

Marcelo O.  
Coutinho de Lima

# MARKETING ELEITORAL



Ridendo Castigat Mores

Marketing Eleitoral  
Marcelo O. Coutinho de Lima

Versão para eBook  
eBooksBrasil.com

Fonte Digital  
[www.ngarcia.com](http://www.ngarcia.com)

“Todas as obras são de acesso gratuito. Estudei sempre por conta do Estado, ou melhor, da Sociedade que paga impostos; tenho a obrigação de retribuir ao menos uma gota do que ela me proporcionou.” — Néelson Jahr Garcia (1947-2002)

© 2002 - Marcelo O. Coutinho de Lima

OBS: As tabelas foram adaptadas ao formato MSReader e aproveitadas para esta edição em pdf

# SUMÁRIO

**APRESENTAÇÃO** — 5

*Nélson Jahr Garcia*

**SOBRE O AUTOR** — 7

**PREFÁCIO** — 8

**AGRADECIMENTOS** — 12

**CAPÍTULO I.** — 14

O MARKETING E AS ELEIÇÕES

**CAPÍTULO II.** — 20

O PROCESSO DE PLANEJAMENTO EM MARKETING  
ELEITORAL

**CAPÍTULO III.** — 28

A DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

**CAPÍTULO IV.** — 32

A MONTAGEM DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM  
MARKETING ELEITORAL

**CAPÍTULO V.** — 53

A QUANTIFICAÇÃO DOS OBJETIVOS

**CAPÍTULO VI.** — 64

A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DO CANDIDATO

**CAPÍTULO VII.** — 77

O COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

**CAPÍTULO VIII.** — 119

OS PLANOS OPERACIONAIS

**CAPÍTULO IX.** — 148

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO

**ANEXO.** — 155

PESQUISAS ELEITORAIS: ALGUMAS INFORMAÇÕES

**NOTAS** — 185

**BIBLIOGRAFIA** — 186

**APÊNDICE:** — 190

“São Paulo, 1996: O Triunfo da Imagem”

# MARKETING ELEITORAL



**Marcelo O. Coutinho de Lima**

# APRESENTAÇÃO

Nélson Jahr Garcia

Marcelo Coutinho foi meu aluno na ECA-USP, bom aluno. Atencioso em aula, era muito não. Autodidata, ansioso, preferia captar algumas informações, anotar a Bibliografia indicada e estudar por si. Deu certo.

Lembro-me quando disse que queria conhecer outras plagas. Qualquer jovem de classe média partiria para a mediocridade: participar de excursões a Paris, Londres, Nova Iorque, Frankfurt e que tais. O Marcelo não, foi para o Tibet e adjacências. Chegou a visitar a Cachemira; queria ver guerrilha revolucionária de perto. Essa postura revela um espírito curioso e investigativo que o levou a ser um grande pesquisador.

Apaixonou-se por marketing e propaganda políticas. Não ficou na teoria obtida em Bibliotecas, foi fazer pesquisas no CEBRAP, realizou vários trabalhos como “free-lancer”.

Quando precisei de alguém para me substituir lecionando a disciplina “Propaganda ideológica” adivinhem quem escolhi? Pois é, só

fiquei acabrunhado porque o Marcelo superou-me de longe.

O trabalho que ora apresentamos: “Marketing eleitoral” é fruto de seus estudos e experiências. Há referências simples e didáticas, mas muito claras, sobre pesquisa, planejamento, técnicas para preparação e acompanhamento de campanhas eleitorais. É um trabalho fundamental para candidatos e suas assessorias e, inclusive, para eleitores que poderão analisar melhor as mensagens que recebem.

