



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

GESSILEIDE DIAS LOPES QUINTANILHA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO *MARKETING* ELEITORAL
DO CANDIDATO A REITOR ANTÔNIO DA LUZ JÚNIOR DURANTE O
PROCESSO DO IFTO EM 2017**

**PALMAS
2018**

GESSILEIDE DIAS LOPES QUINTANILHA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO *MARKETING* ELEITORAL
DO CANDIDATO A REITOR ANTÔNIO DA LUZ JÚNIOR DURANTE O
PROCESSO DO IFTO EM 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Pública do Instituto Federal do Tocantins
– Campus Palmas, como exigência à
obtenção do grau de Tecnólogo em
Gestão Pública.

Orientadora: Prof^a. Esp. Carla Simone
Burdzinski

Coorientadora: Prof^a. Me. Maiara Sobral
Silva

PALMAS
2018

Quintanilha, Gessileide Dias Lopes.
Análise das estratégias de publicidade no *marketing* eleitoral
do candidato a reitor Antônio da Luz Júnior durante o
processo do IFTO em 2017.
Palmas, 2018. 62 f.

Monografia (Tecnologia em Gestão Pública) – Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins –
Campus Palmas, 2018.

Orientadora: Prof^a. Esp. Carla Simone Burdzinski
Coorientadora: Prof^a. Me. Maiara Sobral Silva

1. *Marketing*. 2. *Marketing* Político e Eleitoral. 3.
Publicidade eleitoral. I. Título

GESSILEIDE DIAS LOPES QUINTANILHA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO *MARKETING* ELEITORAL
DO CANDIDATO A REITOR ANTÔNIO DA LUZ JÚNIOR DURANTE O
PROCESSO DO IFTO EM 2017**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Pública do Instituto Federal do
Tocantins – *Campus* Palmas, como
exigência à obtenção do grau em
Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Carla Simone Burdzinski (Orientadora) - Especialista
IFTO – *Campus* Palmas

Maiara Sobral Silva (Coorientadora) - Mestre
IFTO – *Campus* Palmas

Ana Carolina Nogueira Falcão
IFTO – *Campus* Palmas

Cíntia Souza Dantas
IFTO – *Campus* Palmas

À Deus, a minha família, professores, amigos e colaboradores desta jornada. A todos que me apoiaram, tiveram paciência e ainda me incentivaram a não desistir e atingir esse meu objetivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Ao IFTO – *Campus* Palmas e seu corpo docente, direção e administração e todos que tive o prazer de conhecer ao longo do Curso de Tecnologia em Gestão Pública, a todos os professores por proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, agradeço pela confiança, incentivo e pelo excelente ensino prestado.

À minha orientadora, Carla Burdzinski, meu agradecimento especial pelo empenho dedicado, orientação, apoio e por acreditar em mim e no meu trabalho. À coorientadora Maiara Sobral, pelos encontros, e-mails e mensagens via *whatssApp*, essenciais para a realização deste trabalho, obrigado pela atenção, dedicação e por todo incentivo.

Agradeço ao magnífico reitor Antônio da Luz Júnior por toda disponibilidade, ajuda e incentivo para a realização desse trabalho.

Agradeço de forma especial a minha mãe Ivanilde, minha heroína que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis. Ao meu pai Jacinto, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu. Aos meus irmãos pelo incentivo e apoio emocional, em especial ao meu irmão Rerison, que enfrentou todos esses anos comigo, me incentivando, apoiando e por não medir esforços para que eu pudesse realizar esse sonho de me formar. A todos os meus amigos e familiares, que direta ou indiretamente me ajudaram, apoiaram e sempre estiveram comigo.

Aos colegas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública. Aos meus amigos pelos momentos de convívio, apoio e incentivo. A todos que de alguma forma, me ajudaram a vencer este desafio, o meu muito obrigada.

“Não se contente em trilhar um caminho estabelecido. Ao contrário vá para onde não há caminho algum e deixe seu rastro.”
(Johnnie Walker)

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi analisar as estratégias de publicidade utilizadas no *marketing* eleitoral do candidato a reitor Antônio da Luz Júnior durante o processo do IFTO em 2017. O estudo realizou-se por meio da análise do material utilizado no pleito eleitoral para escolha dos gestores em 2017, em função disso, surgiu o interesse de estudar como funciona o planejamento do *marketing* de uma campanha eleitoral institucional. Foi realizado um levantamento de informações através das pesquisas bibliográficas e documentais, uma análise das peças publicitárias, assim como uma entrevista semiestruturada com o candidato. Por meio dessa análise considera-se que as estratégias de publicidade utilizadas pelo candidato foram o ponto chave para que o mesmo alcançasse a vitória.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* Político e Eleitoral. Publicidade Eleitoral.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the advertising strategies in the electoral *marketing* of the candidate to the rector Antônio da Luz Júnior during the IFTO process in 2017. The study was carried out by means of the analysis of the material used in the electoral process to choose the managers in 2017. Thus, the interest arose to study how marketing planning works of an institutional electoral campaign. A survey of information was carried out through bibliographical and documental researchs, an analysis of advertising pieces, as well as a semistructured interview with the candidate. Through this analysis, it is considered that the advertising strategies used by the candidate were the key point for achieving the victory.

Key words: *Marketing. Marketing Political and Electoral. Electoral Advertising.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Imagem principal da campanha do candidato.....	30
FIGURA 2: Imagem do santinho “praguinha”	31
FIGURA 3: Panfleto <i>online</i>	32
FIGURA 4: Imagem do debate no <i>Campus</i> Dianópolis.....	33

LISTA DE SIGLAS

CEC – Comissão Eleitoral Central

CEL – Comissão Eleitoral Local

CEULP – ULBRA – Centro Universitário Luterano de Palmas

CONSUP – Conselho Superior

CODIR – Colégio de Dirigentes

IFTO – Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Tocantins

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Marketing	17
2.1.1 Marketing Político	18
2.1.2 Marketing Eleitoral.....	19
2.2 Publicidade Eleitoral	21
2.3 Campanha Eleitoral.....	22
2.3.1 Campanha Eleitoral do Instituto Federal do Tocantins	23
2.3.2 Regulamento	25
2.4 O Candidato.....	26
3 ANÁLISE DE DADOS.....	27
3.1 Instrumentos utilizados na Publicidade da Campanha do Candidato	27
3.2 Estratégias de Publicidade da Campanha	27
3.3 Desvendando as Peças Publicitárias.....	29
3.4 Entrevista Semiestruturada com Candidato.....	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM O CANDIDATO.....	45
ANEXO A - REGULAMENTO ELEITORAL DO IFTO.....	48
ANEXO B - QUADRO DE PRESTAÇÃO DE CONTAS DA CAMPANHA.....	62

1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* está em nossas vidas a mais tempo do que pensamos como o próprio conceito diz: o *marketing* está relacionado com a satisfação das necessidades humanas. Desta forma é possível citar Motta (1983, p.37) quando ressalta que o “*Marketing* é uma disciplina nova de prática bem antiga” .

Diferente do que alguns pensam o *marketing* não tem o objetivo de apenas vender algo, esse conceito é muito mais amplo, ele é baseado em estudos de conhecimentos diversos tendo como propósito conhecer o comportamento das pessoas e a partir disso corresponder as necessidades e vontades de cada uma.

A atenção foi voltada para o estudo do *marketing* quando a concorrência entre empresas aumentou e os seus respectivos donos começaram a criar ideias sobre como induzir seu público a comprar e expandir suas vendas.

No quadro político, o *marketing* é voltado para manter-se em contato com o eleitor; com relação as suas necessidades; é identificar o seu público e atendê-lo. Com a crescente modernização dos métodos de *marketing* utilizados nas disputas eleitorais torna-se cada vez mais importante para o candidato administrar sua campanha de uma maneira tecnológica, tendo em vista crescer suas chances de vitória.

Mas de nada adianta seguir as estratégias de *marketing* de uma maneira desordenada, se não houver uma visão formada do que é feito; essa concepção é adquirida através do planejamento, nesse sentido, o *marketing* torna-se de extrema importância para o candidato, pois é usado para passar uma imagem positiva e assim obter êxito no resultado da campanha.

Segundo Rego (1985 p.23), “o *Marketing* Político é um esforço planejado para se 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”. Sendo assim o *marketing* eleitoral usado de forma correta, pode mudar e fazer toda diferença no resultado de uma campanha.

O trabalho foi realizado sobre o pleito eleitoral do Instituto Federal do Tocantins (IFTO), com o intuito de analisar as estratégias de publicidade utilizadas na campanha do candidato a reitor Antônio da Luz Júnior.

As estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais são de suma importância para o candidato, sendo necessária a utilização do marketing para desenvolvimento de uma imagem positiva na tentativa de obter êxito no resultado.

A análise do projeto foi baseada nas estratégias de publicidade do Eleitoral apresentadas pelo candidato a reitor do IFTO Antônio da Luz Júnior no ano de 2017.

Dessa forma, o problema de pesquisa analisado foi no sentido de responder o seguinte questionamento: Como as estratégias de publicidade utilizadas no marketing eleitoral atenderam aos objetivos do candidato?

Esse trabalho foi elaborado, tendo como ponto de partida o objetivo geral de analisar as estratégias de publicidade no *marketing* eleitoral do candidato Antônio da Luz Júnior durante o processo para escolha dos gestores do IFTO em 2017, seguido de três objetivos específicos: Identificar os instrumentos utilizados na publicidade de campanha eleitoral do candidato, apontar as estratégias de publicidade na campanha e expressar o papel das peças publicitárias sob a ótica o candidato e de acordo com o público alvo.

Diante desses objetivos, esse estudo justifica-se com o processo eleitoral para a escolha dos dirigentes do IFTO. Em função da realização do pleito e das campanhas eleitorais dos candidatos surgiu o interesse de estudar como funciona o planejamento do *marketing* de uma campanha eleitoral institucional, visto que no âmbito dos Institutos Federais, segundo a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008 a escolha do candidato deve ser realizada pela comunidade escolar.

Segundo o Regulamento Eleitoral para escolha dos dirigentes do IFTO aprovado pela resolução nº 48/2017/CONSUP/IFTO, de 23 de agosto de 2017, e alterado pelas resoluções *ad referendum* nº 11/2017/CONSUP/IFTO, de 14 de novembro de 2017, e nº12/CONSUP/IFTO, de 16 de novembro de 2017, a partir da publicação da homologação definitiva dos candidatos, conforme o cronograma definido pela Comissão Eleitoral Central, dar-se-á início oficialmente à propaganda eleitoral no âmbito do IFTO.

Neste contexto, foram analisadas as estratégias de publicidade utilizadas no *marketing* eleitoral do candidato a reitor que foi eleito Antônio da Luz Júnior , durante o processo de escolha para dirigentes do IFTO em 2017.

O *Marketing* é baseado em estudos de conhecimentos diversos, tendo como propósito conhecer o comportamento das pessoas e a partir disso corresponder às necessidades e vontades de cada uma.

Kotler (2003, p. 12) define *marketing* do seguinte modo:

Um processo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais.

A publicidade torna-se um dos passos mais importante para esse *marketing*, pois segundo Pinho (1990, p.16) ela é uma imagem que se tornará pública.

“A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Sua origem advém do latim *publicus* – público –, que dará procedência, na língua francesa, ao termo *publicité*. Portanto, etimologicamente, tem-se que: publicidade = público + - (i) dade.

A relação entre o processo de corresponder às necessidades e vontades da sociedade de uma forma pública chama a atenção para o *marketing* político que é definido por Lima (2002, p.17) “como o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnado na figura de uma pessoa, normalmente um político”.

Dantas (2010, p. 47) identifica o *marketing* eleitoral como uma espécie de *marketing* político, a saber:

É uma das vertentes do marketing político. É o *marketing* político na fase de pré-venda. As estratégias e táticas de *marketing* são trabalhadas no sentido de que um candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assume o mandato que lhe interessa. É a aplicação das técnicas de *marketing* à política, na fase pré-eleitoral. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em um ambiente vivo, já existente, em andamento, e não em um ambiente criado.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo foram realizados por meio da análise do material utilizado no pleito eleitoral para escolha dos gestores do IFTO em 2017.

Método Científico é o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). Com base nesse

conceito é possível entender a importância dos procedimentos metodológicos. O presente trabalho teve como procedimentos metodológicos a análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica e por fim uma entrevista com o candidato escolhido para o desenvolvimento desse estudo.

De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social.

O procedimento foi realizado com o levantamento de informações das pesquisas bibliográficas e documentais assim como entrevista semiestruturada com o candidato.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dão frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal é colocado pelo investigador-entrevistador.

