



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO DIEMESON BEZERRA DODÓ**

**AO VENCEDOR, A PREFEITURA:  
APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO EM UMA CAMPANHA  
ELEITORAL NO MUNICÍPIO DE OCARA/CE**

**Fortaleza  
2021**

FRANCISCO DIEMESON BEZERRA DODÓ

**AO VENCEDOR, A PREFEITURA:  
APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO EM UMA CAMPANHA  
ELEITORAL NO MUNICÍPIO DE OCARA/CE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Christus, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Luís Carlos Queiroz de Alencar

Fortaleza  
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Centro Universitário Christus - Unichristus  
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do  
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D638v      Dodó, Francisco Diemeson Bezerra.  
              Ao Vencedor, a Prefeitura : aplicação de ferramentas da  
Administração em uma campanha eleitoral no Município de  
Ocara/CE / Francisco Diemeson Bezerra Dodó. - 2021.  
              113 f. : il. color.

              Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2021.  
              Orientação: Prof. Me. Luís Carlos Queiroz de Alencar.

              1. Análise SWOT. 2. Plano de Ação (5W2H). 3. Campanha  
Eleitoral. I. Título.

CDD 658

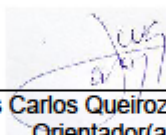
## Francisco Diemeson Bezerra Dodó

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

---


10.0

Média Final



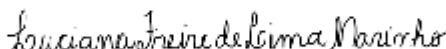
---

Me. Luís Carlos Queiroz de Alencar  
Orientador(a)



---

Ma. Lise Alcântara Castelo  
Examinador(a)



---

Dra. Luciana Freire de Lima Marinho  
Examinadora(a)

Data da Aprovação: 29/06/2021

A Ele Glória e Louvor eternamente.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo cuidado e proteção.

A minha mãe, Dona Irene (Rosa) e ao meu pai, Sr. Lucas (*in memoriam*) por me ajudarem a ser quem sou.

A minha namorada, Thayná, pelo carinho, pela compreensão e pelo apoio incondicional.

Aos meus Professores, que comigo compartilharam seu conhecimento.

Ao meu orientador, Professor Luís Carlos, por todas as dicas e conselhos.

Aos participantes desta pesquisa, onde destaco todos os que fizeram parte da Coordenação de Campanha da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

Aos meus colegas e amigos de Graduação, por dividirem comigo esses anos de intenso trabalho e aprendizado.

“Ao vencido, ódio ou compaixão; ao vencedor, as batatas”.

(MACHADO DE ASSIS, 1886)

## RESUMO

Nesse contexto cada vez mais dinâmico, a utilização de técnicas de Marketing e ferramentas da Administração em campanhas eleitorais torna-se imprescindível para levar candidatos, partidos políticos e coligações a alcançarem o melhor resultado possível no pleito. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo analisar a influência da aplicação das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado eleitoral no município de Ocara, cidade do interior do Estado do Ceará. Para tanto, utilizou-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, pautando-se no levantamento bibliográfico e no estudo caso. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a Entrevista Semiestruturada, aplicada com membros da Coligação “Ocara em Boas Mãos” que possuíam efetivo poder decisório com relação às ações de campanha. Os dados coletados, por seu turno, foram reduzidos e sintetizados de acordo com os procedimentos sugeridos para a análise de conteúdo conforme Bardin e Gil. Nesse prisma, os resultados alcançados através da análise qualitativa de conteúdo notabilizaram uma percepção unânime dos entrevistados de que as ferramentas SWOT e 5W2H influenciaram positivamente o resultado da eleição.

**Palavras-chave:** Análise SWOT. Plano de Ação (5W2H). Campanha Eleitoral.



## **ABSTRACT**

In an increasingly dynamic context, the use of marketing techniques and administration tools in election campaigns has become indispensable to lead candidates, political parties and coalitions to achieve excellence in the election. In this sense, this essay aimed to analyze the impact of the application of swot and 5W2H tools on the electoral result of the municipality of Ocara, located in the interior of the state of Ceará. Thus, a methodological approach of a qualitative, descriptive and exploratory nature was used, based on the bibliographic survey and the study of the case. For this, the instrument used for data collection was the Semi-structured Interview, applied with members of the Coalition "Ocara em Boas Mãos" who had effective decision-making power in relation to campaign actions. Thus, the data collected at each shift were reduced and synthesized according to the suggested procedures for content analysis according to Bardin and Gil. Therefore, it is noticed that the results achieved through qualitative content analysis noted a unanimous perception of the interviewees that the SWOT and 5W2H tools positively impacted the outcome of the election.

**Keywords:** SWOT analysis. Action plan (5W2H). Election campaign.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de matriz SWOT .....	36
Figura 2: Limites do Município de Ocara .....	52
Figura 3: Mapa distrital de Ocara .....	53
Figura 4: Eleições em Ocara – 2000 .....	54
Figura 5: Eleições em Ocara – 2004 .....	55
Figura 6: Eleições em Ocara – 2008 .....	55
Figura 7: Eleições em Ocara – 2012 .....	56
Figura 8: Eleições em Ocara – 2016 .....	56
Figura 9: Eleições em Ocara – 2020 .....	57
Figura 10: Debate das propostas de Governo com Professores de Ocara. ....	67
Figura 11: Arte de divulgação das propostas. ....	68
Figura 12: TBT das experiências e realizações políticas dos candidatos. ....	69
Figura 13: Recursos Financeiros Recebidos.....	72
Figura 14: Mescla de Apresentadores – Juventude e Experiência.....	74
Figura 15: Candidato a Vice – História e Realizações. ....	76
Figura 16: “Comentários a respeito de Pedro”. ....	77
Figura 17: Juntando as Forças – A união entre o Prefeito e o Vice. ....	81
Figura 18: Adversário Impugnado – a Oportunidade Ideal.....	84
Figura 19: Ação de divulgação do Deferimento da Candidatura. ....	85
Figura 18: Quantitativo de pessoas Alcançadas na primeira Live da Coligação. ....	87
Figura 19: Artes de Divulgação dos Eventos Virtuais.....	91
Figura 20: Campanha porta a porta – Dividir para multiplicar. ....	93
Figura 21: Comparativo do Quantitativo de Servidores Contratados. ....	94

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramenta 5W2H.....	41
Quadro 2: Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa .....	46
Quadro 3: Relação entre os Objetivos e os Questionamentos da Entrevista.....	48
Quadro 4: Pontos Fortes da Coligação “Ocara em Boas Mãos” .....	58
Quadro 5: Pontos Fracos da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.....	59
Quadro 6: Oportunidades da Coligação “Ocara em Boas Mãos” .....	60
Quadro 7: Ameaças da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.....	61
Quadro 8: Matriz SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos” .....	62
Quadro 9: 5W2H – Pontos Fortes .....	64
Quadro 10: 5W2H – Pontos Fracos .....	70
Quadro 11: 5W2H – Oportunidades.....	79
Quadro 12: Jingle de Campanha – Ênfase na União dos Candidatos .....	82
Quadro 13: Ameaças da “Coligação Ocara em Boas Mãos”.....	89
Quadro 14: Influência das Ferramentas SWOT e 5W2H no Resultado Eleitoral.....	98

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Estatísticas das Eleições em Ocara no ano de 2020. ....	96
Tabela 2: Apuração dos Votos por Localidade.....	97

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 As eleições no ordenamento jurídico brasileiro</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 <i>Constituição Política do Império do Brasil – 1824</i> .....	18
2.1.2 <i>Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil – 1891</i> .....	20
2.1.3 <i>Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil – 1934</i> .....	21
2.1.4 <i>Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1937</i> .....	22
2.1.5 <i>Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1946</i> .....	24
2.1.6 <i>Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1967</i> .....	25
2.1.7 <i>Constituição da República Federativa do Brasil – 1988</i> .....	27
<b>2.2 Marketing Empresarial, Político e Eleitoral</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3 Diagnóstico de Cenários e Ferramentas de Gestão</b> .....	<b>34</b>
2.3.1 <i>Análise SWOT</i> .....	35
2.3.1.1 Ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos .....	37
2.3.1.2 Ambiente externo: oportunidades e ameaças .....	38
2.3.2 <i>Plano de ação (5W2H)</i> .....	40
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1 Caracterização do método de pesquisa</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 População e amostra</b> .....	<b>45</b>
<b>3.3 Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>47</b>
<b>3.4 Tratamento de dados</b> .....	<b>49</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1 Ambiência da Pesquisa</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2 Análise SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos”</b> .....	<b>57</b>
<b>4.3 Plano de Ação 5W2H da Coligação “Ocara em Boas Mãos”</b> .....	<b>63</b>
4.3.1 <i>Plano de Ação 5W2H – Pontos Fortes</i> .....	63
4.3.2 <i>Plano de Ação 5W2H – Pontos Fracos</i> .....	69
4.3.3 <i>Plano de Ação 5W2H – Oportunidades</i> .....	78
4.3.4 <i>Plano de Ação 5W2H – Ameaças</i> .....	88
<b>4.4 Apuração dos Votos – Ao Vencedor, a Prefeitura</b> .....	<b>95</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>104</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>111</b>

APÊNDICE B .....	113
------------------	-----

## 1 INTRODUÇÃO

Promulgada, em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos garante a todos os indivíduos, através do seu artigo 21, o acesso às funções públicas em seu país, o que pode ser efetivado diretamente pelos cidadãos ou por meio de representantes eleitos.

Seguindo essa mesma perspectiva, a Constituição Federal de 1988 assegura como fundamento do Estado Democrático de Direito o pluralismo político, o qual concede aos cidadãos brasileiros direitos relativos à participação na vida política do País.

Assim, a respeito da hierarquia das leis, é pacificado o entendimento de que a Constituição Federal é dotada de um status elevado perante os outros dispositivos legais, de modo que as Leis, Decretos e outras Normas e ordenamentos jurídicos se coadunem com os preceitos estabelecidos pela Constituição Cidadã.

Nesse sentido, obedecendo a hierarquia legal, o Código Eleitoral vem suplementar a Constituição Federal naquilo em que esta não regulamenta. Desse modo, cabe ao Código Eleitoral dispor sobre a regulamentação e o exercício dos direitos políticos dos cidadãos em cada Ente Federativo, sobretudo, os direitos relativos ao sufrágio universal (BRASIL, 1965).

Todavia, se o voto, como é sabido, constitui-se como um direito político de todo o cidadão brasileiro, faz-se necessário, no meio político, identificar a melhor forma possível e lícita de se conquistar o voto do eleitorado. Sob tal óptica, ferramentas como a análise SWOT e 5w2h apresentam-se como de fundamental importância para embasar candidatos e coordenações de campanha no que se refere aos cenários que permeiam as eleições.

A análise SWOT, como aponta a literatura, é uma matriz utilizada para mensurar, diagnosticar e avaliar o ambiente interno e externo que permeiam as organizações, possibilitando um melhor entendimento sobre os pontos forte e pontos fracos, além de um conhecimento mais aprofundado sobre as oportunidades e ameaças que se lhes apresentam (ARAÚJO et al. 2015).

Com o auxílio dessa matriz, os coordenadores de campanha e os candidatos conseguem avaliar, com maior eficácia, o contexto eleitoral, mapeando

os pontos fortes e os pontos fracos dos candidatos, bem como as oportunidades e as ameaças que modelam toda a conjuntura eleitoral (CAMPOS, 2014).

Além disso, após a identificação e o mapeamento desses cenários, é fulcral que os tomadores de decisões tracem estratégias e ações para maximizar os pontos forte e melhor aproveitar as oportunidades, ao mesmo tempo em que se deve buscar mitigar os pontos fracos e reverter os efeitos das ameaças que se lhes apresentam (SOUZA, 2019).

É nessa etapa da campanha eleitoral que se apresenta a necessidade de uma estrutura esquematizada para a elaboração, a execução e o controle das ações traçadas: torna-se substancial a utilização da ferramenta 5w2h (GROSBELLI, 2014).

Para Candeloro (2008), essa ferramenta mostra-se importante pelo fato de apresentar aos tomadores de decisões perguntas de simples compreensão, tais como: o quê, quem, onde, quando, por que, como e quanto custam as ações. Desse modo, os decisores tem um maior controle do processo, podendo verificar constantemente a execução e os resultados obtidos.

Assim, a fim de analisar como essas ferramentas podem auxiliar o processo eleitoral com objetivo de levar determinado candidato à vitória no pleito, é interessante apresentar, em primeira análise, o ambiente onde as ferramentas foram aplicadas.

Nesse contexto, apresenta-se o município de Ocara/CE. Estando situado na região do Maciço de Baturité, há cerca de 100 km da capital Fortaleza, o município, cujo nome tem origem no Tupi, significando palco, terreiro ou terraço de aldeia (IPECE, 2017), contou, para as eleições municipais de 2020, com 22.515 cidadãos aptos a votar (TRE, 2020).

No ano de 2020, disputaram as eleições, três candidatos, dentre os quais tem-se o candidato da “Coligação Ocara em Boas Mãos”, composta pelos Partidos PDT, PL e Avante, a qual será objeto de análise do presente estudo, de onde foram realizados a análise SWOT e o plano de ação 5w2h.

Tratando-se de um município do interior, é pacificado pelo senso comum que as eleições nesse tipo de município se dão, em grande medida, por meio da



aquisição ilícita de sufrágios, conhecida popularmente como compra de votos (SPEK, 2003), o que não está correto.

Na verdade, dado o avanço de diversas técnicas e ferramentas de marketing eleitoral, as gestões de campanhas eleitorais em cidades pequenas vêm se tornando cada vez mais profissionais, fazendo com que os pleitos fiquem deveras acirrados (VIEIRA; BARRANCOS, 2011).

No entanto, as pesquisas científicas no ramo da gestão de campanhas eleitorais, principalmente em municípios do interior, ainda se encontram bastante escassas, tanto no que diz respeito à literatura quanto a casos práticos nesse tipo de administração.

Portanto, visando entender o funcionamento e o modo como se dá a gestão de uma campanha eleitoral, lança-se o seguinte questionamento: Qual a influência da utilização das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição ao cargo de Prefeito de Ocara/CE em 2020, na visão dos membros da Coordenação de Campanha da Coligação “Ocara em Boas Mãos”?

A fim de solucionar a problemática levantada, tem-se como objetivo geral do presente estudo: analisar a influência da utilização das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição para o cargo de Prefeito na cidade de Ocara/CE em 2020, na visão dos membros da Coordenação de Campanha da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

Para a efetiva consecução do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados: i) realizar análise SWOT da “Coligação Ocara em Boas Mãos”; ii) descrever as ações planejadas a partir da referida análise com a ferramenta 5W2H e; iii) apresentar os resultados alcançados.

Fruto da inquietação do autor, este trabalho de conclusão de curso é justificado sob diferentes perspectivas. Primeiramente, o estudo nasce de um anseio pessoal do pesquisador em ampliar os conhecimentos sobre a gestão de campanhas eleitorais, uma vez que pesquisas referentes a esse tema são escassas.

Outro fator motivador diz respeito à possibilidade de o autor disponibilizar à academia aquilo que já vivencia na prática: a experiência no trabalho com campanhas eleitorais.

Além disso, outro motivo que justifica a presente obra reside no fato de se propor à comunidade em geral estudos cujo foco seja a gestão das campanhas eleitorais, fazendo crescer tanto a literatura no assunto, quanto ampliando os casos estudados, o que possibilita aos futuros pesquisadores um conhecimento prévio acerca desse tema.

Para tanto, o presente estudo se inicia a partir de uma busca centrada na revisão literária a respeito das eleições perante o ordenamento jurídico brasileiro, buscando descrever como as Constituições Federais, desde a primeira em 1824 até a mais recente Carta Magna de 1988, abordam o tema das eleições.

Seguindo esse raciocínio, é apresentado o modelo do sistema eleitoral brasileiro atual, frisando-se, de um modo mais aprofundado, o sistema eleitoral das eleições que acontecem em municípios pequenos, como é o caso da cidade de Ocara.

A seguir, abordam-se os diferentes conceitos de marketing, perpassando pela origem dessa técnica até a ampliação desse conceito que desemboca no marketing eleitoral.

Passadas as referidas etapas, a revisão de literatura concentra-se em descrever os pilares de uma campanha eleitoral, tratando do diagnóstico dos cenários e da análise do perfil dos candidatos através da ferramenta análise de SWOT. Em seguida, apresenta-se a ferramenta 5W2H, onde se demonstra a estrutura do plano de ação e os objetivos e intuítos a que se presta tal ferramenta.

Findo o referencial teórico, explica-se a metodologia abordada na presente pesquisa, cuja abordagem é qualitativa, descritiva e exploratória, bem como são conceituados a natureza e o método da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Descreve-se, ainda, a população e a amostra da qual a presente pesquisa se vale. Outrossim, aborda-se o instrumento utilizado para a coleta de dados: para o presente estudo, será a entrevista semiestruturada.

Na seção dos resultados, apresenta-se, de início, a ambiência da pesquisa, de forma a explicar o contexto histórico, social e político do município de Ocara. Em seguida, é apresentada a análise SWOT da Coligação "Ocara em Boas

Mãos”, a qual foi elaborada a partir das informações obtidas com o instrumento de coleta de dados.

Seguidamente, através da ferramenta 5W2H, são detalhadas as ações e estratégias adotadas com base nos pontos fortes e fracos, bem como nas oportunidades e ameaças que permearam o cenário eleitoral com vistas a levar a Coligação “Ocara em Boas Mãos” a obter o melhor resultado no pleito. Nesse prisma, foram destacados os resultados, onde foi demonstrado se os objetivos foram ou não alcançados.

Por fim, foram feitas as considerações finais, onde destacou-se os principais resultados e apresentou-se, também, os fatores que se constituíram como limitantes do presente trabalho.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Objetivando fundamentar bibliograficamente esta pesquisa, o presente referencial teórico busca explicar a história das eleições perante o ordenamento jurídico brasileiro, de modo que se possa entender como aconteciam os processos eleitorais e como se deu o processo de desenvolvimento do marketing eleitoral no Brasil ao longo do tempo, haja vista a grande intermitência entre períodos democráticos e ditatoriais.

Diante disso, são apresentados os conceitos de marketing e são explicadas e detalhadas as ferramentas SWOT e 5W2H, as quais foram utilizadas para a consecução dos objetivos da presente pesquisa.

### **2.1 As eleições no ordenamento jurídico brasileiro**

Ao longo desses quase 200 anos após a Proclamação da Independência, as eleições no Brasil refletiram o contexto histórico, social e político das épocas em que foram promulgadas ou outorgadas. Nesse contexto, o País já contou com 7 Constituições Federais, sendo a primeira outorgada em 1824 durante o governo Imperial de Dom Pedro I e a última promulgada em 1988, após duas décadas de ditadura militar.

#### *2.1.1 Constituição Política do Império do Brasil – 1824*

A primeira Constituição, com efeito, foi outorgada em 25 de março de 1824, sendo denominada Constituição Política do Império do Brasil. Nessa conjuntura, após decorridos dois anos da Independência brasileira do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves, o Imperador Pedro I lançava mão desse dispositivo jurídico para centralizar o poder político-administrativo numa forma de governo monárquico (GOMES, 2015).

No âmbito religioso, a Carta Magna de 1824 consagrava a Religião Católica como crença oficial do Estado brasileiro (BRASIL, 1824). Quanto à

organização dos Poderes, a Constituição Imperial dividiu o poder político em quatro funções, a saber: função legislativa, função moderadora, função executiva e função judiciária.

A função moderadora, na concepção de Bulos (2015), é considerada fator chave de toda organização política imperial, o que é explicado pelo fato de, como está expresso no art. 90 da Constituição Imperial de 1824, essa função conceder ao Imperador a faculdade de intervir arbitrariamente nas demais funções. Com essa medida, Dom Pedro I teve a prerrogativa de nomear Deputados e Senadores, dissolver a Assembleia, suspender juízes, absolver réus e nomear e exonerar Ministros e auxiliares do governo (BULOS, 2015).

A Constituição Imperial trazia, ainda, um capítulo exclusivo para tratar das eleições. Dentre as principais características, os pleitos eram indiretos para os cargos de Deputado e Senador, bem como também eram indiretas as eleições para os Membros dos Conselhos Gerais das Províncias (CÂNDIDO, 2016). Ademais, característica relevante da Carta Magna de 1824 é o que estava expresso em seu art. 94 e incisos, regulamentando o sufrágio censitário:

Art. 94. Podem ser Eleitores, e votar na eleição dos Deputados, Senadores, e Membros dos Conselhos de Provincia todos, os que podem votar na Assembléa Parochial. Exceptuam-se:  
I. Os que não tiverem de renda liquida annual duzentos mil réis por bens de raiz, industria, commercio, ou emprego (BRASIL, 1824, s.p.).

Desse modo, só poderiam votar nas eleições aqueles cidadãos que preenchessem todos os requisitos de ordem econômica e financeira, de modo que, para o eleitor provinciano, era necessária a comprovação de uma renda anual no valor de 200 mil-réis; para sufragar um Deputado, a renda anual teria que ser dobrada, sendo necessária a comprovação de 400 mil-réis de renda anual e; para ter o direito de votar em Senador, era necessária a comprovação de uma renda no valor de 800 mil-réis anuais (BULOS, 2015).

Constata-se, portanto, que a primeira Constituição brasileira foi centralizadora, estabelecendo uma Monarquia como forma de governo e limitando o sufrágio universal apenas à uma pequena elite econômica.

### *2.1.2 Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil – 1891*

Passados quase 50 anos da posse de Dom Pedro II como Imperador brasileiro, o governo monárquico começava a dar sinais de implosão, o que muito se deve, sobretudo, à insatisfação das camadas mais baixas do exército, aliada à busca das classes urbanas por maior participação política, algo que era praticamente inexistente dada a forma como o Império era governado (VELASCO, 2014). Somando-se a isso a insatisfação dos grandes proprietários de terra e industriais após a publicação da Lei áurea em 1888 (CALDEIRA, 1995), a entrada em cena de uma nova forma de governo era questão de tempo.

Nessa conjuntura, um golpe militar liderado, em tese, pelo Marechal Deodoro da Fonseca no ano de 1889 pôs fim ao Império de Pedro II no Brasil (GOMES, 2014). Assim, em 1891, dois anos após a Proclamação da República, foi promulgada pela primeira vez no Brasil uma Constituição.

A Carta Magna, que constava de 91 artigos, tinha como uma de suas principais características o estabelecimento de uma forma federativa de Estado, isto é, cada província passava a ter maior autonomia política, sendo dotada de competências próprias e definidas pela Constituição Federal de 1891 (BULOS, 2015).

No tocante às questões eleitorais, ressalta-se que a Carta Magna de 1891 previa eleições por meio do voto direto tanto para Presidente – título dado ao chefe do Governo em substituição ao título de Imperador – quanto para Vice-Presidente da República (CÂNDIDO, 2016). O cargo de Presidente, por seu turno, era exercido por apenas 4 anos, sendo vedada a reeleição para o período imediato ao término do mandato (LOPES, 2008).

A Constituição tratava, também, de uma vedação expressa ao nepotismo, o que pode ser constatado pelo que estabelecia o artigo 47, § 4º da Lei Maior:

São inelegíveis, para os cargos de Presidente e Vice-Presidente os parentes consangüíneos e afins, nos 1º e 2º graus, do Presidente ou Vice-Presidente, que se achar em exercício no momento da eleição ou que o tenha deixado até seis meses antes” (BRASIL, 1891, s.p.).

Ainda no âmbito eleitoral, antes mesmo da promulgação da Carta Magna, o novo regime pôs fim ao voto censitário estabelecendo que todos os cidadãos brasileiros que gozassem plenamente dos direitos políticos, desde que soubessem ler e escrever, estariam aptos a votar nas eleições das Câmaras Gerais, Provinciais e municipais (BRASIL, 1889).

