapa era de esquerda”. E alerta que diante da quantidade de notícias que se consegue “espalhar por aí”, pode acontecer um “efeito avassalador negativo muito maior”.

O **Quadro 26**, apresenta a síntese da pergunta de número 29 (vinte e nove) que questiona o que seria o marketing, do tipo mais tradicional (empresarial) para o candidato.

Quadro 26. Pergunta: Como definiria o que é o Marketing? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	"[...] a gente não tem nenhum estudo com relação a marketing, nenhuma informação a mais. Ah, não ser curiosidade. É, eu entendo marketing uma maneira, uma ferramenta que você tem, né. Eu entendo assim, uma ferramenta que você tem para explorar determinadas situações e trazer coisas novas, né, ou de figuras; ou de textos; ou de desenhos; ou de filmes."
E02	Reitor	Y	"O marketing tradicional, aí, eu vou definir usando uma questão atemporal. O que é o marketing tradicional? É o marketing que foi feito na campanha no século vinte, nem no século vinte, dezenove lá pra traz que é a utilização de faixas, utilizam de panfletos; pequenos, médios e grandes jornais. Quer dizer chamasse de panfletos em geral toda essa quantidade de publicações distribuídas para os eleitores."
E03	Vice-Reitor	Y	"É conjunto de ações, de estratégias, né, direcionadas para aumentar a presença, os termos técnicos eu não conheço, a presença, ou firmar uma determinada ideia. Você marca a pessoa."
E04	Pró-Reitor	Z	"Não sei responder."
E05	Vice-Reitor	Z	"O marketing empresarial é uma forma de vender uma marca, vender uma empresa. Você levar aos consumidores, levar aos possíveis usuários a mensagem, a qualidade, a diferencia daquela marca, daquela organização."
E06	Reitor	X	"Uma maneira de você apresentar a sua chapa a comunidade."
E07	Pró-Reitor	W	"Assim como eu defini naquela hora pra você. Não sei se irei conseguir definir. Acho que tá aqui. Você procura aquela fala que você vai achar a minha definição."
E08	Reitor	Z	"O marketing tradicional é um mecanismo da ordem de mercado com intuito de dar visibilidade ao objeto que se pretende ser tornado público. Entendo que seja esse papel."
E09	Pró-Reitor	Y	"Eu acho que o marketing é tentar apresentar algo de modo que os outros aceitem."
E10	Vice-Reitor	W	"Olha, o marketing ele vai ser é... do seu... Conceitualmente, né, ele na verdade ele é a criação de um mercado, né. [inaudível] você fazer com que, através, de uma estratégia de diferenciação, né, porque o marketing visa criar um produto diferenciado, né?"
E11	Pró-Reitor	W	"Huum... Eu definiria... Aí depende do ponto de vista de mercado, né, você tem. Eu definiria como você oferecer um produto a um consumidor; como fazer isso da melhor; como você chegar até ele; despertar o interesse nele por aquele produto; e que ele possa, na verdade, adquirir esse produto. [...] pra mim, hoje, é o marketing comercial, né. Eu vejo, assim, como um ponto importante."

Quadro 26. Pergunta: Como definiria o que é o Marketing? (continuação).

E12	Pró-Reitor	X	<i>"Necessário. eu acho que sem ele, hoje em dia, você não consegue seguir adiante. Eu acho ele muito demo... uma ferramenta extremamente útil, para o bem e para o mal."</i>
-----	------------	---	---

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao que é o marketing na sua forma mais tradicional ou empresarial, na concepção do entrevistado E01, é algo que vai existir e cada vez mais se tornar sofisticado. Para o ele, é algo "complexo", mas ao mesmo tempo "necessário". O entrevistado afirma ainda que sem o marketing, "a gente fica muito, muito no papel, na conversa, no diálogo que também é necessário, mas o marketing parece com uma vida diferente, né, então, a vida é diferente a tudo que a gente faz", defende.

Para o entrevistado E02, o marketing seria o contato direto, como por exemplo, em reuniões com pequenos, médios e grandes grupos, ou até com multidões, chamados comícios. O entrevistado ainda inclui a questão do marketing político, confundindo-o com o que ele chama de "marketing político tradicional":

"São reuniões que é feito com grupos pequenos, médios grandes; as vezes muito grandes. A distribuição de panfletos, de publicações, de papéis e a criação de faixas. Esse marketing... esse é o marketing tradicional na minha opinião por que? Repito, porque é um marketing utilizado há muito tempo (Entrevistado E02)."

Já para o entrevistado E05, o marketing é uma "estratégia de se fazer conhecer", na qual esclarece que no "mundo dos negócios [...] não basta ser bom, tem que mostrar que é bom". Para ele, o marketing "são técnicas utilizadas para mostrar aquilo que o produto é, ou o que a empresa quer fazer com que eles aparentam ser".

Ainda conforme o entrevistado, "evidentemente, se nós não estamos tratando de falcaturia, nós estamos falando de mostrar o que o produto realmente é, o que a empresa realmente é", esclarece.

Da mesma forma, o entrevistado E07, defende que o marketing é "você pensar estratégias de acessar as pessoas, fazer com que as pessoas se encantem, se seduzam por aquela ideia que você quer imprimir, [...] vender ou divulgar, ou disseminar". E aponta, como exemplo, que o professor de marketing "é a sua imagem, o seu conhecimento que ele dissemina e a metodologia que ele usa para acessar os alunos".

Para o entrevistado esse professor está sempre pensando em marketing, "porque ele está sempre preocupado em fazer com que o outro acesse o conhecimento que ele tem", e ainda esclarece que,

"O professor tem a seu favor o fato de ter uma disciplina no horário X; obrigatoriamente, o aluno pra se formar ele tem que fazer aquela disciplina, ele tem que passar. Então, ele já tem uma... quando ele entra em sala de aula, ele já tem toda alguma coisa construída que não precisa construir, tá construída ali no currículo do aluno. Diferentemente, por exemplo da gente, [...] fazendo uma campanha que as pessoas podem votar ou não, e votando elas podem votar em você ou em qualquer outro (Entrevistado E07)."

Conforme o entrevistado E09, o marketing, do ponto de vista opinativo, são trocas de ideias, convencimento a respeito de mundos. Já do ponto de vista objetivo, trata da venda efetivamente de um determinado produto.

De acordo com o entrevistado E10, significa estabelecer uma concorrência, "uma competitividade através de uma estratégia de diferenciação". No caso de diferenciar, ele esclarece, que é, por exemplo, diferenciar um candidato do outro. Conforme o entrevistado E02, o entrevistado E10 inclui o marketing político ao ser questionado sobre o marketing empresarial;

"Eu tenho que mostrar que aquele candidato tem alguma coisa diferente dos outros candidatos, né que ele tá se propondo a fazer algo que ele tem uma proposta; ele tem uma estratégia para diferenciar, para abordar problemas que são comuns a todos [...] Então, eu vejo que o marketing ele é essa capacidade de você utilizar esse instrumento para construir uma proposta diferenciada, né, que seja uma solução diferenciada de problemas que são comuns a todos (Entrevistado E10)."

O **Quadro 27**, apresenta a síntese da pergunta de número 30 (trinta), que questiona o que seria o marketing político para o candidato, com a finalidade de mostrar a percepção desse sobre o tema da pesquisa.

