

**O Marketing Político, os marqueteiros
e as campanhas eleitorais¹**

José Paulo Fafe - Consultor em comunicação política
josepaulofafe@gmail.com
<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.5>

Recebido / Received 02.09.2018	Aceite / Accepted 10.10.2018	Publicado / Published 29.10.2019
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Fafe, J. P. (2019). O Marketing Político, os marqueteiros e as campanhas eleitorais. In B. Carriço Reis & S. R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 136-154. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4374>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.5>.

¹ Este texto parte de um livro previamente publicado pelo autor no ano de 2017, intitulado *Marketing político: noções e outras histórias*. Estoril: Prime Books.



Início esta reflexão com uma questão: o marketing político é essencial a uma campanha eleitoral o seu êxito depende disso? Ou por outras palavras: será possível uma campanha ter sucesso sem recorrer a um marqueteiro e às ferramentas do marketing político?

Não é fácil responder, mas até posso admitir que sim. Vou até mais longe: a contratação de um marqueteiro e o recurso às ferramentas do marketing político não são sinónimos de êxito garantido – são, isso sim, sinónimo de uma campanha que certamente irá cometer o menor número de erros possíveis; que possuirá uma estratégia permanentemente testada e “afinada”; e principalmente que, no final e mesmo sem atingir o seu objetivo, o candidato chegará à conclusão que a sua imagem perante os eleitores saiu mais fortalecida do que quando entrou na “corrida” eleitoral.

Admito que uma campanha possa “sobreviver” sem um marqueteiro, mas não tenho qualquer dúvida que só terá a ganhar com a participação de algum – por muita sensibilidade e instinto que o candidato possua, por muito “curioso” nestas matérias que este ou aquele seu assessor seja, ou por muito competente que a agência de publicidade ou de comunicação possa revelar-se nos seus *métiers*. Até porque, muitas vezes, o “segredo” de tudo isto passa simplesmente por conseguirmos extrair, dar a conhecer e privilegiar o lado certo (ou bom) do candidato e mostrá-lo, tal como ele é, ao eleitorado. A importância do marketing político é exatamente proporcional à solidez e ao realismo das propostas que um candidato apresenta. E se é verdade

que uma campanha não pode ser meramente um apelo publicitário ou uma proposta de marketing televisivo, não é menos verdade que uma campanha não pode também ser única e exclusivamente uma mão-cheia de bem-intencionadas propostas e profissões de fé.

Ouvi vezes sem conta, da boca de Duda Mendonça, porventura o mais mediático marqueteiro político brasileiro, uma frase que, a meu ver, sintetiza tudo o que é o marketing político: “O marketing é o conteúdo – é o que, a partir das ideias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define como dizer” (2001: 15). De facto, é isso mesmo. O marketing político tem como principal objetivo dar a devida sustentação a um candidato, municiá-lo com as ferramentas que são necessárias para um combate político, dar-lhe o conteúdo, o argumento, no fundo, “desenhar” o caminho que ele terá de percorrer. Só depois é que vem a “forma”, ou seja, só após termos o “conteúdo” é que podemos “embrulhá-lo”, encontrar o modo como transmitir de forma eficaz esse mesmo conteúdo ao nosso público-alvo, no caso ao eleitorado.

Resumindo: uma campanha não pode resumir-se a um mero apelo publicitário ou a uma proposta de marketing televisivo, isso é redutor e está inevitavelmente a condená-la ao fracasso. Uma campanha é muito mais do que isso – é ser capaz de identificar as preocupações e anseios de uma sociedade cada vez mais exigente e mais crítica do poder e dos poderosos. Ou seja, tem de ter base e conteúdo, não basta ficar pela forma, por muito apelativa que ela possa ser.

Uma campanha eleitoral serve basicamente para “mostrar” o candidato, os seus predicados, esconder ou afastar os seus defeitos, no fundo exaltar os “pontos-fortes” de quem se apresenta ao eleitorado e minimizar os “pontos-fracos” que o possam debilitar. E uma campanha eleitoral não se restringe, no tempo, ao período oficial em que é permitido usar os instrumentos que normalmente ficam à disposição do candidato, ou seja, os tempos de antena, os cartazes, o apelo direto ao voto, etc. – uma campanha eleitoral inicia-se obrigatoriamente a partir do momento em que o candidato oficializa a entrada na “corrida” e mesmo, nalguns casos, antes disso.