Por meio da entrevista pessoal com o candidato (eleito) Antônio da Luz Júnior, foi possível averiguar se as estratégias publicitárias utilizadas na campanha eleitoral contribuíram para o êxito de sua eleição.

Diante disso, esse trabalho apresenta em primeiro momento os conceitos de *marketing*, *marketing* político, *marketing* eleitoral, publicidade eleitoral, campanha eleitoral. Em seguida, destaca-se como é feita a campanha eleitoral do instituto, todas as regras do regulamento eleitoral e a história do candidato. Por fim, foi realizada uma análise das peças publicitárias utilizadas na campanha e as considerações finais apontam os resultados dessa pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Marketing*

De acordo com Cobra (1997, p.4), “o *Marketing* define-se num conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa para se relacionar com seu mercado, com o objetivo de intensificar a demanda dos seus produtos ou serviços[...], no qual a adoção do conceito de *marketing* deve levar em conta as oportunidades de mercado.”

Cobra (2009, p. 4) ainda afirma que, “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Torquato (2014, p. 29) complementa que a relação de troca “deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas, que consigam atingir o foco de interesses dos segmentos-alvo”.

Levitt (1985 p.15) diz que “a diferença entre *marketing* e vendas é mais do que semântica. Vendas tem seu foco nas necessidades do vendedor, *marketing* na do comprador, portanto o *marketing* preocupa-se com a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto”.

Kotler e Armstrong (1999) relacionam *marketing* com as necessidades e os desejos do consumidor:

O *marketing* é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o *marketing* é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do *marketing* é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes (p.15).

Lima (2002, p.14) define *marketing* como “uma palavra bastante recente e usada para designar uma série de processos que visam garantir o maior grau possível de satisfação para as necessidades dos consumidores e dos vendedores através de um processo de troca”.

O pensamento da maioria das pessoas é que o *marketing* é a arte de vender, porém, Kotler (2000, p. 29) menciona que “vender é apenas a ponta do

iceberg de *marketing*". O autor complementa dizendo que diante de um processo gerencial, o *marketing* define-se como o "processo de planejar, executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negócios que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

2.1.1 *Marketing* Político

Marketing político é definido por Tomazelli (1998) como a forma que o candidato espera através de uma boa imagem, conseguir alcançar a sua meta.

Tomazelli (1998) ainda afirma que:

O *marketing* político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que queira desenvolver uma estratégia para "vender-se bem" em qualquer atividade. Para que seja bem sucedida, é fundamental que tenha dentro de si o conteúdo, a personalidade que o marketing ajudará a expandir (p.14-15).

O *marketing* político é "entendido como esforço planejado para 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"(REGO, 1985, p. 14).

Na visão de Muniz (1996, p.3), *marketing* político nada mais é que:

Um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado.

Semenik e Bamossy (1995, p. 6) citam que:

Quando candidatos políticos concorrem às eleições, por exemplo, na realidade o que eles estão fazendo é o *marketing* de suas ideias e de seus planos políticos para o futuro. Finalmente, as atividades de *marketing* são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organização. Quando ocorre satisfação maior, é porque o *marketing* funcionou para proporcionar um valor maior aos clientes. É esse elemento de "satisfação" dentro da definição do *marketing* que exemplifica a filosofia moderna do *marketing* nas organizações esclarecidas e sofisticadas.

Para Manhanelli x(1992, p.59-60), o *marketing* implica atitudes concretas, em nível gerencial ou da fala e comportamento do consumidor, da constante consulta e pesquisa ao seu "mercado". Mas utilizar o *marketing* não significa apenas

montar um departamento ou contratar assessores especializados. Significa toda uma atitude condizente com os diversos públicos e uma procura constante de atendimento das necessidades manifestadas pelos eleitores.

Silva e Junior (2013, p.4):

[...] às vezes pode não parecer, mas o objetivo do *marketing* político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas dos que pensamos e desejamos, ou seja, a coisa é feita sobre medida nos para “agradar” e a grande maioria dos candidatos usa a mesma lista de palavras ou frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que são “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são, não podemos nos enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda.

Dantas (2010, p. 43) alerta que não existe o termo *marketing* político nos Estados Unidos, mas ratifica a origem norte-americana da prática: “embora, não se tenha notícia de que nos Estados Unidos se use a expressão *marketing* político, mas sim *political consulting*, a ideia de tratar pessoas como produtos surgiu, sim, por lá”. Ribeiro (2006) entende que é correto afirmar que, nessa época, surge a primeira campanha política com orientação de *marketing* político, posto que: havia uma predominância da utilização dos meios de comunicação como mediadores entre eleitores e candidatos existiam um eleitorado ampliado e o direito de voto se tornou universal e consolidou-se um conhecimento do comportamento previsto dos eleitores e da utilização de sondagens para averiguar a opinião do eleitorado.

2.1.2 Marketing Eleitoral

Figueiredo (1994, p. 10) diz que o *marketing* eleitoral é

Um conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando num primeiro momento, torná-lo conhecido ao maior número de eleitores possíveis e, em seguida, mostrando-o superior aos seus adversários.

Além disso, Figueiredo(1998) aborda que:

O objetivo do trabalho do *marketing* eleitoral é posicionar estrategicamente o candidato na disputa eleitoral, acentuando suas qualidades, minimizando suas deficiências e elaborando um discurso que seja, ao mesmo tempo,

sintonizado com os anseios do eleitorado e coerente com a história de vida do candidato (p.20-21)

Nas Palavras de Cunha (1998), não há *marketing* eleitoral sem alguma forma de pesquisa.

[...] a partir do momento em que a pesquisa vai ao encontro dos interesses, necessidades e valores dos eleitores constitui-se um instrumento primário do *marketing* político, que prevê o atendimento à demanda do público (que se daria através da representação do político como meio para satisfazer tais anseios) para, dentro do processo eleitoral, tornar a campanha eficaz (p. 117).

Costa e Pinheiro (2011, p. 7) afirmam que “o *marketing* surge como uma ferramenta estratégica e parceira do processo eleitoral. Onde há necessidade de convencimento e negociação, há marketing, logo, se torna clara a benemerência da junção com a política”.

Segundo Passador (1998) existe uma grande diferença entre o *marketing* político e o *marketing* eleitoral, pois o primeiro está relacionado à formação de imagem a longo prazo, enquanto o *marketing* eleitoral geralmente é formado por um curto período.

Os conceitos de *marketing* político e eleitoral são frequentemente confundidos. O *marketing* político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população [...] Já a preocupação básica do *marketing* eleitoral é com o curto prazo, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assume o mandato de interesse (p. 10).

Conforme Kuntz (2006), o *marketing* eleitoral é o *marketing* da conquista, que é a junção da força e convicção obstinada do fascínio com a astúcia, o planejamento e a tática da guerra. E o *marketing* político é o *marketing* da apropriação e consolidação do poder conquistado. Para o autor, o *marketing* político utiliza-se de um conjunto de técnicas com o objetivo de adaptar o candidato ao seu eleitorado. Procura-se saber o que os eleitores pensam e esperam do candidato em determinado momento.

Também aproximando marketing e publicidade, Kotler (1980, p.409) apresenta um pensamento muito próximo a Billorou (1998) ao dizer que a propaganda consiste em formas impessoais de comunicação conduzidas por intermédio de mídia paga e sob patrocínio definido.

2.2 Publicidade Eleitoral

A palavra publicidade aparece no século XVIII como um termo jurídico que denotava a abertura dos debates ao público em oposição a portas fechadas, sem participação popular. Dessas audiências legais o termo passou aos debates parlamentares, ao jornalismo ilustrado e logo depois alcançou o significado genérico daquilo que pertence ao público (GOMES, 2003, p.101).

De acordo com Gomes (2003, p. 78) a publicidade surgiu como uma forma perfeita de comunicação persuasiva, apropriando-se de algumas técnicas de persuasão mais antigas, como por exemplo, da propaganda que é uma técnica até então usada para glorificar o homem, as coisas que produz e até mesmo as que consomem, fazendo com que o homem se sobressaia na política, na religião e inclusive, na literatura.

Segundo Simão e Duran (2012, p.12) o *marketing* é sempre dinâmico. Ele sofre muitas modificações e está em constante transformação. A publicidade faz com que os compradores latentes digam a si mesmo: “Isto é indispensável para mim”.

Para Barbosa, (1995, pg. 32), a publicidade, atualmente, pode ser definida como “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja”.

Toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feitas através de qualquer meio, destina a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem a finalidade lucrativa (Pasqualoto 1997, p.25).

A questão da liberdade de imprensa é resultado da ação democrática da publicidade, para Silva (2003, p.3). Sem a publicidade, todo o sistema democrático estaria comprometido, visto que é graças a ela que as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo assim, à sociedade escolher as melhores.

Para Castro (2000, p.3), mesmo que busque uma racionalidade, um indivíduo não consegue escapar da influência publicitária. A publicidade seduz os sentidos, mexe com os desejos, resolve as aspirações, fala com o inconsciente, propõe novas experiências, atitudes e ações. Para que tudo isso aconteça, ela

observa o público, sente o ambiente, partilha seus hábitos e realiza um tratamento dos dados que modeliza o comportamento do alvo, visando a torna-lo calculável e previsível.

A publicidade na imprensa escrita e nas emissoras de rádio privadas é permitida, porém, deve ficar claro aos leitores e ouvintes de que se trata de propaganda. Por essa razão, ela deve identificar-se como tal para garantir que o eleitor será corretamente informado. Levando em consideração, como é lógico, que quanto mais recursos econômicos estejam disponíveis a uma força política, em melhores condições ela estará para vencer as demais ou para defender seus pontos de vista (La Cueva, 1993, p. 103-193), com essas medidas se consegue, ao menos nesse aspecto, a igualdade de condições entre todos os grupos que concorrem às eleições.

2.3 Campanha Eleitoral

Segundo Kotler (1999), a primeira regra para uma campanha ser eficiente, é refletir os interesses dos eleitores.

Perloff (1999) é de opinião que as campanhas contemporâneas tentam gerir impressões e assuntos, conforme as campanhas fizeram por mais de 150 anos, mas as orientações persuasivas são ditadas por considerações do *marketing* e pelas necessidades técnicas e econômicas dos média.

Suzana Salgado (2012) define campanha eleitoral:

As campanhas eleitorais cumprem, no domínio dos regimes democráticos, vários objetivos e podem influenciar os eleitores de diversas formas. Podemos começar por referir que um dos papéis da campanha é aumentar a saliência de um ou vários assuntos, que fazem parte das propostas de um partido, ou de um candidato. Interessa ao candidato colocar na agenda dos media e na agenda do público os assuntos com os quais pode convencer mais eleitores. Estes assuntos chave ajudam depois os eleitores a perceber as diferenças entre os diferentes partidos ou candidatos e a fazer a sua opção em termos de voto. Por outro lado, marcar a agenda desta forma serve ainda para forçar os adversários a tomar uma posição sobre estes assuntos, ou pode ajudar a demonstrar que os adversários não têm propostas estruturadas para esses temas (p.236).

Em meados dos anos 80 ao início de 90, surgiram às publicações e campanhas políticas modernas, é nesse período que se expande no Brasil novas

regras para fazer política apoiados em um saber que lhe é precedente, o *marketing* publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política) e o conhecimento das mudanças de um mercado onde o que se oferece e se consome são imagens e não bens materiais (CARVALHO, 1999, p.33).

Pacheco (1994) adiciona a esta afirmação uma conceituação bastante relevante, pois no campo eleitoral para a concretização das campanhas tudo começa e termina para o convencimento de alguém (eleitor), sendo que o candidato é um objeto eleitoral - produto, enquanto as eleições são as vendas. Dito isso, entende-se que os profissionais de *marketing* e propaganda são os indicados para atuarem nos processos eleitorais.

2.3.1 Campanha Eleitoral do Instituto Federal do Tocantins

Segundo a Lei no 11.892, de 29 de dezembro de 2008, os Institutos Federais serão dirigidos por um reitor, nomeados pelo Presidente da República, a partir da indicação feita pela comunidade escolar.

No ano de 2017 ocorreu o processo eleitoral para escolha do reitor do IFTO, e dos diretores gerais dos campi. Concorreram a reitor dois candidatos: Antônio da Luz Júnior e Frank Tamba Toshimi.

A votação para a escolha de reitor e diretor-geral ocorreu no dia 7 de novembro de 2017, em seções eleitorais divididas pelos segmentos: docente, técnico administrativo e discente. O resultado preliminar foi divulgado no dia 8 de novembro e o resultado final anunciado no dia 14 de novembro de 2017, conquistando a vitória o candidato Antônio da Luz Júnior.