Quadro 27. Pergunta: Como definiria o que é o Marketing Político? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"Aaaah! Então, nesse contexto, a gente... a linha, no meu ver, a linha é tênue, né. O marketing político é ele interfere muito, né, no posicionamento, na cobrança, na troca, nos interesses. E aí, a gente tem que saber diferenciar ou distinguir até onde é marketing até onde vai ter que se abster, né, de uma condição independente pra poder é aceitar o que... o que aquele marketing tá propondo a fazer. [...] e tem que ter muita experiência pra perceber isso, se não... [risos]"</i>
E02	Reitor	Y	<i>"O marketing político, hoje, além de instrumentos, ferramentas tradicionais, hoje em dia, envolve ferramentas mais ampla da modernidade, diria assim, do nosso dia a dia. Aí teria o Facebook, Whatsapp, Instagram, e etcetera e outros."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>"Então, aplicados as questões das ideologias políticas, nas candidaturas políticas. Agora, eu tenho muito respeito, eu não acho que isso é uma coisa de [inaudível]."</i>
E04	Pró-Reitor	Z	<i>"Vejo o marketing político como estratégia de propaganda e divulgação, comunicação de ideias."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"O marketing político, da mesma forma, é você levar as pessoas a mensagem que essas pessoas que estão falando têm capacidade levar uma proposta para o bem coletivo."</i>
E06	Reitor	X	<i>"É utilizar isso em proveito próprio, uma pessoa, um grupo."</i>
E07	Pró-Reitor	W	<i>"Não é possível ver muita diferença [...]. Não consigo diferenciar pra mim é a mesma coisa."</i>

Quadro 27. Pergunta: Como definiria o que é o Marketing Político? (continuação).

E08	Reitor	Z	<i>"Então, o marketing político é o estreitamento dessa ideia geral no contexto político, praquela que pode ser no contexto político partidário ou de qualquer outro nível que haja escolha mais participativa, né, qualquer que seja a forma que esteja lá. Então, o marketing político estaria respondendo a essa condição específica aí da escolha."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"Acho que é uma maneira da gente tentar traduzir propostas e em uma linguagem, né, que permita o acesso mais, mais tranquilo."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"O marketing político é você transformar a política em um mercado, ou seja, a política passa a ser um mercado onde os candidatos vão precisar de estratégias para aumentar a sua participação nesse mercado eleitoral."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"Então, o marketing político é, eu definiria assim, como que eu posso através da política, né... eu vou falar da definição que seria a definição do meu ponto de vista mais perfeita possível, né. Lógico que as vezes você não consegue, vindo do marketing também, né, você tem dificuldade com certeza de colocar, enfim, de transformar ele em produto de mercado. Mas o marketing político, eu vejo como seria a forma de você passar para as pessoas de como você está fazendo isso, né; a ação política que você quer implementar nos próximos anos e de que forma isso vai impactar a vida de cada um."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Pergunta difícil. Pergunta muito difícil. [risos]. Eu acho, como uma ferramenta, como uma ferramenta poderosa é de amplo alcance."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao que seria o marketing político na percepção dos entrevistados, o entrevistado E03 acredita que em uma campanha tem que haver discussão e uma análise, a não ser que "tenha na chapa alguém profissional", os candidatos têm que avaliar "a coisa básica, como que é feito, como que é feito nas outras universidades. Quais são os limites, né?", defende o entrevistado que ainda acrescenta que o processo não deve deixar de ser amador, "contudo, tem que ser feito com todos os cuidados", porque, também, "o improvisado pode ser contra quem faz".

Enquanto que o entrevistado E05 defende que a democracia, "como diria o conservador Jonh Stuart, 'é o pior dos regimes, a exceção de todos os outros'. Sobre essa afirmação o entrevistado esclarece que, "se nós estamos nos propondo a representar, a desempenhar uma atividade coletiva, nós estamos aqui pra mostrar a que nós viemos, a que nós pensamos e de que maneira nós vamos levar a adiante a ideia da qual estamos nos propondo". O entrevistado ainda defende que, "é fundamental vender a ideia de quem vai executá-la, e que é a função do marketing político.

Conforme acredita o entrevistado E07, a "política é uma forma de ser, estar, pensar o mundo", portanto, "na verdade, tudo que a gente tá falando, tudo que a gente tá vivendo, todas as nossas ideologias e ações elas definem uma forma de estar na pólis, no urbano, nas cidades". Sendo assim, o entrevistado afirma: "São as nossas políticas de ação, nossas políticas de ideia".

Sobre o marketing político, o entrevistado E09 reconhece os erros da campanha de sua chapa: "Cometemos erros, por exemplo, material ficou denso, as pessoas não leem isso, tem que ser curto, e deixar claro qual é a ideia e tudo mais. Acho que por isso foi muito amador", acredita o entrevistado.

O entrevistado E10 aponta para o uso de marketing político nas pesquisas de opinião, que segundo ele, contabiliza a intenção de votos e é "exatamente a participação de mercado de cada candidato", e se esse candidato está "crescendo nesse mercado ou não".

O entrevistado esclarece que a pesquisa de opinião é um "monitoramento para ver se aquela estratégia está funcionando ou não" e que essa estratégia funciona ou não "quando ela permite aumentar progressivamente nesse mercado eleitoral", ou seja, obtendo um maior percentual em termo de intenção de voto dos eleitores. Conforme o entrevistado esclarece, no caso da universidade, não existe a pesquisa de opinião, e sendo assim, "não tem instrumento pra medir a intenção de votos da nossa comunidade". O entrevistado esclarece que,

"A gente não tem avaliação, de uma determinada gestão. Não sabe quantos estão satisfeitos, quantos não estão satisfeitos. Quer dizer, você não tem os instrumentos que próprios marketing políticos pra que você possa de fato fazer uso do marketing político dentro da universidade. Mas é algo que possa ser construído só que tem que ter a credibilidade, a isenção necessária pra que elas, as informações terem validades (Entrevistado E10)."

Na definição do entrevistado E11, o marketing político seria "a forma e a abrangência do que você quer modificar na vida da comunidade em conjunto [...], transformar essa vida pra melhoria, pra crescimento da Universidade", e defende que "é importantíssimo".

De forma objetiva, para o entrevistado E12, "é uma ferramenta que se bem utilizada, ela é capaz de alavancar posicionamentos políticos. E, também, caso seja mau utilizada ela é capaz de afundar uma carreira política".

E por fim, o **Quadro 28** apresenta a síntese da pergunta de número 31 (trinta e um), que teve por finalidade descobrir o que seria o "marqueteiro" para o candidato. Tendo em vista que no processo de elaboração dessa pesquisa e na validação da fase de pré-teste, esse termo surgiu inúmeras vezes.

Quadro 28. Pergunta: Como definiria o que é o "marqueteiro"? (continua).

Entrevistado (E)	Função Pretendida	Chapa	Trechos extraídos da entrevista
E01	Vice-Reitor	X	<i>"É, pelo que a gente vê, pelo que a gente lê, né, é uma pessoa que se imbuí, né, de recursos. Primeiro lugar, tem que ter recursos, conhecimentos pra poder elaborar, né, páginas, layouts, painéis nesse sentido [...]."</i>
E02	Reitor	Y	<i>"[...] o marqueteiro ele orienta o candidato. Então, é uma pessoa que tem muita força, muita influência, ele.... No caso, aí da Rural, temos uma cha... num caso tradicional de presidente, governadores, eles orientam. Em geral, presidente que é a figura mais importante e um pouco o vice, no caso da presidência. Se fosse no Governo do Estado, o Governador, um pouco vice [...]."</i>
E03	Vice-Reitor	Y	<i>"[...] então, o marqueteiro é o profissional de marketing. E tem todo o meu respeito o profissional. Eu respeito muito."</i>

Quadro 28. Pergunta: Como definiria o que é o "marqueteiro"? (continuação).