Contudo, apesar de pôr fim ao voto censitário, o decreto não alterava em praticamente nada o cenário eleitoral no País, uma vez que, no final do século XIX, o percentual de brasileiros alfabetizados não chegava, sequer, a 2% (INEP, 2003).

Observa-se, por conseguinte, que muito embora a Constituição Federal de 1891 tenha expressado progresso no que diz respeito à regulamentação das eleições com vistas a coibir práticas de nepotismo, bem como estabeleceu um direito fundamental, que é o direito ao sufrágio, pode-se afirmar que o novo regime estava longe de assegurar aos cidadãos um pleno Estado Democrático de Direito.

### *2.1.3 Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil – 1934*

No dia 03 de outubro de 1930, a Aliança Liberal, movimento revolucionário encabeçado por Getúlio Vargas – então Presidente do Estado do Rio Grande do Sul –, pôs fim ao período que os historiadores convencionaram chamar Primeira República.

Nesse contexto, com a deposição de Washington Luís da Presidência do país, tem início no Brasil um governo provisório, o qual tem Vargas como líder. Esse Governo Provisório se estende até 1934, onde há a reconstitucionalização do país, com o estabelecimento de direitos e garantias sociais (CAVALCANTE NETO, 2012).

Na concepção de Bulos (2015), a Constituição Federal de 1934, na contramão de um Estado liberal, mostrava grande preocupação com questões sociais patentes no País.

Nessa conjuntura, nasciam com a promulgação da segunda Carta Magna do período republicano brasileiro a Justiça do Trabalho, a Justiça Eleitoral e o sigilo do voto. Contudo, de acordo com Cândido (2016), a Justiça Eleitoral já havia sido

criada pelo Código Eleitoral de 1932, cabendo à nova Constituição, portanto, apenas dar ao recém-nascido órgão do Poder Judiciário caráter constitucional.

Sob essa perspectiva, a Carta Magna de 1934 preconizava que caberia à Justiça Eleitoral a competência de regular “o processo das eleições federais, estaduais e municipais”, tanto no que se refere à organização da divisão eleitoral, quanto no tocante à decretação da “perda do mandato legislativo”, bem como processando e julgando crimes eleitorais (CÂNDIDO, 2016, p. 27).

A democratização do voto, por sua vez, apesar de grandes avanços, como, por exemplo, a garantia do voto feminino, ainda permanecia restrita a certa elite econômica, uma vez que o direito ao sufrágio universal era negado aos analfabetos, tal como expressa o artigo 108 e seu parágrafo único:

São eleitores os brasileiros de um e de outro sexo, maiores de 18 anos, que se alistarem na forma da lei [...] Não se podem alistar eleitores: a) os que não saibam ler e escrever; [...] c) os mendigos; d) os que estiverem, temporária ou definitivamente, privados dos direitos políticos” (BRASIL, 1934. s.p.).

Outrossim, no tocante ao mandato presidencial, a Carta Magna preconizava que o Presidente eleito exerceria o mandato por um quadriênio, não podendo, findo os quatro anos de mandato, ser reeleito sem que se passassem outros quatro anos do término de sua função (BRASIL, 1934). Esse dispositivo constitucional, no entanto, jamais seria posto em prática, uma vez que, por eleição indireta, Getúlio Vargas deixou o título de Chefe do Governo Provisório e passou a ocupar, sob um novo título – o de Presidente da República – a mesma função, de onde só sairia em 1945, deposto por um golpe militar.

Nesse íterim, em 1937, como meio de manutenção do Poder, Vargas outorgou uma nova Constituição Federal, a qual marca o nascimento do Estado Novo, o primeiro período ditatorial do País (CAVALCANTE NETO, 2013).

#### *2.1.4 Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1937*

Em 10 de outubro de 1937, passados apenas 3 anos da promulgação da Carta Magna de 1934, após a dissolução do Senado Federal e da Câmara dos



Deputados, o Presidente Getúlio Vargas outorga uma nova Constituição (DANTAS, 2014).

Conhecida popularmente e pejorativamente como “*Polaca*”, a nova Constituição era assim denominada por ser inspirada em uma Carta ditatorial outorgada na Polônia, onde o Poder Executivo passava a centralizar sob sua égide as funções inerentes ao Poder Legislativo e Judiciário (BULOS, 2015).

Para os biógrafos de Vargas, contudo, esse ato não é de impressionar, uma vez que Getúlio era discípulo fiel do positivismo e do castilhismo, correntes de pensamento que julgavam a democracia um empecilho ao desenvolvimento de uma nação (CAVALCANTE NETO, 2013).

Na verdade, muitos intelectuais da época, dentre os quais encontra-se o Presidente Vargas, acreditavam que a “melhor representação da vontade do povo não se faria através de eleições, mas da ação de um líder supremo, um ‘César político’ que, graças à centralização do poder, melhor organizaria o País” (CYSNE, 2016, p. 1).

Diferentemente da Constituição de 1934, a qual garantia ampla autonomia aos Estados Federados, a *Polaca* trouxe ao Chefe do Poder Executivo a faculdade de destituir governadores eleitos e colocar na Chefia dos Estados, em substituição aos Governadores destituídos, Interventores designados pelo próprio Presidente (DANTAS, 2014). Sobre isso, destaca-se o artigo 9.º da Constituição de 1937:

O Governo federal intervirá nos Estados mediante a nomeação, pelo Presidente da República, de um interventor que assumirá no Estado as funções que, pela sua Constituição, competirem ao Poder Executivo, ou as que, de acordo com as conveniências e necessidades de cada caso, lhe forem atribuídas pelo Presidente da República (BRASIL, 1937, s.p.).

As funções do Poder Legislativo, por sua vez, eram meramente ilustrativas, pois, com apenas um decreto presidencial, toda a atividade legislativa poderia ser posta em recesso, sem previsão de retorno (DANTAS, 2014).

Ainda de acordo com Dantas (2014), quanto ao Poder Judiciário, a nova Carta Magna impedia que este julgasse a legalidade das ações praticadas pelo Poder Executivo quando o país estivesse sob estado de emergência; além disso,

quando negadas pelo Poder Legislativo, as decisões do Judiciário seriam tornadas sem efeito.

Identifica-se, por conseguinte, que a Carta Magna de 1934 restringiu direitos políticos, centralizou o Poder sob o Chefe do Poder Executivo e, praticamente, pôs fim à separação de Poderes. O país só voltaria à “normalidade democrática” em 1946, com a promulgação de uma nova Constituição Federal.

### *2.1.5 Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1946*

O contexto histórico-político da época foi o principal responsável pela redemocratização no Brasil. Nesse sentido, com a explosão da Segunda Guerra Mundial na Europa, em 1939, os países do Eixo – Alemanha, Itália e Japão – formaram uma ampla frente imperialista, tendo como base ideológica o nazismo e o fascismo, e como pressuposto político a centralização do Poder, enquanto os Aliados – EUA, Inglaterra, URSS e França – lutavam contra a expansão das potências do Eixo (CAVALCANTE NETO, 2013).

O Brasil, desde a década de 1930, mantinha estreito contato com as potências europeias, principalmente no que concerne ao regime político – ditatorial – implementado na Alemanha e na Itália (SEITENFUS, 2000).

Contudo, habilidoso político e auxiliado pelo fato de o Brasil ser um país de grande influência junto às nações da América Latina, Getúlio Vargas manteve durante boa parte do conflito uma política de neutralidade, com a qual conseguiu barganhar com o Eixo e com os Aliados investimentos de capital estrangeiro para o Brasil (ALVES, 2005).

A Alemanha, por exemplo, firmou acordo de enviar armamentos ao exército brasileiro; Os EUA, por seu turno, também acordaram junto ao Brasil investimentos em indústrias e siderurgias no país (CAVALCANTE NETO, 2013).

Porém, com o bloqueio marítimo imposto pela Inglaterra, o comércio transatlântico do Brasil com as potências do Eixo ficou impraticável, o que deu

margem e força aos Estados Unidos para pressionarem o Brasil a romper relações diplomáticas com o Eixo e passar a apoiar os Aliados (PINHEIRO, 1995).

Nessa conjuntura, portanto, Vargas, que no Brasil era líder de um governo com nítidas feições ditatoriais, declara guerra aos países do Eixo e passa a lutar, na Europa, a favor da democracia e da queda dos regimes totalitários (CAVALCANTE NETO, 2013).

Assim, com o término da guerra em 1945, dadas as contradições das posições adotadas por Vargas, ficava praticamente impossível a manutenção deste no Poder, o que foi consolidado com o golpe que sofreu, em 1945. Abre-se, dessa maneira, as portas para a redemocratização do país.

Desse modo, após a destituição de Getúlio da Presidência, em 18 de outubro de 1946 é promulgada mais uma Constituição Federal. Nesse sentido, de acordo com Dantas (2014), a nova Carta Magna passava a incorporar os ideais federalistas e democráticos que outrora foram preconizados nas Constituições de 1891 e 1934.

Sob esse prisma, a Lei Maior estabelecia que o Poder Executivo seria exercido pelo Presidente da República durante um mandato de 5 anos, bem como reestabelecia o Poder Legislativo sob um sistema bicameral, isto é, em duas Casas: a Câmara dos Deputados e o Senado Federal (BRASIL, 1946).

No tocante aos demais entes federativos, consoante Bulos (2015), a Constituição de 1946 fomentou uma política na qual os municípios eram dotados de maior autonomia, podendo legislar localmente de forma suplementar e executar, com maior independência, programas e ações relacionados a políticas públicas.

#### *2.1.6 Constituição dos Estados Unidos do Brasil – 1967*

Após vencer as eleições presidenciais de 1960, sucedendo Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros assume a Presidência da República e é empossado no dia 31 de janeiro de 1961, juntamente com seu Vice João Goulart, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), para um mandato de 5 anos (COUTO, 2013). Era a

primeira vez, após 15 anos, que a oposição encabeçada pela União Democrática Nacional (UDN) voltava ao Poder.

Essa ascensão, todavia, durou pouquíssimo tempo, pois, muito embora não se saiba ao certo qual o motivo, apenas seis meses após a posse, o Presidente Jânio Quadros renunciou, cabendo ao Vice-Presidente assumir o Cargo que ficava vacante (SILVA, 2014).

A UDN, com efeito, tinha um viés notadamente conservador, e totalmente oposicionista à figura de Getúlio Vargas e aos continuadores do Getulismo (CAVALCANTE NETO, 2013). Desse modo, João Goulart, que era o principal herdeiro político de Vargas, desde antes da posse, já passava a ser visto com desconfiança pela UDN.

Assim, durante o período de 1961 a 1963, Jango, como era conhecido João Goulart, assumiu a Presidência com restrição de poderes, numa espécie de Parlamentarismo que foi criado e desenvolvido às pressas (SILVA, 2014).

Essa desconfiança contra Jango se deve, sobretudo, pela estreita relação que o Presidente mantinha com os movimentos sindicais, o que lhe rendeu, por parte dos políticos da UDN, dos conservadores e dos militares, a acusação de ser comunista. Outra camada social que estava insatisfeita com Jango era a dos grandes latifundiários, uma vez que o Presidente prometia, como um de seus principais projetos, a realização da reforma agrária (SILVA, 2014).

Nesse contexto, o Brasil estava polarizado e dividido entre dois grupos: a esquerda, que defendia a reforma agrária e uma postura mais ativa por parte do Governo, e a direita, a qual era predominantemente conservadora e, unindo-se aos militares buscando estabelecer pretextos para dar um golpe de Estado, acusava Jango de tentar impor o comunismo no país (SILVA, 2014).

Nesse cenário, com apoio da imprensa, da classe média, dos latifundiários e de setores da Igreja Católica, no dia de 31 de março de 1964, Jango é derrubado e instala-se um regime militar no Brasil e depois de 3 anos foi outorgada uma nova Constituição Federal.

Outorgada porque, de acordo com a doutrina jurídica, o Congresso Nacional não dispunha de poder efetivo para alterar o texto da nova Carta Magna (DANTAS, 2014). Sob essa perspectiva, a Constituição de 1967, além de permitir que o Poder Executivo legislasse por meio de Decretos, restringiu, também, direitos fundamentais, cessando, por exemplo, as eleições diretas para o Cargo de Presidente da República (BRASIL, 1967).

Outrossim, os direitos fundamentais foram ainda mais suprimidos com a decretação do Ato Institucional n.º 5 (AI-5), o qual dotava o Presidente de poderes para fechar, discricionariamente, Câmaras de Vereadores dos municípios, Assembleias Legislativas dos Estados e o Congresso Nacional (BULOS, 2015).

Ademais, o AI-5 previa a possibilidade de suspensão de direitos políticos de opositores ao regime e de parlamentares formalmente eleitos, como, por exemplo, João Goulart, Leonel Brizola e Miguel Arraes (SILVA, 2014). Esse regime autoritário teve duração de 21 anos, terminando com a eleição indireta do civil Tancredo Neves para Presidente da República, em 1985. Contudo, a Carta Magna de 1967 só foi substituída em outubro de 1988, devolvendo ao Brasil a normalidade democrática.

### *2.1.7 Constituição da República Federativa do Brasil – 1988*

Após longos anos de ditadura militar, em 5 de outubro de 1988 foi promulgada pela Assembleia Nacional Constituinte a Constituição da República Federativa do Brasil. Com efeito, se o período do regime militar foi marcado pela restrição de direitos e garantias fundamentais, a Carta Magna de 1988 incluiu em suas disposições uma vasta lista de direitos e proteções aos cidadãos (DANTAS, 2014).

Prova dessa lista de direitos é encontrada logo no artigo 5 da Constituição, o qual consta de 78 incisos e mais 4 parágrafos que estabelecem os direitos e garantias fundamentais dos cidadãos brasileiros (BULOS, 2015).

No tocante aos direitos políticos, a Carta Magna os apresenta em capítulo próprio, revelando a importância de tal matéria em consonância com a nova conjuntura brasileira (BRASIL, 1988).

As eleições durante o período da ditadura militar para o cargo de Presidente se davam de forma indireta, de modo que a população elegia Deputados e Senadores e estes escolhiam o Presidente da República (SILVA, 2014). Nesse sentido, a Carta Magna de 1988 trouxe como uma de suas principais características a restauração da Soberania Popular, a qual passava a ser exercida mediante o voto direto e secreto do eleitorado (BRASIL, 1988).

Desse modo, a partir de 1988 o alistamento eleitoral e o voto passaram a ser obrigatórios para os cidadãos maiores de 18 anos de idade e facultativo aos analfabetos, aos maiores de 70 anos de idade e aos maiores de 16 e menores de 18 anos (BRASIL, 1988).

Quanto às condições de elegibilidade, a Constituição de 1988 estabeleceu como pré-requisitos indispensáveis a nacionalidade brasileira, o efetivo e pleno exercício dos direitos políticos, o alistamento eleitoral e a filiação em uma agremiação partidária. Ademais, não podem concorrer a cargos eletivos os analfabetos e os que não podem estabelecer alistamento eleitoral (BRASIL, 1988).

Ressalta-se, contudo, que a Constituição, sendo a Lei Maior da hierarquia jurídica, traça apenas algumas diretrizes gerais que servem de base para que normas infraconstitucionais passem a complementar a legislação constitucional sobre as diferentes matérias que se apresentam (DANTAS, 2014).

Assim, as questões específicas das eleições são tratadas em normas infraconstitucionais, como, por exemplo, a Lei 4.737 de 1965, a qual instituiu o Código Eleitoral e a Lei 9.504 de 1997, conhecida como Lei das Eleições (CÂNDIDO, 2016).

Nessa perspectiva, como o objetivo deste trabalho é analisar a influência da aplicação de ferramentas da administração no resultado de uma campanha eleitoral para o cargo de Prefeito, analisar-se-á, apenas, as questões jurídicas referentes às eleições municipais.

De acordo com a legislação Infraconstitucional, as eleições realizar-se-ão sempre no primeiro domingo de outubro do ano eleitoral, não havendo, portanto, uma data fixa que marque o dia do pleito (BRASIL, 1997).

Contudo, dadas as condições sanitárias decorrentes da Pandemia, as eleições municipais no pleito de 2020 foram adiadas, por intermédio de uma Emenda à Constituição, para o dia 15 de novembro.

Quanto à forma da eleição para Prefeitos e Vice-Prefeitos, o Código Eleitoral (1965) preconiza que o princípio adotado é o majoritário, ou seja, vencerá as eleições o candidato que obtiver a maioria dos votos apurados, não se computando os votos nulos e brancos.

No entanto, nos municípios com mais de 200 mil eleitores, faz-se necessário que o candidato obtenha a maioria absoluta dos votos a fim de que seja considerado eleito no primeiro turno. Desse modo, caso o primeiro colocado não consiga alcançar mais de 50% dos votos válidos, realizar-se-á, no último domingo do mês de outubro do ano eleitoral, uma nova eleição entre os dois primeiros colocados (CÂNDIDO, 2016).

Aplicando a legislação em um caso prático, constata-se, no município de Ocara, o qual contou com 22.515 eleitores (TRE, 2020), que o eleitorado se dirigiu às urnas para votar em candidatos a Prefeito, a Vice-Prefeito e a Vereador no dia 15 de novembro e que restou eleito o candidato que obteve a maioria simples dos votos apurados, uma vez que o município possui menos de 200 mil eleitores.

Nesse contexto, fica patente, por parte das coordenações de campanha, a necessidade de que sejam elaboradas estratégias capazes de angariar a simpatia e o voto dos cidadãos com o objetivo de se conquistar o melhor resultado no pleito. Surge, aplicando-se ao contexto das eleições, o marketing político e eleitoral.

## 2.2 Marketing Empresarial, Político e Eleitoral

As organizações, buscando construir marcas mais sólidas, fidelizar os clientes e diferenciar-se dos concorrentes, aumentaram cada vez mais a procura pelo profissional do marketing.

Nesse contexto, consoante Kerin e Peterson (2009), cabe a esse profissional a missão de desenvolver estratégias mercadológicas capazes de elevar os ganhos da empresa, ao mesmo tempo em que a marca da organização se torna unanimidade na preferência dos clientes. Sob esse prisma, torna-se necessário, entender o significado do termo marketing.

Para Yanaze (2020), o marketing pôde ser entendido, durante o período em que o sistema fordista de produção foi o mais utilizado, como o modo pelos quais determinados serviços ou produtos são concebidos e disponibilizados ao mercado consumidor.

Constata-se, portanto, que para o período citado o autor confere ao marketing uma definição na qual evidencia a ausência de análise das perspectivas dos clientes pelas empresas.

A conceituação de marketing na visão de Kotler e Keller (2012, p. 3), por sua vez, define essa ciência como sendo a “arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Por seu turno, Urdan e Urdan (2013, p. 6) acreditam que o marketing surgiu com o objetivo de “focar as necessidades do cliente para conceber, produzir e comercializar as ofertas da empresa”. Colocando de outro modo, os autores defendem que a tarefa prioritária do marketing é compreender e propor o que for mais apropriado aos interesses do cliente e não levar o cliente a fazer aquilo que interessa à organização.

Nessa conjuntura, definição semelhante é encontrada em Pride e Ferrel (2015), onde os autores conceituam marketing como sendo um processo no qual serviços, ideias e bens são criados, distribuídos, promovidos e precificados, com



vistas a amplificar relações aprazíveis da empresa com todas as partes interessadas dentro de um contexto cada vez mais dinâmico.

Buscando abordar um aspecto crucial que o marketing desempenha que é a análise de satisfação dos clientes, a Associação Americana de Marketing (AMA), mais antiga organização dos profissionais dessa área, aprovou, em 2017, a seguinte definição para o termo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017, s.p.).

Percebe-se, da definição supra, que a AMA se propôs a conceituar marketing de modo que desse a entender que marketing não é uma via de mão única onde as organizações vendem seus bens e serviços de qualquer forma aos clientes, sem que estes tenham as suas preferências analisadas, ou seja, o cliente deva se adaptar ao produto. Ao contrário, na nova concepção as organizações seriam responsáveis por adaptar o produto ao consumidor.

Diante do exposto, há o pressuposto de que os destinatários dos bens e serviços que a organização pretende satisfazer sejam previamente selecionados antes de o processo produtivo tomar início. Além disso, por não se restringir ao marketing mercantil, a nova concepção do termo pode ser aplicada tanto às empresas como às organizações sem fins lucrativos. É nesse contexto que surge o Marketing Político e o Marketing Eleitoral.

Aplicado ao contexto das eleições, o marketing pode ser dividido em duas grandes áreas, a saber: marketing político e marketing eleitoral. Apesar de os termos, sob o ponto de vista do senso comum, parecerem sinônimos, na realidade, para os especialistas do ramo, os dois termos devem ser empregados em campos diferentes.

O primeiro termo, marketing político, é o que mais se assemelha ao marketing comercial/empresarial, pois neste tipo de marketing as empresas, através de seus vendedores, oferecem bens e serviços aos clientes e estes, por sua vez, quando são convencidos de que os produtos que lhes foram oferecidos são úteis,

investem dinheiro e geram informações para as empresas, costurando uma relação de fidelidade, a qual tende a se consolidar no longo prazo (SILVA, 2012).

Semelhantemente, o marketing político pode ser analisado como um apêndice do marketing empresarial, uma vez que os operadores são diferentes, mas o processo é bastante similar.

Aqui, em vez das empresas, os partidos; em vez dos bens e serviços, as propostas e as promessas; em vez dos clientes, os eleitores; em vez do dinheiro, os votos e/ou a construção de uma imagem positiva frente à população (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Em outras palavras, constata-se que o marketing político é permanente, sendo feito dia após dia e paulatinamente, fazendo com o que o candidato/pessoa pública seja aceito como um nome viável, aumentando sua popularidade e/ou diminuindo sua rejeição.

Ainda nesse âmbito, o marketing político pode ser entendido como uma estratégia que pode ser utilizada não apenas por políticos, mas por qualquer pessoa que busque uma projeção pública, tais como sindicalistas, empresários e artistas, por exemplo (SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013).

Já o marketing eleitoral, por sua vez, é trabalhado, de forma predominante, nas eleições, onde os candidatos e suas equipes de campanha lançam mão de diversas técnicas objetivando influenciar o eleitor na decisão do voto.

Nesse contexto, enquanto o marketing político diz respeito à construção de uma imagem de longo prazo dos candidatos, o marketing eleitoral diz respeito ao momento do pleito, onde os candidatos devem desenvolver as melhores estratégias a fim de obter o maior número de votos para, conseqüentemente, vencerem as eleições (ALMEIDA; SETTE, 2010). Sob essa perspectiva, depreende-se que o marketing político é um gênero do qual o marketing eleitoral se constitui espécie.

Nesse prisma, dentro do “mercado eleitoral”, o objetivo maior do marketing é a entrega do candidato/produto ao consumidor/eleitor. Nesse sentido,

entende-se marketing eleitoral como uma ferramenta necessária para prover, de modo estratégico, a introdução e a sustentação de um candidato no cenário eleitoral, com o fito de que esse candidato obtenha o melhor resultado possível no pleito (ARAÚJO, 2015).

Analogamente, Silva e Ferreira Júnior (2013) consideram que há uma relação direta entre o marketing político e o marketing eleitoral, pois, uma vez que o primeiro diz respeito aos procedimentos que devem ser feitos a fim de construir uma imagem positiva do candidato, tendo esses procedimentos a função de elevar o conceito do candidato frente à opinião pública, o segundo trata da construção de uma imagem positiva do candidato objetivando a conquista dos votos do eleitorado.

Assim, por ir além do aspecto meramente eleitoral, esse tipo de marketing político pode ser entendido como um conjunto de atividades que tem como objetivo assegurar um índice considerável de adesão a uma ideologia, causa ou bandeira, podendo ou não esses ideais serem personificados em alguém (SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013).