O processo ocorreu nos seguintes campus: Campus Palmas, Campus Araguaína, Campus Gurupi, Campus Colinas do Tocantins, Campus Avançado Pedro Afonso, Campus Porto Nacional, Campus Dianópolis, Campus Paraíso do Tocantins, Campus Avançado Lagoa da Confusão e Campus Formoso do Araguaia. O processo eleitoral contou com o apoio de comissões eleitorais locais e através de urnas eletrônicas.

A classificação dos candidatos concorrentes foi realizada de acordo com o peso paritário: de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento docente, de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento dos servidores técnico-administrativos

e de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento do corpo discente, em relação ao total de eleitores do segmento consultado.

Foi permitida a propaganda eleitoral através das seguintes peças publicitárias: palestras, banners, faixas, panfletos, bandeiras, internet e adesivos, tudo dentro das regras e tamanhos permitidos pelo regulamento eleitoral.

Cada debate foi coordenado por um mediador indicado pela Comissão Eleitoral Central, e foi subdividida em quatro blocos distintos, sendo eles:

- 1-Exposição pelos candidatos de seus planos de trabalho.
- 2-Debate entre os candidatos.
- 3-Debate dos candidatos com plateia.
- 4-Considerações finais.

Os debates ocorreram nos dias 16 de outubro no Campus Araguaína, 18 de outubro no Campus Colinas do Tocantins, 20 de outubro no Campus Formoso do Araguaia, 24 de outubro no Campus Dianópolis, 30 de outubro no Campus Paraíso do Tocantins e dia 01 de novembro no Campus Palmas.

Já as datas e locais das palestras foram atribuídas pela CEC na seguinte ordem: 17 de outubro no Campus Pedro Afonso, 19 de outubro no Campus Araguaína, no dia 23 de outubro no Campus Gurupi pela manhã, e a tarde ocorreu no Campus Lagoa da Confusão. Finalizando as palestras o candidato Antônio da Luz Júnior se apresentou ao Campus Porto Nacional no dia 31 de outubro.

Os debates e palestras realizadas em cada *campi* também foram baseados nos documentos e regulamentos, organizados pela CEC e pelas comissões locais. As Comissões Eleitorais, foram compostas por nove membros: três representantes dos servidores docentes, três representantes dos servidores técnico-administrativos e três representantes do corpo discente. A composição das comissões locais é feita em cada unidade, por meio de eleição realizada entre seus pares, e posteriormente nomeada em ato conjunto pelo presidente do Conselho Superior (Consup). Por fim, o presidente do Consup convoca reunião conjunta com todos os membros das comissões eleitorais locais, para realizar a escolha dos membros da CEC.

2.3.2 Regulamento

O Regulamento Eleitoral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins teve por objetivo normatizar os debates no processo para escolha do Reitor do IFTO, observada as disposições legais pertinentes na Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008.

O próprio regulamento foi seguido em todos os *campi* que não possuíam documento próprio para os debates. Toda a organização do debate ficou a cargo da CEC, observando o Art. 8º do Regulamento Eleitoral que cita: “Caberá ao dirigente máximo da unidade, disponibilizar à CEL os meios necessários para a completa operacionalização do processo de consulta à Comunidade Escolar.”

No exercício de suas atribuições é designada à CEC: definir o cronograma para a realização do processo de consulta, coordenar o processo de consulta para os cargos de reitor, diretor-geral e diretor em cada unidade, e deliberar sobre os recursos interpostos, providenciar, juntamente com as comissões eleitorais locais, o apoio necessário à realização do processo de consulta, homologar e publicar através do Termo de Homologação de Candidaturas, o registro dos candidatos ao cargo de reitor, diretor-geral e diretor.

Também cabe a Comissão Eleitoral Local, atribuir, através de sorteio público, o número de candidatura a ser utilizado pelos candidatos aos cargos de reitor, diretor-geral e diretor, o qual também consta na cédula ou na urna eletrônica, supervisionar a campanha eleitoral, elaborar, providenciar e controlar a distribuição do material necessário à votação, deliberar sobre os recursos impetrados, julgar as denúncias relativas ao cargo de reitor, diretor-geral e diretor, credenciar fiscais, indicados pelos candidatos, para atuarem junto às mesas receptoras e apuradoras de votos, diminuir quaisquer dúvidas de interesse dos candidatos quanto à interpretação dos critérios da consulta, divulgar os resultados da votação em comunicações formais, publicar e encaminhar os resultados da votação ao Conselho Superior do IFTO, decidir sobre casos omissos a este regulamento.

A CEL de cada unidade fica responsável por: coordenar o processo de consulta de acordo com as diretrizes e normas estabelecidas pela CEC, receber as inscrições para o cargo de diretor-geral e encaminhá-las à CEC, supervisionar as

ações de divulgação de cada candidatura, providenciar o apoio necessário à realização do processo de consulta, divulgar instruções sobre a forma e os locais de votação e juntas de apuração, fazer cumprir rigorosa fiscalização do pleito eleitoral, garantindo a lisura do processo.

Por fim, proceder à apuração, designando escrutinadores, se for o caso, encaminhar à CEC os boletins das urnas eletrônicas e as urnas manuais, devidamente lacradas e demais materiais relativos ao processo de votação, encaminhar à CEC as denúncias e recursos impetrados para o cargo de diretor-geral e diretor, fazer cumprir demais orientações repassadas pela CEC.

2.4 O Candidato

O Professor Antônio da Luz Júnior é natural de Paraíso do Tocantins, tem 35 anos, casado, servidor do *Campus* Paraíso do Tocantins desde novembro de 2007. Bacharel em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP – ULBRA) entre os anos de 2000 a 2004, Mestre em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) de 2005 a 2007 e doutor em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) de 2007 a 2012. No *Campus* Paraíso do Tocantins, o professor Antônio atuou em várias funções, entre elas: coordenador de Ensino Médio, gerente de Ensino e Diretor-Geral, e esta última desde maio de 2010 a abril de 2018, tendo sido eleito no último pleito como candidato único. Além disso, no IFTO, possui participação ativa no Colégio de Dirigentes (Codir) e nas últimas duas composições do Consup. Foi eleito a reitor do Instituto Federal do Tocantins e tomou posse no dia 25 de Abril de 2018, sendo o reitor mais novo da Rede Federal e seu mandato terá a duração de quatro anos.

3 ANÁLISE DE DADOS

3.1 Instrumentos utilizados na publicidade da campanha do candidato

Em uma entrevista semiestruturada com o candidato Antônio da Luz Júnior, foi possível extrair várias informações com relação aos instrumentos usados. Segundo o candidato, foram utilizados na sua campanha os seguintes instrumentos: faixas de tecido, faixas em lona, banners, mais de 300 adesivos veiculares, santinhos, folders, panfletos e os santinhos “praguinhas”. Além disso, o candidato utilizou alguns veículos e canais de comunicação, tais como: redes sociais *facebook*, *instagram*, além do site, palestras, debates, jingle e vídeos.

O financiamento de campanha foi custeado pelo candidato e alguns apoiadores, através de doação, sendo gasto na campanha, um valor total de R\$ 25.358,53. A prestação de contas foi publicada nas redes sociais ao final do processo eleitoral, buscando estimular a transparência.

3.2 Estratégias de publicidade da campanha

A estratégia é uma tentativa de fazer crer, de convencer os demais, usando os recursos necessários.

Para Morris (1974), a persuasão pode chegar a ser o resultado de um discurso convincente, construído com argumentações pertinentes, mesmo que sejam falsas, mas aceitas, como verdadeiras, muitas vezes inclusive pelo persuasor. É o que diferencia a persuasão da manipulação: o discurso do persuasor é verossímil.

A estratégia de divulgação utilizada pelo candidato Antônio da Luz Júnior, foi iniciada com o apoio de sua assessoria, previamente fora feito trabalho para estabelecimento de bases de apoio em todas as unidades, que foram responsáveis pela condução da divulgação localmente.

As visitas *in loco* foram iniciadas pelas unidades onde se estimava obter maior apoio (Araguatins e Araguaína), no sentido de resguardar essa posição, uma vez que a candidatura adversária tinha vantagem de ter base consistente no Campus Palmas, que possui o maior colégio eleitoral.

Durante o processo o cronograma de atividades foi determinado basicamente pela CEC, uma vez que o curto espaço de tempo e grande número de

locais a serem visitados, impôs a necessidade da realização de palestras e debates quase todos os dias. As palestras e debates foram momentos importantes para abertura de espaço em comunidades em que não se tinha grande acesso, em especial, no Campus Colinas.

Para o candidato, a divulgação de vídeos com trechos dos debates nas redes sociais foi uma estratégia importante para instigar a curiosidade nas comunidades que ainda não haviam recebido a visita dos candidatos e auxiliar na desconstrução de desinformação veiculada durante a campanha.

De acordo com Torres (2010), as chamadas mídias sociais, são sites onde o conteúdo é produzido pelos próprios usuários, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade, seja ela econômica, de serviços ou produtos em todo planeta.

Recuero (2009, p.102) diz: “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Eles permitem a construção de uma “*persona*” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor”.

Os adesivos são instrumentos de divulgação relativamente com baixo custo, porém, com muita visibilidade. Na campanha foram utilizados adesivos com tamanhos diferentes, onde os maiores foram distribuídos entre os apoiadores nas diferentes unidades, enquanto os menores foram concentrados um maior volume em Araguatins, Palmas e Paraíso.

Os santinhos traziam imagem dos Candidatos a Reitor e a Diretor de *Campus*, conforme o candidato, foram distribuídos nos *campi* em que se tinha maior aproximação com o candidato a diretor-geral ou em que essa associação não gerasse desgaste com algum núcleo de eleitores (Dianópolis, Paraíso, Formoso, Colinas, Pedro Afonso e Araguaína).

Foram confeccionados um total de 40.000 panfletos, eles são utilizados principalmente para fazer publicidade de diferentes serviços e produtos. Coincidentemente, os panfletos também são usados para divulgar a candidatura de políticos e partidos em época de eleições. Eles geralmente sabem o público-alvo, qual o nível de conhecimento desse público, quais são seus interesses. São todos elementos importantes para chamar a atenção dessas pessoas. Os Folders foram distribuídos exclusivamente nos campi Paraíso e Palmas, durante os debates, na

perspectiva de desconstruir informações veiculadas pela candidatura adversária. De acordo com entrevista semiestruturada com o candidato, tanto os panfletos quanto os santinhos “praguinhas” foram distribuídos proporcionalmente ao volume de eleitores em cada unidade.

O grande número de panfletos confeccionados se deve ao fato de terem sido produzidas três versões: Panfletos 10cmx15cm e 21cmx15cm e folders. Na avaliação do candidato, essa estratégia foi negativa, pois gerou maior custo, dificuldade na distribuição e incompreensão do eleitorado. Além de quantitativo superestimado, a estratégia gerou sobra maior de uma versão em relação às demais. No total foi estimado uma sobra de aproximadamente 3 mil panfletos.

Segundo o site do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), os santinhos “praguinhas” são um dos materiais mais utilizados na época da campanha, geralmente são distribuídos ao público contendo a imagem e o número de campanha do candidato, tem um tamanho discreto de 5cmx5cm, muito parecidos com botons, podendo ser colados em qualquer lugar. Na campanha do candidato Antônio da Luz Júnior, esses adesivos foram estimados com base no número de eleitores, com a hipótese de apoio de 50% destes e um número de 10 unidades por eleitor. Ao final, observou-se que houve sobra de aproximadamente 1500 unidades, que segundo o candidato, poderiam ter sido melhor aproveitadas caso estivessem no local em que eram necessárias (falha na logística).

3.3 Desvendando as peças publicitárias

A publicidade faz parte da vida do ser humano há muito tempo e onde quer que se esteja, provavelmente a probabilidade de haver algum anúncio publicitário é muito grande. E em meio a essa área, pode-se dizer que é possível vincular publicidade de várias formas para chamar a devida atenção do público e conseguir com que se interesse pelo produto ou serviço. E uma dessas formas de fazer a publicidade é por meio das peças publicitárias.

O candidato utilizou várias peças publicitárias para promover sua campanha, dentre elas pode-se destacar: panfletos, banners e adesivos.

Figura 1: Imagem principal da campanha do candidato.



Fonte: Perfil rede social facebook

Na foto é possível perceber que o candidato sorri e tem uma expressão feliz e confiante. Essa peça mostra que o candidato optou por utilizar uma foto que causasse uma imagem positiva aos seus eleitores. Segundo Sampaio (2003, p.21), a publicidade é uma ferramenta essencial na construção da imagem, por meio do papel cumprido por ela nas percepções e ações do consumidor, familiaridade com a imagem, qualidade percebida, associações, fidelidade, de modo que uma posição no mercado – em vendas reais – é conquistada através da obtenção de uma posição na mente – em imagem, conceito e reputação – dos consumidores, assim a imagem final que o consumidor formará depende de uma multiplicidade de fatores operados pelo anunciante.