E04	Pró-Reitor	Z	<i>"Me parece ser aquele que lida com as estratégias de marketing e as domina."</i>
E05	Vice-Reitor	Z	<i>"O marqueteiro é uma pessoa que traça estratégias para levar a diante uma proposta de marketing, então, assim, é um profissional."</i>
E06	Reitor	X	<i>"O marqueteiro é aquela pessoa que pensa, que articula, que cria tudo a respeito do marketing político."</i>
E07	Pró-Reitor	W	<i>"Eu não sei te dizer não, porque esse marqueteiro eu acho que tem uma... até na própria, eu não sei adjetivar isso dessa forma. Eu não sei se é adjetivar ou tornar substantivo, eu acho que é mais um substantivo. Eu acho que está tão ligado a uma coisa... Tá faltando a palavra. É como se fosse uma coisa ruim, né, o marqueteiro."</i>
E08	Reitor	Z	<i>"O marqueteiro, no bom sentido, é aquele profissional que tem feito conhecimento do tema, mas também aqueles que, com o conhecimento livre, se apoderou de condições pra poder ordenar e tornar factível uma sequência lógica de atuação e prol daquela... daquilo que se pretende."</i>
E09	Pró-Reitor	Y	<i>"É o profissional da área Não acho que é pejorativo, não. É um profissional como qualquer um outro, é importante."</i>
E10	Vice-Reitor	W	<i>"Se você quer alguma coisa parecida com isso, dentro da universidade, eu diria que na nossa experiência, dentro dessas duas situações, essa pessoa que construiu, que estilizou, né, que fez isso aqui pegou é uma árvore, mas só que fez [o logotipo da chapa] desse jeito. [...] essa estilização é que eu estou dizendo que há ao próximo a esse nosso marqueteiro, no nosso caso."</i>
E11	Pró-Reitor	W	<i>"[...] então, eu definiria isso como um marqueteiro, ou seja, uma pessoa de uma visão, né, dentro de um grupo, que têm essa habilidade na verdade de transformar, de capitanear pessoas, né, para determinado produto. No caso aqui, seria, né, a eleição[...]."</i>
E12	Pró-Reitor	X	<i>"Eu acho que marqueteiro é um termo pejorativo, né. Ele vem do lobista, né, ele vem do... Acho que ele é mal visto, né, mas não necessariamente... acho que... Ao longo dos anos, todo aquele cara que fica lá martelando, 'marquetando', né, ele acaba sendo um chão de 'galocha', mas não é. Na realidade, ele é um... Eu acho que ele é muito importante pra que algumas coisas sejam conseguidas [...]."</i>

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao que significa o termo "marqueteiro", o entrevistado E01, conta que sua chapa contou com uma "colaboração" que os facilitou, mas que existia uma diferença muito grande entre o marqueteiro que todos conhecem.

O entrevistado chama atenção também para a questão do interesse do próprio marqueteiro em ter promoção, aparecendo nas mídias, em fazer uma campanha que "chama os olhos", ou seja, que busque o interesse das pessoas e ele possa mostrar o seu trabalho. Em sua interpretação, o entrevistado acredita que o marqueteiro seria "uma pessoa que tem interesse em primeiro lugar" e que "vislumbra projeções, vislumbra ganho financeiro, e aí, ele participa. Caso contrário, é um assessor". O entrevistado E01 defende que o profissional que não tem "essa visão não é um marqueteiro, é um assessor que colabora espontaneamente pra que isso aconteça. Nós tivemos esse tipo de apoio, de assessores que nos ajudaram muito".

Conforme a percepção do entrevistado E02, o "marqueteiro é uma coisa que, infelizmente, por enquanto não existe na Universidade, talvez no futuro ele venha a existir". Para o entrevistado marqueteiro é a pessoa que embora não esteja na chapa, orienta a atuação do candidato. O entrevistado esclarece que as pessoas da chapa não são marqueteiros, e que em sua chapa existiam pessoas mais "ligadas as redes sociais, mas aí fizeram um pouco mais de propaganda nessa área. Mas isso foi uma iniciativa individuais, não foi da chapa, não foi minha, não foi coletiva, foram individuais. E não são marqueteiros, são candidatos". No caso da Universidade Rural, o entrevistado explica que "seria uma pessoa que ele orientaria a sua atuação, a fala, a postura do candidato a reitor, do vice e dos demais membros da chapa", e afirma que até onde ele sabe, nenhuma chapa teve "essa pessoa do marqueteiro".

O entrevistado E03 defende que o termo marqueteiro é "uma conotação baixa, por causa das coisas que tem acontecido no país" e que lhe parece um termo pejorativo. Mas que o marqueteiro é o profissional de marketing.

Já conforme o entrevistado E05, o marqueteiro é um profissional que desempenha habilidades técnicas para comunicar bem uma mensagem que está sendo levada as pessoas.

Para o entrevistado E06, marqueteiro é "a pessoa que conhece a região, que sabe o que fazer, onde colocar faixas, onde você tem que ir, o que você tem que falar, o que você não deve falar". Em sua percepção é "o cara" que é "o 'livrozinho' de normas do candidato", afirma.

De acordo com o entrevistado E07, o marqueteiro é como se fosse "alguém que estivesse ali pronto pra fazer qualquer coisa boa ou ruim, desde que atingisse o objetivo que é fazer o outro ganhar a eleição". Sobre o termo o entrevistado afirma,

"Eu não gosto desse termo, eu acho que... Imagino que pra quem estuda marketing ou é formado em marketing, e, eu imagino, não sei se estou certa, que esse termo é pejorativo, não é um bom termo, eu acho. Eu acho que o marketing é extremamente positivo, é alguma coisa extremamente positivo pro ser humano. É uma comunicação, é uma forma de comunicar alguma coisa de forma mais pautável, de forma mais assim, digamos assim, mais acessível (Entrevistado E07)."

E, novamente, o entrevistado E07 compara o marketing a sala de aula, ao explicar que,

"Por isso que eu te falo, sempre comparo o marketing a sala de aula. Como é que torno aquele conhecimento o mais palatável possível e mais sedutor possível pro meu aluno. Eu não sou uma marqueteira em sala de aula, mas eu sou uma pessoa que tô fazendo o marketing, assim, do conhecimento. Então, o marqueteiro, [...] eu não gosto desse termo. Eu acho esse termo pejorativo pra quem estudo marketing (Entrevistado E07)."

Nesse sentido, o entrevistado E08 relata que já viu o termo marqueteiro ser usado "pejorativamente, como aquele que trabalha e formula tudo isso pra desavença, pra mostrar aspectos que não deveriam ser colocados daquela maneira que está ali, pejorativos, maldosos e detonadores de um quadro". E que nesse sentido, a palavra que lhe parece mais própria é "desconstruir" o candidato, ou "o grupo que lá está".

Enquanto que o entrevistado E10 acredita que, tanto o marketing como o marqueteiro são oriundos da administração e defende que,

"É claro que a turma da administração, é tradicionalmente sempre tiveram pessoa lá que aturam junto com algumas chapas como... dando suporte de marketing político. Por que essa coisa do marketing está associado ao curso de administração, tradicionalmente né. E aí o marketing político acaba sendo utilizado ali na construção dessa campanha e etc, mas ocorre que o marketing político ele também requer a vivência, né, a convivência com diferentes agrupamentos dentro da universidade, pra você ter essa sensibilidade, essa percepção do quê que é... deve ser tratado na campanha. [...]E também os valores das pessoas, né, aquilo de fato você é comprometido. [...] tudo isso é fundamental, ne? (Entrevistado E10)."

O entrevistado E10 ainda explica que a Universidade Rural é composta por um "contingente de pessoas" e que a própria finalidade da universidade é educar e produzir conhecimento para poder contribuir para a melhora da sociedade no sentido de reduzir as injustiças sociais, garantir os direitos individuais para a manifestação dos novos comportamentos". Além do "desenvolvimento de uma visão crítica" do próprio sistema econômico, de acordo com entrevistado.

Do ponto de vista, do entrevistado E11, o marqueteiro seria uma pessoa que tenha um grande conhecimento "nas relações humanas, em primeiro lugar; uma pessoa que se articula muito bem; que se coloca, se posiciona muito bem perante as outras; e que consegue com um discurso, com um diálogo rápido, tem que ser rápido, curto e que te convença". O entrevistado ainda defende que o marqueteiro é uma pessoa que precisa ser proativa, e que se articule muito bem. Para o entrevistado o principal é que ele tenha um grande poder de articulação.