## **SOBRE O AUTOR**

Marcelo Coutinho é Diretor de Serviços de Análise do Ibope e Ratings para a América Latina e professor de pós-graduação da Fundação Casper Libero. Foi pesquisador visitante da Escola de Governo John F. Kennedy da Universidade Harvard, consultor de comunicação em diversas campanhas para o Legislativo e Executivo em São Paulo (prefeitura em 1985, 1988 e 1992, Deputados Federais e Estaduais em 1986 e 1994, Senado em 1994), Santa Catarina (Governo Estadual e Deputados Estaduais e Federais em 1994), Acre e Rondônia (Deputados Estaduais e Federais em 1990), além da campanha presidencial de 1989. Também foi assessor de imprensa da prefeitura de São Paulo, do PSDB de Santa Catarina e editor assistente da Agência Estado. Marcelo possui mestrado em Sociologia Eleitoral pela USP e é bacharel em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas e Publicidade e Propaganda pela USP. É autor do livro “Marketing Eleitoral” e de inúmeros artigos sobre o tema, publicados no Brasil e no Exterior.

# PREFÁCIO

Uma das condições necessárias para a consolidação de qualquer democracia é a capacidade da classe política de perceber, compreender e atender às diferentes demandas originadas dos diversos setores que compõem a sociedade.

Tal capacidade está intimamente vinculada à forma como são eleitos os candidatos aos diversos cargos legislativos e executivos. Este processo de escolha pode ser distorcido de várias maneiras, sendo uma das mais comuns a que se dá através do abuso do poder econômico.

O aumento da importância do processo eleitoral no controle e distribuição dos benefícios do Estado para a sociedade civil está fazendo com que a disputa por um cargo torne-se mais brutal a cada pleito, na medida em que os diversos segmentos da população desenvolvem um esforço intenso para eleger o candidato mais afinado com suas idéias e visão de progresso.

Neste cenário de concorrência crescente, o conjunto de técnicas e procedimentos destinados a otimizar o desempenho das candidaturas vem ocupando lugar cada vez mais importante,



recebendo a designação — bastante genérica — de marketing político.

Embora destinada a um aprimoramento do nível das campanhas, esta expressão aparece freqüentemente ligada a um caráter negativo, associado a práticas totalitárias ou manipulativas, à esquerda e à direita. Segundo esta visão, qualquer pessoa, desde que devidamente capitalizada e assessorada por “experts” no assunto seria capaz de eleger-se, mesmo que desprovida de idéias ou motivações diretamente relacionadas com representação política.

Isto é falso, assim como no marketing comercial é falsa a idéia de que só uma boa embalagem vende o produto. Não se trata de fazer do candidato um fantoche ou robô programado por um grupo de assessores misteriosos, mas sim da aplicação de um conjunto de procedimentos e técnicas que visa otimizar a utilização dos recursos empregados no decorrer de uma campanha eleitoral. Por serem aplicáveis a qualquer campanha, as técnicas de marketing podem inclusive diminuir um pouco as distorções criadas pelo poder econômico, desde que sejam postas ao alcance de todos os candidatos e por eles entendidas e aplicadas.

No Brasil, já encontramos um grande número de livros e artigos voltados para esta área, e é relativamente fácil a obtenção de obras estrangeiras sobre o assunto.

Mas se a disponibilidade das fontes é razoável, o mesmo não se pode dizer sobre a maneira como elas ensinam a aplicação das diversas técnicas referentes ao tema. A maioria dessas obras é marcada por uma preocupação, bastante válida em um primeiro momento, de divulgar o que o marketing eleitoral pode fazer por uma candidatura, mas sem mostrar como ele pode beneficiá-la; as diversas técnicas que dele fazem parte são apenas mencionadas, raramente explicadas.

Talvez aqui esteja uma das raízes da visão negativa que muitas pessoas têm sobre o tema: na medida em que as assessorias de marketing e os institutos de pesquisa detêm o monopólio absoluto deste saber, podem “vendê-lo” por um preço elevado, que somente os candidatos mais endinheirados têm condições de pagar, acentuando um desequilíbrio latente entre as diversas candidaturas e os segmentos que elas representam.

Se o marketing eleitoral pode de fato contribuir para um aprimoramento das instituições democráticas e da classe política (que

## Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

