



Marketing político e eleitoral

Carolina Almeida de Paula

Paulo Loiola Teixeira

Conselho editorial

Dr. Alexandre Coutinho Pagliarini
Dr^a Elena Godoy
Dr. Neri dos Santos
M^a Maria Lúcia Prado Sabatella

Editora-chefe

Lindsay Azambuja

Gerente editorial

Ariadne Nunes Wenger

Assistente editorial

Daniela Viroli Pereira Pinto

Preparação de originais

Ana Maria Ziccardi

Edição de texto

Letra & Língua Ltda. – ME

Capa

Iná Trigo (*design*)

Projeto gráfico

Bruno de Oliveira

Diagramação

Mango Design

Iconografia

Regina Claudia Cruz Prestes

Sandra Lópis da Silveira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Paula, Carolina Almeida de

Marketing político e eleitoral / Carolina Almeida de Paula, Paulo
Loiola Teixeira. -- Curitiba, PR : InterSaberes, 2023.

Bibliografia.

ISBN 978-85-227-0793-5

1. Campanha eleitoral – Brasil 2. Eleições – Brasil 3. Marketing político
4. Votos (Eleições) – Brasil I. Teixeira, Paulo Loiola. II. Título.

23-169019

CDD-324.7

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing político : Ciência política 324.7

Eliane de Freitas Leite – Bibliotecária – CRB 8/8415

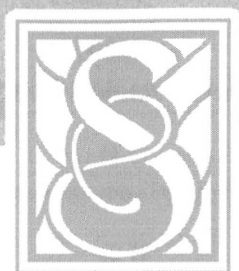
1ª edição, 2023.

Foi feito o depósito legal.

Informamos que é de inteira responsabilidade dos autores a emissão de conceitos.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora InterSaberes.

A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei n. 9.610/1998 e punido pelo art. 184 do Código Penal.



Sumário

13 *Apresentação*

17 *Como aproveitar ao máximo este livro*

Capítulo I

21 **Introdução ao marketing político e eleitoral**

(1.1)

23 **Conceitos básicos**

(1.2)

24 **As mudanças do marketing e o impacto nas campanhas
eleitorais**

(1.3)

29 **O marketing político no Brasil contemporâneo**

(1.4)

36 **Marketing político e eleitoral, ou a “campanha permanente”**

(1.5)

37 **A profissionalização das campanhas e a crise da democracia**

(1.6)

41 **O marketing político e eleitoral e as instituições políticas**

Capítulo 2

51 As teorias da decisão do voto

(2.1)

53 Teoria psicológica

(2.2)

57 Teoria sociológica

(2.3)

62 Teoria da escolha racional

(2.4)

67 Qual a teoria mais explicativa?

(2.5)

69 Campanhas negativas e o uso do medo como estratégia eleitoral

Capítulo 3

79 Pesquisas de opinião

(3.1)

81 Por que fazer pesquisa de opinião é importante?

(3.2)

83 Os *surveys* no marketing político e eleitoral

(3.3)

90 Os grupos focais no marketing político e eleitoral

(3.4)

98 Outras técnicas de pesquisa no marketing político e eleitoral

Capítulo 4

107 **Planejamento estratégico**

(4.1)

109 Conceitos básicos

(4.2)

111 Análise Swot

(4.3)

114 Canvas do candidato

(4.4)

118 Scrum e as metodologias ágeis

(4.5)

120 A preparação dos candidatos

(4.6)

123 Diagnósticos, bandeiras e recepção de temas

(4.7)

128 Análise sobre os concorrentes

Capítulo 5

137 **Recursos de campanha**

(5.1)

139 Financiamento público

(5.2)

142 Planejamento de gastos

(5.3)

146 Tipos de despesas em campanhas

(5.4)

147 Captação de recursos

(5.5)

153 Financiamento coletivo (*crowdfunding*)

Capítulo 6

163 Mobilização e marketing de conteúdo

(6.1)

165 Formas de mobilização

(6.2)

170 Captação de dados

(6.3)

171 Marketing de conteúdo

(6.4)

181 Engajamento e treinamento de voluntários

(6.5)

183 Formação dos grupos

(6.6)

185 Treinamento para voluntários

(6.7)

186 Prestação de contas

(6.8)

187 Pós-campanha

Capítulo 7

193 **Gestão de equipe**

(7.1)

195 Seleção da equipe

(7.2)

197 Ferramentas de gestão

(7.3)

202 *Softwares* mais usados em gestão de campanhas

217 *Considerações finais*

219 *Referências*

231 *Respostas*

241 *Sobre os autores*