O entrevistado E12 acrescenta, sobre a campanha, que sua chapa pretendia ter uma pessoa em Brasília, no caso um docente específico para ficar junto ao MEC, "pra exatamente ficar correndo atrás das emendas necessárias, atrás das verbas necessárias, atrás de tudo que a gente precisa", esclarece. O entrevistado explica que dentro da campanha, sua chapa já pensava no marketing como ferramenta e que apesar do "marqueteiro" ser "malvisto", ele acredita que isso é uma injustiça.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno do marketing político traz à tona a representação dos adversários políticos como “concorrentes”. Em que estes, durante o processo eleitoral “disputam” seus eleitores, como fazem as grandes empresas no mercado, usando do marketing tradicional para atrair seus consumidores. A concorrência eleitoral faz com que candidatos a cargos públicos busquem ferramentas de marketing para obter um maior desempenho nas eleições. Como no marketing empresarial, o marketing político tem como objetivo vender o seu “produto”, nesse caso o seu candidato.

Recentemente, o tema marketing político ganhou um oportuno mercado para atuação, onde se encontra profissionais da área e até mesmo consultorias, pesquisas e estudos. No entanto, apesar das pesquisas e publicações sobre o tema, ainda existem candidatos que não sabem identificar como usam o marketing político e como podem praticá-lo de uma forma melhor.

Nessa perspectiva o presente estudo, teve o intuito de descobrir como esse marketing político vem sendo praticado fora do seu ambiente natural. Nesse caso, a pesquisa teve o intuito de descobrir como é praticado o marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, sendo essa um centro de ensino e um local onde existem muitas discussões sobre estratégias e política.

Buscou-se verificar como o marketing político é praticado pelos grupos políticos na universidade. Atendendo a esse objetivo, foi realizada uma pesquisa com o intuito de esclarecer como esses grupos políticos se desenvolvem, se organizam e a percepção dos candidatos sobre uso do marketing político nas recentes campanhas.

Os dados obtidos através das entrevistas permitiram verificar questões levantadas pelos objetivos da pesquisa e na construção da fundamentação teórica do estudo. Através das respostas foi possível cumprir os objetivos pretendidos. Algumas respostas além de corroborarem com as ideias desenvolvidas no estudo, enriqueceram a pesquisa trazendo visões diferentes do mesmo processo eleitoral. E até mesmo opiniões diferentes de membros que constituíram a mesma chapa.

Sendo assim, pode-se afirmar que as entrevistas individuais realizadas com os candidatos foram de suma importância para a viabilidade e fundamentação desse estudo.

Através dessa pesquisa, procurou-se aumentar as discussões e o conhecimento sobre marketing político e a importância de seu papel nas campanhas políticas. Assim como, chamar a atenção para o uso deste nas campanhas eleitorais dentro das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), e as alterações que podem ser feitas com o intuito de favorecer melhorias no processo eleitoral e incentivar uma maior participação da comunidade acadêmica nas eleições.

Também através dessa pesquisa, foi possível verificar que muitos indivíduos da própria sociedade acadêmica não possuem conhecimento sobre processos eleitorais dentro da universidade que está inserido. Assim como, muitos candidatos praticam estratégias de marketing por influências de outros, sem terem conhecimento de fato sobre.

Outro ponto que foi constatado durante a pesquisa se refere a um certo preconceito com o tema de pesquisa, no caso o marketing político. Ao entrar em contato com os possíveis entrevistados, alguns fizeram perguntas específicas sobre o que seria abordado afim de verificação, antes de confirmarem a sua participação. E alguns que chegaram a confirmar, não responderam mais as tentativas de contato. Além disso, em alguns momentos das entrevistas tiveram perguntas em que alguns candidatos preferiram não responder ou responderam, mas mostrando uma certa preocupação como o modo que responderiam, como no caso da pergunta que questionou se o entrevistado acredita que exista influências de partidos políticos nas eleições.

Ainda sobre preconceitos, foram constatadas algumas formas como quanto ao termo “marqueteiro” referente aos profissionais da área de marketing político, assim como a área em si. Para muitos entrevistados, apesar de ser algo considerado importante no processo eleitoral, muitos acreditam ser um profissional que tem como função “vender” um candidato ao seu eleitorado, independentemente se aquela imagem é real ou não, sendo responsáveis por uma forma de “propaganda enganosa”. Assim, o marketing político também muitas vezes foi relacionado a suas formas mais negativas, como exemplo, a destruição da imagem de um candidato através das “*Fake News*”.

Sobre esse marketing político feito de forma antiética, em vários momentos durante a realização das entrevistas, foram mencionados exemplos por parte dos entrevistados, seja na política nacional, como também no processo eleitoral da universidade. Ficando sempre explícito, um certo “temor” com as dimensões que se vem tomando e que se pode chegar. E até momentos em que os entrevistados chegaram a se emocionar ao lembrar de situações que passaram por conta desse marketing político mais “agressivo”.

Além disso, nos depoimentos dos entrevistados constatou-se que existem muitas dúvidas sobre o processo eleitoral a forma que ele é realizado e quem seria o responsável de fato pela organização. Ficando evidente que a Universidade Rural precisa ter de forma clara um tipo de Comissão Eleitoral para seus processos eleitorais, uma vez que nos últimos processos foram responsáveis diferentes. E dessa forma, tenha também pessoas competentes e responsáveis por verificarem todas as irregularidades que possam surgir e resolvê-las, para que não prejudique o processo eleitoral e nem a sua transparência.

Através da pesquisa, também, ficou evidente a necessidade que a Universidade Rural tem de criar e explorar novos meios de comunicação. A universidade possui um site institucional e algumas páginas em redes sociais criadas pelos responsáveis de seus cursos e departamentos. No entanto, por se tratar de uma instituição que abriga diversos campus distantes e alguns alunos à distância, se faz necessário novos meios de comunicação como um canal de TV ou rádio on-line, ou até mesmo um perfil oficial em uma rede social, afim de ter um contato mais direto com os alunos, independentemente de onde estejam.

Dessa forma, os candidatos e suas chapas poderiam de forma igualitária e democrática expor suas ideias e seus planos para a universidade, além de possibilitar que todos tenham acesso aos vídeos dos debates que ocorrem. E até, mesmo ser um canal direto que se divulgue também, as notícias, as atividades e outras informações sobre a Universidade. Tendo em vista, que a Universidade Rural possui cursos como Sistema de Informação, Jornalismo, Letras, entre outros, e que os próprios alunos e professores poderiam usar esse processo para contribuir com o processo eleitoral da universidade, ajudar outros colegas e ainda como experiência profissional.

5.1 Resposta ao Problema de Pesquisa.

Como resposta ao problema de pesquisa buscou-se esclarecer: **Como o marketing político é praticado em campanhas eleitorais na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro?**

5.2 Atendimento aos Objetivos Final e Intermediário

5.2.1 Atendimento ao objetivo final:

Como objetivo final da pesquisa, foi identificar como o marketing político é praticado pelos grupos políticos na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Os entrevistados esboçaram as mais diversas opiniões sobre a prática do marketing dentro da universidade, mas de uma maneira geral eles defendem que por mais que as suas chapas tenham se empenhado nas campanhas, o marketing pode ser considerado amador. Talvez por inexperiência de alguns candidatos em levar a campanha com mais eficiência ou até mesmo em lidar com alguns problemas ao longo do percurso.

Por outro lado, há aqueles que defendam que todo esse "amadorismo" faz parte da Universidade, e é o que diferencia de um processo eleitoral comum. Ou seja, eles defendem que em relação a Universidade esse marketing político amador durante a campanha é a melhor opção. Ainda existem aqueles que reconhecem que cometeram "erros" durante a campanha e que não deram o devido valor ao marketing durante o processo ou apenas não se planejaram o suficiente, ainda que tenham experiência de outras campanhas.

De acordo com os entrevistados, o marketing político, durante o processo eleitoral dentro da Universidade, é praticado através de distribuição de panfletos em pontos estratégicos, divulgação de banners e faixas, contato direto com os eleitores, chamado "corpo a corpo" com o intuito de divulgar melhor a chapa, ou mantendo essa comunicação pelas redes sociais e materiais diversos em que as chapas procuraram se diferenciar das concorrentes com criatividade, mas deixando claro que quase sempre as chapas disponibilizavam de poucos recursos para isso.