Desse modo, o marketing eleitoral passa a ser trabalhado como decorrência do marketing político, pois, para que uma campanha seja vitoriosa, a imagem do candidato deve ser trabalhada no longo prazo, para que, no curto prazo, as técnicas de marketing eleitoral empreendidas possam levar o candidato a lograr êxito.

Com efeito, há aqui, na concepção de Almeida e Sette (2010), um ciclo, onde o marketing político e o marketing eleitoral se relacionam periodicamente, fornecendo aos candidatos maiores chances de vitória. Feita essa diferenciação, é pertinente para as equipes de coordenação de campanha analisar eficazmente os cenários, de curto e longo prazo, que permeiam todo o processo eleitoral.

Além disso, terminadas as considerações sobre os cenários, faz-se mister a elaboração de ações que visem a potencialização dos pontos positivos dos candidatos, bem como a elaboração de ações que se proponham a mitigar os pontos negativos.

Nesse sentido, dentre tantas ferramentas possíveis, a análise SWOT, a qual auxilia os pesquisadores na análise de cenários, e o plano de ação 5W2H, serão descritos a seguir, pois essas ferramentas foram utilizadas pela campanha eleitoral em estudo.

### **2.3 Diagnóstico de Cenários e Ferramentas de Gestão**

O conceito de diagnóstico tem origem com a medicina primitiva, na qual os profissionais dessa área do conhecimento faziam uma identificação da patologia responsável por causar sofrimento aos pacientes (CARVALHO; COSTA, 2013).

Contudo, ao não dispor de técnicas eficazes para se chegar a um conhecimento concreto a respeito das doenças, os diagnósticos eram demasiadamente contestáveis.

Dessa maneira, apenas com o passar do tempo e com o desenvolvimento de novas tecnologias o diagnóstico se tornou uma ferramenta eficaz e confiável para a constatação de patologias e, por conseguinte, para a promoção de tratamentos que visem melhorar a qualidade de vida dos doentes (CARVALHO; COSTA, 2013).

Sob essa perspectiva, mas já no tocante ao âmbito das eleições, o diagnóstico também se constitui como instrumento bastante útil, pois auxilia os tomadores de decisão a identificar as vulnerabilidades e a melhor forma de aproveitar as oportunidades que se apresentam (VIEIRA, 2017).

Outrossim, na concepção de Carvalho e Costa (2013), o diagnóstico é imprescindível para a análise estratégica dos cenários, pois, a partir de uma análise profunda dos ambientes interno e externo, o gestor, que é o tomador de decisão, é capaz de redigir um parecer técnico que descreva a realidade da forma mais verossímil, de modo que se possa tomar decisões suficientemente embasadas no contexto em que se está inserido, em vez de pautar-se apenas no “achismo”.

Descrever a realidade da forma mais verossímil é importante, sobretudo, porque, com uma descrição fiel da realidade, o tomador de decisões poderá

mensurar os recursos de que dispõe, a forma como aplicá-los e os possíveis efeitos gerados por suas decisões (VIEIRA, 2017).

Nesse sentido, o diagnóstico também pode ser considerado uma ferramenta de prevenção, uma vez que, por meio dele podem ser identificadas distintas variáveis de ordem interna e externa capazes de afetar os rumos de uma campanha eleitoral.

Portanto, constituindo-se mecanismo indispensável para uma boa administração e tomadas de decisões eficazes, o diagnóstico deve ser posto em prática aliado a outras ferramentas estratégicas, como, por exemplo, a análise SWOT e a ferramenta 5W2H.

### *2.3.1 Análise SWOT*

A matriz SWOT, proposta por Andrews e Roland, inicialmente teve por objetivo analisar a competitividade das organizações, o que podia ser feito através de 4 variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Essas variáveis, com efeito, comporiam dois ambientes ligados às organizações: o ambiente interno, que estaria sob a ação direta da empresa; e o ambiente externo, que seria afetado por inúmeras variáveis independentes, tais como a política, as crises econômicas e fenômenos climáticos, por exemplo (SILVA et al., 2011).

Figura 1: Modelo de matriz SWOT



Fonte: Adaptado de Silva et al. (2011) e elaborado pelo autor (2020).

Araújo et al. (2015), de forma semelhante, identificam a análise de SWOT como uma ferramenta capaz de gerar competitividade para a empresa, fazendo com que a organização se sobressaia diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Adaptando o pensamento desses autores ao contexto eleitoral, observa-se que análise de SWOT pode fornecer aos tomadores de decisão uma identificação das necessidades do eleitorado, proporcionando ao candidato e às equipes de coordenação de campanha informações sobre as demandas e as aspirações dos eleitores.

Destarte, sintetizando os conceitos abordados, entende-se a análise de SWOT como uma ferramenta de gestão capaz de reunir, a um só tempo, a descrição das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permeiam os ambientes interno e externo de uma campanha eleitoral, de forma que se tenha uma descrição fiel da realidade, podendo os tomadores de decisão, após a conclusão do diagnóstico e da análise dos cenários, propor soluções para a maximização dos pontos fortes e para o melhoramento dos pontos fracos, assim como pode-se buscar estratégias para potencializar as oportunidades e para mitigar as ameaças.

Serão conceituados a seguir, portanto, os ambientes interno e externo na visão de autores clássicos da literatura relacionada à análise de SWOT. Nesse sentido, as definições relacionam-se, por mais das vezes, ao contexto empresarial. Assim, o presente autor tentará traçar um paralelo entre como as definições apresentadas se relacionam com as campanhas eleitorais.

#### 2.3.1.1 Ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos

Consoante Oliveira (2015), a análise do ambiente interno objetiva indicar as deficiências e as qualidades da empresa que está sendo analisada, isto é, a análise interna busca determinar os pontos fracos e os pontos fortes da organização, levando em conta as diversas áreas da empresa que compõem o ambiente interno, que são, por exemplo, o marketing, a produção, recursos humanos, dentre outros.

Observa-se, nesse contexto, que o ambiente interno diz respeito às ações que dependem da ação direta da organização, ou seja, diz respeito ao que a empresa faz que lhe rende vantagens competitivas e que pode lhe render, também, certas desvantagens (TAVARES, 2008).

Além disso, o ambiente interno compreende as variáveis que podem ser monitoradas pela instituição, possibilitando à mesma o emprego de indicadores de qualidade, a fim de verificar se os objetivos da organização estão sendo alcançados (GONÇALVES, 2008).

Do ponto de vista das campanhas eleitorais, o ambiente interno pode referir-se ao modo como a campanha foi estruturada, onde podem ser observados pontos fortes e fracos derivados dessa estruturação.

No âmbito das organizações, os pontos fortes podem ser entendidos como suas forças, isto é, são instrumentos capazes de dotar a empresa de alguma vantagem competitiva em relação às demais. Nesse contexto, são exemplos de pontos fortes os recursos de forma abundante, habilidades utilizadas no marketing e tecnologia própria, dentre outros (OLIVEIRA, 2007).

Nesse sentido, mas no tocante às eleições, a “empresa” pode ser identificada como a estrutura física e humana das campanhas eleitorais. Nesse

prisma, Campos (2014) avalia que dentre os pontos fortes pode-se encontrar o histórico do candidato, feitos relevantes em administrações anteriores, experiência acumulada em cargos públicos, popularidade e disponibilidade de recursos financeiros, por exemplo.

Por seu turno, os pontos fracos podem ser considerados como as deficiências de uma instituição. Para Oliveira (2007) são exemplos de pontos fracos a falta de direção estratégica, funcionários mal preparados, altos custos de produção, dentre outras.

No tocante às campanhas eleitorais, os pontos fracos devem ser constantemente observados, com o objetivo de mitigá-los, para que o candidato tenha mais chances de alcançar a vitória nas eleições.

Assim, na concepção de Franco (2012), são considerados pontos fracos denúncias de corrupção, falta de estrutura física para a realização de eventos, indisponibilidade de recursos financeiros, má reputação, baixa popularidade, adjetivos pejorativos, má administração no executivo, falta de recursos materiais e de pessoal, dentre outros.

#### 2.3.1.2 Ambiente externo: oportunidades e ameaças

Para Tavares (2008) a análise do macro ambiente em que a organização está inserida é de suma importância, visto que auxilia na compreensão do âmbito em que está abrangida sua atuação, levando o gestor a reconhecer a empresa além do ambiente interno, vendo-a como parte de um sistema integrado, em um meio comum.

A partir dessa análise do meio em que está fincada a organização, identificam-se fatores externos que podem influenciar de forma positiva (oportunidades) ou negativa (ameaças) sua atividade, tais como fatores econômicos, tecnológicos, sociais e legais, dentre outros.

No âmbito das eleições, consoante Souza (2019), o ambiente externo compreende fatores incontroláveis, que devem ser objeto de estudo pela campanha



e pelo candidato, a fim de que se possa, a partir da identificação das oportunidades e ameaças, planejar as estratégias de campanha.

Oportunidades são acontecimentos externos à organização, portanto, fora de seu controle, que de alguma forma ensejam algum benefício, seja de forma direta ou indireta, como, por exemplo: uma nova política econômica, alguma determinação legal, variação cambial, dentre outros (OLIVEIRA, 2007).

Nesse sentido, cabe à empresa identificar e explorar essa oportunidade da forma mais eficiente possível a fim de tirar melhor proveito dela, obtendo, assim, o máximo de vantagem.

Voltando-se ao âmbito eleitoral, as oportunidades podem ser entendidas, consoante Souza (2019), como sendo os fatores políticos, sociais, tecnológicos e econômicos que tenham potencial para afetar o processo das eleições.

Ainda nesse sentido, de acordo com Franco (2012), são exemplos de oportunidades o aumento expressivo do eleitorado, a boa avaliação da gestão (caso o candidato pertença à base governista), a má avaliação do governo (caso o candidato pertença à base oposicionista), acusações de corrupção contra os adversários, dentre outros.

Como parte do ambiente externo, Oliveira (2007, p. 37) conclui que “ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil”.

No tocante às eleições, as ameaças podem prejudicar o candidato e suas chances de obtenção de vitória no pleito eleitoral. Para Franco (2012), podem ser citados como exemplos de ameaças o apoio do Governo Estadual/Federal ao candidato adversário, processos de corrupção contra o candidato sendo divulgados pela mídia, vários candidatos disputando o mesmo cargo, dentre outros.

Observa-se, nessa óptica, que os candidatos e as coordenações de campanha devem buscar analisar os cenários da forma mais realista possível, com intuito de traçar ações para maximizar os pontos fortes e mitigar os pontos fracos, bem como potencializar as oportunidades e arrefecer as ameaças que se apresentam.

### 2.3.2 Plano de ação (5W2H)

Ante o exposto, entende-se que a matriz SWOT necessita do auxílio de demais ferramentas de gestão para potencializar os seus pontos fortes e oportunidades e mitigar os pontos fracos e ameaças. Portanto, a ferramenta 5W2H atua como peça fundamental para a elaboração, execução e acompanhamento das ações traçadas a partir de uma eficaz análise de cenários.

Em todo o processo decisório, é natural que se pense em planos e estratégias para alcançar algum resultado. No entanto, caso não haja uma sistematização desses planos, corre-se o risco de não se obter um controle eficaz, fazendo com que o objetivo sonhado não seja atingido (LIMA, 2012).

Diante disso, faz-se imprescindível a utilização de uma ferramenta capaz de auxiliar os tomadores de decisão na elaboração, execução, acompanhamento e na correção das ações traçadas: apresenta-se o plano de ação 5W2H.

Para Candeloro (2008), essa ferramenta constitui-se em um *checklist* que visa a plena execução das ações planejadas, tanto por parte dos gestores, como por parte dos colaboradores.

Explicando melhor a ferramenta, o autor (2008) explicita que os 5w vem da língua inglesa, significando: What (o que); Who (quem); Where (onde); When (quando) e Why (por que). Já os 2h, por seu turno, são compreendidos da seguinte forma: How (como) e How Much (quanto custa).

Com uma metodologia bastante intuitiva, a ferramenta trata-se de uma tabela dividida em sete colunas contendo os seguintes questionamentos “o quê? Quem? Onde? Por que? Quando? Como? E quanto?” (LISBÔA; GODOY, 2012, p. 37).

Quadro 1: Ferramenta 5W2H

<b>5W2H</b>						
O QUÊ	POR QUE	QUEM	ONDE	QUANDO	COMO	QUANTO

Fonte: Adaptado de Lisbôa e Godoy (2012) e elaborado pelo autor (2020).

A partir dessas perguntas, os tomadores de decisão devem preencher a tabela de modo a responder cada uma das indagações, com a finalidade de esquematizar cada ação, para que se possa mensurar os resultados alcançados e se ter conhecimento se os objetivos foram ou não atingidos (GROSBELLI, 2014).

De acordo com o Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae, 2008), cada questionamento pode ser desdobrado da seguinte forma: à pergunta “o quê” deve-se enfatizar as ações e atividades planejadas, ou, ainda, os problemas e desafios que devem ser enfrentados.

À pergunta “por que”, os tomadores de decisão buscarão justificativas para a execução das ações planejadas. No que se refere ao questionamento “quem”, deve-se definir, objetivamente, quem são os responsáveis pela execução de cada uma das ações, a fim de que se tenha um maior controle dos processos.

Quanto à pergunta “onde”, os decisores estabelecerão os meios onde cada uma das ações será executada (nas redes sociais, em praças públicas, dentre outros). Ao questionamento “quando”, deve ser estabelecido o cronograma para a realização das ações, definindo-se a data de início e de encerramento da execução das tarefas.

Para a pergunta “como”, os tomadores de decisão devem estabelecer quais serão os procedimentos e os protocolos a serem seguidos para que se possa executar plenamente as ações traçadas. Já à indagação de “quanto custa”, deve-se estabelecer os valores máximos para a execução de cada ação, bem como o custo total do plano de ação.

Obviamente, essas ações não são pensadas e traçadas aleatoriamente. Na verdade, elas devem ser embasadas de acordo com os cenários que se impõem a cada situação. Portanto, para que a utilização dessa ferramenta possa trazer eficácia para seus operadores, faz-se necessário o diagnóstico e análise dos dados disponíveis para a tomada de decisão.

### **3 METODOLOGIA**

O propósito desta seção é descrever o tipo de pesquisa que foi adotada para atingir o objetivo sugerido: analisar a influência da utilização das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição para o cargo de Prefeito na cidade de Ocara/CE em 2020. A presente pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Também são abordados os procedimentos de coleta e tratamento de dados.

#### **3.1 Caracterização do método de pesquisa**

Quanto à sua natureza, as pesquisas podem ser divididas entre quantitativas, qualitativas e quali-quantitativas. Cada abordagem contém características distintas, tendo suas respectivas vantagens e desvantagens, cabendo ao pesquisador identificar a que melhor atende a necessidade de sua pesquisa. Diante disso, para os fins a que se prestam o presente trabalho, executou-se uma pesquisa de natureza qualitativa.

Sob esse prisma, Dalfovo, Lana e Silveira (2008) afirmam que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos. Isto é, é aquela pesquisa cuja informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel de menor importância na análise.

Por seu turno, Fontelles et al. (2009) definem a pesquisa com abordagem qualitativa como o tipo pesquisa mais adequado para se compreender fenômenos de alta complexidade, pois envolvem questões de natureza cultural e social, através de interpretações desses fenômenos, sem que sejam considerados em predominância os aspectos estatísticos ou matemáticos.

Quanto à tipologia da pesquisa, observa-se que ela pode ser definida quanto aos fins e quanto aos meios. Nesse sentido, os meios são os recursos, em outras palavras, são os procedimentos técnicos os quais os pesquisadores se valem para realizar o estudo (VERGARA, 2016). Desse modo, este trabalho utilizou-se

como suporte metodológico quanto aos meios o levantamento bibliográfico e o estudo de caso.

Consoante Vergara (2016), o levantamento bibliográfico consiste em um estudo sistematizado, pautado em materiais disponíveis como livros, artigos, jornais e revistas eletrônicas, por exemplo, os quais servem como instrumento para analisar e embasar demais tipos de pesquisa.

Destarte, este trabalho foi realizado a partir do levantamento bibliográfico de materiais que abordam temas como as eleições perante os ordenamentos jurídicos brasileiro, marketing político e eleitoral, análise SWOT e a ferramenta 5W2H.

Outrossim, ainda no tocante à classificação quanto aos meios, esta pesquisa classifica-se como um estudo de caso, uma vez que tal método busca detalhar, em profundidade, um ou poucos determinados objetos/fenômenos (GIL, 2008).

Portanto, como o presente estudo concentra-se na análise da influência das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição para o cargo de Prefeito no município de Ocara/CE em 2020, esse trabalho classifica-se como estudo de caso.

Quanto aos fins, o presente trabalho se utilizou da pesquisa descritiva e exploratória. Nesse prisma, de acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinado fenômeno, objetivando estabelecer associações entre variáveis. Já a pesquisa exploratória é aquela realizada quando não existe ou é escasso um conhecimento sistematizado a respeito do tema em estudo (VERGARA, 2016).

Por conseguinte, este estudo é classificado como exploratório pelo fato de se buscar um conhecimento maior a respeito da aplicação de ferramentas da administração em campanhas eleitorais, haja vista que pesquisas relacionadas a esse tema são escassas. Logo, objetiva-se explorar o tema em questão.

### 3.2 População e amostra

Para a realização do estudo, entende-se como população a classificação proposta por Vergara (2016), onde a população deve ser entendida não como uma quantidade de pessoas residentes de um determinado lugar, mas deve ser compreendida como um conjunto de elementos que tenham características similares para que pertençam ao escopo do estudo. Nesse sentido, a população de uma pesquisa pode ser um conjunto de empresas, pessoas, produtos e serviços, por exemplo.

Diante do exposto, a população do presente trabalho é composta pelas campanhas eleitorais/coligações dos 3 candidatos ao cargo de Prefeito no município de Ocara/CE.

Nesse cenário, utilizou-se a amostragem do tipo não probabilística, na qual o pesquisador pôde selecionar, por critérios de conveniência e acessibilidade, uma quantidade determinada de elementos que constituem o espaço amostral (GIL, 2008).

Ademais, a amostragem do presente estudo foi realizada pelo critério de tipicidade, onde o pesquisador seleciona elementos admitindo que tais elementos possuem características suficientes para representar a população (VERGARA, 2016).

Sob essa perspectiva, foi definido que a amostra dessa população seria composta por uma Coligação, através de membros participantes da campanha eleitoral que tenham poder decisório, ou seja, aqueles que têm efetivo poder para se pronunciar, representar e desenvolver ações em nome da Coligação.

Nesse sentido, observa-se no quadro 2, a seguir, a caracterização desses membros.

Quadro 2: Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

Entrevistado	Gênero	Idade	Cargo	Formação Acadêmica
E1	Mulher Cis	25	Assessora para Assuntos Gerais de Campanha	Pedagogia, Ed. Física e Ciências Contábeis (cursando)
E2	Homem Cis	30	Assessor Jurídico	Administração, Ed. Física e Direito (Cursando)
E3	Mulher Cis	25	Assessora para Assuntos Gerais de Campanha	Pedagogia, Ed. Física e Nutrição (cursando)
E4	Homem Cis	27	Diretor de Marketing	Designer Gráfico
E5	Homem Cis	28	Advogado Eleitoral	Direito e Sistemas da Informação
E6	Homem Cis	32	Assessor de Comunicação	Letras
E7	Mulher Cis	49	Coordenadora Adjunta	Letras e Serviço Social (Cursando)
E8	Mulher Cis	52	Coordenadora Geral	Farmácia e Bioquímica
E9	Homem Cis	45	Coordenador Distrital	Matemática
E10	Homem Cis	72	Candidato a Vice-Prefeito	Ensino Médio
E11	Homem Cis	48	Candidato a Prefeito	Medicina

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Assim, constituiu-se a amostra dessa população a Coligação “Ocara em Boas Mãos”, mediante 11 membros, a saber: o candidato a Prefeito; o candidato a Vice-Prefeito; a coordenadora geral de campanha; a coordenadora adjunta campanha; o coordenador distrital de campanha; um assessor de comunicação; o diretor de e Marketing; um assessor jurídico; um advogado eleitoral e; duas assessoras para Assuntos Gerais de Campanha.

Ressalta-se que as entrevistas aconteceram de forma virtual. Acrescenta-se, ainda, que todos os entrevistados assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B), concordando que o presente pesquisador realize a análise de conteúdo dos dados coletados.



### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Com o fito de responder ao problema levantado no estudo, urge apontar o instrumento utilizado para a coleta dos dados. Nesse cenário, cumpre ressaltar que o instrumento adotado para a referida coleta foi a entrevista, que consiste em um método onde o investigador põe-se frente ao investigado com intuito de lhe formular perguntas as quais, quando respondidas, possam resultar em dados e informações que interessem à investigação (GIL, 2008).

Ademais, vale salientar que o método da entrevista possui variados níveis de estruturação, podendo ser classificado como entrevista informal, focalizada, por pauta, semiestruturada e estruturada (COOPER, SCHINDLER, 2011; VERGARA, 2016).

Desse modo, para os fins a que se prestam o presente estudo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que é aquela onde há um certo grau de estruturação, e é realizada a partir de pontos específicos de interesse da investigação, onde o pesquisador deve realizar perguntas e induzir o entrevistado a falar livre e espontaneamente sobre os assuntos que pertencem à estrutura previamente estabelecida (COOPER, SCHINDLER, 2011).

Por conseguinte, para melhor compreensão das perguntas por parte dos entrevistados e a relação dessas perguntas com os objetivos da presente pesquisa, a entrevista teve uma subdivisão em blocos, como pode ser observado no quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Relação entre os Objetivos e os Questionamentos da Entrevista.

Objetivos Específicos	Perguntas da Entrevista
<b>i) realizar análise SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos”</b>	Antes de a Campanha ter início, o senhor (a) participou de algum momento onde foi feito um diagnóstico do cenário eleitoral com base na ferramenta análise SWOT?
	Em caso de afirmativo, no que se refere ao ambiente interno da campanha, quais os pontos fortes e fracos identificados?
	No tocante ao ambiente externo, quais as oportunidades e ameaças foram identificadas?
	Como a análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças impactaram o resultado da campanha?
<b>ii) descrever as ações planejadas a partir da referida análise com a ferramenta 5W2H</b>	Após a realização da análise SWOT, quais foram ações desenvolvidas para maximizar os pontos forte e as oportunidades e quais ações foram planejadas para mitigar os pontos fracos e as ameaças? <u>(Pedir que sejam detalhados: o quê, quem, quando, onde, como, quanto e porque).</u>
	As ações planejadas foram acompanhadas/monitoradas? O senhor considera que as ações efetivamente desenvolvidas foram exitosas?
	Apurados os votos, como o senhor (a) avalia a influência da utilização da ferramenta 5W2H no resultado da eleição?
<b>iii) apresentar os resultados alcançados</b>	-----

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

De início, são levantados temas a respeito da análise SWOT. Aqui os entrevistados responderam a perguntas sobre a utilização da Ferramenta análise SWOT na Campanha Eleitoral.

Sob essa perspectiva, os entrevistados responderam se utilizaram a ferramenta SWOT e, em caso afirmativo, apontaram a forma como avaliaram o cenário eleitoral antes de a Campanha tomar início, detalhando o ambiente externo com suas oportunidade e ameaças, bem como o ambiente interno com seus pontos fortes e fracos.

Em seguida, para a conclusão desse primeiro bloco, os entrevistados foram indagados sobre a influência da ferramenta análise SWOT no resultado da eleição.

O segundo bloco de perguntas da entrevista, por seu turno, consistiu em perguntas relacionadas à ferramenta 5W2H, relacionando as respostas à análise do ambiente interno e externo da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

Assim, os entrevistados apontaram quais as ações desenvolvidas a partir da referida análise, detalhando ao máximo quais foram essas ações a partir da utilização da ferramenta 5W2H. Por fim, para encerrar a entrevista, os entrevistados foram questionados sobre a influência da ferramenta 5W2H no resultado da eleição.