Existe muitas vezes um “processo de transformação” que tem obrigatoriamente de ser levado a cabo e que implica, além de tempo, a identificação dos problemas que podem afectar ou atrapalhar a candidatura. A eleição de Lula em 2002 é um excelente exemplo da forma como foi possível transformar um candidato, que aos olhos de muitas pessoas era sinónimo de alguma agressividade e cuja imagem não era propriamente a melhor, fruto de uma postura excessivamente de “combate” construída nas quatro eleições a que tinha concorrido e nas quais tinha sido inapelavelmente derrotado.

Ao longo de quase um ano de campanha, desde que Duda Mendonça tomou conta da candidatura, Lula não protagonizou um ataque a quem quer que fosse, adotou sempre uma postura que o levou a ganhar até a alcunha de “Lulinha, paz e amor” e, sem forçar, protagonizou uma reviravolta na forma como a grande maioria dos brasileiros o encaravam, a ele e ao então “temível”

PT, verdadeiro “bicho papão” para a esmagadora maioria da opinião pública. A estratégia foi fácil e assentou num verdadeiro “ovo de Colombo” e que Duda Mendonça (*cit. in* Fafe) definia exemplarmente: “Dividimos o eleitorado em três partes - a que estava decidida e firme a votar em Lula, a que jamais votaria e a que talvez pudesse votar. A partir daí, o segredo foi esquecer as duas primeiras partes e concentrarmos a nossa estratégia na franja que não rejeitava Lula, trazendo-a para o nosso lado” (2017: 40).

Prossigo agora com mais uma questão: os estudos de opinião, ou seja, as sondagens, os grupos *quali*, o *tracking*, as entrevistas de profundidade, são fulcrais em todo este processo?

Claro que sim. Fulcrais, indispensáveis, fundamentais até. É impossível levar a cabo um trabalho estruturado, sério e eficaz de marketing político sem possuir uma base científica sólida, em que se terá obrigatoriamente de basear o trabalho a desenvolver. São os estudos de opinião (quantitativos, qualitativos e até de outro tipo) que nos vão mostrar os “caminhos” a trilhar, que nos vão elucidar sobre os anseios e sonhos do eleitorado, que vão ser decisivos na formulação das propostas exequíveis. Sem o recurso aos estudos de opinião, todo e qualquer trabalho será levado a cabo apenas na intuição de cada um, carecendo de toda e qualquer sustentação – esse é um erro que infelizmente ainda subsiste e continua a ser cometido um pouco por todo o lado, algumas vezes justificado por falta de recursos, outras apenas por ignorância (não encontro outro termo...) de quem dispensa os estudos de opinião.

Mas desengane-se quem pense que analisar uma sondagem é apenas somar, subtrair, dividir ou multiplicar – não, é muito mais do que isso. É cruzar os resultados, compará-los, tentar encontrar razão e motivos para determinada opção majoritária do eleitorado em alguma questão específica, ter em conta as “flutuações” em termos de gênero, idade, condição social, nível de instrução. E isso requer, além de experiência, um conhecimento mínimo do “terreno”, ou seja, por outras palavras: não acredito que alguém, por muito competente que seja, possa analisar uma sondagem corretamente se não está “por dentro” da realidade do universo que esse estudo retrata.

Se essa mesma análise é obviamente essencial, o mesmo se pode dizer da elaboração do questionário, cujas perguntas têm que ser “pesadas”, estudadas e redigidas (no caso dos estudos quantitativos) ao milímetro e sem dar qualquer azo a que o inquirido não as entenda imediatamente. E uma sondagem com muitas questões não é necessariamente uma boa sondagem, longe disso. Diz a experiência que um questionário com mais de uma dúzia de perguntas é um questionário que, a determinada altura, cansa quem é abordado – e estamos a falar de sondagens presenciais, não telefónicas, porque aí, a maior parte das vezes, é deixado a meio pelo interlocutor.