Passa-se, a seguir, ao cumprimento dos objetivos intermediários da pesquisa à luz da análise dos dados.

5.2.2 Objetivo secundário: Investigar como se desenvolve o processo eleitoral na universidade.

Quanto ao processo eleitoral, houve algumas divergências nas opiniões dos entrevistados. Por exemplo, alguns entrevistados afirmaram que na Universidade Rural o processo eleitoral é feito de forma que a votação é paritária, ou seja, todos os segmentos da universidade, seja servidor, docente, ou discente, possuem peso igual a 33% (trinta e três por cento) na votação, conforme o Projeto de Lei 2.699/2011. No entanto, outros entrevistados defendem que o processo eleitoral da Universidade é baseado na Lei nº 5.540/1968, a qual o reitor é escolhido através de uma lista tríplice, desde que tenha proporcionalmente um mínimo de 70% (setenta por cento) de docentes em sua composição. A Lei 5.540/1968 prevê que,

"Art. 1º O Reitor e o Vice-Reitor de universidade mantida pela União, qualquer que seja a sua forma de constituição, serão nomeados pelo Presidente da República, escolhidos dentre os indicados em listas tríplices elaboradas pelo colegiado máximo da instituição, ou por outro colegiado que o englobe, instituído especificamente para este fim.

§ 2º A votação será uninominal, devendo as listas ser compostas com os três primeiros nomes mais votados em escrutínio único, onde cada eleitor vota em apenas um nome para cada cargo a ser preenchido." (BRASIL, Lei 5.540, 1968)

Nesse caso, vale esclarecer que de acordo com o Estatuto e Regimento da UFRRJ de 2012, "o Reitor e o Vice-Reitor são escolhidos e nomeados de acordo com a legislação vigente".

Além disso, houve outras opiniões divergentes quanto ao processo eleitoral de forma geral. Há os que consideram que existem algumas dificuldades e defendem que a cada ano o processo é feito de uma forma diferente. Um exemplo disso é a situação dos aposentados, apresentado pelo entrevistado E03 em que não se chega a uma conclusão sobre quem são votantes. Segundo o entrevistado E3, "apenas os técnicos podem votar, professores não podem". Da mesma forma o entrevistado E10 relatou que "sempre que chega no momento da eleição há uma certa polêmica se os aposentados podem ou não votar".

Até mesmo quando os entrevistados respondem o que pessoalmente acham do processo eleitoral, há quem defenda, e em sua maioria os que criticam.

A própria eleição de 2016, foco do estudo é uma questão que gera diversos debates pelo processo eleitoral ter sido realizado durante uma greve na Universidade. Alguns entrevistados defendem que foi a melhor opção no momento, ou que não faria nenhuma diferença, enquanto outros consideram "conturbada" e defendem que faria toda diferença no resultado.

Ainda que tenham visões diferentes do mesmo processo eleitoral, os entrevistados de uma maneira ou de outra defendem que o processo eleitoral precisa de algumas melhorias, principalmente no que tange a comunicação e divulgação do próprio processo em si.

5.2.3 Objetivo secundário: Identificar como os grupos políticos se desenvolvem

Através das entrevistas foi possível identificar como os grupos políticos se desenvolvem na Universidade Rural. Esses grupos se desenvolvem a partir das chapas concorrentes. Em alguns casos essas chapas foram construídas pelos próprios candidatos a reitor e a vice que indicaram os membros que tinham alguma afinidade política ou de ideias para melhoria da Universidade, como os entrevistados E02, E09, E10 relataram na pergunta de número oito. Em outros casos os entrevistados E03, E06, E07 por exemplo, relataram que foram convidados por uma chapa já composta ou que foi tendo sua composição durante o caminho para o processo eleitoral.

Existiram também chapas que os próprios candidatos a reitor e vice-reitor indicaram seus candidatos a pró-reitores, como no caso do entrevistado E10, ou procuraram indicar pessoas com a mesma opinião sobre determinados assuntos, como no caso do entrevistado E06.

Da mesma forma aconteceu com os nomes dos candidatos a reitor e vice. Alguns candidatos a vice foram convidados pelos próprios candidatos ao cargo de reitor, ou então por sugestão da chapa em consenso. Os reitores, por outro lado, tiveram a iniciativa de montar a chapa, ou foram incentivados a criarem ou participarem de chapas já criadas, por pessoas mais próximas que acreditaram ser uma boa alternativa para Universidade.

Em sua maioria, os entrevistados esclarecem que essas chapas são frutos de pessoas que tinham visões políticas e administrativas parecidas e se juntaram com o intuito de serem a melhor opção no momento para a Universidade, tanto pelas suas experiências acadêmicas quanto administrativas.

5.2.4 Objetivo secundário: Identificar como as chapas candidatas se organizam

Quanto a organização das chapas referentes aos nomes escolhidos e as funções de cada membro, os entrevistados em sua maioria esclarecem se deram através de conversas, debates do próprio grupo, ou em alguns casos o próprio membro se sentiu à vontade para ter iniciativa de se responsabilizar por aquela ação ou até mesmo se auto indicar para a função candidata.

Através dessas reuniões as chapas decidiam suas ações como concorrente de um processo eleitoral, assim também como a sua própria representação, através da escolha do nome, a imagem que iria representa-los, sempre de forma democrática e obedecendo um consenso dos membros.

A função de cada membro de ambas as chapas não foi somente pensada em relação a campanha, como por exemplo, quem iria contratar as faixas de divulgação, mas sim, pensada a longo prazo, como por exemplo quem seria o melhor pró-reitor para a graduação, quem teria mais características que combinassem com essa função. De maneira geral as chapas se organizaram, de forma consensual e democrática, pensando no que acreditavam ser o melhor para a Universidade Rural, ou no caso, qual o profissional que teria mais resultados naquela designação que lhe foi dada.

5.2.5 Objetivo secundário: Pesquisa a livre manifestação dos candidatos à cerca do marketing político e comunicação utilizados nas campanhas.

Quanto a comunicação e divulgação do processo eleitoral, alguns entrevistados defendem que naquela situação em que estavam, de greve na Universidade, os responsáveis fizeram o melhor. No entanto, boa parte deles defendem que a saída da Adur, até então responsável pela organização do processo, foi uma perda e que de certa forma, prejudicou bastante a divulgação do processo. De forma geral, os entrevistados criticam que mesmo em outros processos com a presença da Adur e numa situação da Universidade sem greve, a divulgação do processo ainda deixa a desejar. Como o entrevistado E06 que critica que "quando a pessoa fica numa comissão ela tem que ser capaz de atrair o pessoal, mostrar o quão importante uma eleição pra reitor pra universidade" e que afirmou que no último processo eleitoral "essa não, essa coloca uma faixinha ali, uma faixinha ali". Ou como o entrevistado E08 ao afirmar que "pela coordenação central é catastrófico. Nessa campanha praticamente ela não teve controle do quadro que se estabeleceu" e que acredita que isso "também desmereceu o processo".

Quanto ao marketing político utilizado no processo eleitoral para reitoria da Universidade Rural, os entrevistados defendem que é "necessário", algo que cada vez mais se torna "eficiente". Os entrevistados defendem que até pelo processo eleitoral não ter muita divulgação dentro da própria universidade, as chapas dependem, de certa forma, desse marketing político que elas mesmas praticam para que a comunidade acadêmica fique à par do processo e participe.

Alguns entrevistados apesar de defenderem a importância do marketing político em campanhas eleitorais, acreditam que ainda é muito pouco explorado e que ao mesmo tempo tende a crescer e ser mais utilizado dentro da própria Universidade, como as próprias redes sociais estão sendo utilizadas nas campanhas recentemente.

O marketing político também é lembrado como algo "violento" por alguns entrevistados que passaram por experiências que os abalaram emocionalmente. Os relatos do uso do marketing político de forma irresponsável, afim de destruir a imagem do adversário, gerando ódio ou até mesmo causando medo em algumas pessoas, foram expostos como uma forma de chamar a atenção para o perigo de uma atitude não pensada e que atinge o próximo.