### **3.4 Tratamento de dados**

A partir da coleta de dados, que foi realizada mediante entrevista, o presente estudo utilizou-se do tratamento de dados qualitativo a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011).

Essa análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que têm o intuito de obter indicadores, não necessariamente quantitativos, capazes de facilitar a compreensão de modelos, características e estruturas presentes nos discursos (BARDIN, 2011).

Diante dessa conceituação, julga-se pertinente apresentar a clara adaptação da análise de conteúdo formulada por Gil (2008). De acordo com o autor (2008), essa técnica de tratamento de dados pode ser subdividida em 3 etapas, a saber: redução, apresentação e conclusão/verificação.

A primeira etapa metodológica, a redução, fundamenta-se na seleção e posterior simplificação dos dados obtidos. Em outras palavras, pode-se afirmar que o processo de redução busca focalizar determinadas informações auferidas no processo de coleta de dados, de modo que os dados brutos possam ser categorizados/simplificados em consonância com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008).

O processo de apresentação dos dados, por sua vez, consiste na segunda etapa do tratamento qualitativo. Aqui, os dados reduzidos passam a ser organizados de modo que permitam ao pesquisador realizar uma análise metódica,

a fim de que se possa identificar semelhanças, diferenças e correlações nos dados obtidos.

Assim, para facilitar o entendimento e a sistematização, o pesquisador deverá apresentar os dados selecionados na primeira etapa a partir de matrizes textos ou diagramas, com o intuito de facilitar a compreensão e a análise das informações (GIL, 2008).

No que lhe concerne, a terceira etapa a ser seguida no tratamento qualitativo é a conclusão/verificação. A partir daqui o pesquisador deverá buscar entender o significado dos dados apresentados, procurando explicações, padrões e regularidades nas informações obtidas.

A verificação, faz-se mister salientar, está intimamente relacionada à conclusão e diz respeito à análise da veracidade das conclusões que emergirem. Com efeito, embora não haja o mesmo rigor do método quantitativo, as conclusões na pesquisa qualitativa devem, sim, ser validadas, de modo que as conclusões formuladas devam ser creditadas e defensáveis (GIL, 2008).

Ademais, a apresentação dos dados será realizada através de duas ferramentas de gestão: matriz SWOT e 5W2H. A primeira será utilizada para apresentação dos dados que foram obtidos no primeiro bloco da entrevista, de modo a agrupar os pontos forte e fracos no ambiente interno, e as oportunidade e ameaças no ambiente externo.

Vale ressaltar, com efeito, que a composição dessa matriz foi empreendida a partir dos dados reduzidos na primeira etapa do tratamento de dados. Já a ferramenta 5W2H, por seu turno, será utilizada para apresentar os dados reduzidos resultantes do segundo bloco da entrevista e constará das ações desenvolvidas a partir da análise dos pontos fracos e fortes, e das oportunidades e ameaças.

Por fim, após a apresentação dos dados, o pesquisador buscou estabelecer relações e conclusões a partir da análise das informações destacadas na matriz SWOT e no quadro da ferramenta 5W2H, com o intuito de se identificar

causas e consequências, bem como as inter-relações entre os dados e informações obtidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são realizadas as análises das entrevistas a partir da descrição dos dados coletados conforme especificado na metodologia (BARDIN, 2011; GIL, 2008). Cumpre ressaltar, ademais, que todas as entrevistas foram gravadas e transcritas em sua íntegra, de modo que os excertos que mais se adequam à realização do presente estudo serão destacados nos tópicos a seguir, conforme auxiliem na consecução dos objetivos geral e específicos e na resposta à problemática levantada.

### 4.1 Ambiência da Pesquisa

O município de Ocara, criado em 1987, a partir do desligamento com o município circunvizinho de Aracoiaba, está situado na região do Maciço de Baturité, interior do estado do Ceará, com uma população estimada de 25.833 habitantes para o ano de 2020 (IBGE, 2020).

A cidade faz fronteira, ao norte, com os municípios de Cascavel, Chorozinho, Barreira e Aracoiaba; ao sul, faz fronteira com Aracoiaba, Ibaretama e Morada Nova; ao leste, fica entre os municípios de Beberibe, Morada Nova e Cascavel e; ao oeste, está delimitada, mais uma vez, pelo município do qual se desligou, Aracoiaba.

Figura 2: Limites do Município de Ocara



Fonte: Galvão e Vieira (2016, s.p).

O nome curioso de Ocara tem origem no tupi, significando palco, terreiro ou terraço de aldeia. A medida territorial do município é de 765,4 km<sup>2</sup>, e sua distância até a capital Fortaleza em linha reta é de 85 km. De clima tropical quente semiárido, a pluviosidade é, em média, 959,5 mm dentro do período chuvoso entre janeiro e abril e sua temperatura média fica em torno de 26 e 28 graus (FUNCEME, 2017).

No que se refere à divisão político/administrativa do município, é sabido que a cidade se compõe de 6 distritos, a saber: distrito de Ocara, criado em 1987, distrito de Arisco dos Marianos, distrito de Novo Horizonte, distrito de Serragem e distrito de Sereno de Cima, criados em 1990, e, por fim, o distrito de Curupira, sendo o mais antigo, criado em 1938 (IPECE, 2017).

Figura 3: Mapa distrital de Ocara

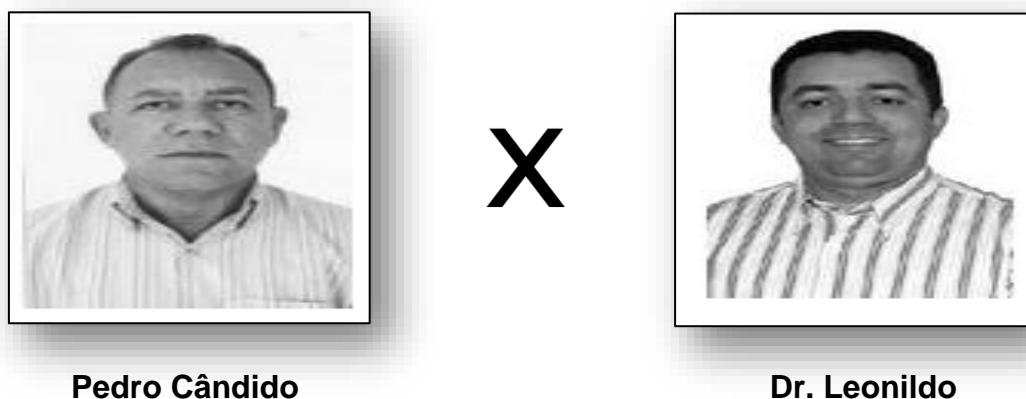


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Compreender essa delimitação distrital é importante para o melhor entendimento sobre as ações desenvolvidas durante o período de Campanha. Além dessa compreensão geográfica da cidade de Ocara, faz-se mister realizar um breve levantamento sobre a História política do Município, com o fito de que se obtenha uma melhor compreensão dos cenários que permeiam o pleito eleitoral.

Nos anos 2000, 11.752 eleitores ocarenses compareceram às urnas votando validamente para eleger o chefe do Poder Executivo local. Disputando o pleito, estava como candidato à reeleição pelo Partido Social Democrata (PSD) o senhor Pedro Cândido de Oliveira, com número 41 na época. Fazendo oposição ao candidato do PSD, estava o médico Leonildo Farias, candidato pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro, com o número 15. Pedro Cândido foi eleito obtendo quase 60% dos votos válidos e venceu Leonildo Farias por uma diferença de 2.340 votos (TSE, 2000).

Figura 4: Eleições em Ocara – 2000<sup>1</sup>



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2008), adaptado pelo autor (2021).

Quatro anos mais tarde, em 2004, Pedro Cândido lançou o médico Dr. Lucas candidato, uma vez que o então prefeito não poderia mais ser candidato ao cargo, pois já era Prefeito havia oito anos consecutivos. Dr. Lucas se candidatou pelo Partido Socialista Cristão, com número 20, e foi derrotado pelo candidato Dr. Leonildo, o mesmo que havia perdido o pleito em 2000. Dessa vez, Leonildo integrava os quadros do Partido Verde, com o número 43. Dr. Leonildo recebeu

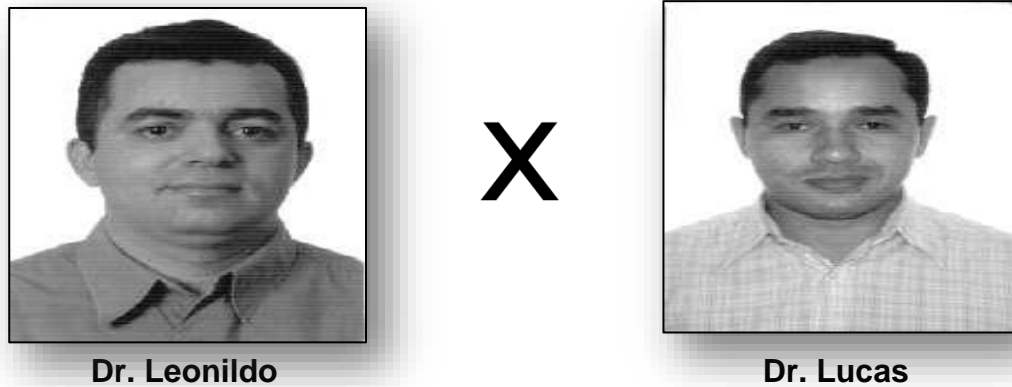
---

<sup>1</sup> Consultando o site do TSE, constata-se que o Tribunal não disponibilizou em meios virtuais as imagens dos candidatos que concorreram ao cargo de Prefeito no ano 2000. Diante disso, optou-se por apresentar a imagem oficial dos candidatos no pleito de 2008, as quais se encontram disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral.



8.111 votos, enquanto Dr. Lucas obteve 6.580, totalizando 14.691 votos válidos (TSE, 2004).

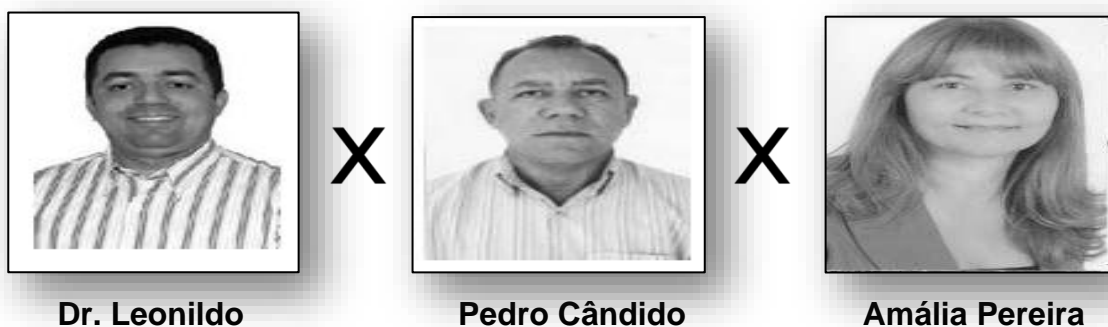
Figura 5: Eleições em Ocara – 2004



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2004), adaptado pelo autor (2021).

A partir do ano de 2008, uma nova candidata entra em cena na política de Ocara. Pelo Partido Progressista, com o número 11, Amália Pereira registra candidatura. Contudo, por ser desconhecida da maioria do eleitorado, Amália recebeu apenas 736 votos, não chegando, sequer, a 5% dos votos válidos. Outro candidato foi o Ex-Prefeito Pedro Cândido, desta vez pelo PMDB com o número 15, recebendo 6.538 votos. O vencedor do pleito foi Dr. Leonildo, ainda no PV, obtendo 8.560 votos sendo reeleito (TSE, 2008).

Figura 6: Eleições em Ocara – 2008



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2008), adaptado pelo autor (2021).

Nas eleições de 2012 houve um novo redesenho das candidaturas, havendo uma união das oposições. Na ocasião, o ex-prefeito Pedro Cândido apoiou a candidata do PP, Amália Pereira. Assim, Amália foi a cabeça de chapa e Pedro

seu candidato à Vice-Prefeito. Por sua vez, Dr. Leonildo indicou Vânia Clementino, do Partido dos Trabalhadores (PT), com número 13, para ser sua sucessora. Correndo por fora, estava o candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), com o número 40, Ailton Bezerra. Naquele pleito, o candidato do PSB ficou em terceiro lugar, com 1.465 votos, em segundo lugar ficou Amália Pereira, com 8.151 votos. A vencedora das eleições foi a candidata Vânia Clementino, indicada por Leonildo Farias, que obteve 8.770 votos (TSE, 2012).

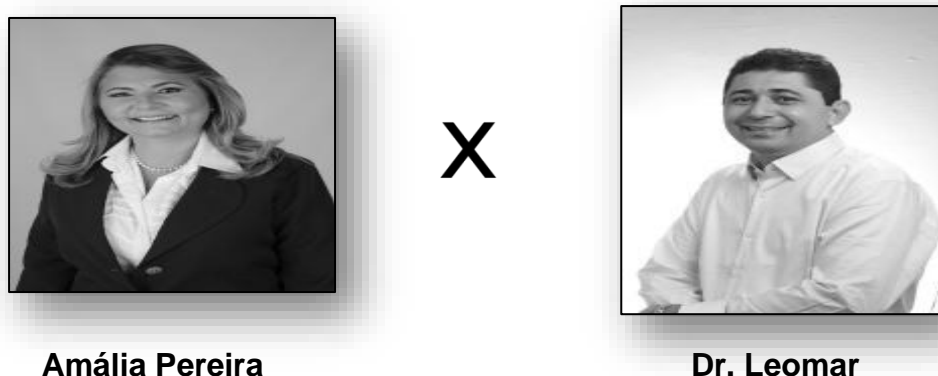
Figura 7: Eleições em Ocara – 2012



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2012), adaptado pelo autor (2021).

No pleito de 2016, Vânia Clementino não foi candidata à reeleição. Desta feita, Leonildo Farias indicou seu irmão, o também médico Dr. Leomar, candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), com o número 12. Por sua vez, a candidata Amália Pereira recebeu novamente o apoio do ex-prefeito Pedro Cândido e do candidato derrotado nas eleições de 2012, Ailton Bezerra. Ao fim da eleição, Amália Pereira derrotou o candidato Dr. Leomar, por 10.231 votos a 9.522 votos (TSE, 2016).

Figura 8: Eleições em Ocara – 2016



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2016), adaptado pelo autor (2021).

Nas eleições de 2020, houve um rearranjo das bases políticas no Município de Ocara. Após discussões internas com a então prefeita Amália, o Ex-Prefeito Pedro Cândido passou a apoiar e integrar a base política liderada pelo Ex-Prefeito Dr. Leonildo. Além disso, na última eleição um novo nome entrou em cena na política municipal, o médico Washington Bezerra.

Figura 9: Eleições em Ocara – 2020



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2020), adaptado pelo autor (2021).

Nessa conjuntura, a eleição de 2020 teve 3 candidatos ao cargo de Prefeito Municipal. Pela Coligação “O Progresso não Pode Parar”, concorreu à reeleição a então Prefeita Amália Pereira, com o número 11; integrando os quadros do Partido da Social Democracia (PSD), lançou candidatura pela primeira vez o médico Dr. Washington, com o número 55; já com o rearranjo das bases políticas, os Ex-Prefeitos Dr. Leonildo Farias e Pedro Cândido foram candidatos a Prefeito e a Vice-Prefeito, respectivamente, pela Coligação “Ocara em Boas Mãos”, com o número 12.

#### **4.2 Análise SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos”**

Perguntados se participaram de algum processo de realização da análise SWOT antes de a campanha tomar início, todos os entrevistados responderam de modo afirmativo, dizendo que estiveram presentes com demais membros da Coligação para a utilização dessa ferramenta.

Em seguida, os entrevistados foram questionados a respeito do ambiente interno e externo da campanha, bem como seus respectivos pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças que permeavam o cenário eleitoral antes do pleito.

No que se refere ao ambiente interno, os entrevistados destacaram os pontos fortes e pontos fracos como pode ser observado nos quadros 4 e 5.

Quadro 4: Pontos Fortes da Coligação “Ocara em Boas Mãos”

<b>AMBIENTE INTERNO</b>											
<b>Pontos Fortes</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>E9</b>	<b>E10</b>	<b>E11</b>
Candidatos considerados bons comunicadores.	X		X	X		X	X	X	X	X	X
Candidato muito acessível nos meios digitais.			X			X	X	X			X
Equipe de Mídia qualificada.	X		X	X		X		X	X		X
Propostas de campanha factíveis.		X			X	X		X	X	X	X
Candidatos com experiência administrativa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Equipe jurídica qualificada.		X			X			X	X	X	

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Da análise do quadro 4, observa-se que um ponto forte citado por todos os entrevistados foi a experiência administrativa que os candidatos têm. Outrossim, citado por 9 dentre os 11 entrevistados, a oratória e a comunicação dos candidatos foram consideradas um grande trunfo para o cenário eleitoral.

Outros pontos fortes destacados por 7 entrevistados foram a qualidade e o preparo da equipe de mídia, bem como a factibilidade do plano de governo da coligação. Ademais, 5 entrevistados também citaram como pontos fortes da Coligação a qualidade da equipe jurídica e a acessibilidade do candidato nos meios digitais.

No que concerne aos pontos fracos da Coligação, os entrevistados destacaram os seguintes aspectos:

Quadro 5: Pontos Fracos da Coligação “Ocara em Boas Mãos”

AMBIENTE INTERNO											
Pontos Fracos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
Recursos financeiros insuficientes.		X		X	X		X	X	X	X	X
Internet de má qualidade.	X		X	X		X					
Falta de preparo dos apresentadores.	X		X	X		X	X				
Falta de presença dos candidatos nas comunidades.	X						X	X	X	X	X
Indecisão do partido em relação a quem seriam os candidatos.		X			X		X	X	X	X	X

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Citado por 8 dos 11 entrevistados, a indisponibilidade de recursos financeiros foi considerada como o principal ponto fraco para a Coligação. Dentre os demais pontos fracos citados pelos respondentes, 7 entrevistados destacaram a indecisão do partido na escolha dos candidatos a Prefeito e a Vice-Prefeito como uma fraqueza. Além desse aspecto, 6 respondentes citaram a ausência dos candidatos nas comunidades como um ponto negativo da Coligação.

A falta de preparo dos apresentadores dos eventos também foi considerada um ponto fraco por 5 respondentes. Nesse sentido, transcreve-se as palavras da entrevistada 3:

*Os apresentadores eram muito bons para eventos presenciais, mas por conta da Pandemia, teve a necessidade de a gente fazer eventos virtuais, então a forma de falar com o público tinha que ser outra (fragmento de fala de E3).*

Ademais, 4 entrevistados também destacaram a má qualidade da internet como um ponto fraco. Sobre isso, dissertou o entrevistado 6:

*Ocara é uma cidade muito grande, maior que Fortaleza até. Então a rede de internet não chega com a mesma qualidade em todas as comunidades do município... e isso ia prejudicar demais a realização de eventos virtuais (fragmento de fala de E6).*

No que se refere ao ambiente externo da Coligação, os entrevistados destacaram os seguintes aspectos como oportunidades:

Quadro 6: Oportunidades da Coligação “Ocara em Boas Mãos”

AMBIENTE EXTERNO											
Oportunidades	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
O apoio de um Candidato a Vice-Prefeito que passou a integrar a base política recentemente.	X		X	X		X	X		X		X
Impugnação da candidatura da candidata adversária.	X	X	X		X		X	X	X	X	X
Fornecedor de internet simpatizante da Coligação.	X		X	X		X	X	X			X
Influência das redes sociais na Eleição e o trabalho voluntário do Grupo do PDT Jovem.	X		X	X		X	X	X		X	X

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Dentre as oportunidades citadas pelos entrevistados, observa-se que 9 dos 11 respondentes destacaram o fato de a candidata Amália Pereira ter sido impugnada como uma ótima oportunidade. Nesse sentido, o entrevistado 11 explanou:

*Nós já tínhamos uma estratégia muito boa de Campanha, e a surpresa de ter a candidata adversária impugnada foi um plus a mais para nós, porque, caso ela não resolvesse a situação juridicamente, os votos dela não seriam computados (fragmento de fala de E11).*

Outra oportunidade identificada por oito entrevistados foi o apoio dado pelo PDT Jovem à Coligação. Sobre esse aspecto, a entrevistada 8 destacou:

*A campanha hoje em dia não é mais em palanques de comícios, hoje tudo acontece na rede social... no instagram... no facebook... no whatsapp... Quando o grupo do PDT Jovem, que eram mais de 200 jovens, chegou junto para nos apoiar, nós sabíamos que a nossa campanha teria um grande diferencial (fragmento de fala de E8).*

Outrossim, 7 entrevistados também salientaram como oportunidades o fato de a Coligação poder contar com o apoio de um dos principais fornecedores de internet na região, o que seria muito importante para a realização dos eventos virtuais, bem como ressaltaram o apoio do candidato a Vice-Prefeito como oportunidade, uma vez que o candidato a Vice pertencia, em eleições anteriores, ao grupo político adversário.

Ademais, 6 dos 11 entrevistados ainda destacaram como uma oportunidade para a Coligação o fato de a candidata adversária já ter sido denunciada, em eleições anteriores, por abuso de poder econômico. Nesse sentido, acentuou o entrevistado 2:

*Sobre a candidata Amália, pesam sobre ela graves acusações de má conduta eleitoral, e esse fato, por si só, já causa um certo desgaste na imagem política dela (fragmento de fala de E2).*

Quanto às ameaças identificadas, observa-se o quadro 7, a seguir:

Quadro 7: Ameaças da Coligação “Ocara em Boas Mãos”

AMBIENTE EXTERNO											
Ameaças	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
O Isolamento Social em decorrência da Pandemia.	X		X	X		X	X	X	X	X	X
Apoio da maioria dos Vereadores à candidata adversária.	X	X	X				X	X	X	X	X
A campanha da candidata adversária dispunha de recursos financeiros.		X			X	X		X	X		
Prefeitura Municipal contratando exageradamente.		X			X		X	X	X	X	X
Município muito grande e o período de campanha era curto.	X		X	X				X	X	X	X

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Destacada por 9 dos 11 respondentes, a Pandemia foi considerada uma grande ameaça para a Coligação, pois o isolamento social impedia a realização de eventos com a presença de público, impossibilitando reuniões e comícios e restringindo, também, as visitas porta a porta. Além desse aspecto, 8 entrevistados ressaltaram que o apoio da maioria dos Vereadores à candidata adversária seria uma ameaça. Sobre isso, o entrevistado 9 assinalou:

*Dos 11 Vereadores eleitos em Ocara na eleição de 2016, 8 apoiam a Amália. Isso é ruim para nós porque quem conhece realmente as famílias do Município são os Vereadores... eles ‘sabem’ as casas e os nomes das pessoas em cada região, por isso é mais fácil para eles pedirem o voto. Sem falar no assistencialismo que ainda é muito vivo na Política aqui de Ocara, e os Vereadores usam isso durante todo o mandato. É complicado... (fragmento de fala de E9).*

Outros dois aspectos levantados por 7 respondentes dizem respeito ao fato de a Prefeitura Municipal ter contratado muitas pessoas para trabalhar durante o período eleitoral e sobre o curto período de campanha estabelecido pela legislação eleitoral. Nesse sentido, como o Município de Ocara é muito extenso, “tornava-se difícil a presença dos candidatos em todas as comunidades” (fragmento de fala de E10).

Por fim, 5 dos 11 entrevistados também citaram como ameaça o fato de a Coligação da candidata adversária dispor de mais recursos financeiros, possibilitando a eles um maior investimento em estrutura física e técnica para a realização de eventos. Diante do exposto, para uma melhor visualização e compreensão do ambiente interno e externo, apresenta-se, no quadro 8 a seguir, a matriz SWOT da Coligação.