Quando olho para uma sondagem, mais do que a intenção de voto, há três fatores a analisar imediatamente: quem é que as pessoas acham que vai ganhar a eleição; o índice de rejeição; e o número de indecisos. Porquê? Vou tentar explicar: em primeiro lugar porque a resposta à pergunta “independentemente do seu

voto, quem acha que vai ganhar as eleições” traduz uma sensação, ou não, de dinâmica de vitória por parte de quem consegue recolher o maior número de respostas; em segundo lugar, porque a rejeição é um indicador essencial na elaboração de uma estratégia sustentada para a conquista do eleitorado – um candidato por muito competente que seja, se possuir um índice de rejeição a rondar ou ultrapassar os 50%, dificilmente vence uma eleição; e por último, no que diz respeito aos indecisos, porque a partir de dado momento de uma campanha, e consolidado o eleitorado natural, a eleição só se ganha “em cima” dos indecisos – salvo se ocorrer algum imprevisto que crie um desequilíbrio repentino para um lado ou para outro, como por exemplo, um escândalo que atinja um candidato.

No marketing político, utilizam-se três tipos de estudos de opinião - distintos entre si, mas inevitável e obrigatoriamente complementares. As sondagens quantitativas, aquelas que se destinam basicamente a apurar índices de voto e rejeição em vários cenários, tal como o grau de importância dos assuntos para os quais o eleitorado pretende avaliar as propostas dos candidatos. Como o próprio nome indica, são estudos de opinião através de questionários estruturados e são aplicados a um número relativamente grande de entrevistados, de modo a obter índices considerados representativos e que permitem que os resultados possam ser extrapolados para todo o universo, ainda que com as chamadas margem de erro e intervalo de confiança.

Ainda que possam ser efetuadas através de telefone e *online*, a fiabilidade das sondagens quantitativas realizadas presencial-

mente é infinitamente superior. Além destas, temos também as sondagens qualitativas, que através de vários pequenos grupos de 8, 10 ou no máximo 12 pessoas têm como principal objetivo identificar sentimentos, percepções, atitudes e ideias a respeito de um tema concreto, permitindo uma maior diversidade e profundidade de respostas, dando assim mais “pistas” e informações que, posteriormente, podem ser complementadas por uma validação através de um estudo de opinião de cariz quantitativo.

O moderador é uma peça-chave em todo o processo, dada a sua importância na estimulação e gestão do diálogo, na preservação de um debate imune a contingências que o possam desvirtuar e na capacidade que deve possuir em avaliar a possível “contaminação” do grupo por parte de algum membro que, por uma ou outra razão, possua um ascendente e consiga influenciar a discussão. Igualmente nas *quali* é a fase de seleção, recrutamento e formação dos grupos, que deverão ser homogéneos ou heterogéneos, dependendo do objetivo da sondagem. Isso e a análise dos resultados, quando o moderador, através de um relatório detalhado, tem de ter a capacidade de transmitir os diversos “estados de alma” sentidos ao longo dos 120 ou 150 minutos que normalmente demora uma sessão.

Finalmente temos o *tracking*, um tipo de monitorização constituído por consultas diárias num universo relativamente curto mas que, ao fim de alguns dias, consegue transmitir com fiabilidade uma imagem correcta do universo global e que é essencial no marketing político, tanto numa campanha eleitoral como fora dela. Numa campanha eleitoral, é necessário saber periodi-

camente se as pessoas estão aprovando as estratégias utilizadas e fora dos períodos eleitorais para, por exemplo, ajudar a avaliar medidas implementadas por um governo ou identificarmos os maiores erros dos nossos adversários. Com um questionário simples, direto e breve, o *tracking* pode ser efetuado presencialmente ou através de telefone.

Existem também as chamadas entrevistas de profundidade, que não sendo propriamente um “estudo de opinião” na estrita aceção do termo, são um complemento muitas vezes importante em todo o processo. Cinco ou seis longas entrevistas com outros tantos líderes de opinião, permite muitas vezes complementar todos os estudos que se possam ter levado a cabo.