E nos relatos do entrevistado E12 que tem o marketing político como "assustador pro bem e pro mal" e que ainda contou que ocorreram vandalismos com o material de campanha de sua chapa e que inclusive afirmou na entrevista "eu comecei a temer pela minha... pela minha integridade física", assim como do entrevistado E5 que expôs que fizeram vídeos "com a intenção de denegrir a integridade" de seu candidato a reitor ou até mesmo do entrevistado E8 que afirmou ter passado por isso e que declarou ter sido "uma sensação terrível de impotência[...] e ela ficou pra história, porque não tem como reverter ela", servem como um alerta de como algo pode ser deturbado quando se tem outras intenções.

Além disso, demonstra, de forma prática, que o marketing político considerado como algo "danoso" ou "nocivo" por muitos, é apenas uma forma de estratégia competitiva, e que esses adjetivos devem ser direcionados as pessoas que o utilizam de forma manipulada para prejudicar alguém, abstando-se do significado de ética e moral.

5.3 Sugestões para Novos Estudos

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se os seguintes tópicos:

1. Aprofundar a investigação sobre outros processos eleitorais já ocorridos na Universidade Rural. Na pesquisa, foi utilizado um corte temporal, em que se pretendeu estudar apenas o último processo eleitoral em benefício do cumprimento do prazo da dissertação.
2. Acrescentar à entrevista outras perguntas, afim de explorar melhor as questões e a oportunidade, como mais informações sobre o perfil do candidato a reitoria ou sobre a questão antiética do marketing político. Assim, como realizar entrevistas com mais candidatos, o que não foi possível nessa pesquisa em função de alguns, no momento, estarem fora do país.
3. Explorar o papel das mulheres no processo eleitoral para a reitoria da Universidade Rural.
4. Explorar o tema a partir também, das percepções dos técnicos-administrativos, docentes e discentes da universidade.
5. Evoluir para elaboração de propostas para a solução do problema de comunicação do processo eleitoral dentro da universidade, apresentando maiores contribuições a comunidade acadêmica.
6. Avaliar a adaptação dos eleitores conforme o marketing político usado e o modelo de apresentação de propostas de cada chapa concorrente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ivana C.; SETTE, Ricardo de S. Marketing Político: A arte e a ciência - XXXIV Encontro da ANPAD - Rio de Janeiro/ RJ - 25 a 29 de setembro/ 2010.
- AMA, American Marketing Association. Aprovado em julho de 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 25 de julho de 2018.
- AMARAL, Karla Cristina de Castro. Getúlio Vargas: O criador de ilusões – Análise da propaganda política no Estado Novo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.
- AMARAL, Karla. Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito. In: In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). Na arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.
- ANDRADE, Mariana Dionísio. Policy Switch e o efeito dos desvios de mandato para a representação democrática. R. Opin. Jur., Fortaleza, ano 16, n. 23, p. 140-159. Jul./Dez. 2018.
- ANTUNES, Bernardo Carvalho. Marketing político e sua influência na campanha eleitoral. Brasília: UniCEUB, 2007.
- ANTUNES, Isa C. B.; SILVA, Rafael O.; BANDEIRA, Tainá da S. A Reforma Universitária de 1968 e as transformações nas instituições de ensino superior. Departamento de História. UFRN, 2011.
- BABBIE, Earl R. The practice of social research. 8th ed. Belmont: Wodsworth Publishing Company, 1998. Xxiv, 465. ISBN 0-534-50468-XL.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BRASIL, Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4.523, de 10 de outubro de 2012. Altera o art. 171 do Decreto-Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940 (Código Penal) para tipificar como crime o estelionato eleitoral. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2012.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 3.453, de 5 de maio de 2004. Busca tipificar o estelionato eleitoral e a sanção pelo descumprimento de promessa eleitoral. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2004.
- BRASIL. Decreto nº 6.264, de 22 de novembro de 2007.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases nº 4.024, de 20 de janeiro de 1961.
- BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008.
- BRASIL. Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968.
- BRASIL. Lei nº 9.192, de 21 de dezembro de 1995.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Nota Técnica nº 437 de 2011, CCGNES/GAB/SESu/MEC, de 26 de setembro de 2011.
- BRASIL. Projeto de Lei do Senado, nº 379 de 2013. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/114390>> Acessado em 05 de maio de 2017.
- CAMPELLO, Daniela. The Politics of Financial Booms and Crises: Evidence From Latin America. Forthcoming in Comparative Political Studies. Vol. 47, issue 5, 2014.
- CASTRO, C. de M. A Prática da Pesquisa. 2ªed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHANGING MARKETS FOUNDATION. Busting the Myth of Science-Based Formula – An Investigation into Nestlé Infant Milk Products and Claims. February 2018. Disponível em: <<https://changingmarkets.org/portfolio/milking-it/>>, Acesso em 05 de agosto de 2018.
- COSTA, Ricardo. Fernando Collor de Mello: encenações rituais do espetáculo político. In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). Na arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. RAC, v.7, n.4, Out./Dez., 2003

FARAH, Eduardo Elias. A Ética e as suas aplicações nas ações de Marketing dos médicos. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: 2004.

FERREIRA, A. B. de H. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1998.

FIGUEIREDO, Ney Lima. Jogando para ganhar. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FIGUEIREDO, R. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FROEMMING, Lurdes M.S. Marketing Público - Ijuí; Ed. Unijuí, 2009. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

GALANTE, Carlos Eduardo da S.; GOMES, Thompson Adans R. Políticas compensatórias e estelionato eleitoral: a fórmula para transformar direito em voto. Revista Eletrônica INESUL/ Instituto de Ensino Superior de Londrina – Faculdade Integrada INESUL. Vol. 1, n. 1, Londrina: Novembro, 2006.

GARCIA, Paloma Fraga; MAIA, Jônatas; BIHALVA, Bárbara. O Marketing como uma ferramenta política. Revista Eletrônica Academicus. V.2, n.2. Universidade Federal de Pelotas: Rio Grande do Sul, 2014.

GERRHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs). Método de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS – Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio C. Metodologia do Ensino Superior. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2008

GUIMARÃES, Bruna Vieira. “Marketing Político Brasil X Itália: Conceito e perspectivas”. VI Congresso Nacional de História da Mídia – REDE ALCAR, Niterói /RJ, 13 a 16 de maio de 2008.

JÚNIOR, Michareff V. Eleições nas Universidades Federais: um estudo de caso na UFSC - Florianópolis (2017).

Kotler, P. and Keller, K. Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River. American Journal of Industrial and Business Management, Vol.5 No.12, December 28, 2015

KOTLER, Philip. Marketing and Public Relations: Partner or Rivals? Journal of Marketing. 42(4) 13-20

KRAEMER, Alessandro; KAWAMOTO, André Luiz; GEROSA, Marco Aurélio. Predição de resultados para reitor de universidade usando tweets como fonte de pesquisa. Conferencia Ibero - Americana – IADIS, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. Universidade e Comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNTZ, R.A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo: Global, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LISBOA, L. P. Ética Geral e Profissional em Contabilidade. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997, v.1. 173 p.

LOPES, Marileia Gastaldi Machado. O papel do reitor em universidades comunitárias. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Neves de Farias. – 6ª. Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANHANELLI, Carlos A. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos A. Marketing Pós-Eleitoral - Técnicas de Marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Editora Summus 2004

McCRACKEN, Grant David. The long interview (Qualitative research methods. V.13, 1951.

MINTEL. The Green Consumer, Vols. 1 and 2. Mintel Research: London, 1994.

MORSE, J.M. Determining sample size. Qualitative Health Research, v.10, nº1, p. 3-5, 2000.

In: GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. - 5.ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

NEVES, Elpídio Ribeiro. Marketing político: fatores de influência na eleição de deputado estadual em Santa Catarina durante a campanha eleitoral de 2002. Repositório Institucional, UFSC, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102292>> Acesso: 23 de fevereiro de 2018.