Quadro 8: Matriz SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
	Candidatos considerados bons comunicadores.	Recursos financeiros insuficientes.
	Candidato muito acessível nos meios digitais.	Internet de má qualidade.
	Equipe de Mídia qualificada.	Falta de preparo dos apresentadores.
	Propostas de campanha factíveis.	Falta de presença dos candidatos nas comunidades.
	Candidatos com experiência administrativa.	Indecisão do partido em relação a quem seriam os candidatos.
	Equipe jurídica qualificada.	-----
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	O apoio de um Candidato a Vice-Prefeito que passou a integrar a base política recentemente.	O Isolamento Social em decorrência da Pandemia.
	Impugnação da candidatura da candidata adversária.	Apoio da maioria dos Vereadores à candidata adversária.
	Fornecedor de internet simpatizante da Coligação.	A campanha da candidata adversária dispunha de maior quantidade de recursos financeiros.
	Influência das redes sociais na Eleição e o trabalho voluntário do Grupo do PDT Jovem.	Prefeitura Municipal contratando exageradamente.
-----	Município muito grande e o período de campanha era curto.	

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Desse modo, tendo por base a análise da matriz SWOT, a Coligação “Ocara em Boas Mãos” utilizou-se da ferramenta 5W2H com o fito de traçar ações para maximizar os pontos fortes, melhorar os pontos fracos, melhor aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças do cenário eleitoral.



### **4.3 Plano de Ação 5W2H da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.**

De início, convém ressaltar que nem todos os aspectos citados pelos entrevistados foram objetos de ações diretas da Coligação. Nesse sentido, no que se refere aos pontos fortes “Equipe de Mídia qualificada” e “Equipe Jurídica Qualificada” não foi realizada nenhuma ação direta para potencializá-los.

Quanto ao ponto fraco destacado como “Indecisão do Partido em relação a quem seriam os candidatos”, constata-se que não ocorreu nenhuma ação direta da coligação para melhorar tal fraqueza.

Por seu turno, as ameaças de “a candidata adversária dispor de maior quantidade de recursos financeiros” e do “apoio da maioria dos vereadores à candidata adversária” também não contaram com ações diretas da Coligação para mitigá-la.

No que concerne aos demais pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, são destacadas nos tópicos a seguir as ações adotadas pela Coligação com base na ferramenta 5W2H.

#### *4.3.1 Plano de Ação 5W2H – Pontos Fortes*

No quadro 9, a seguir são identificados os pontos fortes da Coligação e as estratégias utilizadas, descrevendo-se o que foi planejado (o que), os objetivos das ações (porque), os locais (onde) essas ações seriam executadas, o período em que as estratégias seriam desenvolvidas (quando), os responsáveis por colocá-las em prática (quem), o modo (como) seriam trabalhadas e os custos inerentes a cada atividade (quanto).

Quadro 9: 5W2H – Pontos Fortes

<b>AÇÕES</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>O QUE</b>	<b>PORQUE</b>	<b>ONDE</b>	<b>QUANDO</b>	<b>QUEM</b>	<b>COMO</b>	<b>QUANTO</b>
A1	Candidatos considerados bons comunicadores.	Dar maior espaço de tempo para os candidatos falarem nos eventos.	Como os candidatos falam bem, seu poder de convencimento é maior e torna-se mais fácil prender a atenção do eleitor. Isso possibilitaria que mais pessoas participassem dos eventos e, em consequência, aumentaria o engajamento do público nos eventos virtuais, com curtidas, comentários e compartilhamentos.	Nas ações desenvolvidas pela Coligação: Lives, Visitas, Vídeos.	Desde a Convenção, 12 de setembro, ao último dia de Campanha na internet, 12 de novembro.	O candidato a Prefeito, Dr. Leonildo; o candidato a Vice-Prefeito, Pedro Cândido.	Os candidatos seriam os últimos a falar nos eventos da Coligação, pois criaria no público uma expectativa de vê-los falando, fazendo com que os eleitores participassem dos eventos até o fim	R\$ -----
A2	Candidato muito acessível nos meios digitais.	Ampliar a acessibilidade do candidato nos meios virtuais	Ação proposta para que o eleitor pudesse ter um contato direto com o candidato, com o objetivo de passar a imagem de um candidato presente e disponível para atender as demandas da população.	Redes Sociais: Página Leonildo Farias no Facebook e WhatsApp.	Nos meses de agosto a novembro.	Assessora Para Assuntos Gerais de Campanha, assessor de comunicação, Coordenadora Geral de Campanha e Coordenadora Adjunta.	Respondendo a todas as mensagens enviadas à Página oficial do Candidato e disponibilizando o número de WhatsApp pessoal do candidato.	R\$ 250,00

A3	Propostas de campanha factíveis.	Divulgar Plano de Governo de acordo com as reais necessidades da população.	Demonstrar que os compromissos assumidos pela Coligação estão em consonância com os desejos da Sociedade ocareense.	Redes Sociais: Página Oficial do Candidato; nos grupos de WhatsApp; nos perfis de apoiadores;	Reuniões durante os meses de junho a agosto; divulgação das propostas do dia 27 de setembro ao ao último dia de Campanha na internet, 12 de novembro.	Diretor de Marketing, Assessor de Comunicação, Coordenadores Geral e Distrital.	As propostas seriam elaboradas através de reuniões virtuais, via Zoom, com os mais variados setores da sociedade civil: jovens, professores, profissionais de saúde, comerciantes, agricultores; após isso, seriam divulgadas nas redes sociais com a frase "É Compromisso do Doutor".	R\$ 500,00
A4	Candidatos com experiência administrativa.	Passar a imagem de Candidatos que têm experiência e grandes realizações políticas.	Tem-se por objetivo levar a população ao entendimento de que os candidatos têm serviço prestado e foram gestores realizadores.	Redes Sociais: Página Oficial do Candidato; nos grupos de WhatsApp; nos perfis de apoiadores e nas Lives.	Início de julho ao último dia de campanha na internet, dia 12 de novembro.	Diretor de Marketing, Assessor de Comunicação, Coordenador Geral de Campanha.	Apresentando vídeos, artes e slogans que atestavam a história de vida dos candidatos; divulgando as experiências administrativas e políticas dos candidatos nos eventos e nas redes sociais.	R\$ 300,00

Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com os entrevistados, as ações destacadas no quadro 9 foram executadas e monitoradas durante todo o período em que foram desenvolvidas. Sob esse prisma, a A1, que dizia respeito à comunicação dos candidatos, foi desenvolvida do seguinte modo:

*Para a gente mostrar que estávamos preparados, nós resolvemos fazer da Convenção Partidária um grande evento. Ali, nós já tínhamos idealizado tudo, desde a ambientação de como seriam os Eventos, até a ordem de quem falaria... Nós deixamos o Pedro Cândido e o Leonildo por último, porque eles sabem se comunicar muito bem, e o público gosta de ouvir eles (fragmento de fala de E7).*

Ainda nessa perspectiva, o entrevistado 4 complementou:

*A gente deixava o Dr. Leonildo e o Seu Pedro por último porque todo mundo esperava pra ver eles, e quanto mais tempo o pessoal assistisse às lives, mais engajamentos a Página ia tendo, isso ia aumentar as curtidas, os comentários e os compartilhamentos. Só para você ver, quando a Campanha começou a Página Oficial tinha 5 mil seguidores. Em novembro, no final da Campanha, a Página já tinha quase 8 mil. Por isso foi importante essa estratégia... porque gerou muito engajamento (fragmento de fala de E4).*

Sobre a A2, a estratégia utilizada pela Coligação foi a ampliação da acessibilidade do candidato a Prefeito nos meios virtuais. Nesse prisma, afirmou a entrevistada 3:

*O Dr. Leonildo não podia responder a todos, porque passava o dia visitando e durante a noite tinha as lives, então eu fiquei encarregada de fazer essa ponte entre os eleitores que entrassem em contato pela Página Oficial e o Dr. (fragmento de fala de E3).*

Além disso, o entrevistado 6 afirmou que o candidato a Prefeito era ainda mais acessível por meio do WhatsApp:

*Durante as visitas nas comunidades o Dr. Leonildo dava o número de telefone dele para que os eleitores pudessem entrar em contato (fragmento de fala de E6).*

Com efeito, o candidato deve buscar ao máximo passar a imagem de alguém que está no meio do povo e de que é uma pessoa com quem a população pode contar, pois a afinidade e a sensação de proximidade com o candidato são alguns dos motivos que influenciam a decisão de voto dos eleitores (KUNTZ, 2004).

Com relação a A3, que se refere às propostas de campanha factíveis, observa-se que a Coligação pôde se reinventar devido ao isolamento social. Isso pode ser notado, com efeito, pela forma como as propostas foram construídas.

Para a elaboração do Plano de Governo, os Candidatos a Prefeito e a Vice-Prefeito, juntamente com os Coordenadores de Campanha, planejaram reunir-se virtualmente com diversos setores da sociedade civil, com o intuito de debater as problemáticas do município e as possíveis soluções para essas questões sociais.

Figura 10: Debate das propostas de Governo com Professores de Ocara.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Tal ação, de acordo com o entrevistado 11, foi realizada durante os meses de junho, julho e agosto, havendo debates semanais com diversos grupos da sociedade civil, dentre os quais foram destacados pelos entrevistados as reuniões com os jovens, com os profissionais de saúde, com os desportistas e com lideranças comunitárias. Como resultado da ação ora destacada, foi apresentado, no ato de Registro de Candidatura, o Plano de Governo da Coligação “Ocara em Boas Mãos”<sup>2</sup>.

Quanto à divulgação dessas propostas, o entrevistado 6 afirmou:

<sup>2</sup> O Plano de Governo é um documento obrigatório para todo candidato a algum Cargo do Poder Executivo. Para mais informações a respeito do Plano de Governo da Coligação “Ocara em Boas Mãos”, pode-se ter acesso integralmente ao Documento no seguinte site: [Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais \(tse.jus.br\)](http://Divulga%C3%A7%C3%A3o%20de%20Candidaturas%20e%20Contas%20Eleitorais%20(tse.jus.br)).

*Para apresentar as ‘artes’ das propostas, nós pensamos em colocar uma frase que não fosse um clichê... porque o povo escuta a palavra proposta ou promessa e não acredita... nós queríamos passar a imagem de um candidato que não só promete, mas promete e cumpre. Foi aí que decidimos utilizar a palavra compromisso... em cada arte que divulgava a proposta a gente decidiu utilizar esta frase: É compromisso do Doutor (fragmento de fala de E6).*

Figura 11: Arte de divulgação das propostas.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Ainda nesse sentido, a entrevistada 8 explicou:

*A gente soube que esse bordão foi muito bem aceito logo de cara... quando o Dr. Leonildo pegava no microfone, os internautas comentavam frases assim: aí sim tem compromisso (fragmento de fala de E8).*

No que se refere à A4, a Coligação planejou a divulgação de vídeos, artes e slogans para mostrar à população que os candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito tinham experiência administrativa e grandes realizações políticas. Nessa óptica, dentre as estratégias adotadas, o entrevistado 4 destacou:

*O Dr. Leonildo e o Seu Pedro Cândido são políticos muito experientes..., mas tinha gente em Ocara que ainda não sabia sobre essas experiências, então nós aproveitamos o movimento do ‘TBT’, todas as quintas-feiras, para mostrar os eventos e as obras que o Dr. Leonildo havia conseguido realizar quando ele foi Prefeito de Ocara [...] Para alcançar mais pessoas e fugir de algum eventual processo por ‘campanha eleitoral fora de época’, a gente utilizava também a Página Ocara Consciente... Essa Página a gente usava para falar do Dr. Leonildo, de um modo mais impessoal... e usava também para fazer críticas à gestão da candidata adversária (fragmento de fala de E4).*

Figura 12: TBT das experiências e realizações políticas dos candidatos.



Fonte: Página Ocara Consciente (2020).

Com essa ação, foi dado um maior destaque ao passado político dos candidatos. Sob esse prisma, em eleições onde concorrem candidatos que já são conhecidos dos eleitores, é sempre importante rememorar as conquistas e realizações para que o eleitorado possa ter em mente a imagem de que o candidato em questão é um gestor realizador (KUNTZ, 2004).

Por conseguinte, após a descrição do desenvolvimento das ações voltadas à maximização dos pontos fortes, faz-se mister destacar, no tópico a seguir, as ações planejadas para o melhoramento dos pontos fracos da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

#### 4.3.2 Plano de Ação 5W2H – Pontos Fracos

Nesse tópico, através do que foi respondido pelos entrevistados, são descritas com a ferramenta 5W2H as ações planejadas de acordo com os pontos fracos identificados na análise SWOT:

Quadro 10: 5W2H – Pontos Fracos

<b>AÇÕES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>O QUE</b>	<b>PORQUE</b>	<b>ONDE</b>	<b>QUANDO</b>	<b>QUEM</b>	<b>COMO</b>	<b>QUANTO</b>
B1	Recursos financeiros insuficientes.	Solicitar recursos financeiros ao Partido Político.	O objetivo dessa ação é ter condições de pagar as despesas com os eventos e ações de campanha.	Diretório Estadual do PDT.	Após a abertura da conta de campanha, que deve acontecer até o fim de setembro.	O coordenador Geral de Campanha, Coordenador distrital e coordenador adjunto.	Entrega de ofício ao Representante do Partido. Na reunião, é importante a presença dos Deputados para pressionar a liberação de recursos para a Campanha.	R\$ 300,00
B2	Internet de má qualidade.	Realizar eventos virtuais próximos ao sinal de internet.	Para que as lives de campanha pudessem chegar com maior qualidade para os internautas.	Em comunidades próximas à sede do município, onde o sinal de internet é melhor.	A partir da Convenção, dia 12 de setembro, ao último dia em que as lives são permitidas, 12 de novembro.	Diretor de Marketing, Assessoras para Assuntos Gerais de Campanha.	A Assessoria para Assuntos Gerais de Campanha entrava em contato com o fornecedor de internet solicitando o aumento do sinal nas comunidades onde os eventos virtuais seriam realizados.	R\$ 600,00



B3	Falta de preparo dos apresentadores.	Modificar formato dos eventos e revezar apresentadores.	O objetivo dessa ação foi deixar as lives menos engessadas, com uma linguagem popular e interativa, para gerar mais engajamento nas redes sociais.	Nos eventos direcionados ao público.	A partir do dia 11 de outubro, segunda semana da Campanha.	Diretor de Marketing, Assessoras para Assuntos Gerais de Campanha, Assessor de Comunicação.	Para apresentar as lives, seriam colocados apresentadores jovens junto de alguém mais experiente, para deixar os eventos menos engessados; para maior interação com o público, o nome das pessoas que assistirem aos eventos virtuais seria mencionado durante as lives, bem como seriam transmitidos vídeos de apoiadores, para deixar as lives menos monótonas.	R\$ 400,00
B4	Falta de presença do candidato a Vice nas comunidades.	Divulgar a imagem do candidato a Vice nas redes sociais.	Devido à idade do candidato e ao fato de ele ser do grupo de risco, seria importante que a imagem dele estivesse em “alta” nas redes sociais, pois as visitas nas comunidades seriam mais difíceis;	Nas redes sociais: Página Oficial do Candidato Leonildo, pois o perfil do Vice teria pouco alcance.	Desde o primeiro dia de campanha na internet, 27 de setembro, ao último dia, 12 de novembro.	Assessora para Assuntos Gerais de Campanha e Coordenadores de Campanha.	Seriam divulgados vídeos do candidato a Vice em visita a comunidades próximas; Vídeos mostrando o apoio do Vice ao projeto da Coligação.	R\$ 400,00

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Como pode ser observado no quadro 10, as ações descritas foram planejadas com o fito de melhorar os pontos fracos que permeavam o cenário eleitoral da Coligação. Diante dessa perspectiva, são descritos a seguir os resultados alcançados em cada uma das ações conforme diagnosticaram os entrevistados.

Na ação B1, os entrevistados 7, 8 e 9 identificaram a importância de que fosse solicitado ao Partido Político – Diretório Estadual do PDT – recursos financeiros para o custeio das despesas inerentes às atividades de campanha.

Nesse prisma, a entrevistada 7 destacou:

*Toda campanha eleitoral, por mais simples que possa parecer, envolve custos. A gente tem que confeccionar ‘santinhos’, adesivos, mandar gravar jingles, contratar pessoas para alguns trabalhos... tudo isso necessita de dinheiro... Por isso nós decidimos conversar com os nossos Deputados e solicitar algum repasse financeiro para ajudar com as despesas da nossa campanha (fragmento de fala da E7).*

A solicitação desse recurso financeiro, de acordo com os entrevistados 8 e 9, foi atendida pelo Partido, o qual repassou para a Coligação a quantia de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) para auxiliar o pagamento das despesas de campanha.

Figura 13: Recursos Financeiros Recebidos



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2020)

Além dos recursos financeiros doados pelo Diretório Estadual do PDT, a Coligação ainda contou com a doação de mais R\$ 2.300,00 (dois mil e trezentos reais) em recursos estimáveis, que são por exemplo, a doação momentânea de um veículo ou um prédio.

Nesse sentido, Consoante Franco (2012), é substancial que o Partido Político que pretende disputar uma eleição realize uma análise minuciosa de suas principais fontes de receita, pois toda campanha envolve custos e despesas que, caso não sejam quitadas e discriminadas corretamente, poderão implicar em processos eleitorais que levarão o candidato à inelegibilidade.

Ademais, no que concerne à ação B2, que diz respeito à internet de má qualidade, a entrevistada 1 destacou que a empresa fornecedora de internet para a Coligação possuía um sinal de internet com melhor qualidade em comunidades próximas à sede do município, enquanto que nas regiões mais afastadas o sinal de internet deixava a desejar.

Diante desse diagnóstico, a ação planejada foi procurar realizar os eventos virtuais em localidades onde o sinal de internet fosse melhor, a fim de que a transmissão de lives e eventos de campanha chegassem com qualidade para os internautas.

Contudo, nem sempre tal ação pôde ser desenvolvida. Nessa óptica, afirmou o entrevistado 6:

*[...] Ocara tem mais de 100 comunidades e não tinha como fazer todos os eventos nas localidades próximas da Sede. Algumas vezes tivemos que fazer lives em comunidades distantes, e como o sinal da internet era é mais fraco nessas comunidades, aconteceu de as lives saírem do ar e a gente ter que recomeçar... era muito chato..., mas era necessário porque as pessoas que moravam em regiões mais afastadas também queriam sentir a presença dos candidatos (fragmento de fala de E6).*

Já a ação B3, por sua vez, tratava de mitigar a falta de preparo dos apresentadores para os eventos virtuais. Nessa óptica, destacou o entrevistado 4:

*Os apresentadores tinham que se adaptar à nova realidade... eles estavam acostumados aos comícios em cima dos palanques e com o isolamento social não dava 'pra' se comunicar da mesma forma... tinha que mudar... por isso nós pensamos em mesclar e revezar os apresentadores. A gente colocou alguém já acostumado com os eventos de campanha para fazer*

*dupla com alguém mais jovem, que já era acostumado com a linguagem das redes sociais (fragmento de fala de E4).*

De acordo com a entrevistada 3, essa mescla entre a experiência e a juventude foi muito bem recebida pelos eleitores:

*[...] quando a gente colocou uma pessoa mais nova ao lado de uma pessoa mais experiente para apresentar as lives, a gente logo percebeu a diferença... era uma coisa mais dinâmica, mais fluída, menos engessada. Além disso, nós também tentamos interagir mais com os eleitores... a gente pedia para os apresentadores mandarem um abraço para as pessoas que estavam acompanhando pela internet e essas pessoas se sentiam felizes... depois dos eventos elas [as pessoas] ligavam e mandavam mensagem agradecendo a gente por ter falado o nome delas (fragmento de fala de E3).*

Essa ação, com efeito, começou a ser posta em prática a partir da segunda semana de campanha, afirmou o entrevistado 6. Nesse sentido, na figura 14, a seguir, pode ser observada essa mescla de apresentadores:

Figura 14: Mescla de Apresentadores – Juventude e Experiência



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Nessa óptica, consoante Campos (2014) a utilização dos meios de comunicação é um grande trunfo para alcançar os eleitores e conseguir o voto do eleitorado, desde que os candidatos se adaptem a cada meio comunicativo, buscando as melhores formas de alcançar e penetrar o mercado eleitoral.

Quanto à ação B4, observa-se que houve uma tentativa da Coligação “Ocara em Boas Mãos” em dar uma maior ênfase à imagem do candidato a Vice-Prefeito, uma vez que sua ausência nas comunidades durante os últimos anos foi identificada como um ponto fraco.

Nesse prisma, de acordo com os entrevistados 7, 8 e 9, a idade já avançada do então candidato a Vice-Prefeito constituiu-se como um fator limitante para que o candidato pudesse realizar visitas e participar mais ativamente da vida das comunidades.

Diante desse cenário, a estratégia desenvolvida pela Coligação para dar visibilidade ao candidato a Vice-Prefeito foi a utilização das redes sociais para divulgar a sua imagem. Sobre essa ação, o entrevistado 9 acentuou:

*O nosso Vice é uma pessoa muito conhecida em Ocara... ele já foi Prefeito daqui por 3 mandatos, mas, até por conta da idade dele, ficou mais difícil ele fazer visitas nas localidades mais distantes. Então o pessoal mais jovem... tem gente que não conhece a história política do Seu Pedro Cândido. E essa ausência dele nas comunidades era um ponto fraco da nossa campanha. A gente tinha que fazer com que os mais jovens conhecessem o nosso Vice ao mesmo tempo que a gente tinha que fazer com que os mais velhos se lembrassem das realizações administrativas do nosso Vice (fragmento de fala de E9).*

Ainda nessa perspectiva, o entrevistado 11 destacou:

*O Pedro tem uma experiência política vasta, mas a última vez que ele foi Prefeito foi no ano de 2004. Então os jovens de 16 a 25 anos, mais ou menos, não tinham em mente essa percepção. Então, junto com a nossa equipe de mídia, nós pensamos em divulgar a história do nosso candidato a Vice e os seus feitos políticos, com fotos, vídeos, frases... tudo que a gente pudesse usar para destacar a imagem do Pedro nas redes sociais (fragmento de fala de E11).*

O objetivo dessa ação, consoante os entrevistados 8 e 9, foi minimizar a sensação, por parte dos eleitores, de ausência do candidato a Vice nas comunidades.

Na figura 15, a seguir, destaca-se uma imagem e o print de um dos vídeos veiculados na Página Leonildo Farias com o intuito de divulgar a história e as realizações do candidato a Vice-Prefeito.

Figura 15: Candidato a Vice – História e Realizações.