Trindade (2012) explica que a identidade pode ser pensada como social, cultural e política, culminando na identidade do indivíduo-cidadão.

As cores principais usadas em sua campanha foram o verde bandeira e o laranja, duas cores fortes e de bastante destaque. O *emoticon* no último o da palavra Antonio foi usado como estratégia para atingir o público mais jovem, pois se trata de um objeto atual. A mesma foto do candidato foi usada em várias outras peças, tais como banner, cartaz para debates, adesivos para veículos, faixas de lona, dentre outros.

Figura 2: Imagem do Santinho “praguinha”



Fonte: Disponibilizado pelo o candidato

Na imagem é possível ver que foi utilizado às cores padrão da campanha do candidato, sendo o laranja como fundo, uma cor forte, na intenção de chamar atenção a uma distância considerável, já que o adesivo não mede mais que 5cm de comprimento por 5cm de altura. A informação principal, que é o número do candidato, considerado sua marca, foi colocada em verde bandeira, para que tivesse um destaque em cima da cor quente (laranja), usando de um contorno branco para tornar o número mais visível.

De acordo com Kotler (2000, p. 426), a marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, e diferenciá-los de uma concorrência. Neste contexto na logo do candidato, foi utilizada o laranja ao fundo e aplicado alguns contornos para que alcançasse destaque.

Figura 3: Panfleto online.

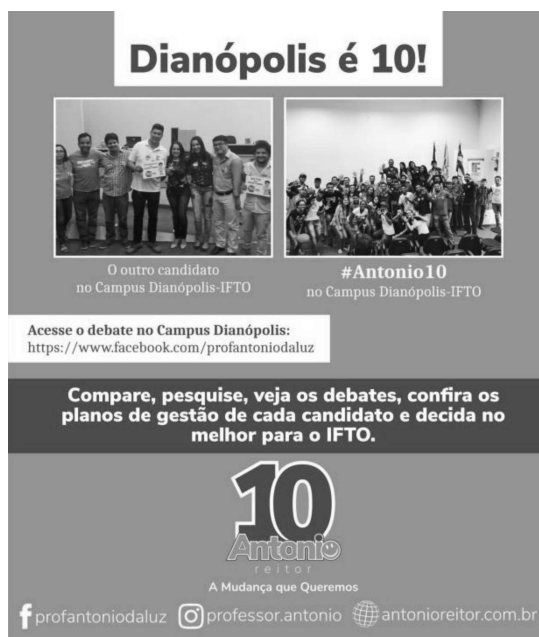


Fonte: Rede social facebook

A seguinte peça é um panfleto online, enviado através das redes sociais do candidato. Mais uma vez pode-se observar o uso das cores verde predominante de fundo e o laranja, sendo o verde uma cor forte e que também é a cor padrão do IFTO, e o laranja uma cor viva, enérgica, chamativa. Foi criada uma caricatura do candidato buscando aproximação com um dos públicos, juntamente com o *emoticon* utilizado no nome do candidato, tendo como base o balão usado para um diálogo, tendo um contato direto com os eleitores.

De maneira mais específica, Castro (2006, p. 3-4) identifica as estratégias discursivas como circunstâncias espaço-temporais; o tipo de informação vinculada, a forma da composição usada, a associação de repertórios diversificados, o tom empregado, os dizeres escolhidos, os recursos verbais e visuais valorizados, com o intuito de produzir efeitos de sentido junto ao telespectador. Em seguida a frase “A mudança que Queremos”, no rodapé da imagem, dando ênfase no desejo de mudança não só dele, mas que o mesmo acredita ser a vontade de todos.

Figura 4: Debate no Campus de Dianópolis-To



Fonte: Rede social facebook

A imagem é exibida em um cartaz online com a repercussão de um debate no Campus de Dianópolis-TO. De início, observa-se o uso das cores padrões da campanha do candidato com a frase “Dianópolis é 10”, no intuito segundo o candidato de apresentar sua liderança naquela unidade.

A esquerda do cartaz dispõe a imagem do candidato de oposição Frank Toshimi Tamba, com um número pequeno de pessoas, e a direita a imagem do candidato Antônio da Luz Júnior, com um número maior de pessoas ao seu lado, representando uma estratégia com intenção de passar a imagem de maior aceitação para com aquele público, enfatizando essa ideia, o candidato ainda utiliza uma faixa verde com as informações destacadas em branco, onde diz ao público que pesquisem e comparem quem é a melhor opção. Na mesma peça ele divulga o uso das redes sociais como e-mail, *facebook*, *instagram* e o site, acreditando ser a maneira mais fácil de atingir o público alvo.

3.4 Entrevista semiestruturada com o candidato

Para enriquecimento do trabalho, foi realizada uma entrevista com o candidato e atual reitor do IFTO Antônio da Luz Júnior.

A entrevista foi constituída por um roteiro com doze perguntas, a fim de descobrir melhor a importância das peças publicitárias sob a ótica do candidato e com relação ao público alvo.

Segundo o candidato, a disputa foi muito acirrada e o resultado muito próximo, não se sabe se um único fator foi o responsável pela vitória, mas, ele destaca que certamente, o trabalho de *marketing* de ambos os candidatos foi responsável pelo resultado parelho. Para o candidato, desde o primeiro momento, ainda na pré-campanha, foi necessário entender quais os principais problemas vivenciados pela comunidade e como priorizavam cada um desses. Nessa oportunidade, o candidato associou essas prioridades com o público-alvo e a linguagem que seria mais adequada para atingir cada perfil de eleitor.

Foi questionado se o candidato teve algum público alvo, como foram definidos os públicos e qual estratégia foi utilizada com cada um. O mesmo afirmou que a análise de cenário que foi realizada, identificava a necessidade de abordar todas as categorias de eleitores (estudantes, docentes e técnicos), não permitindo selecionar ou excluir qualquer um. Além das categorias, existia a questão da regionalidade, que estava associada a Unidade onde cada eleitor estava. Nesse aspecto, foi entendido que algumas unidades precisavam ser priorizadas, dado o desconhecimento daquela comunidade em relação ao histórico e propostas do candidato. Em algumas não se tinha, de início, uma base eleitoral consolidada, o que exigiu maior dedicação, a exemplo do Campus Dianópolis, que recebeu o maior número de visitas presenciais do candidato.

O candidato destacou ainda que em cada unidade buscou-se a constituição de uma base de representação associada a cada categoria, que pudesse criar um ambiente propício para a disseminação da mensagem do mesmo. Além disso, a mensagem da campanha buscou representar a visão da igualdade de tratamento entre as categorias de servidores, a importância da instituição observar e buscar contemplar o servidor na dimensão pessoal e a luta pelo protagonismo do estudante na gestão institucional. O candidato afirma que de modo geral, isso sintetizava as necessidades apresentadas por todas as categorias e unidades.

Ao ser solicitado que falasse sobre as peças publicitárias que utilizou em sua campanha, o candidato Antônio da Luz Júnior relatou que os diferentes materiais de campanha buscavam fixar no eleitorado a imagem e a mensagem

central da campanha, que não estava associada a importância da alteração de rumos nas prioridades da gestão institucional, mas associada a necessidade identificada por cada membro da comunidade.

A presença nas redes sociais se tornou um termômetro importante da aceitação do candidato e propostas, bem como um veículo rápido de contato e retorno da percepção do eleitorado.

Segundo o candidato, os panfletos foram projetados de modo equivocado. Inicialmente desejava-se ter um material específico para cada público sendo confeccionado versões diferentes de panfletos. Porém no instante da distribuição do material foi percebida a dificuldade de diferenciar o público para distribuir cada tipo de material e o desinteresse em receber/acompanhar material com grande quantidade de texto. Ainda, alguns, demonstravam irritação com o excesso de papel e o lixo gerado com os panfletos descartados em local inadequado pelos eleitores.

Para o candidato, os santinhos “preguinhas” e as redes sociais foram, sem dúvida os materiais que tiveram maior adoção por parte do eleitorado, principalmente com os estudantes, foram elaboradas duas versões, uma com foto e outra com caricatura do candidato, sendo a segunda versão a mais procurada. Na avaliação do candidato, o resultado dessa estratégia foi positiva não só com os alunos, mas também com os servidores, pois a instituição possui um quadro de servidores com o perfil jovem e mais conectado com a linguagem menos formal. Os banners e adesivos foram importantes para delimitação de terreno causando impacto positivo no eleitorado ao perceber que o candidato está posicionado em vários locais pela instituição.

Os principais canais utilizados pelo candidato foram: rede sociais (facebook, instagram e whatsapp), os santinhos “praguinhas”, banners, faixas, adesivos e panfletos. O retorno foi positivo, por que alguns tinham como objetivo fixar a imagem do candidato (banners, faixas, santinhos “praguinhas”, adesivos) e outros disseminar a mensagem da campanha (Redes Sociais e panfletos). Todos atingiram a alguma parcela do eleitorado e atuaram de modo complementar.

Durante a entrevista, foi perguntado se o candidato realizou algum planejamento para a comunicação da campanha, em resposta ele destacou que previamente não fora feito um planejamento rígido, porém foi identificada a necessidade da confecção de material e o uso de rede social. Após a fase de pré-

campanha é que se conseguiu ter uma leitura mais clara de como direcionar cada canal e aí sim foi elaborado um planejamento de quantitativo e linguagem a ser adotada. Durante o processo foi percebida a necessidade de construção de materiais adicionais, principalmente para circulação em redes sociais. Além disso, o candidato destacou a importância das muitas pessoas que trabalharam em sua campanha, tanto direta como indiretamente, visto que todos os eleitores que compartilharam conteúdo atuaram na comunicação da campanha.

Para finalizar a entrevista, ele avalia a importância das peças publicitárias para o êxito de sua campanha com uma nota 10, destacando que com a supressão de qualquer das peças publicitárias teriam ficado deficientes em algum aspecto. Mesmo com a necessidade de reformular a estratégia de divulgação de panfletos, esse veículo foi importante para alcançar aquele eleitorado mais avesso a redes sociais e fazer uma ação intensiva in loco em momentos específicos, como anterior a realização de um debate ou palestra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma campanha bem feita, organizada e criativa é capaz de influenciar um grande número de pessoas a votarem em um determinado candidato. Nas Instituições Federais de Ensino não é diferente, pode-se constatar isso com a campanha do candidato a reitor Antônio da Luz Júnior e que foi escopo deste trabalho de conclusão de curso.

O *marketing* está sempre presente no meio político por meio de propagandas e algumas peças publicitárias como: panfletos, santinhos “praguinhas”, banners, adesivos, redes sociais e muitos outros que são utilizados pelos candidatos no intuito de persuadir os eleitores.

No cenário político o *marketing* eleitoral pode ser usado para ligar o candidato diretamente com o eleitor, buscando entender suas necessidades e atendê-las. As estratégias de publicidade utilizadas nas campanhas eleitorais são de grande importância, sendo necessária a utilização desse *marketing* para desenvolvimento de uma imagem positiva na tentativa de obter êxito no resultado. Essa ideia ficou mais clara através da entrevista com o candidato, que revelou a grande importância das peças publicitárias para o êxito de sua campanha. Os santinhos “praguinhas” e as redes sociais foram os canais publicitários mais importantes para o sucesso da campanha, principalmente pelo fato de atingir a maior parte do eleitorado.

As estratégias de publicidade e *marketing* são de suma importância para determinar o resultado positivo de uma campanha eleitoral, pois é o meio mais rápido e fácil que o candidato utiliza para expor suas propostas e ideias e ter acesso à parte mais interessada que são os eleitores, buscando assim, convencê-los de que o mesmo é a melhor escolha para atender as necessidades de todos. No presente trabalho foi possível observar que essas estratégias de publicidade foram essenciais para o êxito da campanha do candidato. Algumas peças, como os panfletos e as “praguinhas” poderiam ter sido reformuladas e distribuídas de uma forma mais eficiente, porém é importante destacar que a falta de alguma delas deixaria a campanha deficiente em algum aspecto.

Portanto, conclui-se que o planejamento do marketing eleitoral está diretamente ligado ao êxito. Esse planejamento deve levar em conta os públicos de interesse, abordando a linguagem e conteúdo que os atraiam. Nesse sentido,

possíveis estudos podem investigar junto a esses eleitores o que mais lhes chamam atenção durante o processo eleitoral no âmbito de uma instituição de ensino, levando em conta que são três públicos muito distintos: docentes, discentes e técnicos administrativos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I. S. “**Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural**”. In CORRÊA, T.G. Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Acccioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas-SP: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.

CASTRO, Maria Lilia Dias. **Publicidade: o humor a serviço do mercado**. Lumina. Juiz de Fora, v. 2, n.2, p. 107-116, jul./dez., 2000.