Os estudos de opinião são uma ferramenta essencial em todo o processo eleitoral, mas a sua importância não deve ser sobvalorizada. São mais do que tudo instrumentos que nos permitem identificar sinais, encontrar pistas, traçar rotas e caminhos. E também nos permitem, quase ao momento, corrigir afirmações, suprir lacunas, explorar falhas dos nossos adversários. Como se deve fazer relativamente aos tempos de antena ao longo de uma campanha eleitoral, quando diariamente sujeitamos os programas de televisão que produzimos para o nosso candidato e os dos adversários ao crivo diário de grupos de análise. Ou quando não dispensamos o acompanhamento de um debate por esses mesmos grupos, de modo a que, a cada intervalo, possuamos um relatório detalhado sobre os pontos fortes e fracos do candidato e possamos assim, no bloco seguinte, corrigir alguma coisa,

explicar melhor algo que as pessoas afinal não entenderam tão bem ou explorar um erro de um oponente.

Mas não se pense que estes estudos são infalíveis. Não acredito que exista um marqueteiro ao cimo da terra que alguma vez não tenha contrariado as indicações recebidas pelas conclusões de um estudo de opinião e optado por seguir o seu próprio instinto – às vezes acontece e há quem se tenha dado bem com isso. Isso aplica-se principalmente no que respeita às “quali” e deve-se fundamentalmente a uma de três razões: a possível “contaminação” do grupo por parte de um elemento; a perda de alguns pormenores à primeira vista insignificantes e a que o moderador não concedeu importância aquando da elaboração do relatório; e a uma irresistível tendência no moderador, que existe ao fim de um certo tempo, para incluir os seus próprios palpites e sugestões nesse mesmo relatório. Talvez por isso, e sempre que posso, é preferível ter alguém da nossa equipa a acompanhar *in loco* os grupos, a confiar cegamente no relatório. Quanto mais não seja porque aquelas duas ou duas horas e meia a escutar as preocupações e anseios de uma dúzia de eleitores representativos de um universo valem bem mais que uma longa explicação aparentemente completa e detalhada por parte de alguém aparentemente esclarecido.

Li há alguns meses, algures, que em meados de 2013, e já a preparar a reeleição da presidente Dilma Rousseff para o ano seguinte, João Santana resolveu fazer uma ampla sondagem *quali*, com inúmeros grupos um pouco por todo o Brasil e tentando espelhar o universo eleitoral, em que cada participante era esti-

mulado a falar da evolução que a vida das dez pessoas que lhe eram mais próximas tinha sofrido nos últimos anos. Uma forma inteligente e inovadora de tentar “sentir” realmente um país que, contrariamente ao que muitos pensam, não se resume às suas principais cidades e muito menos ao solarengo calçadão do Rio ou aos cosmopolitas jardins de São Paulo.

Os estudos de opinião são também determinantes para a definição do conceito, ou eixo fundamental, de uma campanha. E chegou a altura de colocarmos a terceira questão: o que é o eixo fundamental de uma campanha e qual a sua importância?

Uma campanha tem obrigatoriamente de ser concebida e planeada ao mínimo detalhe, possuir a flexibilidade para ser corrigida quando tal for necessário e, mais importante do que qualquer outra coisa, entendida a quem é dirigida. E é exatamente aí que o marqueteiro joga um papel essencial, muitas vezes decisivo na conceção do referido eixo fundamental.

Uma campanha não pode ser feita sem os devidos cuidados, tem de ser concebida e planeada com uma metodologia que passa, numa primeira etapa, pela criação desse “eixo fundamental”, sinónimo de a definição do conceito da campanha e que é trabalhado em três fases: i) a elaboração de um relatório de análise e diagnóstico que, com base em estudos de opinião e na recolha de informações, simultaneamente permita identificar os pontos fracos e fortes do candidato, aponte os principais problemas que afetam o eleitorado e quantifique a intenção de voto e a rejeição de cada um dos possíveis candidatos perante um ou vários cenários; ii) a definição do *slogan*, da imagem gráfica e do

jingle da campanha, e que são obrigatoriamente testados e validados através de uma avaliação levada a cabo através de grupos qualitativos; iii) e finalmente a criação de roteiros/guiões-tipo para programas de TV e Rádio – para além da chamada *media* alternativa, hoje cada vez mais importante numa campanha.