OLIVEIRA, A.L.V. Santa Cruz, et al. Memória da Rural. Revista Universidade Rural, Série Ciências Humanas, Seropédica, RJ, v. 18, n.1-2, dez. 1996, p.57-71. Disponível em:<<http://ufrj.br/SEER/index.php?journal=chsr&page=issue&op=view&path%5B%5D=130&path%5B%5D=showToc>> Acesso em 20 de janeiro de 2018.

OTRANTO, Célia Regina. Do Ministério da Agricultura Indústria e Comércio ao Ministério da Educação e Cultura: a trajetória histórica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Revista Educação – Centro de Educação, UFSM, Edição 2005, vol. 30, nº02. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/revce/revce/2005/02/a5.htm>> Acesso em 18 de janeiro de 2018.

QUEIROZ, Adolpho C.F. De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil Republicano. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, nº28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005

QUEIROZ, Adolpho. Fernando Henrique Cardoso: as armas de sedução na propaganda política. In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). Na arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

REGO, Francisco G.T. Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicações. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

RIBEIRO, R.M. Marketing Político - O poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: Editora Arte, 2002.

ROMANINI, Maurício Guindani. Prudente de Moraes: a visão singular como sustentáculo do fenômeno coletivo. In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). Na arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

ROSA, Paulo Cezar. Marketing Político. Porto Alegre, 2003.

SANTOS, Raimundo. O caminho Nacional da UFRRJ. Edur: UFRRJ, Seropédica: Rio de Janeiro, Outubro, 2008.

SCOTTO, Maíra G. As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações. Tese - Museu Nacional/ UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

SCOTTO, Maíra G. Encontros e Desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n.19, p.49-77, julho de 2003.

SHAW, Deirdre; GREHAN, Emma; SHIU, Edward; LOUISE, Hassan; THOMPSON, Jennifer. An exploration of values in ethical consumer decision making. In: Journal of Consumer Behaviour, vol. 4, No. 3, 2005, p.158-200.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. O marketing eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, Luciano T.; FERREIRA JÚNIOR, Achilles F. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. Revista Temática – Ano IX, n.8 – agosto/2013.

SINGHAPAKDI et al (1999), in: SHAW, Deirdre; GREHAN, Emma; SHIU, Edward; LOUISE, Thompson. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, 2005.

SLEUTJS, Maria Helena. A crise e a busca de autonomia nas Universidades Federais Brasileiras. *Revista de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas*, v.12, n.3, 1998.

STEINER, Florence. Implementing Change. *Foreign Language Annals*, vol. 9, issue 1, p. 5-9. February, 1976. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1944-9720.1976.tb03178.x>> Acesso em 11 de agosto de 2018.

STOKES, Susan. *Mandates and Democracy: Neoliberalism by Surprise in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência*. Osasco, São Paulo: Novo Século, 2006.

TORREAO, Marco Antonio G.; BEZERRA, Francisco A. Fatores que influenciam a escolha de um diretor de uma IFES na perspectiva dos diferentes segmentos votantes, *EnANPAD*, São Paulo, de 01 a 04 de outubro de 2017.

UFRRJ. COPLAN – Rural em Números. Disponível em: <http://www.ufrrj.br/rural_em_numeros/> Acesso em 21 de maio de 2019.

UFRRJ. Deliberação nº 015, de 23 de março de 2012. Aprova as modificações do Estatuto e a Reforma do Regimento Geral da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.ufrrj.br/soc/DOCS/Delib%20015-2012%20CONSU%20-%20ESTATUTO%20e%20REGIMENTO.pdf>> Acessado em 19 de dezembro de 2018.

UFRRJ. Plano de Desenvolvimento Institucional. 2013 a 2017. Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/wp-content/uploads/2016/11/PDI-UFRRJ-2013-2017.pdf>> Acesso em 05 de dezembro de 2017.

UFRRJ. Portal Oficial da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portal.ufrrj.br/>>, Acesso em 05 de agosto de 2018.

VÁSQUEZ, Adolpho Sanchez. *Ética*. 36ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2014.

VEIGA, José Antonio de Souza. *A organização do ensino agrícola subordinado ao Ministério da Agricultura; Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Metodista de Piracicaba*, 2012.

VEIGA, José Antonio de Souza. *O ensino superior agrícola subordinado ao Ministério da Agricultura: legislação específica e aspectos relevantes*. Seropédica, RJ: Ed. da UFRRJ, 2015, 118p.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 16ª Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIANA, Severino Coelho Viana. Estelionato Eleitoral. Congresso em Foco: 04 de novembro de 2012. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaocolumnas/estelionato-eleitoral/>> Acessado em 05 de agosto de 2018.

VIEIRA, Marcelo M.F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, M.; ZOVAIN, D. (org.), *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WEBER, Marx. *Le Savant et le Politique*. Paris: Union Générale d'Éditions, 1959.

APÊNDICE 1

Roteiro de entrevista (Individual)

Nome do entrevistado: _____

Bloco A – Perfil do entrevistado

1. Atualmente, ocupa alguma função administrativa? Qual?
2. Foi discente na universidade rural? (Caso tenha sido, em qual curso?)
3. Em que ano se tornou docente na Universidade Rural?
4. Qual função que se candidatou nas eleições de 2016?
5. Foi a sua primeira candidatura a função?
6. Porque teve interesse em se candidatar a função?
7. Antes do processo eleitoral já tinha se candidatado ou pensado na possibilidade de se candidatar a alguma função? Qual?

Bloco B – Criação das chapas (ou grupos políticos) e o processo eleitoral

8. Como se deu a criação da sua chapa?
9. Como foram escolhidos os nomes dos membros da chapa?
10. Como foi escolhido os nomes dos candidatos a reitor e vice-reitor?
11. Como a chapa se organizou quanto a função de cada membro?
12. Quem definiu o nome da chapa, logomarca e slogan utilizados na campanha?
13. A campanha eleitoral feita pela chapa pode ser considerada amadora ou profissional? Porque?
14. Como avalia o processo eleitoral para reitoria na universidade?
15. Como comentaria, de modo geral, a eleição de 2016 para reitoria?
16. Acredita que partidos políticos podem influenciar na formação das chapas candidatas a reitoria? Porque?
17. Algum tipo de consultoria foi contratada pela chapa durante a campanha?

Bloco C – O marketing político no processo eleitoral

18. Como avalia a comunicação e divulgação do processo eleitoral na universidade?
19. Em uma campanha eleitoral para reitoria da universidade o que considera como maior grau de influência?
20. De modo geral, o que o acha do marketing político utilizado recentemente nas campanhas eleitorais para reitoria?
21. Em algum momento teve a preocupação com o uso de marketing político na campanha? Comente.
22. Fez uso de alguma ferramenta ou ação que considere marketing político? Qual?
23. Fez uso de estratégias de marketing político como criação de slogans, músicas (marchas), panfletos, camisetas ou outro tipo de publicidade? Qual?
24. Como o marketing político foi praticado pela chapa?
25. Houve algum planejamento prévio das ações de marketing político? Comente.
26. Quais foram os benefícios e os malefícios de se utilizar o marketing político na campanha?
27. Pode se afirmar que o marketing político é indispensável nas campanhas eleitorais para reitoria da universidade? Porque?

28. Acredita que o uso de marketing político nas campanhas eleitorais para reitoria pode influenciar de forma positiva ou negativa os votos dos eleitores? Comente.
29. Como definiria o Marketing?
30. Como definiria o Marketing Político?
31. Como definiria o "marqueteiro"?

APÊNDICE 2 AUTORIZAÇÃO



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Prezado (a) Senhor (a),

Meu nome é Raphaela Pereira Rangel e estou realizando a pesquisa acadêmica sobre o tema de Administração. Esta pesquisa compõe a minha dissertação de mestrado realizada no PPGA/UFRRJ, sob orientação do Prof. Dr. Jorge Alberto Veloso Saldanha. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo (a) a participar voluntariamente deste projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso.