_____, **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas 1997.

_____, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 IL.

COSTA, R.; PINHEIRO, W. **Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet**. 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/zl9L3q>>. Acesso em: 24Mar. 2018.

CUNHA, Elaide Martins da. **Aspectos da comunicação política em cidades de pequeno, médio e grande porte no Pará: configurações do marketing eleitoral**. 1998. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Centro de Comunicação e Artes, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010. xiii, 317 p.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 94 p.

_____. **Marketismo “político”** in Revista SBPM. São Paulo: out; set; dez nº 8, p.20-21, 1998.

FOLHETO. Conceito. Disponível em <<http://queconceito.com.br/folheto>> Acesso em 20 Jun. 2018

GIL, AntonioCarlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Ed. Atlas 2008.

GOMES, Neusa Dermatini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240p.

INSTITUTO FEDERAL DO TOCANTINS (IFTO) **Regulamento Eleitoral para escolha de representantes do conselho superior do Instituto Federal do Tocantins Palmas 2017**<Disponível em http://www.ifto.edu.br/ifto_cms/docs/arquivos/230920160945Regulamento_Eleitoral_FINAL.doc> Acesso em 15 Dez.2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10. ed. [i.e. 10. reimpr. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

_____, Philip; ARMSTRONG, Geri. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 10 ed, 2000.

_____, Philip. **Administração do marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 764, 2000.

_____, Philip e Kotler Neil, ***Political Marketing – Generating effective Candidates, Campaigns, and Causes***, Cap.1, “Handbook of Political Marketing”, de Bruce I, Newman, Sage Publications, Inc., 1999, Pgs. 3-18.

_____, **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político**. Manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2004.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985, p.15.

LIMA, M.O.C. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Ridendo Castigat Moraes, p.17, 2002.

_____ **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Ridendo Castigat Moraes, p.14, 2002.

_____ **Eleição e Guerra: Marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

LUCAS MURILLO DE LA CUEVA, P., "La financiación de los partidos políticos", no Anuario de Derecho Constitucional y Parlamentario, núm. 5, 1993.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORRIS, Charles – **La significación y lo significativo**. Ed. Alberto Corazón. Madri. 1974

MOTTA, Paulo Cesar. **Marketing: a extinção de uma disciplina**. Revista de administração, V.18 (1), 1983.

MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições**. p. 19, 1996. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em 23 Mar. 2018.

PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral: a política apolítica. Comunicação & Política.** Rio de Janeiro, v.1, no 1, Ago/Nov, 1994.

PASQUALOTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da Publicidade no código de defesa do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PASSADOR, C.S. **Política e Mídia: a forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo.** São Paulo. EAESP/FGV, p.139, 1998.

PERLOFF, Richard M., **Elite Popular and Merchandised Politics – Historical Origins of Presidential Campaign Marketing**, Cap. 2 “ Handbook of Political Marketing”, de Bruce I. Newman, Sage Publications, Inc., 1999, pg. 19-40.

_____. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo. Summus Editorial, 1985. Disponível em http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf acesso em 14 Dez. 2017.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais.** Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO Palmas 2017. Disponível em <<http://portal.ifto.edu.br/noticias/candidatos-ao-cargo-de-reitor-do-ifto-apresentam-plano-de-gestao-durante-debate>> Acesso em 15 Dez. 2017.

SEMENIK, Richard J. - **Princípios de *marketing*: uma perspectiva global** / Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy: São Paulo: Makron Books, 1995. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf> acesso em 14 Dez. 2017.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da Publicidade na relação de consumo**. Aspectos Jurídicos. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 261, 25 ,mar. 2004. Disponível em:<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4982>>. Acesso em 14 Jun. 2018.

SIMÃO, B.K.R.: DURAN, R, S. **Marketing em redes sociais**. UEMS, I Simpósio da Computação, Nova Andradina, 03 a 05 de outubro, 2012.

SALGADO, Suzana, **Campanhas Eleitorais e Coberturas Midiáticas** 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf> acesso em 17 Dez. 2017.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing Político**. Porto Alegre: Mercado Aberto 1988.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. p. 8, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

TRE. Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: http://www.tre-to.jus.br/@@busca?searchable_text=santinhos&rotulo_noticia=. Acesso em 01 Ago. 2018.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM O CANDIDATO

1 - No ano de 2017 ocorreu o processo para escolha do reitor do IFTO, onde o senhor conquistou a vitória. Na sua visão, a que se deve essa vitória? As peças publicitárias, os investimentos com público?

A disputa foi muito acirrada e o resultado muito próximo, não sei se um único fator seja o responsável pela vitória, mas, certamente, o trabalho de marketing de ambos os candidatos foi responsável pelo resultado parelho.

Desde o primeiro momento, ainda na pré-campanha, buscamos entender quais os principais problemas vivenciados pela comunidade e como priorizavam cada um desses. Nessa oportunidade, buscamos associar essas prioridades com o público-alvo e a linguagem que seria mais adequada para atingirmos cada perfil de eleitor.

2- O senhor teve algum público alvo? Como foram definidos os públicos e qual estratégia foi usada com cada um?

A análise de cenário que realizamos identificava a necessidade de abordarmos todas as categorias de eleitores (estudantes, docentes e técnicos), não nos permitindo selecionar ou excluir. Mas, além das categorias, existe a questão da regionalidade, que está associada a Unidade onde cada eleitor está. Nesse aspecto, entendíamos que algumas unidades precisavam ser priorizadas, dado o desconhecimento daquela comunidade em relação ao histórico e propostas do candidato. Em algumas não se tinha a priori, uma base eleitoral consolidada, o que exigiu maior dedicação, a exemplo do Campus Dianópolis, que recebeu o maior número de visitas presenciais do candidato.

Em cada unidade se buscou a constituição de uma base de representação associada a cada categoria, que pudesse criar um ambiente propício para a disseminação da mensagem do candidato.

De modo mais específico, a mensagem da campanha buscou representar a visão da igualdade de tratamento entre as categorias de servidores, a importância da instituição observar e buscar contemplar o servidor na dimensão pessoal e a luta pelo protagonismo do estudante na gestão institucional. De modo geral, isso sintetizava as necessidades apresentadas por todas as categorias e unidades.

3 - Foi utilizado um número considerável de materiais para a divulgação da sua campanha, como banners, adesivos, panfletos, santinhos “praguinhas”, rede sociais. Fale

sobre cada uma delas.

Os diferentes materiais de campanha buscavam fixar no eleitorado a imagem do candidato e a mensagem central da campanha, que estava associada a importância da alteração de rumos nas prioridades da gestão institucional, mas associada a necessidade identificada por cada membro da comunidade.

A presença nas redes sociais se tornou um termômetro importante da aceitação do candidato e propostas. Bem como um veículo rápido de contato e retorno da percepção do eleitorado.

Os panfletos foram projetados de modo equivocado. Inicialmente desejávamos ter um material específico para cada público e foram confeccionados três versões de

panfletos. No instante da distribuição do material foi percebida a dificuldade de diferenciar o público para distribuir cada tipo de material e o desinteresse em receber/acompanhar material com grande quantidade de texto. Ainda, alguns, demonstravam irritação com o excesso de papel e o lixo gerado com os panfletos descartados em local inadequado pelos eleitores.

4- Qual desses instrumentos foi considerado o mais eficaz para sua campanha?

As “praguinhas” e as redes sociais, sem dúvida são os materiais que tem maior adoção por parte do eleitorado. Os banners e adesivos são importantes para delimitação de terreno. Causa impacto positivo no eleitorado perceber que o candidato está posicionado em vários locais pela instituição.

5- Essa peça alcançou o público desejado?

Em especial as “praguinhas”, desenvolvidas para ter grande adesão por parte dos estudantes, teve muito sucesso. Foram elaboradas duas versões, uma com foto e outra com caricatura do candidato. A versão com a caricatura foi a mais procurada pelos estudantes. Creditamos isso ao fator de descontração e informalidade, que quebra um pouco da rigidez do processo eleitoral e conversa melhor com a visão da juventude.

6 - Em algumas peça é possível observar o uso de caricaturas, balões de fala, o uso de um tom mais informal. Essas peças foram dirigidas a que público? Elas tiveram o resultado esperado?

Essas peças tiveram como público-alvo principal os estudantes, mas sem perder a conexão com os servidores. A instituição possui um quadro de servidores com perfil jovem, mais conectado com uma linguagem menos formal. Na nossa avaliação o resultado foi positivo.

7 – Foi realizado um planejamento para a comunicação da campanha?

Previamente não fora feito um planejamento rígido. Obviamente foi identificada a necessidade da confecção de material e o uso de redes sociais. Mas, após a fase de pré-campanha é que se conseguiu ter uma leitura mais clara de como direcionar cada canal e elaborado um planejamento de quantitativo e linguagem a ser adotada. Durante o processo foi percebida a necessidade de construção de materiais adicionais, principalmente para circulação em redes sociais.

8 – Quantas pessoas trabalharam nela?

Indiretamente muitas pessoas, visto que todos os eleitores que compartilharam conteúdo atuaram na comunicação da campanha. Mas, com atividade específica associada à Comunicação, foram 4 pessoas, incluindo o candidato e o coordenador de campanha.

9- Quais os principais canais utilizados?

Redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), “praguinhas”, banners, faixas, adesivos e panfletos.

10- Como avalia o retorno da veiculação desse material?

O retorno foi positivo, por que alguns tinham como objetivo fixar a imagem do candidato (banners, faixas, “praguinhas”, adesivos) e outros disseminar a mensagem da campanha (Redes Sociais e panfletos). Todos atingiram a alguma parcela do eleitorado e atuaram de modo complementar.

11- De 0 a 10, avalie a importância das peças publicitárias para o êxito da sua campanha.

10. Sem dúvida, com a supressão de qualquer das peças publicitárias teríamos ficado deficientes em algum aspecto. Mesmo com a necessidade de reformular a estratégia de divulgação de panfletos, esse veículo é importante para alcançar aquele eleitorado mais avesso a redes sociais e fazer uma ação intensiva in loco em momentos específicos, como anterior a realização de um debate ou palestra.

12 –A sua campanha foi custeada? Se sim, quem foram os responsáveis pelo financiamento?

O financiamento de campanha foi custeado pelo candidato e alguns apoiadores, através de doação. A prestação de contas foi publicada em Rede Social ao final do processo eleitoral, buscando estimular a transparência.

ANEXO A - REGULAMENTO ELEITORAL DO IFTO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS

REGULAMENTO ELEITORAL INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS – IFTO

Aprovado pela Resolução n.º 47/2017/CONSUP/IFTO, de 23 de agosto de 2017.

Estabelece as normas referentes ao processo de consulta para eleição do reitor, dos diretores-gerais dos *campi* e diretores dos *campi* avançado do IFTO.

AGOSTO/2017

Francisco Nairton do Nascimento
Reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins

Comissão de Elaboração,

Portaria n.º 104/2014/REITORIA/IFTO, de 26 de fevereiro de 2014

Leonardo Brasil Carvalho - Presidente

Juliana Ferreira de Queiroz – Membro

Valci Ferreira Vitor – Membro

TÍTULO I DO PROCESSO ELEITORAL

Art. 1º O presente regulamento tem por objetivo normatizar o processo simultâneo de consulta, em turno único, para a escolha do reitor do Instituto Federal do Tocantins – IFTO – dos diretores-gerais dos *campi* e diretores dos *campi* avançado do IFTO, observadas as disposições legais constantes da Lei n.º 11.892, de 29 de dezembro de 2008, do Decreto n.º 6.986, de 20 de outubro de 2009.

Art. 2º O processo de consulta a que se refere o artigo anterior dar-se-á por meio de votação secreta e em um único candidato para cada cargo, facultada a participação dos servidores docentes e servidores técnico-administrativos que compõem o Quadro de Pessoal Ativo e Permanente desta instituição, bem como a participação dos alunos regularmente matriculados nos cursos de ensino médio, técnico, de graduação e de pós-graduação, presenciais ou a distância.

Art. 3º Os mandatos de reitor, de diretor-geral e de diretor de *campus* avançado terão vigência de 4 (quatro) anos.

Parágrafo único. Os mandatos terão início após o término dos mandatos vigentes.

Art. 4º O processo de consulta à comunidade escolar compreende a constituição das comissões eleitorais, a normatização do processo eleitoral, a inscrição dos candidatos, a fiscalização, a votação, a apuração, a divulgação e a comunicação formal do resultado do pleito eleitoral ao presidente do Conselho Superior, conforme datas previstas em calendário estabelecido e divulgado pela Comissão Eleitoral Central.

Art. 5º O Conselho Superior encaminhará ao Ministério da Educação o nome do candidato escolhido para o cargo de reitor, bem como os nomes dos candidatos escolhidos para o cargo de diretor-geral.