Para mim, esta é porventura a fase mais interessante de uma campanha – a criação do “eixo fundamental” e a posterior e indispensável “validação” do mesmo, através de um pré-teste feito em grupos qualitativos – etapa essa essencial e que precede a elaboração de um *book* e a indispensável apresentação ao “cliente” (no caso, candidato) do conceito e de todas as peças gráficas da sua campanha, desde o minúsculo autocolante à bandeira e ao *outdoor*. O “eixo” não é (nem poderá nunca ser) algo intocável, uma “Bíblia” com versículos e salmos imutáveis - é, isso sim, o fio condutor de toda a estratégia da campanha, sendo lógico que, inevitavelmente, terá de sofrer, ao longo dos meses, alguns ajustes e mesmo alterações de forma a adaptar-se à evolução dos cenários a todos os níveis.

Porém, atenção: para a criação do eixo fundamental, é essencial a realização prévia de um diagnóstico – sem isso, nada feito... Esse diagnóstico, feito com base e à luz de estudos qualitativos e quantitativos, de entrevistas de profundidade com os chamados líderes de opinião e com o próprio candidato, de análises da situação e da conjuntura política, de estudos comparativos com os prováveis e principais adversários, é a base de todo o processo. É esse mesmo diagnóstico que nos permite identificar os já referidos pontos fortes e pontos fracos do candidato e dos seus

rivais, as condicionantes, os possíveis caminhos a seguir e ajudar a traçar uma estratégia correta e precisa.

Se para a elaboração do diagnóstico prévio ao eixo é fundamental a realização de um estudo de opinião *quali* e *quanti*, o mesmo se pode dizer da necessidade de realizar um pré-teste antes da sua aprovação definitiva e da apresentação ao cliente. Um pré-teste junto a grupos *quali* e que permitam proceder a uma chamada “sintonia fina” da marca, peças e *jingle* e que sirvam para validar o eixo definitivamente.

A seguinte pergunta, porventura, podia ter iniciado esta breve reflexão - e o marqueteiro? O que é de facto um marqueteiro?

Marqueteiro, uma expressão que tem origem no Brasil e que deriva do termo *marketeer* é, antes de mais, alguém que *percebe de gente*. Essencial. Mas que simultaneamente é um estratega, um guionista (na versão mais lata do termo), um criativo, um encenador, mas também um diretor de televisão, alguém que sabe ler, analisar e interpretar uma sondagem, que é também *copy*, criador de eventos, gestor de crises, *media trainer*, enfim uma espécie de “homem-orquestra”, mental e fisicamente disponível 24 horas por dia e tendo à sua disposição profissionais capazes de o assessorar, aconselhar e corrigir em cada uma dessas áreas. No fundo, um marqueteiro que se preze deverá ser um misto de tudo um pouco: de publicitário, de jornalista, de sociólogo, de analista de sondagens, de estratega. O que um marqueteiro nunca deve fazer? Várias coisas: a primeira é dar nas vistas, achar (ou fingir) que a sua exposição pública poderá ser útil ao cliente; a segunda, envolver-se ou deixar-se envolver em maté-