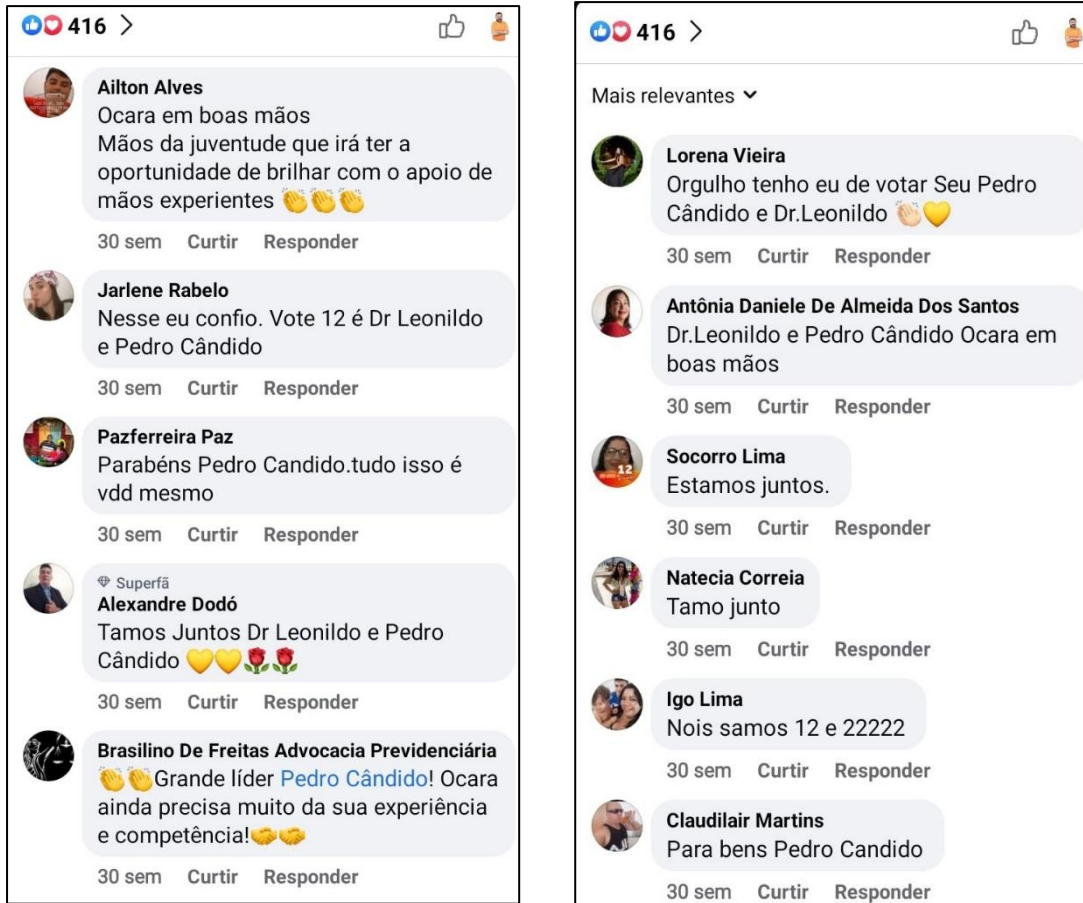
Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Consoante Kuntz (2004), faz-se necessário que os Partidos Políticos busquem promover a imagem dos candidatos de modo a enaltecer suas qualidades e mitigar/relativizar seus defeitos, com o fito modelar a percepção do eleitorado sobre os candidatos.

Sobre os resultados da ação B4, informou a entrevistada 7:

*Quando passamos a divulgar a história e os feitos do Seu Pedro nas redes sociais, todo mundo só falava dele... os jovens passaram a ter um carinho muito grande por ele... o Seu Pedro cativava as pessoas (fragmento de fala de E7).*

Figura 16: “Comentários a respeito de Pedro”.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Como pode ser observado na figura 16, a ação B4 foi exitosa, pois a imagem do candidato a Vice-Prefeito, ao ser amplamente divulgada nas redes sociais, colocou o nome do candidato em “alta” e conseguiu minimizar os efeitos de sua ausência nas comunidades, uma vez que a internet conseguiu propagar a história e as realizações do candidato a Vice para o eleitorado.

#### *4.3.3 Plano de Ação 5W2H – Oportunidades*

De acordo com Franco (2012), o cenário eleitoral é permeado por diversas oportunidades que, se aproveitadas pelos Partidos Políticos, auxiliam os candidatos a obterem êxito no pleito.

Sob essa óptica, faz-se necessário que sejam traçadas estratégias e ações para o melhor aproveitamento das oportunidades que permeiam o cenário eleitoral.

Nesse sentido, no quadro 11, a seguir, são descritas as ações adotadas pela Coligação para aproveitar da melhor maneira possível as oportunidades identificadas na análise SWOT.



Quadro 11: 5W2H – Oportunidades.

<b>AÇÕES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O QUE</b>	<b>PORQUE</b>	<b>ONDE</b>	<b>QUANDO</b>	<b>QUEM</b>	<b>COMO</b>	<b>QUANTO</b>
C1	O apoio de um Candidato a Vice-Prefeito que passou a integrar a base política recentemente.	Divulgar a imagem do Candidato a Vice junto ao Candidato a Prefeito.	A ação visa angariar o voto e o apoio das pessoas que não apoiavam o candidato a Prefeito em outras eleições, pois eram eleitores da base política adversária, a qual era liderada pelo então candidato a Vice-Prefeito.	Nas mídias sociais: Página Leonildo Farias no Facebook; nos grupos de WhatsApp e nos perfis de apoiadores no Instagram.	Desde a Convenção até o último dia de Campanha na internet.	Diretor de Marketing, Assessor de Comunicação e Assessoras Para Assuntos Gerais de Campanha.	Divulgando fotos, vídeos e jingles mostrando o apoio do candidato a Vice ao candidato a Prefeito. Importante mostrar que os dois candidatos estão unidos para trabalhar em conjunto pelo município.	R\$ 6.000,00
C2	Impugnação da candidatura da candidata adversária.	Divulgar a situação jurídica dos candidatos, dando ênfase à impugnação da candidata adversária.	Essa ação teve como objetivo enfraquecer o potencial eleitoral da candidata adversária, fazendo com que os eleitores propensos a votar nela repensassem seu voto, pois corria-se o risco de esses votos serem anulados caso a situação jurídica permanecesse.	Nas mídias sociais: Página Leonildo Farias e Ocara Consciente no Facebook; nos grupos de WhatsApp e; nos perfis de apoiadores no Instagram.	Desde o pedido de Impugnação, na semana anterior ao início da Campanha, até o dia do pleito.	Advogado Eleitoral, Assessor Jurídico, Coordenadora Geral de Campanha e Coordenador Distrital.	Divulgando as peças processuais da impugnação, vídeos e imagens a respeito da impugnação da candidata adversária, ao mesmo tempo em que se promove a imagem do candidato da Coligação "Ocara em Boas Mãos", o qual teve o registro de candidatura deferido.	R\$ 2000,00

C3	Fornecedor de internet simpatizante da Coligação.	Utilizar o sinal de internet grátis para desenvolver as ações de campanha.	Essa ação seria importante pois diminuiriam as despesas de campanha.	No comitê e nos locais onde os eventos virtuais seriam realizados.	Desde o planejamento da Convenção, no final de agosto, até o final de novembro, período para reunir documentos para efetuar a prestação de contas dos candidatos.	Diretor de Marketing, Coordenadores, Assessores, Equipe Jurídica e Candidatos.	Os Coordenadores de Campanha solicitariam ao fornecedor o aumento do sinal de internet para que as ações pudessem ser desenvolvidas.	R\$ -----
C4	Influência das redes sociais na Eleição e o trabalho voluntário do Grupo do PDT Jovem.	Mobilizar o grupo do PDT Jovem para divulgar os eventos de Campanha e Movimentar as Redes Sociais.	Essa ação teve como objetivo deixar a imagem da Coligação sempre em evidência, para que os eleitores pudessem sempre observar nas redes sociais as ações e compromissos assumidos pela Coligação.	Nas mídias sociais: Página Leonildo Farias e Ocara Consciente no Facebook; nos grupos de WhatsApp e; nos perfis de apoiadores no Instagram.	Desde a Convenção até o último dia de Campanha na internet.	Diretor de Marketing, Assessor de Comunicação, Coordenadora Adjunta de Campanha.	Os jovens do grupo divulgariam as ações de campanha ao mesmo tempo em suas redes sociais, a partir do que fosse elaborado pela equipe de mídia. Além disso, cada jovem do grupo deveria criar uma lista de transmissão no WhatsApp, a fim de encaminhar vídeos, jingles e artes da Campanha para a maior quantidade de eleitores possível dentro de um menor tempo.	R\$ -----

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Pelo fato de o candidato a Vice-Prefeito ter liderado a base política adversária em eleições anteriores, identificou-se uma oportunidade de conseguir o voto de pessoas que nunca haviam apoiado o candidato do PDT.

Nesse sentido, como estratégia para melhor aproveitar essa oportunidade, definiu-se como ação C1 a divulgação de imagens e vídeos do candidato a Vice junto ao candidato a Prefeito, para que ambos fossem vistos como líderes de um novo projeto político administrativo para o município, afirmou a entrevistada E7.

Nesse mesmo raciocínio, complementou o entrevistado E11:

*O Pedro e eu fomos adversários políticos desde o ano 2000, há 20 anos. Mas nós já havíamos tentado uma aproximação que, infelizmente, não se concretizou. Tentamos em 2012... em 2016... e não deu certo. Cada um seguiu o seu caminho. Mas, nos últimos dois anos, nós tivemos boas conversas e decidimos deixar o passado de lado e construir juntos um projeto político para Ocara. Para a gente ganhar a eleição e trabalhar para o município, era preciso juntar as forças... pedir o voto dos amigos, dos apoiadores e das lideranças das nossas bases políticas... Foi muito bacana porque eu recebi o voto de pessoas que nunca tinham votado em mim... e o Pedro, como Vice, recebeu o carinho e o voto de pessoas que nunca tinham votado nele... o Pedro foi fundamental para a nossa Campanha (fragmento de fala de E11).*

Sob essa perspectiva, a Coligação tratou de dar ênfase à essa união entre o candidato a Vice e o Candidato a Prefeito em todas as ações de campanha possíveis, como pode ser observado na figura 17, a seguir.

Figura 17: Juntando as Forças – A união entre o Prefeito e o Vice.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Observa-se, na imagem 17, que a Coligação buscou estabelecer um vínculo de proximidade entre os candidatos a Prefeito e a Vice, com o intuito de demonstrar que as divergências políticas antigas foram superadas e que um novo projeto estaria sendo desenvolvido.

Consoante o entrevistado E6, a Coligação também se utilizou dos jingles para fomentar no eleitorado a percepção de união entre os candidatos:

*Por conta das divergências de eleições anteriores, muitos eleitores 'cristalizados' do Dr. Leonildo não queriam votar no Seu Pedro, do mesmo jeito que alguns dos eleitores 'cristalizados' do Seu Pedro não queriam votar no Dr. Então a gente pensou em utilizar todas as ações de campanha para quebrar essa resistência no eleitorado... Política é emoção... e nada melhor do que os jingles para emocionarem o povo e transporem as resistências do eleitor (fragmento de fala de E6).*

Dessa forma, a Coligação solicitou a criação de um jingle, o qual deveria abordar a união dos candidatos em torno de um novo projeto de desenvolvimento para o município de Ocara, acentuou a entrevistada E3.

Quadro 12: Jingle de Campanha – Ênfase na União dos Candidatos

<b>Jingle</b>
<b>Paródia da Música “Ranchinho”, gravada pelo Artista Zé Cantor</b>
<p>“É Dr. Leonildo, é 12! Nosso Vice é Pedro Cândido. É Ocara em Boas Mãos, é 12!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esses com certeza <b>SÃO OS MELHORES NOMES</b> para <b>JUNTOS</b> Ocara recuperar!</li> <li>- Têm conhecimento, têm experiência e com coragem <b>ELES</b> vão lutar.</li> <li>- Dr. para a saúde, com qualidade e dedicação.</li> <li>- Eleva a Educação atua em toda área com disposição.</li> </ul> <p><b>Refrão: DR. LEONILDO PRA PREFEITO OUTRA VEZ, PEDRO É O VICE, VÃO TRABALHAR POR VOCÊS (bis).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ELES</b> já provaram que são competentes e o povo pode comparar,</li> <li>- Vão fazer Ocara crescer novamente, porque o progresso precisa voltar.</li> <li>- Em 15 de novembro, aperte o 12 é só confirmar.</li> <li>- Garanta seus direitos porque seu voto ninguém vai comprar.</li> </ul> <p><b>Refrão: DR. LEONILDO E PEDRO JUNTOS DESSA VEZ, EM BOAS MÃOS OCARA VAI ESTAR OUTRA VEZ (bis).”</b></p>

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sobre o sucesso da ação, destacou a entrevistada E3:

*o jingle caiu na boca do povo. O pessoal gravava vídeos cantando a música e mandava pra gente publicar na Página... foi um estouro (fragmento de fala de E3).*

Essa empolgação gerada na população, com efeito, pôde fazer com que o sentimento de rivalidade até então presente entre eleitores cristalizados do candidato a Prefeito e do candidato a Vice pudesse ser superado, acentuou o entrevistado E6.

A ação C2, por seu turno, teve como propósito melhor aproveitar o fato de a candidata da coligação adversária ter tido seu Registro de Candidatura indeferido pela Justiça Eleitoral de primeira instância.

Nessa seara, destacou o entrevistado E5:

*A candidata Amália, na eleição de 2016... e eu falo com certa propriedade porque eu fazia parte da Equipe de Campanha... teve alguns problemas com a prestação das contas eleitorais. [...] A Lei estabelece um limite máximo de doação de recursos próprios que cada pessoa, seja ela jurídica ou 'cpf' mesmo, pode doar para a Campanha... A Amália fez a doação de um valor superior ao limite, e isso foi constatado pelos analistas da Justiça Eleitoral e foi dada entrada no processo. Deve ter havido alguma falha dos advogados dela [Amália], porque em 2018 houve uma sentença que a tornava inelegível e os advogados não recorreram, então o processo transitou em julgado e naquele momento, de acordo com a Lei Eleitoral, a Amália não podia ser candidata. Então o MP [Ministério Público] e nós [Coligação], assim que a Amália requereu a candidatura, nós demos entrada em uma AIRC<sup>3</sup>, e a juíza julgou nosso pedido como procedente (fragmento de fala de E5).*

De acordo com a entrevistada E8, logo que se soube da possibilidade de impugnação do Registro de Candidatura da candidata adversária, a Coligação planejou a divulgação de fotos e vídeos mostrando as peças processuais que requeriam a Impugnação, bem como as possíveis consequências da impugnação da candidata, dentre as quais destacou-se a não validação dos votos e a possível inelegibilidade da candidata impugnada por 8 anos.

---

<sup>3</sup> A sigla AIRC é utilizada para denominar a Ação de Impugnação de Registro de Candidatura, a qual pode ser impetrada dentro de 5 dias após a Publicação do Requerimento no Diário Oficial publicado pelos Tribunais Eleitorais.

Figura 18: Adversário Impugnado – a Oportunidade Ideal.



Fonte: Página Ocara Consciente (2020).

Além da divulgação da impugnação nas redes sociais, esse fato deveria ser divulgado constantemente nas lives e nas visitas porta a porta, a fim de dar um maior alcance à notícia, explicitou o entrevistado E9.

De acordo com Campos (2014), os Partidos e Coligações devem aproveitar bem as oportunidades para realizar um marketing negativo dos adversários, a fim de subtrair-lhes alguns votos.

Contudo, não basta acusar os adversários, pois pode acontecer de os candidatos do Partido ou da Coligação também sofrerem com o marketing negativo. Nesse sentido, na visão de Franco (2012), faz-se mister que o candidato busque se diferenciar dos adversários, mostrando para a população aspectos positivos que lhe credenciem a receber o voto do eleitorado.

Diante desse cenário, a Coligação “Ocara em Boas Mãos”, ao mesmo tempo em que se falava da impugnação da candidata adversária, planejou divulgar imagens e vídeos mostrando que o candidato a Prefeito Leonildo Farias, ao contrário da candidata Amália, estava apto a disputar a eleição.

Figura 19: Ação de divulgação do Deferimento da Candidatura.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

A respeito dessa ação, explanou a entrevistada E7:

*Essa ação foi muito exitosa porque em Ocara só se falava nisso... em cada lugar, em cada visita, em cada roda de conversa, a notícia que era comentada era sobre a Impugnação da Amália e sobre o deferimento da candidatura do Dr. Leonildo (fragmento de fala de E7).*

O entrevistado E2, por sua vez, também destacou a importância da ação:

*Foi importante demais enfatizar que a Amália não podia ser candidata... muitos eleitores dela, que são amigos nossos, vinham me perguntar o que aconteceria com o voto deles... eles tinham medo de votar perdido (fragmento de fala de E2).*

Acrescenta-se, contudo, que a situação jurídica da candidata Amália Pereira foi modificada na última semana da campanha, quando o Tribunal Regional Eleitoral do Ceará julgou procedente o Recurso impetrado pela Coligação adversária, o qual requeria a anulação da sentença de primeira instância e a restauração dos direitos políticos da candidata Amália Pereira.

Apesar do deferimento, o entrevistado E10 destacou o êxito das ações:

*mesmo com o TRE deferindo a candidatura da Amália, nós pudemos aproveitar bem o período da impugnação dela, porque ela só conseguiu resolver no finalzinho... e até dar certo, várias pessoas que iam votar nela já tinham decidido votar na gente com medo de votar nela e votar perdido (fragmento de fala de E10).*

Já ação C3, por seu turno, tratava de melhor aproveitar o fato de um dos principais fornecedores de internet da cidade apoiar os candidatos, conforme destaca a entrevistada E3.

*Nós não tínhamos recursos financeiros para poder pagar todas as despesas de campanha, então todo apoio seria bem-vindo. E um dos principais fornecedores de internet de Ocara é amigo e apoiador há muitos anos do nosso candidato a Prefeito, e como a Campanha seria realizada principalmente nas redes sociais, por causa da Pandemia, o fornecedor disse que daria essa força, disponibilizando o sinal de internet para as nossas ações (fragmento de fala de E3).*

Portanto, para aproveitar bem essa oportunidade, a Coligação solicitou ao fornecedor de internet a disponibilização do sinal para a realização das ações desde o início da campanha, conforme destacou a entrevistada E7:

*A gente pensou logo em aproveitar o sinal da internet, então nós solicitamos ao fornecedor um ponto de internet no nosso comitê, pra que a gente pudesse fazer a emissão e o envio de documentos e também solicitamos um ponto de internet no local onde a equipe de mídia trabalhava, para que as publicações fossem feitas nas Páginas da campanha (fragmento de fala de E7).*

Sobre a importância dessa ação, explanou o entrevistado E11<sup>4</sup>:

*Eu e o ALFA temos uma amizade há muitos anos e ele sempre ajudou a nossa base política. Dessa vez, a ajuda foi mais fundamental ainda pelas condições em que a campanha foi realizada. Tudo era feito online, tudo dependia da internet... Acredito que esse apoio foi um grande trunfo para nós (fragmento de fala de E11).*

Na concepção de Kuntz (2004), faz-se mister que os Partidos Políticos busquem manter parcerias e acordos com empresas e pessoas, pois tais alianças, no meio político, costumam ser necessárias e importantes para o desenvolvimento eficiente das ações. Isso posto, constata-se que a Coligação conseguiu um grande benefício com o firmamento dessa aliança.

---

<sup>4</sup> O entrevistado E11 informou que o fornecedor de internet pediu para que seu nome não fosse identificado, a fim de evitar constrangimentos profissionais. Portanto, aqui o fornecedor é identificado como "Alfa".



Quanto a oportunidade identificada como o apoio do grupo de jovens denominado “PDT Jovem” à Coligação, traçou-se como estratégia a utilização desse apoio para a movimentação das redes sociais.

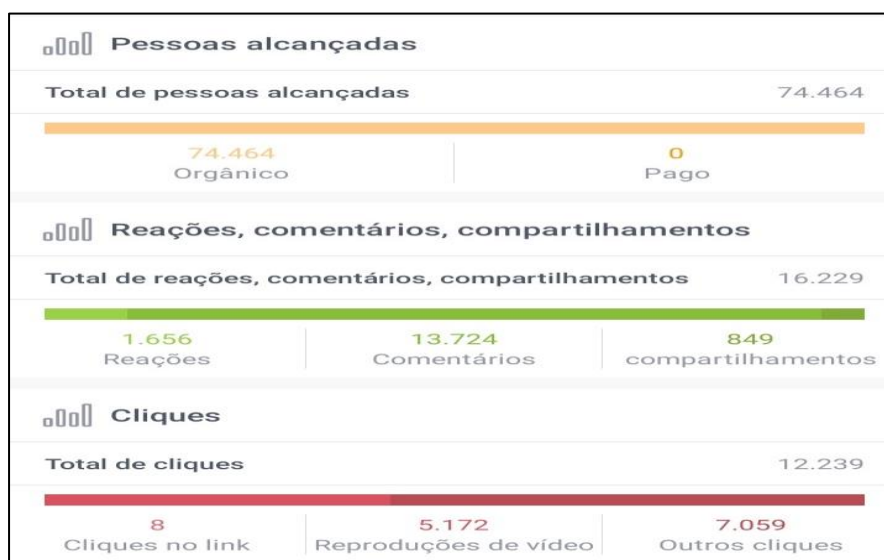
De acordo com a entrevistada E8, a ação supra era desenvolvida da seguinte forma:

*O Grupo de Jovens do PDT foi uma iniciativa da própria juventude... eles criaram o grupo no WhatsApp e marcavam reuniões diariamente e entraram em contato conosco para dizer que apoiavam o nosso projeto político... Eles até brincavam que não tinham dinheiro para investir na campanha, mas que tinham tempo e estavam disponíveis para ajudar no que fosse necessário... Eles eram mais de 200 jovens e nós combinávamos as ações com o coordenador do grupo... Sempre que uma arte de campanha, um vídeo ou uma proposta fosse publicada na Página, o coordenador do PDT Jovem enviaria o link da ação no grupo e pediria para que todos comentassem, curtissem e compartilhassem... (fragmento de fala de E8).*

Tal ação, na visão do entrevistado E4, foi muito importante para a Campanha, pois gerou um altíssimo engajamento e multiplicou expressivamente a quantidade de pessoas alcançadas.

A título de exemplificação, o entrevistado E4 citou a live de apresentação dos candidatos, que aconteceu no dia 12 de setembro de 2020, explicando que tal evento foi objeto de intenso trabalho e articulação do PDT Jovem nas redes sociais, o que fez com que o conteúdo pudesse chegar a um expressivo número de pessoas, como observa-se na figura 18, a seguir:

Figura 18: Quantitativo de pessoas Alcançadas na primeira Live da Coligação.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Da análise da Figura 18, constata-se que as ações de divulgação da Live fizeram com que o conteúdo aparecesse organicamente, isto é, sem o dispêndio de recursos financeiro, para mais de 75 mil perfis no Facebook. Esse número, com efeito, é três vezes maior que a população do Município de Ocara, o que permite destacar a expressiva divulgação desse evento virtual. Nesse sentido, o E4 acentuou:

*A divulgação que o PDT Jovem fazia dos nossos eventos e das nossas ações era maciça! A maioria das lives tinham perto de 1000 compartilhamentos e alcançavam cerca de 30 mil pessoas... tudo isso 'orgânico'... só com a ação deles de divulgação. Foi muito bom (fragmento de fala de E4).*

Ainda nesse prisma, o entrevistado E11 destacou:

*As campanhas hoje em dia são muito mais dinâmicas e com o agravante do isolamento social imposto pela Pandemia, nós tínhamos que ter as nossas redes sociais movimentadas o tempo todo, com curtidas, comentários, compartilhamentos, depoimentos e tudo o que fosse interessante pra movimentar o Facebook, o Instagram e o WhatsApp... O PDT Jovem foi o grande responsável pela divulgação das nossas ações nas redes sociais... Eles tinham um mecanismo muito simples, mas muito eficiente: eles pegavam os links das publicações e enviavam nas listas de transmissão para todos os contatos... assim, o link de cada postagem era enviado e reenviado para centenas de pessoas, de forma orgânica, sem que fosse necessário pagar para turbinas as publicações... Com certeza o apoio do PDT Jovem foi fundamental para a nossa Campanha (fragmento de fala de E11).*

Diante desse cenário, nota-se que ação desenvolvida pela Coligação está em consonância com a visão de Campos (2014), onde o autor explana sobre a importância de os Partidos estabelecerem um contato rotineiro com o eleitorado através dos meios de comunicação, pois a decisão de voto é influenciada pela percepção que o eleitor tem dos candidatos.

