

MARKETING POLITICO NO BRASIL

CAMP CLUBE ASSOCIATIVO
DOS PROFISSIONAIS
DE MARKETING
POLITICO

Título Original: Marketing Político no Brasil

Copyright © 2022 by Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político – CAMP

1ª edição – Abril de 2022

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009

Organização: **Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político – CAMP**

Os artigos do presente livro são independentes, as afirmações de seus autores representam opiniões pessoais e não devem ser lidas como posicionamentos institucionais do CAMP
www.campbrasil.com.br

Grupo de Trabalho do Livro

Bruno Hoffmann, Darlan Campos, Einhart Jácome da Paz (in memoriam), Gil Castillo e Paulo de Tarso da Cunha Santos.

Diretora de Operações do CAMP: Sanmya Meneses

Direção de arte da capa, mosaico e miolo: Tarcísio Dantas

Arte final do mosaico de fotos: Lucas de Ouro

Diagramação: Patrícia Weiss

Revisão ortográfica/gramatical: Ângela Guanais e Olívia Fausto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

M345	Marketing Político no Brasil / organizado por Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político – CAMP. - São Paulo : Geração Editorial, 2022. 440 p. : 15,8cm x 23cm. Inclui índice. ISBN: 978-65-5647-071-9 1. Marketing Político. 2. Ciência Política. 3. Comunicação. 4. Eleições. I. Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político – CAMP. II. Título.
2022-586	CDD 658.8 CDU 658.8

ISBN Físico: 978-65-5647-071-9

ISBN Digital: 978-65-5647-070-2

Elaborado por Odilio Hilario Moreira Junior – CRB-8/9949

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing 658.8
2. Marketing 658.8

Coedição, distribuição e comercialização
GERAÇÃO EDITORIAL LTDA

Editor e Publisher
Luiz Fernando Emediato

Diretora Editorial
Fernanda Emediato

Rua João Pereira, 81 – LP
São Paulo – SP – CEP 05074-070
Brasil
Tel.: +55 11 3256-4444

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

SUMÁRIO

CARTA DO PRESIDENTE	11
---------------------	----

Bruno Hoffmann

A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA A PARTIR DAS CAMPANHAS ELEITORAIS APÓS A CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DE 1988	17
---	----

Hélio Silveira

O ENFRENTAMENTO À DESINFORMAÇÃO PELA JUSTIÇA ELEITORAL	23
--	----

Aline Osorio

PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: PARA ONDE VOCÊ QUER IR?	33
---	----

Darlan Campos

ANÁLISE DE CONJUNTURA (DIAGNÓSTICO ELEITORAL)	45
---	----

Augusto Fonseca

ARTICULAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL: O “TRI PÉ” DO SUCESSO	53
---	----

Leurinbergue Lima

EIXO ESTRATÉGICO: UMA JORNADA DE DUZENTOS QUILOMETROS COMEÇA COM UM SIMPLES PASSO	59
---	----

Claudio Barretto

O MENSAGEIRO É A MENSAGEM	69
<i>Alejandro Alvaro e Karina Terso</i>	

O QUE IMPORTA É A MENSAGEM	79
<i>Leandro Grôppo</i>	

POSICIONAMENTO E DEFINIÇÃO DE FORMATO: O SEGREDO SÃO OS OUTROS	87
<i>Manoel Canabarro</i>	

CONHECER A MÍDIA PARA SE DAR BEM	95
<i>José Carlos Menezes</i>	

NÃO É “MIMIMI” – COMUNICAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES É DIFERENTE?	105
<i>Gil Castillo</i>	

PLANO DE GOVERNO E PROPOSTA DE MANDATO	113
<i>Fabrizio Caruso</i>	

EQUIPE DE QUALIDADE: OU VOCÊ TEM OU TREINA	121
<i>Elaine Wermelinger</i>	

O INTEGRADOR: UNINDO OS DIVERSOS ESPECIALISTAS DE UMA CAMPANHA	131
<i>Duda Lima</i>	

PESQUISAS ELEITORAIS E DE OPINIÃO PÚBLICA

QUALITATIVAS: PESQUISAS QUE OUVEM O POVO	141
<i>Renato Dorgan Filho</i>	

PESQUISA QUANTITATIVA EM CAMPANHAS ELEITORAIS	149
<i>Elga Lopes</i>	

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR PARA MENSURAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	159
--	-----