Parágrafo único. O reitor será nomeado pelo presidente da República, e os diretores-gerais e diretores serão nomeados pelo reitor empossado.

TÍTULO II DAS COMISSÕES ELEITORAIS

Art. 6º As comissões eleitorais, conforme previsto no Decreto n.º 6.986, de 20 de outubro de 2009, são compostas por 9 (nove) membros: 3 (três) representantes dos servidores docentes, 3 (três) representantes dos servidores técnico-administrativos e 3 (três) representantes do corpo discente.

§ 1º As decisões das comissões eleitorais sobre quaisquer questões referentes ao processo eleitoral serão tomadas por maioria simples dos membros presentes em cada reunião, desde que haja um quórum mínimo de 5 (cinco) membros.

§ 2º A composição das comissões locais serão feitas em cada unidade, por meio eleição realizada entre seus pares, que será nomeada em ato conjunto pelo presidente do Conselho Superior.

§ 3º Caberá o gestor máximo de cada unidade nomear a comissão que ficará responsável pelo processo eleitoral da escolha da Comissão Eleitoral Local.

§ 4º O presidente do Conselho Superior convocará reunião conjunta com todos os membros das comissões eleitorais locais, para realizar a escolha dos membros da comissão eleitoral central.

Art. 7º Caberá ao dirigente máximo da unidade disponibilizar à Comissão Eleitoral Local os meios necessários para a completa operacionalização do processo de consulta à comunidade escolar.

Art. 8º No exercício de suas atribuições compete à Comissão Eleitoral Central:

- I – Definir o cronograma para a realização do processo de consulta;
- II – Coordenar o processo de consulta para os cargos de reitor, diretor-geral e diretor em cada unidade, e deliberar sobre os recursos interpostos;
- III – Providenciar, juntamente com as comissões eleitorais locais, o apoio necessário à realização do processo de consulta;
- IV – Homologar e publicar através do Termo de Homologação de Candidaturas, após análise, o registro dos candidatos ao cargo de reitor, diretor-geral e diretor;
- V – Atribuir, através de sorteio público, o número de candidatura a ser utilizado pelos candidatos aos cargos de reitor, diretor-geral e diretor, o qual também constará na cédula ou na urna eletrônica;
- VI – Supervisionar a campanha eleitoral;
- VII – Elaborar, providenciar e controlar a distribuição do material necessário à votação;
- VIII – Deliberar sobre os recursos impetrados;
- IX – Julgar as denúncias relativas ao cargo de reitor, diretor-geral e diretor;
- X – Credenciar fiscais, indicados pelos candidatos, para atuarem junto às mesas receptoras e apuradoras de votos;
- XI – Dirimir quaisquer dúvidas de interesse dos candidatos quanto à interpretação dos critérios da consulta;
- XII – Divulgar os resultados da votação em comunicações formais;
- XIII – Publicar e encaminhar os resultados da votação ao Conselho Superior do IFTO;
- XV – Decidir sobre casos omissos a este regulamento.

Art. 9º No exercício de suas atribuições compete à Comissão Eleitoral Local de cada unidade:

- I – Coordenar o processo de consulta de acordo com as diretrizes e normas estabelecidas pela Comissão Eleitoral Central;
- II – Receber as inscrições para o cargo de diretor-geral e encaminhá-las à Comissão Eleitoral Central;
- III – Supervisionar as ações de divulgação de cada candidatura;
- IV – Providenciar o apoio necessário à realização do processo de consulta;
- V – Divulgar instruções sobre a forma e os locais de votação e juntas de apuração;
- VI – Fazer cumprir rigorosa fiscalização do pleito eleitoral, garantindo a lisura do processo;
- VII – Proceder à apuração, designando escrutinadores, se for o caso;
- VIII – Encaminhar à Comissão Eleitoral Central os boletins das urnas eletrônicas e as urnas manuais, devidamente lacradas e demais materiais relativos ao processo de votação;

VIII – Encaminhar à Comissão Eleitoral Central as denúncias e recursos impetrados para o cargo de diretor-geral e diretor;

IX – Fazer cumprir demais orientações repassadas pela Comissão Eleitoral Central.

TÍTULO III DOS CANDIDATOS E DAS INSCRIÇÕES

Art. 10. Poderão candidatar-se ao cargo de reitor, conforme requisitos previstos no art. 12, § 1º, e no art. 13, § 1º, da Lei n.º 11.892, de 29 de dezembro de 2008, os docentes pertencentes ao Quadro de Pessoal Ativo e Permanente de qualquer *campus* integrante do IFTO, desde que possuam o mínimo de 5 (cinco) anos de efetivo exercício em instituição federal de educação profissional e tecnológica e que atendam a pelo menos um dos seguintes requisitos:

I – possuir o título de doutor; ou

II – estar posicionado nas Classes D IV ou na Classe Titular da Carreira do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, ou na Classe de Professor Associado da Carreira do Magistério Superior;

Art. 11. Poderão candidatar-se ao cargo de diretor-geral de *campus* os servidores ocupantes de cargo efetivo da carreira docente ou de cargo efetivo de nível superior da carreira dos técnico-administrativos do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação, desde que possuam o mínimo de 5 (cinco) anos de efetivo exercício em instituição federal de educação profissional e tecnológica e que se enquadrem em pelo menos uma das seguintes situações:

I - preencher os requisitos exigidos para a candidatura ao cargo de reitor do Instituto Federal;

II - possuir o mínimo de 2 (dois) anos de exercício em cargo ou função de gestão na instituição; ou

III - ter concluído, com aproveitamento, curso de formação para o exercício de cargo ou função de gestão em instituições da administração pública.

Parágrafo único. O Ministério da Educação expedirá normas complementares dispondo sobre o reconhecimento, a validação e a oferta regular dos cursos de que trata o inciso III deste artigo.

Art. 12. Poderão candidatar-se ao cargo de diretor de *campus* avançado os servidores ocupantes de cargo efetivo da Carreira do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico ou de cargo efetivo com nível superior da Carreira dos técnico-administrativos do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação.

Art. 13. É vedada a inscrição de candidaturas de servidores que estejam em gozo de afastamentos, cuja concessão seja de caráter discricionário.

Art. 14. A inscrição deverá ser realizada via abertura de processo no Sistema Eletrônico de Informação - SEI, onde o interessado deverá anexar os seguintes documentos:

I – ficha de inscrição, conforme ANEXO II;

II – cópia da Carteira de Identidade;

III – cópia do Cadastro Nacional de Pessoa Física (CPF/MF);

IV – certidão expedida pelo órgão responsável pela Gestão de Pessoas da unidade à qual está vinculado, comprovando o atendimento aos requisitos exigidos nos arts. 10 e 11, conforme o caso;

V – 1 (uma) foto 3x4 recente; e

VI – Plano de Gestão (propostas e diretrizes) em formato PDF.

Art. 15. Os interessados devem encaminhar o processo de inscrição para a Comissão Eleitoral Central, conforme cronograma eleitoral.

§1º A Comissão Eleitoral Central promoverá o sorteio público para atribuir numeração às candidaturas ao cargo de reitor, de diretor-geral e diretor, sendo facultada a presença dos candidatos ou de seus representantes,

§2º Não será permitida a repetição de número de candidatura entre candidatos a cargos diferentes.

§3º A Comissão Eleitoral Central homologará os pedidos de inscrição de candidatos por meio de divulgação escrita, conforme cronograma eleitoral, no endereço eletrônico oficial do IFTO (<http://www.ifto.edu.br>).

§4º Eventuais pedidos de impugnação de inscrição deverão ser encaminhados, devidamente identificados e fundamentados através do Sistema Eletrônico de Informação - SEI para a Comissão Eleitoral Central, conforme ANEXO III.

TÍTULO IV DA CONSULTA À COMUNIDADE

Art. 16. A classificação dos candidatos concorrentes dar-se-á de acordo com o peso paritário: de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento docente, de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento dos servidores técnico-administrativos e de 1/3 (um terço) para a manifestação do segmento do corpo discente, em relação ao total de eleitores do segmento consultado.

§1º Para o cálculo do percentual obtido pelo candidato em cada segmento, será considerada a razão entre a votação obtida pelo candidato no segmento e o quantitativo total de eleitores do segmento aptos a votar, conforme fórmula apresentada abaixo:

$TVCn(\%) = \text{total de votos obtidos pelo candidato "n" em percentual.}$

Onde: $n = 1 = \text{candidato "1"}$

$n = 2 = \text{candidato "2"}$

$n = 3 = \text{candidato "3"}$

e assim até $n = n = \text{candidato "n"}$.

$DOCCn = \text{quantidade de votos para o candidato "n" no segmento docente.}$

$DOCTotal = \text{total de eleitores do segmento docente aptos a votar.}$

$TACn = \text{quantidade de votos para o candidato "n" no segmento dos técnicos administrativos.}$

$TATotal = \text{total de eleitores do segmento dos técnicos administrativos aptos a votar.}$

$DISCn = \text{quantidade de votos para o candidato "n" no segmento discente.}$

$DISTotal = \text{total de eleitores do segmento discente aptos a votar.}$

$TVCn(\%) = 100 \times [(1/3) \times (DOCCn/DOCTotal) + (1/3) \times (TACn/TATotal) + (1/3) \times (DISCn/DISTotal)]$

§2º O $TVCn(\%)$ (total de votos obtidos pelo candidato "n" em percentual) será calculado com aproximação de duas casas decimais, seguindo as regras gerais de arredondamento.

§3º Será considerado eleito o candidato "n" a reitor ou "n" a diretor-geral ou a diretor que obtiver o maior valor do $TVCn(\%)$ (total de votos obtidos pelo candidato "n" em percentual).

TÍTULO V DOS ELEITORES

Art. 17. São considerados eleitores:

I – servidores pertencentes ao Quadro de Pessoal Ativo Permanente do IFTO, de acordo com a relação fornecida pela Diretoria de Gestão de Pessoas do IFTO, com exercício iniciado até a data de homologação definitiva dos candidatos;

II – alunos regularmente matriculados no IFTO, nos cursos de ensino médio, técnico, de graduação e pós-graduação, presenciais ou a distância, de acordo com a relação fornecida pela Coordenação de Registros Escolares de cada *campus* ou pela Pró-reitoria de Ensino ou pela Diretoria de Ensino a Distância.

§1º Para efeito deste regulamento, também serão considerados como servidores em exercício do

Quadro de Pessoal Ativo Permanente do IFTO aqueles servidores que se encontram em afastamento ou licença previstos em lei.

§2º Será considerado domicílio eleitoral do servidor a sua unidade de lotação.

Art. 18. A Comissão Eleitoral Central divulgará relação prévia de eleitores, em conformidade com os prazos estabelecidos no cronograma.

Parágrafo único. Contra a relação preliminar de que trata o *caput* caberá recurso, observados a forma e os prazos estabelecidos no cronograma.

Art. 19. Não poderão participar do processo de consulta de que trata este regulamento:

- I – funcionários contratados por empresas de prestação de serviços terceirizados;
- II – ocupantes de cargos de direção sem vínculo permanente com a instituição;
- III – funcionários contratados com fundamento na Lei n.º 8.745, de 9 de dezembro de 1993.

Art. 20. Os servidores habilitados como eleitores votarão para os candidatos de sua unidade de lotação.

§1º Os servidores lotados na Reitoria do IFTO votarão apenas para o cargo de reitor.

§2º Os servidores lotados nos *campi* votarão para o cargo de reitor e para o cargo de diretor-geral de sua unidade.

§3º Os servidores lotados nos *campi* avançados votarão para o cargo de reitor e para o cargo de diretor de sua unidade.

§4º Os discentes dos polos de Educação a Distância votam para diretor-geral do *campus* ao qual o seu polo está vinculado.

Art. 21. Cada eleitor terá direito a apenas um voto.

§1º Pertencendo o eleitor a mais de um segmento, votará no segmento com menor número de eleitores do IFTO.

§2º O eleitor da categoria discente que estiver matriculado em mais de um curso votará apenas uma vez, utilizando a matrícula mais antiga.

Art. 22. No ato da votação, todos os eleitores deverão apresentar um documento de identificação original com foto, conforme abaixo relacionados:

- I. Carteira de Identidade;
- II. Carteira de Habilitação;
- III. Carteira Profissional; ou
- IV. Carteira de Registro Profissional.

Parágrafo único. No caso de perda ou roubo dos documentos, será aceito Termo Circunstanciado de Ocorrência, emitido por órgão competente, para fins de comprovação de identificação.

TÍTULO VI

DA CAMPANHA ELEITORAL

Capítulo I

Da Propaganda Eleitoral

Art. 23. A partir da publicação da homologação definitiva dos candidatos, conforme o cronograma, pela Comissão Eleitoral Central, dar-se-á início oficialmente à propaganda eleitoral no âmbito do IFTO.