Nesse sentido, quanto mais visto é o político e quanto mais sua presença é sentida, maiores as chances que o candidato tem de receber o voto dos eleitores.

#### 4.3.4 Plano de Ação 5W2H – Ameaças

Quanto às ameaças identificadas na análise SWOT, com o intuito de mitigar tais ameaças e de minimizar suas possíveis consequências, foram definidas as seguintes estratégias expostas no quadro 13, a seguir.

Quadro 13: Ameaças da “Coligação Ocara em Boas Mãos”.

<b>AÇÕES</b>	<b>AMEAÇAS</b>	<b>O QUE</b>	<b>PORQUE</b>	<b>ONDE</b>	<b>QUANDO</b>	<b>QUEM</b>	<b>COMO</b>	<b>QUANTO</b>
D1	O Isolamento Social em decorrência da Pandemia.	Realização de Eventos virtuais.	Tal ação objetivou atender as normas sanitárias vigentes, bem buscava evitar aglomerações, com o fito de diminuir as contaminações e o número de casos de Covid-19 na cidade.	Transmissão na Página Leonildo Farias.	Desde a Convenção, 12 de setembro, à última ação da coligação na internet, 12 de novembro.	Diretor de Marketing, Assessor de Comunicação, Candidatos e Assessoras Para Assuntos Gerais de Campanha	Eventos realizados nas casas de apoiadores, através de lives com a presença apenas dos candidatos, equipe técnica e assessores.	R\$ 6.000,00
D2	Município muito grande e o período de campanha era curto.	Divisão de candidatos e lideranças municipais por distrito para a realização de visitas.	Para conseguir alcançar todos os eleitores do município, haja vista o tempo de campanha ser curto e os candidatos a Prefeito e a Vice não conseguirem visitar todas as famílias.	Nas comunidades do Município.	Desde o primeiro dia de campanha, 27 de setembro, ao último dia, 14 de novembro.	Candidatos, e Coordenador Distrital de Campanha	Cada candidato e liderança visitava as comunidades do seu distrito distribuindo santinhos, divulgando as propostas da coligação “Ocara em Boas Mãos” e pedindo o voto dos eleitores.	R\$

D3	Prefeitura Municipal contratando exageradamente.	Impetração de Representações eleitorais contra a candidata adversária por abuso de Poder.	Para coibir eventuais abusos e assegurar a lisura do pleito.	Ações na Justiça Eleitoral de 1ª Instância e Denúncias ao Ministério Público.	Desde o requerimento do registro de candidatura da candidata adversária até a diplomação dos eleitos.	Advogado Eleitoral, Assessor Jurídico, Coordenadora Geral de Campanha e Coordenadora Adjunta.	A equipe jurídica reunia documentos comprobatórios de abusos de poder e infrações eleitorais e redigia as peças processuais para dar entrada nas representações.	R\$
----	--	---	--	---	---	---	--	-----

Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com Campos (2014), as ameaças que permeiam o cenário eleitoral são muito dinâmicas, podendo desaparecer e reaparecer conforme o desenrolar da conjuntura eleitoral. Diante disso, é crucial que os Partidos Político e Coligações busquem identificar essas ameaças e proponham ações com vistas a reduzir os possíveis efeitos decorrentes das ameaças que se apresentam.

Nessa perspectiva, os entrevistados identificaram que a Pandemia e o isolamento social se constituíam, naquele determinado instante, como um empecilho aos objetivos da Coligação. Assim, para tentar reduzir os efeitos de tal ameaça, a ação D1 foi planejada: Realização de eventos virtuais.

Consoante a entrevistada E8, o isolamento social imposto pela Pandemia da Covid-19 fez com que os candidatos não pudessem fazer reuniões com a população de forma presencial. Nesse sentido, a entrevistada destacou:

*A gente não podia fazer eventos que tivessem aglomeração. Era impossível. Até porque o Leonildo é médico e ele teve Covid, foi para a UTI, inclusive, então nós sabíamos da gravidade da doença... então, para divulgar as propostas, a gente não tinha a possibilidade nem de comícios e nem de reuniões. Por isso a gente investiu pesado nas redes sociais, nas lives, na internet (fragmento de fala de E8).*

Nesse sentido, na figura 19 a seguir, pode-se observar algumas artes veiculadas na Página Leonildo Farias divulgando a realização de eventos virtuais:

Figura 19: Artes de Divulgação dos Eventos Virtuais.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

Sobre o desenvolvimento da ação, o entrevistado 11 acentuou:

*Como você sabe, eu fui Prefeito de Ocara por 2 mandatos, fui médico do município e conheço praticamente todas as famílias que têm raízes em Ocara. Aí, pra gente poder fazer os nossos eventos, muitos amigos me convidavam, a mim, ao Pedro e aos candidatos a Vereador, para um almoço, um jantar [...] junto com a Coordenação a gente teve a ideia de aproveitar esses momentos dos almoços e dos jantares para fazer as lives nas casas dos apoiadores... era divertido, descontraído e não gerava aglomeração, porque erámos só nós e a família que nos convidada (fragmento de fala de E11).*

De acordo com a entrevistada E1, a ação supra foi exitosa pois, apesar da Pandemia, a Coligação encontrou nos meios digitais uma forma de estabelecer e manter o contato rotineiro com o povo.

Ainda nesse sentido, a entrevistada 7 destacou:

*Foi tão bom esse formato de campanha, sem carros de som, sem 'paredões', sem aqueles tumultos dos comícios... essa campanha foi muito mais organizada, a gente tinha um controle muito maior das ações... acredito que nas próximas campanha, mesmo sem a necessidade do isolamento social, as nossas ações vão continuar muito forte na internet (fragmento de fala de E7).*

No que se refere à ameaça de o período de campanha ser curto e o município muito extenso, a Coligação planejou dividir os candidatos e as lideranças municipais com base nos distritos em que cada um atua mais fortemente, com o fito de realizar visitas aos eleitores e divulgar o plano de governo da Coligação "Ocara em Boas Mãos", ponderou o entrevistado E9.

Nesse sentido, como visto na figura 3, a qual apresenta o mapa distrital do Município, observa-se a divisão da cidade em 6 distritos. De acordo com o entrevistado E11, as lideranças e os candidatos a Vereador deveriam visitar as famílias, divulgar as propostas das Coligação e pedir o voto dos eleitores na região onde sua atuação é maior, uma vez que o período de campanha eleitoral seria curto, e os candidatos a Prefeito e a Vice não conseguiriam visitar todas as comunidades de Ocara.

Nesse prisma, o entrevistado E10 assinalou:

*Ocara é uma cidade muito grande, tem mais de 100 comunidades... é muito complicado visitar todas as famílias em 45 dias... Eu sentei com o Dr. Leonildo e com o Coordenador distrital, e a gente pensou em dividir os candidatos a Vereador por Distrito... como eram 6 distritos, o Dr. Leonildo visitava uma comunidade e eu visitava outra, para a gente poder andar no máximo de casas... e de noite, nas lives, a gente se encontrava (fragmento de fala de E10).*

De acordo com Franco (2012), os candidatos devem, sempre que possível, manter o contato com o eleitorado, o que, no período eleitoral, acontece principalmente por meio de comícios e reuniões. Contudo, dada a impossibilidade da realização de eventos com a presença do público, nota-se que a Coligação “Ocara em Boas Mãos” conseguiu atuar de modo a mitigar a ameaça identificada, dando bastante ênfase às visitas porta a porta.

Sob essa perspectiva, na figura 19, a seguir, são apresentados os prints de algumas dessas visitas, onde pode-se observar o candidato a Prefeito acompanhado de candidatos a Vereador e de lideranças municipais para a realização de visitas nas comunidades.

Figura 20: Campanha porta a porta – Dividir para multiplicar.



Fonte: Página Leonildo Farias (2020).

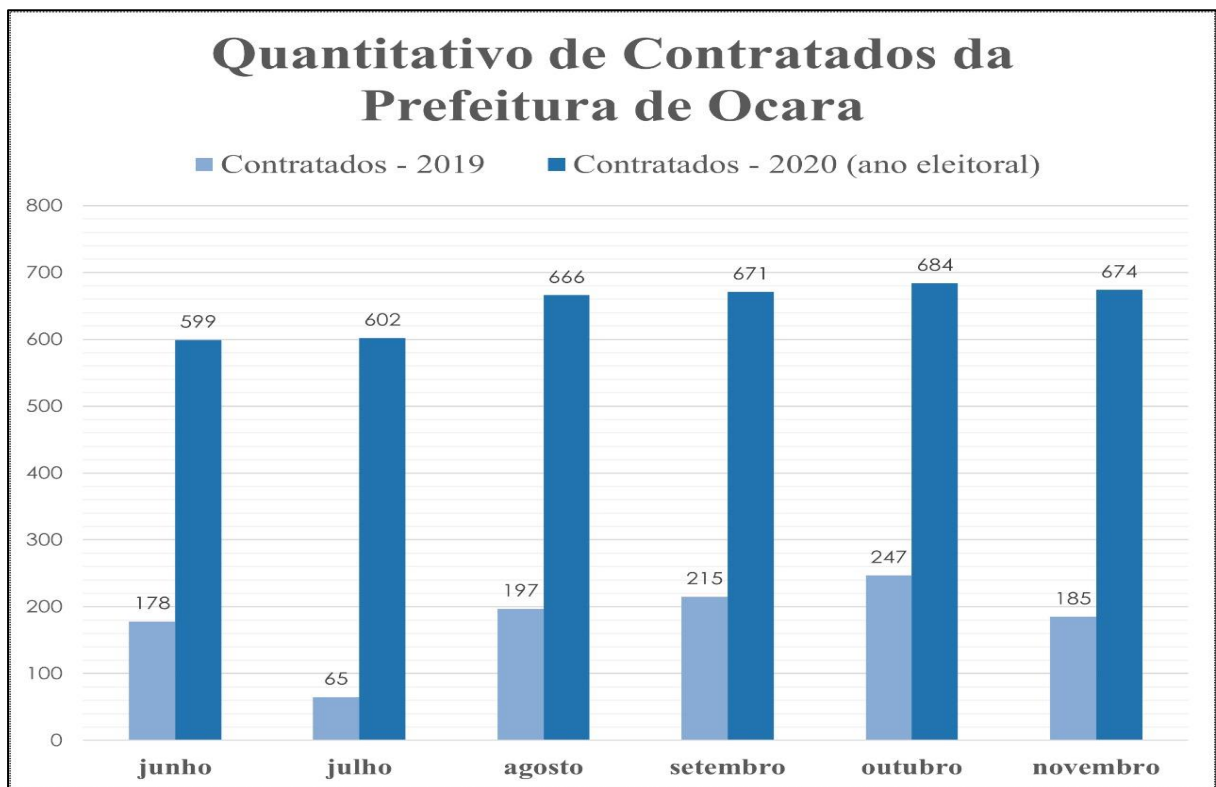
A respeito da importância dessa ação, o entrevistado E11 destacou:

*Sem os comícios e sem as reuniões a gente só tinha disponível as lives e as visitas porta a porta... Eu acredito que a gente acertou muito em dividir os candidatos a partir das regiões onde eles mais atuavam, porque o tempo foi muito curto, e não teria dado tempo eu e o Pedro visitar todas as comunidades. Eu considero que foi uma ação exitosa... a nossa Coligação, através do Pedro, de mim, dos candidatos a Vereador, das lideranças, dos apoiadores... a Coligação deixou a sua marca em todas comunidades (fragmento de fala de E11).*

Quanto à ameaça de a Prefeitura Municipal de Ocara, gerida pela então candidata Amália Pereira, estar contratando um número expressivo de servidores, sobretudo, durante o período eleitoral, a Coligação traçou como estratégia a impetração de representações eleitorais contra a candidata da coligação adversária a fim de coibir os possíveis abusos de poder.

Nessa perspectiva, o entrevistado E2, em levantamento realizado após a data do pleito, realizou um comparativo do quantitativo de funcionários empregados pela Prefeitura Municipal entre os anos de 2019 e 2020, especificamente nos meses de junho a novembro.

Figura 21: Comparativo do Quantitativo de Servidores Contratados.



Fonte: Queiroz (2020, s.p).

Analisando os dados condensados na figura 21, observa-se a o substancial aumento da quantidade de servidores contratados pela Prefeitura de Ocara durante o ano eleitoral.

Nesse sentido, o entrevistado E5 destacou a gravidade dessa ameaça:

*A Lei eleitoral é muito clara. Ela permite que todos os candidatos peçam votos, e permite que façam propagandas eleitorais. Mas, obviamente, nem*



*tudo pode ser feito para pedir o voto. Nós estamos em uma democracia, e o candidato tem que conquistar o voto do eleitor com propostas, e não com empregos. Oferecer emprego, cargo, função, dinheiro, brinde ou o que quer que seja em troca do voto, é crime eleitoral. E nessa situação específica, a gente observa um agravante ainda maior, porque a máquina pública, que é a Prefeitura, estava sendo usada como moeda de troca pelo voto dos eleitores. Isso é muito grave (fragmento de fala de E5).*

Consoante Campos (2014), os candidatos que se preparam para disputar uma eleição devem ter em mente que é imprescindível contar com uma equipe jurídica qualificada, a fim de que os candidatos possam ser orientados para não cometerem erros crassos, e com objetivo de coibir abusos e infrações eleitorais por parte dos adversários.

Ainda nessa seara, a entrevistada E8 afirmou que a Coligação deu entrada em três Ações de Investigação Judicial Eleitoral, requerendo da Justiça Eleitoral de 1ª Instância a Cassação do registro de Candidatura de Amália Pereira, ou do Diploma, caso a candidata vencesse o pleito.

#### **4.4 Apuração dos Votos – Ao Vencedor, a Prefeitura**

Passado o período de Campanha eleitoral, no dia 15 de novembro de 2020 os eleitores do Município de Ocara se dirigiram às urnas para escolher quem seria o representante político do Município durante o quadriênio de 2021-2024.

Nesse sentido, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE, 2020), compareceram para votar 20.488 eleitores, dos quais 19.737 eleitores (96,33%) votaram validamente para eleger o Prefeito Municipal.

Além desse número, 191 eleitores votaram em branco (0,93%) e mais 560 eleitores (2,73%) anularam o voto. Quanto ao índice de abstenção, 2.027 eleitores não compareceram às urnas (9%). Para um melhor entendimento desses dados, pode-se consultar a tabela 1.

Tabela 1: Estatísticas das Eleições em Ocara no ano de 2020.

Dados da Eleição para Prefeito de Ocara – 2020	
Total de Votos	20.488
Votos Válidos	19.737 (96,33%)
Votos em Branco	191 (0,93%)
Votos Nulo	560 (2,73%)
Abstenções	2027 (9,0%)

Fonte: TRE-CE (2020).

Dentre os 19.737 votos válidos, o candidato pelo Partido Social Democrático, Dr. Washington (55), recebeu apenas 2,02%, totalizando 399 votos, ficando em terceiro lugar na corrida eleitoral (TRE-CE, 2020).

Quanto à disputa pelo primeiro lugar, a eleição de 2020 foi, sem sombra de dúvidas, o pleito mais acirrado da história política do município de Ocara. Sob essa perspectiva, o entrevistado E10 assinalou:

*Eu já fui Prefeito de Ocara 3 vezes e o Dr. Leonildo foi Prefeito por dois mandatos. Nós apoiamos sucessores que conseguiram ser eleitos, apoiamos Vereadores que foram eleitos de forma acirrada, na disputa voto a voto..., mas na eleição para Prefeito eu nunca tinha visto uma disputa assim. A apuração foi voto a voto, localidade por localidade, urna por urna... a gente já tinha apurado mais de 90% das urnas e a diferença entre os candidatos estava muito pequena, qualquer um podia ser eleito (fragmento de fala de 10).*

Com efeito, o candidato a Prefeito da Coligação “Ocara em Boas Mãos”, juntamente com a candidata da Coligação adversária, protagonizou a mais acirrada disputa eleitoral da história política do município de Ocara: a eleição foi decidida por apenas 20 votos.

Nesse prisma, a tabela 2, a seguir, discrimina a quantidade, o percentual e a diferença de votos por localidade entre os candidatos Dr. Leonildo e Amália Pereira.

Tabela 2: Apuração dos Votos por Localidade.

<b>CANDIDATO</b>		<b>LOCALIDADE</b>		<b>CANDIDATO</b>	<b>TOTAL DE VOTOS</b>	<b>DIFERENÇA</b>
<b>DR. LEONILDO</b>	Por. %		Por. %	<b>AMÁLIA</b>		
1296	42,41%	<b>SEDE</b>	54,97%	1680	3056	384
283	52,41%	<b>BOA ESPERANÇA</b>	45,93%	248	540	35
423	43,30%	<b>VILA SÃO MARCOS</b>	54,66%	534	977	111
269	44,17%	<b>VILA SÃO MIGUEL</b>	52,87%	322	609	53
725	56,64%	<b>SERENO</b>	42,66%	546	1280	179
514	54,33%	<b>CROATÁ</b>	43,76%	414	946	100
227	61,52%	<b>ARISCO GRANDE</b>	36,31%	134	369	93
461	53,17%	<b>PLACA JOSÉ PEREIRA</b>	45,56%	395	867	66
287	44,91%	<b>CÓRREGO DO FACÓ</b>	55,09%	352	639	65
166	50,00%	<b>LAGOA DO SERROTE</b>	47,59%	158	332	8
499	42,15%	<b>CURUPIRA</b>	57,85%	685	1184	186
34	28,10%	<b>LAGOA DO RIACHO</b>	71,07%	86	121	52
385	44,10%	<b>LAGOA DO VELHO</b>	54,64%	477	873	92
129	53,97%	<b>BOLAS</b>	43,93%	105	239	24
248	59,47%	<b>SEIS CARNAÚBAS</b>	36,93%	154	417	94
73	70,87%	<b>SÍTIO 37</b>	17,48%	18	103	55
118	50,64%	<b>VILA QUINCAS</b>	48,07%	112	233	6
107	38,21%	<b>OITENTA</b>	60,36%	169	280	62
111	43,53%	<b>LAGOA COMPRIDA</b>	54,51%	139	255	28
357	56,22%	<b>FOVEIRA</b>	42,52%	270	635	87
97	46,19%	<b>VILA NOVA</b>	53,33%	112	210	15
350	40,60%	<b>JUREMA DOS VIERA</b>	56,26%	485	862	135
104	57,78%	<b>MOCORÉ</b>	38,89%	70	180	34
192	56,97%	<b>VILA NOVA DOS LUZIAS</b>	42,14%	142	337	50
89	58,94%	<b>AÇUDE DOS REGOS</b>	40,40%	61	151	28
132	48,18%	<b>ARISCO DOS MARIANOS</b>	50,73%	139	274	7
81	31,89%	<b>CURRALINHO</b>	64,96%	165	254	84
206	53,79%	<b>BORGES</b>	45,43%	174	383	32
323	46,95%	<b>NOVO HORIZONTE</b>	51,45%	354	688	31
571	55,33%	<b>SERRAGEM</b>	43,31%	447	1032	124
275	62,93%	<b>BAIXA GRANDE</b>	35,47%	155	437	120
161	67,08%	<b>LAGOINHA</b>	32,08%	77	240	84
183	52,74%	<b>AÇUDE SÃO JOSÉ</b>	39,19%	136	347	47
183	50,14%	<b>JUAZEIRO</b>	44,93%	164	365	19
<b>9659</b>	<b>48,94%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>49,04%</b>	<b>9679</b>	<b>19737</b>	<b>20</b>

Fonte: TRE-CE (2020), adaptado pelo autor (2021).

Como pode ser observado, a candidata Amália Pereira venceu o candidato Leonildo Farias por uma diferença de apenas 20 votos, o equivalente a 0,1% dos votos válidos. Chama atenção, nesse aspecto, as palavras da entrevistada E3:

*Infelizmente nós não conseguimos vencer... foi uma pena porque nós fizemos o possível e o impossível... nós nos dedicamos, trabalhamos, pedimos o voto, fizemos o que dava para fazer mesmo com as restrições da Pandemia..., e o resultado, infelizmente, não foi favorável para nós. Mas, perder por uma diferença de 20 votos, eu não considero derrota..., A candidata adversária já era Prefeita, tinha o apoio da maioria dos Vereadores, tinha mais recursos financeiros, tinha a máquina administrativa nas mãos... tinha tudo isso, mas ganhou só por 20 votos. Para mim, nós não ganhamos, mas também não fomos derrotados (fragmento de fala de E3).*

Esse sentimento de “não ser derrotado”, efetivamente, foi compartilhado pela totalidade dos entrevistados, os quais afirmaram, em síntese, que, apesar do resultado não ter sido favorável, estavam satisfeitos porque a disputa foi acirrada, o que indicaria, segundo eles, uma certa rejeição e desaprovação do trabalho da Prefeita e então candidata Amália Pereira.

Assim, diante do resultado eleitoral, os entrevistados foram questionados sobre a influência da utilização das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição. Sobre isso, o quadro 14, a seguir, traz um apanhado das respostas dos entrevistados a esse questionamento:

Quadro 14: Influência das Ferramentas SWOT e 5W2H no Resultado Eleitoral.