Felipe Nunes e Fernando Meireles

AGREGAR É PRECISO: A INOVAÇÃO EM PESQUISA ELEITORAL	169
--	-----

Cila Schulman e Maurício Moura

COMO CONTRATAR UM INSTITUTO DE PESQUISA?	179
--	-----

Expedito Pessoa

PROCESSO DE CRIAÇÃO

A CAMPANHA INTEIRA EM POUCAS PALAVRAS	191
---------------------------------------	-----

Fábio Bernardi

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DA PERSONA POLÍTICA EM CAMPANHAS ELEITORAIS. OU O MÍTICO, O MÉTRICO E O MÂNTRICO	199
--	-----

Ricardo Amado

A IMPORTÂNCIA DA DIREÇÃO DE ARTE NA CAMPANHA POLÍTICA	209
--	-----

Tarcísio Dantas

CRIATIVIDADE NAS CAMPANHAS POLÍTICAS	215
--------------------------------------	-----

Lucas de Ouro

O PODER DA IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA POLÍTICA	219
--	-----

Marcelo Weiss

MEDIA TRAINING E ORATÓRIA	229
---------------------------	-----

Tânia Moreira

FORMAS DE CONTATO COM O ELEITOR I

A PROPAGANDA ELEITORAL NA TELEVISÃO 239

Lula Guimarães

RÁDIO: DE CHATÔ A BOLSONARO 247

Marcus Vinícius Queiroz

IMPRESSOS - PERDERAM O BRILHO, MAS NÃO DEVEM SER DESPREZADOS 255

Hélio Doyle

MOBILIZAÇÃO: VOCÊ BUSCA O VOTO OU O ELEITOR? 261

Daniel Machado

FORMAS DE CONTATO COM O ELEITOR II

APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA NO AMBIENTE DIGITAL (SÓ QUE NÃO) 271

Moriael Paiva

ANTROPOLOGIA DIGITAL 279

Abel Lumer

PRESENÇA DIGITAL, COMO VAI SUA REPUTAÇÃO? 287

Bruno Hoffmann

MONITORAMENTO DIGITAL: O FIM DA ERA DO ACHISMO 295

Nara Alves

POLÍTICA EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS 303

Guto Araújo

MENSAGENS INSTANTÂNEAS, E-MAILS E OUTRAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIRETA	313
--	-----

David Meneses

SEM SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO NÃO EXISTE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	325
--	-----

Fred Perillo

ON-LINE E OFF-LINE: CINCO COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA MOBILIZAR SEUS APOIADORES DESDE A PRÉ-CAMPANHA ATÉ O “DIA D”	333
---	-----

Justino Pereira

GESTÃO DE CRISE

MUITO DO QUE VOCÊ NÃO VAI LER EM MANUAL DE CRISE NENHUM	343
---	-----

Mario Rosa

GESTÃO DE CRISE NA POLÍTICA	351
-----------------------------	-----

Fernando Vieira

GERENCIAMENTO DE CRISES EM MÍDIAS DIGITAIS	359
--	-----

Cassiano Sampaio

IMPORTÂNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO PERMANENTE

ADJETIVO OU SUBSTANTIVO? A COMUNICAÇÃO POLÍTICA PERMANENTE	371
--	-----

Paulo de Tarso da Cunha Santos

CRIATIVIDADE, EMOÇÃO, ÉTICA E EMPATIA: FÓRMULAS QUE RESISTEM AO TEMPO	381
---	-----

José Fuscaldó

A IMPORTÂNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO PERMANENTE E O FOCO NA MANUTENÇÃO DO DISCURSO	393
--	-----

Alberto Lage e Vitor Colares

REPUTAÇÃO: BEM MAIS DO QUE VISIBILIDADE	401
---	-----

Cleber Benvegnú

ÉTICA NO MARKETING POLÍTICO E COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

A ÉTICA DO MARKETING POLÍTICO ESTÁ NO PROFISSIONAL. AS AÇÕES SERÃO CONSEQUÊNCIA	411
--	-----

Emmanuel Publio Dias

USO DE <i>FAKE NEWS</i> EM ESTRATÉGIAS POLÍTICAS: UMA VANTAGEM COMPETITIVA(?)	421
--	-----

Gabriel Córrea

ÍNDICE ONOMÁSTICO E REMISSIVO	429
-------------------------------	-----