Art. 24. Será permitida a propaganda eleitoral através dos seguintes meios:

- I – debates;
- II – palestras;
- III – banners;

- IV – faixas;
- V – panfletos;
- VI – bandeiras;
- VII – internet;
- VIII – adesivos.

Art. 25. É vedado aos servidores e participantes de órgãos de deliberação coletiva, no uso de suas atribuições, beneficiar ou prejudicar qualquer candidato ou eleitor.

Parágrafo único. Os infratores deverão ser punidos na forma da Lei Federal n.º 8.112, de 11 de dezembro de 1990, e do Código de Ética do Servidor, sem prejuízo das responsabilidades civil e penal.

Art. 26. É vedado, durante o período de propaganda eleitoral, sob qualquer pretexto:

I – a utilização de áudios, imagens, textos, expressões, alusões, desenhos, palavras ou frases ofensivas à honra e/ou à dignidade pessoal ou funcional de qualquer membro da comunidade escolar;

II – o comprometimento da estética e da limpeza dos prédios do IFTO;

III – a utilização de recursos financeiros, materiais ou patrimoniais de natureza pública, inclusive do IFTO, apoio partidário ou empresarial para cobertura da campanha eleitoral, ressalvadas as promoções de iniciativa das comissões eleitorais, garantida a igualdade de oportunidade a todos os candidatos;

IV – a utilização da logomarca do IFTO ou de outros órgãos e/ou programas do poder público em material de campanha do candidato;

V – qualquer manifestação político-partidária explícita que atente contra a ordem e a normalidade em sala de aula e em outros ambientes onde estejam sendo desenvolvidas atividades pedagógicas ou laborais;

VI – a distribuição de camisas, broches (buttons), réguas, bonés, chaveiros, canetas, calendários e quaisquer outros tipos de brinde durante a campanha e a votação;

VII – aos gestores do IFTO, durante o período de campanha eleitoral, a inauguração de obras, a distribuição de kits e/ou brindes para servidores ou alunos, o lançamento de programas, a concessão de vantagens, a movimentação de servidores e alunos e a transferência voluntária de recursos;

VIII – a utilização, para fins de campanha, de alto-falantes e amplificadores em distância inferior a 200 (duzentos) metros das unidades do IFTO;

IX – Aos membros de Comissões Eleitorais, qualquer manifestação de apreço e/ou despreço, favorecimento e/ou desfavorecimento aos candidatos e/ou eleitores.

Art. 27. Fica permitida aos candidatos a utilização, no material de campanha, da imagem de bens móveis e imóveis pertencentes ao poder público, observadas as vedações dispostas no artigo 26.

Art. 28. Fica permitida aos candidatos e todos os eleitores a manifestação silenciosa através de adesivos em sua vestimenta ou veículo particular, observadas as vedações dispostas no artigo 26.

Art. 29. Os candidatos deverão retirar todo material de campanha das dependências dos campi e da Reitoria do IFTO, até as 18 horas do segundo dia que antecede a data do pleito.

Parágrafo único. Fica expressamente proibida a prática conhecida como “boca de urna”, bem como a distribuição de qualquer material de campanha, no âmbito do IFTO, fora do período oficial de campanha.

Capítulo II

Dos Banners, Bandeiras e Faixas

Art. 30. Os banners (estandartes) ou bandeiras deverão ter as seguintes dimensões: até 1,5 (um e meio) metro de comprimento, e até 1 (um) metro de largura.

Art. 31. As faixas deverão ter as seguintes dimensões: até 5,0 (cinco) metros de comprimento, e até 1 (um) metro de largura.

Art. 32. Os banners, bandeiras e faixas poderão ser fixados no âmbito do IFTO, somente nas áreas e em quantidades determinadas pelas comissões eleitorais locais.

§1º As comissões eleitorais locais lotearão, por meio de sorteio entre os candidatos, as áreas para realização de propaganda através de banners, bandeiras e faixas.

§2º O sorteio dos locais disponíveis para realização de propaganda, através de banners, bandeiras e faixas, ocorrerá um dia após a divulgação da homologação definitiva das candidaturas deferidas pela Comissão Eleitoral Central.

§3º A propaganda eleitoral, através de banners, bandeiras e faixas, somente poderá ser iniciada após a efetivação do sorteio referido no §4º deste artigo.

§4º Os candidatos poderão indicar um representante para cada unidade, para se fazer presente no ato do sorteio dos locais para divulgação das propagandas.

§5º A ausência do representante de que trata o §4º deste artigo não impedirá a realização do sorteio.

Capítulo III

Dos Panfletos e Adesivos

Art. 33. Os panfletos deverão ter as dimensões de até o tamanho de uma folha de papel A4.

Art. 34. Fica permitida a distribuição de panfletos no ambiente institucional, observadas as disposições do artigo 26.

Parágrafo único. É vedada a distribuição de panfletos em ambientes onde estejam ocorrendo atividades acadêmicas.

Art. 35. Os adesivos poderão ser utilizados apenas em veículos e vestimentas particulares.

Capítulo IV

Da Internet

Art. 36. É vedado o uso do e-mail institucional para fins de promoção de candidaturas, conforme disposições do artigo 8º, item XXIII, artigo 9º, item XXI do Código de Conduta Ética do IFTO.

Parágrafo único. A vedação disposta no *caput* é extensiva a candidatos e eleitores.

Art. 37. Os candidatos poderão manter um blog próprio e páginas nas redes sociais para divulgar suas informações aos eleitores.

§1º Os candidatos deverão indicar seu e-mail, blog ou página oficial para realização de campanha eleitoral no ato da inscrição, caso existam.

§2º Todas as informações veiculadas nos endereços eletrônicos oficiais serão de inteira responsabilidade dos candidatos.

Capítulo V

Dos Debates e Palestras

Art. 38. A realização e regulamentação de eventuais debates e palestras serão de responsabilidade da Comissão Eleitoral Central, no caso da eleição para reitor; e de responsabilidade das comissões eleitorais locais, no caso das eleições para diretor-geral e diretor, respeitando-se o período estipulado no ANEXO I, parte integrante deste regulamento.

Parágrafo único. Os debates serão normatizados através de regulamento próprio a ser editado pela Comissão Eleitoral Central, no caso de debates entre candidatos a reitor ou pelas comissões eleitorais locais, no caso de debates entre candidatos a diretor-geral e diretor.

TÍTULO VII DA VOTAÇÃO

Art. 39. A votação será realizada em seções eleitorais organizadas por segmentos dos docentes, dos técnicos administrativos e dos discentes.

Art. 40. Será utilizada votação, prioritariamente, em urna eletrônica e, em casos específicos relacionados a imprevistos quanto à operacionalização da urna eletrônica, será utilizada a urna manual.

Parágrafo único. A votação nas seções eleitorais será precedida de identificação do eleitor e respectiva assinatura em lista oficial de votantes.

Art. 41. A votação será facultativa e em um único candidato para cada cargo, em data definida pelo cronograma.

§1º Nos *campi* do IFTO e na Reitoria, a votação terá início às 9 horas e encerramento às 21 horas, horário local.

§2º Nos polos de Educação a Distância, a votação terá início às 14 horas e encerramento às 21 horas, horário local.

§3º O eleitor que estiver na fila de votação no horário determinado para o seu encerramento receberá uma senha que lhe garantirá o exercício do direito de votar.

Art. 42. Serão nulos os votos assinalados em cédulas que:

- I – não corresponderem ao modelo oficial;
- II – não estiverem devidamente rubricadas pelos membros da mesa;
- III – contiverem expressões, frases ou quaisquer sinais, além do que expresse seu voto;
- IV – contiverem mais de um nome assinalado por cargo;
- V – estiverem assinaladas de forma incorreta ou fora do local próprio, tomando, com isso, duvidosa a manifestação da vontade do eleitor;
- VI – forem atribuídas a candidatos não registrados;
- VII – contenham alguma forma de identificação nominal do eleitor.

Art. 43. O eleitor só poderá votar em sua unidade de lotação.

Art. 44. O material a ser usado pelos mesários nas votações nos *campi*, nos polos de Educação a Distância e na Reitoria serão os seguintes:

- I – urnas;
- II – modelo de ata;
- III – regulamento das eleições;
- IV – lista nominal de votação;
- V – cédulas eleitorais;
- VI – papel e caneta;
- VII – cabine de votação.

Art. 45. É vedado o voto por procuração ou por correspondência.

Art. 46. Nos horários de votação não será permitida aos candidatos ou a seus representantes a abordagem dos eleitores no âmbito do IFTO.

Art. 47. O sigilo do voto será assegurado pelo isolamento do eleitor em cabine indevassável.

Art. 48. No início da votação, as urnas serão deslacradas e, após o encerramento da votação, as urnas serão lacradas pelos presidentes das seções eleitorais, à vista dos mesários e, caso estejam presentes, de um fiscal de cada candidato.

Art. 49. As urnas e o material utilizado nas seções eleitorais das unidades supramencionadas serão entregues pelas comissões eleitorais locais; nos polos de Educação a Distância, a entrega de tais materiais ficará a cargo de um membro designado pelas comissões eleitorais locais.

Art. 50. Todas as pessoas envolvidas na organização e fiscalização do processo de votação serão identificadas por crachás fornecidos pela Comissão Eleitoral Central.

Art. 51. Fica vedada a permanência de candidatos nas proximidades das seções eleitorais.

TÍTULO VIII

DAS SEÇÕES ELEITORAIS

Art. 52. As comissões eleitorais locais determinarão e divulgarão o local de cada seção eleitoral, devendo existir umas para docentes, técnicos administrativos e discentes.

Art. 53. Em cada seção eleitoral haverá uma mesa receptora de votos, composta de três mesários credenciados pela Comissão Eleitoral Central.

§1º Os mesários serão escolhidos, através de sorteio público, realizado pelas comissões eleitorais locais, após manifestação de interesse registrada na comissão eleitoral de sua unidade.

§2º Caso o número de interessados em atuar como mesários seja inferior à demanda necessária, a Comissão Eleitoral Central poderá convocar servidores ou discentes para atuarem como mesários.

Art. 54. O credenciamento dos mesários, em cada seção eleitoral, poderá contemplar os segmentos dos servidores docentes, dos técnicos administrativos e dos discentes maiores de 16 anos da unidade à qual estão vinculados.

Parágrafo único. Aqueles que atuarem como mesário ou membro de comissão eleitoral farão jus à declaração que certifique sua atuação, emitida pela Comissão Eleitoral Central; sendo servidor do IFTO, fará jus a 2 (dois) dias de folga, concedidos a critério da Administração.

Art. 55. A Comissão Eleitoral Central credenciará os mesários e os fiscais, conforme lista enviada pela Comissão Eleitoral Local, escolhidos entre os eleitores destes pleitos, e, entre estes, procederá à escolha do presidente da mesa receptora, do 1º mesário, do 2º mesário e de um suplente.

§1º Compete ao presidente:

- a) coordenar e encaminhar os trabalhos à Comissão Eleitoral Local, observando o cumprimento do presente regulamento;
- b) deliberar sobre situações imediatas ocorridas durante o pleito, ouvidos os demais mesários presentes, sem ferir o presente regulamento;
- c) digitar código de identificação do eleitor para liberação da urna para votação;
- d) imprimir a zero, antes do início da votação.

§2º Compete ao 1º mesário:

- a) substituir o presidente, quando este estiver ausente ou impedido;
- b) redigir atas e demais documentos relacionados ao expediente característico do processo eleitoral.

§3º Compete ao 2º mesário:

- a) identificar os eleitores, recebendo suas assinaturas;
- b) substituir o 1º mesário, quando este estiver ausente ou impedido.

§4º Compete ao suplente:

- a) substituir o 2º mesário, quando este estiver ausente ou impedido.

Art. 56. Os mesários serão responsáveis por manter e garantir a tranquilidade da votação, recorrendo, se necessário, à Comissão Eleitoral Local.

Parágrafo único. É vedado aos mesários o uso de qualquer forma de propaganda eleitoral e manifestação de voto nas seções eleitorais.

Art. 57. Após o término da votação, a seção eleitoral será encerrada e, no mesmo ambiente, será realizada a apuração dos votos da urna eletrônica, a saber, impressão dos boletins de urna, passando os mesários a exercer a função de escrutinadores.

TÍTULO IX DOS FISCAIS

Art. 58. Cada candidato poderá indicar à Comissão Eleitoral Central até dois fiscais para cada seção de votação e um fiscal para a apuração, além do próprio candidato.

§1º Apenas um fiscal de cada candidato poderá permanecer na seção de votação.