Para tanto é necessário formalizarmos a sua autorização para o uso das informações obtidas nos seguintes termos:

- A sua participação é totalmente voluntária;
- Pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento;
- Pode se retirar da pesquisa no momento da coleta de dados e dá-la por encerrada a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial e seus dados estarão disponíveis somente para o pesquisador autor do Trabalho Final de Curso (TFC) e para seu orientador;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, e utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar essa opção: () **SIM, desejo receber cópia do relatório final.**
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (grupo focal, pesquisa ação, etc.), o informante deverá assinalar que concorda e libera o uso de imagem para a divulgação em ambientes midiáticos ou em ambientes científicos como congressos, conferências, aulas, ou revistas científicas, desde que seus dados pessoais não sejam fornecidos:
() **SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade**
() **NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitida.**

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, peço que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizado o consentimento voluntário de participante.

Nome Completo (Legível): _____

E-mail: _____

Telefone: _____

ASSINATURA

_____, ____/____/____

APÊNDICE 3

PRÉ-TESTE DO ROTEIRO DE PESQUISA

Para a realização do pré-teste, seguiu-se os aspectos mais importantes considerados por Gil (2010, p.108), e que "podem ser assim discriminados: a) clareza e precisão dos termos; b) quantidade de perguntas; c) forma das perguntas; d) ordem das perguntas; e) introdução."

A vertente empírica do presente estudo se constitui na coleta de dados primários, realizada por meio de entrevistas junto a 2 (dois) atores-chaves, de chapas diferentes que concorreram nas eleições de 2016 a reitoria da universidade, realizadas no período entre a última semana de abril e a segunda semana de maio de 2018.

É possível afirmar que as entrevistas corroboraram com a fundamentação teórica, através dos exemplos que seguem:

Como é descrito na fundamentação teórica, quando os entrevistados foram perguntados sobre como eles ou suas chapas praticaram o marketing político na campanha, pode-se perceber uma certa confusão em diferenciar o marketing político do marketing eleitoral. Os entrevistados se referem a divulgação, comunicação da campanha e não ao processo como um todo:

E1: "Ficou a cargo do marqueteiro que preparou muito material escrito, (panfletos, banners) e através da mídia."

E2: "Adequando a divulgação para o público em geral e para conjuntos específicos de eleitores."

Em outro momento, quando questionados sobre a importância do marketing político e suas influências (positiva ou negativa) nos votos dos eleitores, fica clara a preocupação com um marketing político não-ético, feito de forma imoral, também, conforme a fundamentação teórica:

E1: "Depende de que tipo de marketing estamos falando, do marketing visível ou do marketing invisível (submundo). O visível influi positivamente porque ninguém ataca ao adversário por essa maneira, mas o invisível pode ser positivo (se for praticado por pessoas do bem) ou nefasto (como ocorreu comigo nessas eleições)."

E2: "Com certeza. Positivamente da transparência e confiabilidade. Por outro lado, o marketing nocivo praticado nessa última campanha fez um estrago. Afastou os eleitores. E acabou tendo um efeito direto sobre os resultados. Para comprovar basta analisar o desempenho das chapas através dos resultados e o índice de votantes efetivos. No segundo turno foi mais determinante ainda. A diferença entre as chapas foi de menos de meio por cento."

Mesmo com o marketing político visto de forma negativa, os entrevistados acreditam na importância do papel deste, e afirmam que seu uso pode ser considerado indispensável nas campanhas eleitorais dentro da universidade:

E1: "Acredito hoje que sim e deve começar cedo para os pretendentes ao cargo. Porque é uma maneira de você quebrar através da propaganda a disseminação de falsas imagens."

E2: “Sim. Percebe-se claramente um grande contingente de eleitores, a maioria, principalmente no segmento estudantil, que precisa ser tocada e motivada a votar. Esse público disperso, se votar, decide a eleição. Para esse público as variáveis que levam a decisão de votar e em quem votar não parecem óbvias nem evidentes. Daí a importância vital do marketing político.”

Outras questões apesar de não abordarem diretamente o referencial teórico colaboraram para a riqueza da pesquisa, como quando os entrevistados responderam sobre suas opiniões pessoais sobre a comunicação e divulgação do processo eleitoral dentro da universidade:

E1: “O tempo é muito curto para promoverem a eleição por isso considero uma das razões da pouca participação”.

E2: “Absolutamente simplória e amadora e por vezes, inconsequente. Em parte, a baixa participação de eleitores, especialmente no segmento estudantil, parece devida a fragilidade da divulgação. As comissões eleitorais conduzem o processo eleitoral conforme o seu próprio entendimento e ritmo. As restrições para o desenvolvimento dos trabalhos é muito grande. Tudo depende do entendimento entre as partes envolvidas. A questão do financiamento das atividades da comissão eleitoral nunca foi equacionado. O voluntariado é o tom”.

Ou quando responderam sobre o que consideram maior grau de influência em uma campanha eleitoral na universidade:

E1: “Pertencer a grupos políticos que querem impor ideologia pois eles têm uma maior mobilidade e brigam pelo voto dos seus candidatos. E isso supera as verdadeiras ideias e competências de candidatos não radicais.”

E2: “Sendo uma só e só uma, a maior: o alinhamento aos movimentos político-partidários.”

Por fim, vale ressaltar que para a execução da entrevista na fase de pré-tese, foram procurados 4 (quatro) candidatos (dois candidatos ao cargo de vice-reitor e dois candidatos ao cargo de reitor) referentes às 4 (quatro) chapas diferentes que participaram das eleições de 2016 para reitoria na Universidade Rural. Porém, por questões pessoais, apenas dois candidatos ao cargo de reitor conseguiram responder a pesquisa no período proposto.

ANEXO

Nota da diretoria da Adur à comunidade da UFRRJ

Enquanto seção sindical do ANDES-SN, a Adur sempre pautou suas ações nas premissas da autonomia sindical, da defesa da educação, pesquisa e extensão públicas, gratuitas e de qualidade, e da democracia universitária. Autonomia perante a administração central da UFRRJ, perante o Ministério da Educação, perante o governo federal. Defesa intransigente perante os mais diversos ataques que visam solapar a própria ideia de educação pública, através da difamação do serviço e dos servidores públicos, e da privatização – aberta ou camuflada – da universidade. Democracia perante os docentes filiados, de onde emana nossa Associação, e nos conselhos nos quais temos assento. As várias greves e movimentos reivindicatórios dirigidos pela Adur, vitoriosos ou não, atestam essas premissas.

A consulta paritária à comunidade universitária, assim como o respeito ao seu resultado pelo Conselho Universitário, são conquistas históricas que materializam os laços de coesão entre os diversos setores que lutam para garantir uma universidade pública e democrática.

Se no passado foi necessário que a Adur conduzisse, juntamente com os demais segmentos da UFRRJ, o processo de consulta à comunidade para escolha de reitor, garantindo assim que os legítimos anseios da comunidade universitária fossem adequadamente encaminhados pelo Consu, essa prática deixou de cumprir seus elevados objetivos, gerando com o passar do tempo inclusive distorções, que claramente comprometem a autonomia sindical.

Assim pensam e assim deliberaram os filiados reunidos em Assembleia Geral em 16 de março deste ano, que decidiram por unanimidade que a Adur não mais participaria do processo de organização da consulta para reitor, como integrante da comissão.

Tal decisão consolidou desejo já antigo da maioria dos filiados da Adur, que viam na participação de sua Seção Sindical enquanto comissão organizadora de um processo sucessório institucional, grave desvio dos objetivos para os quais ela foi criada.

A decisão de não mais participar enquanto comissão organizadora do processo de consulta para reitor foi também referendada pelo Conselho de Representantes da Adur, na certeza cristalina de que a comunidade universitária da UFRRJ possui maturidade política suficiente para organizar institucionalmente esse processo, respeitando a necessária paridade entre os três segmentos, à semelhança de muitas outras IFES.

Seropédica, 22 de junho de 2016.

Diretoria da Adur – 2015-2017