<b>Percepção dos Entrevistados acerca da Influência das ferramentas SWOT e 5W2H no Resultado da Eleição</b>	
E1	<i>“Foi importante demais. A gente teve uma noção muito maior das dificuldades que a gente ia ter que enfrentar durante a Campanha e ficou muito mais fácil para a gente planejar as ações e ficar verificando se as coisas estavam saindo como o planejado”.</i>
E2	<i>“Eu confesso que por ser do ramo do Direito, eu não tinha muito contato com essas ferramentas. Eu até tinha ouvido falar da matriz FOFA, mas nunca tinha parado para fazer isso até esse ano [2020]. E realmente foi muito bom analisar os cenários para a gente poder planejar as ações, ajudou muito”.</i>
E3	<i>“Na eleição de 2016, a gente não tinha feito nada disso. A gente fez a Campanha ‘na tora’, como se diz no popular..., as coisas iam acontecendo e a gente ia trabalhando em cima..., mas nessa eleição foi completamente diferente, a gente se preparou, planejou, observou, pensou em ações e pôs em prática..., infelizmente a gente não ganhou, mas se não tivéssemos feito a análise de cenários e o plano de ação a diferença de votos provavelmente ia ser maior”.</i>
E4	<i>“Cara, eu já tenho alguns anos de experiência com campanha eleitoral..., e essa, certeza, eu tenho certeza que foi a campanha mais organizada que eu trabalhei..., eu já trabalhei no Horizonte, no Pacajus, no Chorozinho, trabalhei na campanha de Deputado</i>

	<i>Estadual e nessas campanhas aí era tudo em cima da hora, não tinha planejamento de nada. Aqui em Ocara não. Já tinha sido feito a matriz SWOT e o plano de estratégias... todo mundo já sabia o que tinha que fazer... como eu já sabia, eu adiantava muita coisa junto com a equipe de Marketing... quando a Campanha começou mesmo, a gente já 'tava' trabalhando fazia 2 ou 3 meses... tenho certeza que tudo isso influenciou e muito no resultado da eleição”.</i>
E5	<i>“Eu considero que a análise SWOT e o plano de ação foram importantes para o resultado da eleição ter uma diferença de só 20 votos. Mas eu acredito que vai além disso, porque para nós da equipe jurídica a eleição ainda não acabou. Existem pelo menos 3 processos transitando pedindo a cassação da Amália e um desses processos foi feito graças a gente ter identificado na análise SWOT que a Prefeitura estava contratando muita gente no período eleitoral, o que pode vir a configurar abuso de poder Político. O Processo só foi feito depois, mas identificando essa ameaça é que a gente teve uma pista de onde nós podíamos encontrar as provas para embasar o processo. Então eu acho que as ferramentas influenciaram o resultado da eleição e ainda vão influenciar, mesmo que indiretamente, o pós-eleição, porque para nós só acaba mesmo quando os processos transitarem em julgado”.</i>
E6	<i>“Na Assessoria de Comunicação, a gente entra em contato com muita gente e conversa sobre tudo o que acontece... a gente, querendo ou não, precisa saber um pouquinho de tudo..., e usar essas ferramentas facilitou demais. A gente já tinha uma noção do que devia fazer e do que precisava ser feito... pode ser que nem tudo tenha saído como planejado, mas com certeza usar essas ferramentas ajudou muito a Coligação a ser mais organizada, então com certeza o resultado da eleição... ter perdido por apenas 20 votos, em vez de 100 ou 200 ou 500 tem muito a ver com a utilização da SWOT e do plano de ação”.</i>
E7	<i>“Olha, eu vou dizer pra você que desde de 2008, quando o Dr. Leonildo foi candidato pela última vez a Prefeito de Ocara, eu participo da organização das Campanhas..., mas em todos esses anos, essa [campanha] de 2020 foi a melhor, apesar do resultado. Nós planejamos, nós utilizamos as ferramentas, nós fizemos estratégias para poder melhorar, nós fizemos a nossa parte..., talvez a gente até pudesse ter feito mais, para poder conseguir esses 20 votos que faltaram..., mas eu posso dizer pra você que fazer esse processo de identificar as ameaças, os pontos fracos... enfim, poder identificar esses aspectos e fazer ações para melhorar influenciou muito no resultado. Se a gente não tivesse feito, a diferença podia ter sido bem maior”.</i>
E8	<i>“Na minha opinião, utilizar a análise SWOT nos ajudou demais! Pra te dar um exemplo, quando a gente identificou o apoio do PDT Jovem como oportunidade, nós começamos a trabalhar bastante pensando em estratégias para potencializar ainda mais essa oportunidade..., quer dizer, a gente só fez isso porque nós tivemos o cuidado de analisar bem o cenário da eleição..., se a gente não tivesse feito isso, não teríamos conseguido desenvolver todas as ações. Aliás, se a gente não tivesse feito essa análise dos ambientes interno e externo, a gente nem tinha como planejar nada. Então eu posso te dizer que o resultado da eleição foi influenciado pela aplicação das ferramentas”.</i>
E9	<i>“Como eu fui escolhido para ser o Coordenador Distrital, eu tinha que estar muito presente nas comunidades e eu pude ver, na prática, o resultado das ações que foram planejadas... Isso foi gratificante demais, eu podia ver, entende, o que a gente tinha planejado ser falado pelo povo. O pessoal falava das nossas lives, falava bem..., falava bem dos nossos eventos virtuais..., falava bem da nossa organização... Isso com certeza foi importante para o resultado..., mesmo tendo perdido”.</i>
E10	<i>“Você sabe que eu já fui Prefeito por vários mandatos em Ocara, e participei de muitas campanhas eleitorais. Mas essa foi muito diferente. Antigamente, a campanha era de casa em casa, nos comícios, nas reuniões... hoje em dia, principalmente com a Pandemia, a gente usou muito a internet e, para alguém que tem a minha idade, foi muito importante a Coligação pensar em como a Campanha devia ser feita. E eu percebo que, dentro das nossas possibilidades, das nossas limitações, a gente</i>

	<i>conseguiu fazer um bom diagnóstico e também conseguimos pensar em boas estratégias para poder ganhar a eleição. Infelizmente, por 20 votos nós não fomos vitoriosos..., mas eu tenho que admitir que as estratégias que a gente usou foram muito importantes para alcançar esse resultado”.</i>
E11	<i>“No meu primeiro Mandato eu me inscrevi para o Curso da Escola de Governantes... lá a gente aprende muita coisa, principalmente sobre ferramentas administrativas para auxiliar a gente na Gestão... E ao longo das últimas campanhas, a gente vinha utilizando algumas ferramentas, mas nada comparado a essa campanha de 2020. A gente sentou, fez o diagnóstico de cenários, viu o ambiente interno e o externo e começamos a planejar as ações para melhorar o que podia ser melhorado e nós tivemos uma equipe muito boa para colocar as coisas em prática... foi uma pena a gente não ter ganhado, foi por muito pouco [...] posso te dizer que a aplicação dessas ferramentas influenciou muito o resultado”.</i>

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Como pode ser observado, todos os entrevistados apontaram a influência positiva da utilização das ferramentas 5W2H e análise SWOT no resultado da eleição. Efetivamente, de acordo com a unanimidade dos respondentes, sem a aplicação dessas ferramentas, muito possivelmente o resultado da eleição teria sido mais desfavorável, isto é, a diferença entre os candidatos teria sido superior a 0,1% dos votos.

## 5 CONCLUSÃO

Haja vista toda a história de evolução no ordenamento jurídico eleitoral no Brasil, observou-se a necessidade da implementação de novas técnicas e ferramentas a serem aplicados nos contextos do Marketing Político e Eleitoral com vistas a levar os Partidos, Candidatos e Coligações a alcançarem o melhor resultado nos pleitos.

Diante do exposto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar a influência da utilização das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado da eleição para o cargo de Prefeito na cidade de Ocara/CE em 2020, na visão dos membros da Coordenação de Campanha da Coligação “Ocara em Boas Mãos”.

Para a consecução desse objetivo geral, três objetivos específicos foram traçados: i) realizar análise SWOT da “Coligação Ocara em Boas Mãos”; ii) descrever as ações planejadas a partir da referida análise com a ferramenta 5W2H e; iii) apresentar os resultados alcançados.

No que se refere ao primeiro objetivo, a matriz SWOT da Coligação “Ocara em Boas Mãos” pôde ser realizada a partir dos dados coletados nas entrevistas com os membros da coordenação de campanha da referida Coligação.

Essa análise SWOT, com efeito, buscou sintetizar a percepção que os membros da coordenação de campanha tinham acerca do ambiente interno e externo da conjuntura política em Ocara/CE, antes de a campanha tomar início.

Efetivamente, é possível afirmar que tal objetivo específico foi plenamente satisfeito, uma vez que os dados levantados foram suficientes para que a matriz SWOT pudesse ser elaborada.

Desse modo, após a sintetização dos pontos fracos e fortes, bem como das oportunidades e ameaças, os entrevistados puderam descrever as ações planejadas utilizando-se da ferramenta 5W2H. Essa descrição, a valer, constituiu o escopo do segundo objetivo específico do presente trabalho.

Nesse sentido, para cada aspecto identificado pelos entrevistados na análise SWOT, foi solicitado que os respondentes destacassem as ações planejadas

pela Coligação para o melhor aproveitamento dos pontos fortes e oportunidades, assim como para a mitigação dos pontos fracos e das ameaças.

Nessa óptica, os entrevistados detalharam as ações planejadas de modo a identificar o que foi feito, porque foi feito, onde e quando as ações foram realizadas, quem foram os responsáveis por realizá-las, como essas ações deveriam ser executadas e os custos inerentes a cada ação planejada.

Sob esse prisma, considera-se que o segundo objetivo específico também foi plenamente satisfeito, pois os dados obtidos nas entrevistas foram suficientes para que o plano de ação 5W2H pudesse ser sintetizado.

Nessa seara, o terceiro objetivo específico diz respeito à apresentação dos resultados alcançados. Efetivamente, na seção de Análise dos Resultados, são apresentados fragmentos de fala dos entrevistados, bem como figuras e quadros, os quais descrevem os resultados obtidos em cada uma das ações propostas pela Coligação “Ocara em Boas Mãos”. Ante o exposto, considera-se que o terceiro objetivo específico também foi satisfeito.

Desse modo, analisando-se a consecução de cada um dos objetivos específicos, constata-se que o objetivo geral deste trabalho também foi atingido. Assim, destaca-se que todos os respondentes avaliaram positivamente a influência das ferramentas SWOT e 5W2H no resultado do pleito eleitoral.

Contudo, apesar de os objetivos terem sido atingidos, alguns fatores se constituíram como limitantes do presente trabalho. De início, destaca-se a escassez de pesquisas científicas relativas à aplicação de ferramentas da Administração em campanhas eleitorais.

Em segundo lugar, como aspecto restritivo deste trabalho, evidencia-se a Pandemia da Covid-19, a qual afetou o desenvolvimento das entrevistas presenciais, forçando a coleta de dados a partir de entrevistas virtuais. Nesse cenário, muito embora as entrevistas tenham sido realizadas, acredita-se que um contato presencial com os respondentes possivelmente pudesse proporcionar o levantamento de maiores dados e informações.



Todavia, tais limitações não foram impeditivas para que esta pesquisa acontecesse. Diante do exposto, para um melhor aprofundamento do tema em questão, recomenda-se que futuros pesquisadores busquem investigar a aplicação de demais ferramentas da Administração no contexto eleitoral.

Ademais, sugere-se ainda o aprofundamento desse tema de pesquisa através da análise da influência da aplicação de ferramentas da Administração não apenas na visão dos coordenadores de Campanha, mas também na percepção do eleitorado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Carneiro. SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Político: a arte e a ciência. *In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD*, Rio de Janeiro/RJ – 25 a 29 de setembro de 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/53/apb2534.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb2534.pdf)>. Acesso em: 02 de mar. de 2020.

ALVES, Vágner Camilo. Ilusão desfeita: a "aliança especial" Brasil-Estados Unidos e o poder naval brasileiro durante e após a Segunda Guerra Mundial. *Rev. bras. polít. int. [online]*, 2005, vol.48, n.1, pp.151-177. ISSN 0034-7329. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-73292005000100006>>. Acesso em 27 de nov. de 2019.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **O que é Marketing?** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em 02 de set. de 2020.

ARAÚJO, J. C.; VITA, Kamila; FACHINI, M. G.; DUARTE, R. L.; TOFOLI, E. T. Análise de swot: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. *In: V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano*, Lins/SP – 06 – 09 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>>. Acesso em: 04 de mar. de 2020.

ARAÚJO, Richard Medeiros de. Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais. *Revista Uniara*. Volume 18, n.º 2, dezembro de 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/320997230\\_Marketing\\_politico\\_e\\_eleitoral\\_um\\_estudo\\_com\\_deputados\\_estaduais](https://www.researchgate.net/publication/320997230_Marketing_politico_e_eleitoral_um_estudo_com_deputados_estaduais)>. Acesso em 07 de abr. de 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. [Constituição 1824]. **Constituição Política do Império do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao24.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao24.htm)>. Acesso em 19 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1891]. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao91.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm)>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1934]. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Constituicao34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao34.htm)>. Acesso em 26 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1937]. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao37.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao37.htm)>. Acesso em 27 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1946]. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao46.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm)>. Acesso em 05 de dez. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1967]. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao67.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm)>. Acesso em 27 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. [Constituição 1988]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2016: Disponível em: <[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf)>. Acesso em 17 de out. de 2019.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 6, de 19 de novembro de 1889. Declara que se consideram eleitores para as camaras geraes, provinciaes e municipaes todos os cidadãos brasileiros, no gozo dos seus direitos civis e politicos, que souberam ler e escrever. Brasília: Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-6-19-novembro-1889-508671-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para assuntos jurídicos, 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm#art1045](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm#art1045)>. Acesso em 21 de out. de 2019.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília: Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2020. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm)>. Acesso em 02 de set. de 2020.

BULOS, UadiLammêgo. **Direito constitucional ao alcance de todos**. 6. ed. rev. E atual. de acordo com a EC n. 83, de 5-8-2014, e os últimos julgados do STF. São Paulo: Saraiva, 2015.

CALDEIRA, Jorge. **Mauá empresário do Império**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

CAMPOS, Darlan. Planejamento de campanha eleitoral e análise swot: monitorando fatores. *In*: **BLOG O marketing político**. 2014. Disponível em: <<https://omarketingpolitico.wordpress.com/2014/06/18/planejamento-de-campanha-eleitoral-e-analise-swot-monitorando-os-fatores/>>. Acesso em 21 de jun. de 2020.

CÂNDIDO, Joel J. **Direito eleitoral brasileiro**. 16. ed., rev., atual. e ampliada. São Paulo: Edipro, 2016.

CANDELORO, Raul. **Não tenha dúvidas: método 5W2H**. 2008. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/nao-tenha-duvidas-metodo-5w2h>>. Acesso em 27 de fev. 2020.

CAVALCANTE NETO, João de Lira. **Getúlio: dos anos de formação à conquista do poder**. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

\_\_\_\_\_. **Getúlio: do governo provisório à ditadura do Estado Novo**. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

CARVALHO, José Rodriguez de; COSTA, Stella Regina Reis da. A contribuição do diagnóstico organizacional como ferramenta para auxiliar na tomada de decisão. *In: IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 20 – 23 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15424>>. Acesso em 02 de mar. de 2020.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução: Iuri Duquia Abreu; revisão técnica: Fátima Cristina Trindade Bacellar. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COUTO, Ronaldo Costa. **O essencial de JK: visão e grandeza, paixão e tristeza**. Brasil: Planeta, 2013.

CYSNE, Diogo. Constituição de 1937. *In: BLOG Infoescola: navegando e aprendendo*, 2016. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/direito/constituicao-de-1937/>>. Acesso em 27 de nov. de 2019.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um **resgate** teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, 2008. Disponível em: <[file:///C:/Users/rober/Downloads/MONOGRAFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/rober/Downloads/MONOGRAFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS%20(2).pdf)>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

DANTAS, Paulo Roberto de Figueiredo. **Curso de Direito Constitucional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>>. Acesso em 03 de out de 2019.

FRANCO, Gleidson. **Planejamento de comunicação: reeleição do vereador Arnaldo Godoy**. 2012. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Gleidson-Franco1.pdf>>. Acesso em: 12 de jul. de 2020.

GALVÃO, Willana Nogueira Medeiros; VIEIRA, Sophia Lerche. Perfil dos dirigentes municipais de Educação e desempenho escolar: uma articulação possível? **VII Congresso Ibero-Americano de Política e Administração da Educação**.

Biblioteca ANPAE / Série Cadernos ANPAE  
ISSN: 1677-3802 • V. 41 – 2016. Disponível em:  
<[https://anpae.org.br/iberoamericano2016/publicacao/cntnt/artigos/eixo\\_1/E1\\_A104.html](https://anpae.org.br/iberoamericano2016/publicacao/cntnt/artigos/eixo_1/E1_A104.html)>. Acesso em 18 de mar. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <[gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf \(wordpress.com\)](#)>. Acesso em 24 de nov. de 2020.

GOMES, Laurentino. **1822: Como um homem sábio, uma princesa triste e um escocês louco por dinheiro ajudaram Dom Pedro a criar o Brasil –um país que tinha tudo pra dar errado**. 2. Ed. São Paulo: Globo Livros, 2015.

\_\_\_\_\_. **1889: Como um imperador cansado, um marechal vaidoso e um professor injustiçado contribuíram para o fim da Monarquia e a Proclamação da República no Brasil**. São Paulo: Globo Livros, 2014.

GONÇALVES, Carlos Alberto et. al. **Manual de ferramentas de estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

GROSELLI, Andressa Carla. **Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H**. 2014. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2014. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4326/1/MD\\_COENP\\_TCC\\_2014\\_2\\_02.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4326/1/MD_COENP_TCC_2014_2_02.pdf)>. Acesso em 17 de ago. de 2020.

IBGE. **Ocara – IBGE**. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/ocara/panorama>>. Acesso em 18 de mar. de 2021.

INEP. **Mapa do analfabetismo no Brasil**. Brasília, DF: 2003. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/485745/Mapa+do+analfabetismo+no+Brasil/a53ac9ee-c0c0-4727-b216-035c65c45e1b?version=1.3>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

IPECE. **Perfil municipal de Ocara**. Ceará: 2017. Disponível em: <[https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2018/09/Ocara\\_2017.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2018/09/Ocara_2017.pdf)>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 11. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. 10 ed. São Paulo: Global, 2004.

LEONILDO FARIAS. Publicações. Ocara, jul-nov, 2020. Facebook: Leonildo Farias. Disponível em: <(20+) Leonildo Farias | Facebook>. Acesso em: abril de 2021.

LIMA, Josimara Alves. **Liderança e tomada de decisão na organização**. Videira: UNOESC, 2012. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Josimara-Alves-de-Lima.pdf>>. Acesso em 01 de set. de 2020.

LISBÔA, Maria das Graças Portela; GODOY, Leoni Pentiado. Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a joia. *In: Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012. Disponível em:<<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/viewFile/1585/pdf>>. Acesso em 01 de set. de 2020.

LOPES, Fláucia do Prado Fonseca. **A Justiça eleitoral no Brasil**: evolução do sistema eleitoral, da colônia ao voto eletrônico. Brasília: Senado Federal – UNILEGIS, 2008. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/161097>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

OCARA CONSCIENTE. Publicações. Ocara, jul-nov, 2020. Facebook: Ocara Consciente. Disponível em: <(20+) Ocara Consciente | Facebook>. Acesso em: abril de 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Planejamento estratégico**. 33ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

PINHEIRO, Letícia. A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. *In: Revista USP*, São Paulo (26), 108-109, junho/agosto, 1995. Acesso em 27 de nov. de 2019.

PRIDE, William M. FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing**: conceitos e práticas. Tradução Lizandra Magon Almeida. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

QUEIROZ, Henderson. Quantitativo de Contratados da Prefeitura de Ocara. *In: Arquivo Pessoal*. 2020.

SEBRAE. **5W2H – plano de ação para empreendedores**. 2008. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf>>. Acesso em 01 de set. de 2020.

SEITENFUS, Ricardo. **A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LDLiAwOSK9oC&oi=fnd&pg=PA3&dq=brasil+e+segunda+guerra&ots=NBlO05L9rT&sig=YSmMRovGGGXiOZ8bC145zB->>

vk5g#v=onepage&q=brasil%20e%20segunda%20guerra&f=false>. Acesso em 27 de nov. de 2019.

SILVA, A. A da; SILVA, N. S. da; BARBOSA, V. de A.; HENRIQUE, M. R; BAPTISTA, J. A. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo.**2011. Disponível em: <<http://www.aedbaja.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 04 de mar. de 2020.

SILVA, Juremir Machado. **Jango: a vida e a morte no exílio.** 5. ed., Porto Alegre: L&PM, 2014.

SILVA, Luciano Timóteo; FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista. Marketing Político e sua importância através das mídias sociais. **Revista temática.** v. 9 n. 8 (2013): Agosto. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21645>>. Acesso em 07 de abr. de 2021.

SILVA, Silmara Carneiro. Marketing Político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 113-136, jan./abril. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747527007.pdf>>. Acesso em 07 de abr. de 2021.

SOUZA, Gilmar Arruda de. **Marketing político digital.** 2019. Disponível em: <<https://www.campinas.sp.leg.br/institucional/elecamp/cursos-e-palestras/material-de-cursos/2019/28-11-os-pilares-do-planejamento-de-marketing-politico-digital/planejamento-marketing-politico-gilmar-arruda>>. Acesso em: 03 de agosto de 2020.

SPEK, Bruno Wilhelm. A compra de votos – uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, Campinas, Vol.IX, Nº 1, 2003, pp.148-169. Disponível em: <<https://unichristus.edu.br/wp-content/uploads/2019/01/021768-Unichristus-Guia-de-Normaliza%C3%A7%C3%A3o-Ebook2.pdf>>. Acesso em 22 de out. de 2019.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica.** 2ª edição. São Paulo: editora atlas, 2008.

TRE – CE. **Consultas de Zonas Eleitorais.** 2020. Disponível em: <[http://apps.tre-ce.jus.br/NOVO\\_CartorioEleitoral/ZonaConsultaController.do?codzona=67](http://apps.tre-ce.jus.br/NOVO_CartorioEleitoral/ZonaConsultaController.do?codzona=67)>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

TSE. **Resultado das eleições – 2000.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2000/resultado-das-eleicoes-2000>>. Acesso em 24 de mar. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Resultado das eleições – 2004.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2004>>. Acesso em 24 de mar. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Resultado das eleições – 2008.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em 24 de mar. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Resultado das eleições – 2012.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012/eleicoes-2012>>. Acesso em 25 de mar. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Resultado das eleições – 2016.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2016/eleicoes-2016>>. Acesso em 25 de mar. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Resultado das eleições – 2020.** Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=ce/resultados>>. Acesso em 30 de mar. de 2021.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2 ed., São Paulo: Atlas, 2013.

VELASCO, Valquiria. Proclamação da República. *In.*: **BLOG Infoescola: navegando e aprendendo**, 2014. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/proclamacao-da-republica/>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 16. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/cfi/6/24!/4/86@0:6.04>>. Acesso em 02 de dez. de 2020.

VIEIRA, Luciana da Costa; BARRANCOS, Jaqueline E. **Análise das estratégias de marketing político no município de Lagoa de Dentro – PB.** 2011. 26 f. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Pública Municipal) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Universidade Federal da Paraíba, 2011. Disponível em: <[http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/analise\\_das\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_polatico\\_adotada\\_no\\_municapio\\_de\\_lagoa\\_de\\_dentro\\_\\_pb\\_1343396938.pdf](http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/analise_das_estrategias_de_marketing_polatico_adotada_no_municapio_de_lagoa_de_dentro__pb_1343396938.pdf)>. Acesso em 21 de out. de 2019.

VIEIRA, Luiz Gustavo Dutra. **Aplicação de diagnóstico organizacional: Um melhoramento do processo de produção de uma barbearia.** 2017. Disponível em: <<http://https://repositorio.ufsc.br/.../TCC%20-%20Luiz%20Gustavo%20Dutra%20...>>. Acesso em 04 de mar. de 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.



## APÊNDICE A

### Roteiro da Entrevista

#### Parte I – Introdução ao tema da entrevista

#### Parte II – Formalização através de documentos (termo de consentimento)

#### Parte III – Caracterização do Entrevistado

- a) Nome:
- b) Idade:
- c) Formação Profissional:
- d) Cargo exercido na Campanha:

#### Parte IV – Entrevista

##### *Bloco 1: análise SWOT*

- a) Antes de a Campanha ter início, o senhor (a) participou de algum momento onde foi feito um diagnóstico do cenário eleitoral com base na ferramenta análise SWOT?
- b) Em caso de afirmativo, no que se refere ao ambiente interno da campanha, quais os pontos fortes e fracos identificados?
- c) No tocante ao ambiente externo, quais as oportunidades e ameaças foram identificadas?
- d) Como a análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças impactaram o resultado da campanha?

##### *Bloco 2: ferramenta 5W2H*

- a) Após a realização da análise SWOT, quais foram ações desenvolvidas para maximizar os pontos forte e as oportunidades e quais ações foram planejadas para mitigar os pontos fracos e as ameaças? (Pedir que sejam detalhados: o quê, quem, quando, onde, como, quanto e por que).
- b) As ações planejadas foram acompanhadas/monitoradas? O senhor considera que as ações efetivamente desenvolvidas foram exitosas?
- c) Apurados os votos, como o senhor (a) avalia a influência da utilização da ferramenta 5W2H no resultado da eleição?

**Parte V – Questionamento final/ Considerações**

- a) O senhor (a) gostaria de falar sobre algum assunto/tema/tópico que não tenha sido abordado até agora?
- b) Agradecimentos e Considerações finais.

**APÊNDICE B****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado **AO VENCEDOR, A PREFEITURA: APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO EM UMA CAMPANHA ELEITORAL NO MUNICÍPIO DE OCARA/CE**, desenvolvida(o) por Francisco Diemeson Bezerra Dodó. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Luís Carlos Queiroz de Alencar, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (85) 98879-1760 ou e-mail: [luis.alencar@unichristus.edu](mailto:luis.alencar@unichristus.edu). Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma **não** anônima, por meio de entrevista semi-estruturada, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es). Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Ocara, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) pesquisador(a): \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) testemunha(a): \_\_\_\_\_