§2º É vedada por parte dos fiscais a realização de propaganda eleitoral no âmbito do IFTO.

Art. 59. As comissões eleitorais locais fornecerão aos fiscais de votação e de apuração credenciais contendo a identificação do fiscal e o local para o qual foi indicado.

Parágrafo único. Será obrigatório o uso da credencial pelo fiscal.

Art. 60. A ausência de fiscais não impedirá a mesa de iniciar ou dar continuidade aos trabalhos.

Art. 61. Compete aos fiscais observarem o encaminhamento da eleição, impedindo que interferências de estranhos ou da mesa comprometam o bom andamento do processo, podendo ainda exigir do 1º mesário da seção o registro em ata das ocorrências verificadas.

Art. 62. Não será permitido aos fiscais dos candidatos acompanhar os eleitores até as cabines de votação. Em caso de dúvida, o eleitor deverá dirigir-se à mesa receptora.

TÍTULO X DA APURAÇÃO E TOTALIZAÇÃO

Art. 63. Imediatamente após o término da votação, os escrutinadores darão início à apuração das urnas eletrônicas pela impressão de 3 (três) vias dos boletins de urna, as quais serão destinadas à:

I – Comissão Eleitoral Central;

II – Comissão Eleitoral Local;

III – Seção eleitoral.

§1º Duas dessas vias do boletim de urna deverão ser encaminhadas à Comissão Eleitoral Local pelo presidente da mesa, imediatamente após a emissão, em envelope devidamente lacrado, identificado, contendo assinaturas dos membros da mesa da seção eleitoral.

§2º Os presidentes das Comissões Eleitorais Locais deverão encaminhar imediatamente, via SEI, para a Comissão Eleitoral Central as vias dos boletins de urna de sua unidade.

§2º As comissões eleitorais locais farão a apuração das urnas eletrônicas e manuais, de sua respectiva unidade e encaminharão o resultado, com o quantitativo de votos por segmento, para a Comissão Eleitoral Central por meio de ata de apuração de voto, devidamente assinada, conforme ANEXO VI, por pelo menos um representante de cada segmento.

§4º As vias originais dos boletins de urna e das atas de apuração de voto deverão ser encaminhadas em envelope lacrado e identificado, junto com as urnas e demais materiais utilizados nas seções eleitorais à Comissão Eleitoral Central, na Reitoria do IFTO, por um membro da Comissão Eleitoral Local, em veículo oficial.

Art. 64. A responsabilidade da apuração final será da Comissão Eleitoral Central, que, através de seu presidente, divulgará o resultado da eleição.

§1º À medida que os resultados parciais forem divulgados, os candidatos e os fiscais poderão encaminhar pedidos de impugnação para a Comissão Eleitoral Central, que emitirá decisão de acordo a maioria dos votos de seus membros, conforme previsto neste regulamento.

§2º Havendo empate, será considerado eleito o candidato mais idoso, desde que com idade igual

ou superior a 60 (sessenta) anos;

§3º Em caso de persistência do empate, será considerado eleito o candidato que tiver maior tempo de efetivo exercício do Instituto Federal do Tocantins.

§4º Em caso de novo empate, será considerado eleito o candidato que tiver maior tempo de efetivo exercício no serviço público federal.

TÍTULO XI DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

CAPÍTULO I DAS DENÚNCIAS

Art. 65. As denúncias sobre descumprimento das normas previstas neste Regulamento Eleitoral deverão ser identificadas e fundamentadas por escrito.

Parágrafo Único. As denúncias serão apuradas e julgadas pela Comissão Eleitoral Central.

Art. 66. As denúncias referidas neste título devem ser formalizadas perante a Comissão Eleitoral Central ou ante a Comissão Eleitoral Local, mediante formulário específico, conforme ANEXO IV, devidamente acompanhado de provas documentais e/ou testemunhais e/ou materiais de que o denunciante dispuser, sendo vedado o anonimato.

§1º Não serão aceitas denúncias desprovidas de provas documentais e/ou testemunhais e/ou materiais.

Art. 67. A Comissão Eleitoral Central instruirá o processo de investigação de denúncia.

§1º A pessoa denunciada será notificada através do e-mail institucional, e ficará responsável pelo acompanhamento das informações recebidas via e-mail, não podendo alegar desconhecimento de denúncia, para os fins que se fizerem necessários.

§2º O denunciado poderá apresentar defesa administrativa, escrita e/ou oral, em até 48 (quarenta e oito) horas após o envio do e-mail que o cientificou da denúncia.

§3º Após apresentação da defesa administrativa a que se refere o §2º deste artigo, a Comissão Eleitoral Central, em rito sumaríssimo, proferirá, em até 48 (quarenta e oito) horas, decisão administrativa, que será divulgada no site institucional e enviada aos e-mails dos interessados.

§4º Caberá recurso contra a decisão da comissão que julgou a denúncia, em até 24 (vinte e quatro) horas após a publicação da decisão administrativa.

§5º Verificada a pertinência da denúncia, a Comissão Eleitoral Central aplicará sanção administrativa, quando for o caso, prevista neste Regulamento Eleitoral, após o devido processo legal.

Art. 68. Só serão aceitas denúncias apresentadas em até 48 (quarenta e oito) horas após a divulgação do resultado preliminar do processo de consulta.

Capítulo II

Das Sanções

Art. 69. As sanções serão aplicadas aos servidores, alunos e candidatos que tenham praticado qualquer infração prevista neste Regulamento Eleitoral.

Art. 70. Consideram-se sanções eleitorais ações vedadas descritas neste regulamento, praticadas tanto por eleitores quanto por candidatos e que atingem as eleições em quaisquer das suas fases, desde o início do processo eleitoral até a homologação do resultado.

§1º Servidores infratores estarão sujeitos às penalidades previstas na Lei n.º 8.112/90 e no Código de Ética e Conduta do Serviço Público Federal, sem prejuízo das responsabilidades civil e penal.

§2º Os discentes infratores estarão sujeitos às penalidades previstas na Organização Didático-Pedagógica do IFTO, sem prejuízo das responsabilidades civil e penal.

Art. 71. As sanções que podem ser aplicadas pela Comissão Eleitoral Central são as seguintes:

§1º Advertência por escrito – Será aplicada pela Comissão Eleitoral Central, caso haja descumprimento de qualquer norma prevista neste regulamento ou ocorrência de ato que deponha contra a lisura deste processo.

§2º Retratação – O candidato que se sentir ofendido ou caluniado poderá solicitar à Comissão Eleitoral Central ou à Comissão Eleitoral Local pedido de retratação ao ofensor; havendo deferimento de tal pedido, a comissão responsável fixará os termos da retratação a ser cumprida pelo ofensor que a fará nas mesmas vias em que a ofensa foi realizada.

§3º Impugnação de candidatura – O candidato que somar 3 (três) advertências por escrito terá a candidatura cassada por meio de documento expedido pela Comissão Eleitoral Central, sendo assegurado ao candidato o direito a recurso no prazo de 48 (quarenta e oito) horas após a comunicação da impugnação.

TÍTULO XII DOS RECURSOS

Art. 72. Os pedidos de reconsideração de impugnação, devidamente fundamentados, serão recebidos pela Comissão Eleitoral Central ou pela Comissão Eleitoral Local, nos prazos determinados pelo cronograma divulgado.

Art. 73. As decisões da Comissão Eleitoral Central, no que se refere ao artigo anterior, deverão ser fundamentadas, sob pena de nulidade, e comunicadas aos interessados no prazo de até 48 (quarenta e oito) horas, contando do seu recebimento.

Art. 74. Todo e qualquer recurso sobre o processo eleitoral deve ser fundamentado por escrito, consoante o ANEXO V, e encaminhado às comissões eleitorais, por meio do Sistema Eletrônico de Informação - SEI.

TÍTULO XIII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 75. Cada unidade do IFTO deverá proporcionar, na data da eleição, transporte, diárias, local para instalação das seções e material de expediente para os mesários e membros das comissões eleitorais que, em virtude da eleição, estejam fora de sua lotação.

Parágrafo único. No caso dos mesários e membros das comissões eleitorais que estejam em suas respectivas unidades de lotação, ficará a unidade responsável por sua alimentação e transporte.

Art. 76. Concluído o processo e todos os prazos de recursos legais, as comissões eleitorais automaticamente se extinguirão.

Art. 77. A homologação dos resultados do processo eleitoral será efetuada pelo Conselho Superior do IFTO, depois de realizados todos os julgamentos pela Comissão Eleitoral Central e esgotados os prazos de recursos.

Art. 78. O modelo de cédula eleitoral, no caso das eleições em urna manual, será definido pela Comissão Eleitoral Central.

Art. 79. Os processos de consulta para escolha do reitor, dos diretores-gerais e dos diretores deverão ocorrer simultaneamente, obedecendo-se os seguintes critérios:

§1º Nos *campi* com mais de 5 (cinco) anos, que já tenham realizado eleição para diretor-geral/diretor, um novo processo de consulta para o mandato de diretor-geral/diretor deverá ocorrer concomitantemente ao próximo processo eleitoral de escolha para o cargo de reitor.

§2º Nos *campi* com menos de 5 (cinco) anos, o gestor *pró-tempore* será nomeado pelo reitor do IFTO.

§3º Poderá, por ocasião da eleição para reitor, ser realizada consulta pública para definição do cargo de gestor *pró-tempore*.

§4º A partir do quinto aniversário, conforme Portaria de Autorização de Funcionamento dos *campi*,

será deflagrado processo eleitoral para escolha de diretor-geral/diretor.

§5º O mandato decorrente do disposto no §4º terá vigência pelo período restante até o próximo processo de consulta para reitor, ocasião em que a unidade será submetida a um novo processo eleitoral.

Art. 80. Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pela Comissão Eleitoral Central.

Art. 81. O foro para dirimir qualquer questão relacionada ao processo eleitoral de que trata este regulamento é o Tribunal Regional Federal da 1ª Região.

Palmas, 23 de agosto de 2017.

Francisco Nairton do Nascimento
Presidente da Conselho Superior



Documento assinado eletronicamente por Francisco Nairton do Nascimento, Presidente, em 24/08/2017, às 15:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ifto.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 0141246 e o código CRC 7345ACB4.


 Avenida Joaquim Teotônio Segurado
 Quadra 202 sul, ACSU-SE 20, Conjunto 01, Lote 08 - Plano Diretor Sul
 CEP 77.020-450 Palmas - TO
 (63) 3229-2200
www.ifto.edu.br - reitoria@ifto.edu.br

ANEXO – B QUADRO DE PRESTAÇÃO DE CONTAS DA CAMPANHA

Prestação de Contas – Eleições 2017 – IFTO

Antonio – Reitor

Entrada - Doações		
Qtd.	Valor	Total
1	R\$ 2.295,00	R\$ 2.295,00
1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
6	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00
1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
5	R\$ 800,00	R\$ 4.000,00
1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
30	Total Doações	R\$ 19.095,00
Entrada – Candidato		
Qtd.	Valor	Total
1	R\$ 6.263,53	R\$ 6.263,53
Total Recurso Candidato		R\$ 6.263,53
Total Geral Entradas		R\$ 25.358,53

Resultado Financeiro	
Receita	R\$ 25.358,53
Despesas	R\$ 25.358,53
Saldo	R\$ -

OBS: Não foram contabilizadas despesas com refeições e manutenções de veículos. Foram percorridos mais de 17 mil km durante toda a campanha.

Saída - Despesas	
Descrição	Valor
Fotos para materiais gráficos e redes sociais	R\$ 780,00
Faixa em tecido ¹	R\$ 1.360,00
Impressão de santinhos, praguinhas, panfleto e folder ²	R\$ 7.670,00
Impressão de adesivo veicular, banner e faixa em lona ³	R\$ 2.900,00
Impressão de banner ⁴	R\$ 240,00
Edição de vídeo	R\$ 200,00
Produção Música	R\$ 200,00
Elaboração de artes para redes sociais e materiais gráficos	R\$ 3.000,00
Locação de ônibus para comitiva – Debate Campus Palmas	R\$ 1.100,00
Lanche para comitiva – Debate Campus Palmas	R\$ 147,45
Combustível de veículos em deslocamentos	R\$ 7.761,08
Hospedagem	R\$ 700,00
Total	R\$ 25.358,53

Materiais Gráficos Produzidos	
Descrição	Qtd.
¹ Faixa de tecido	14
Gráfica Santo Expedito	
² Santinhos	2000
² Adesivo - praguinhas	63.000
² Panfleto	40.000
² Folder	2.000
Mídia 3 arte visual	
³ Faixa em lona	2
³ Banner em lona	20
³ Adesivo veicular grande	41
³ Adesivo veicular pequeno	300
Gráfica Real	
⁴ Banner em lona	2

Fonte: Enviado pelo candidato