rias de angariação de recursos financeiros para a campanha, por muito que isso lhe convenha em termos de garantir a sua remuneração; a terceira, dar a sua opinião de forma impulsiva e sem refletir previamente; a quarta, possuir, para além do candidato, mais que um interlocutor na campanha onde está a trabalhar; a quinta, aceitar trabalhar no mesmo espaço físico da estrutura logística da campanha; a sexta, envolver-se na produção dos suportes comunicacionais, brindes, ou sequer mesmo indicar ou sugerir fornecedores; a sétima, “colar-se” ao candidato, não guardando uma necessária e essencial distância que lhe permita ver com os seus próprios olhos os problemas, descortinando assim mais facilmente as respetivas soluções. Em síntese, o marqueteiro não se pode deslumbrar com a atenção que os *media* lhe querem dedicar; tem de saber evitar os apoiantes financeiros das campanhas; pensar antes de falar; ter um único interlocutor no “estado-maior” da candidatura; trabalhar num local reservado e de preferência junto do candidato; limitar-se única e exclusivamente a conceber e propor o material de propaganda e divulgação; e, finalmente, optar pelos bastidores, limitando-se a acompanhar o candidato apenas e quando for estritamente necessário.

Nota importante: é um erro “pegar” numa campanha à última hora ou prescindir de testar devidamente o “eixo fundamental” e as principais peças promocionais da campanha. (incluindo a contratualização *comme il faut* a prestação de serviços, de forma a evitar equívocos e incumprimentos por parte do cliente). Não acredito no sucesso de uma campanha em que, entre candidato e marqueteiro, não exista o mínimo de empatia. Conheço

e vivi exemplos em que as faltas de cumplicidade entre os dois lados conduziram a resultados insatisfatórios ou mesmo a previsíveis ruturas. Como até (pasmem-se!) já me foi dado conviver com candidatos que afinal a última coisa que pretendiam ser era... candidatos!

Mas se de facto não acredito em campanha onde não exista alguma empatia e cumplicidade entre candidato e marqueteiro, também já aprendi, à minha custa, que o excesso dessa mesma cumplicidade tão-pouco contribui para que o marqueteiro possa desempenhar a sua função com a eficácia que se lhe pede. Parecendo que não, a excessiva proximidade entre candidato e marqueteiro condiciona a relação profissional entre ambos e objetivamente prejudica-a. Principalmente a nós, que precisamos de um espaço mental próprio, que nos permita discordar, criticar e muitas vezes confrontar o candidato com situações que, por estarmos demasiado próximos, nos deixa estupidamente de braços e mãos atados.

Uma coisa, isso sim, é certa: é impossível fazer bem uma campanha em que não se acredita. Como afirma Luis González (*cit. in Fafe*), um marqueteiro não deve fazer campanha para “quem não acredita e em quem não votaria, esta atividade exige, no mínimo, crença de que se está promovendo o melhor para a sociedade”. Mas por outro lado, também acrescenta: “Mas não acho que o profissional deva ser militante(...), porque pode prejudicar uma análise menos apaixonada e tolher a liberdade de decisão” (2017: 27). Nada mais certo, esta crítica de González ao excessivo engajamento de alguns profissionais que muitas vezes

não resistem a tomar publicamente excessivo partido pelo candidato para quem trabalham. Será bonito, será *fair*, mas compromete o próprio trabalho e, contrariamente ao que se possa pensar, não gera mesmo grande reconhecimento por parte do cliente.

Igualmente que é essencial ao marqueteiro é ter senso e verdade, as maiores virtudes que devem ser apanágio de quem possui responsabilidades estratégicas numa campanha. Sem senso e não usando a verdade, as coisas ficam infinitamente mais difíceis. Um dos grandes segredos de campanhas bem-sucedidas é, nos momentos-chave, encarar-se os problemas e as dificuldades com verdade. Não vale a pena encapotar ou encobrir os factos, tentar manipulá-los e ajeitá-los ao nosso modo. É um erro crasso, que mais tarde ou mais cedo se paga caro. Principalmente numa altura em que a informação é célere, que num segundo as redes sociais “destroem” o quer que seja.

Uma última nota: um marqueteiro deve saber rodear-se. Se me perguntarem o que preciso para montar uma boa equipa para uma campanha eleitoral, não demoro um minuto a responder: um bom analista de sondagens, um bom diretor de TV, um bom *copy*, um bom diretor de arte, um bom coordenador operacional e “fé em Deus que o resto vem atrás”. E quando digo “o resto vem atrás” não estou a menosprezar toda a equipa que forma o esqueleto de uma campanha, longe disso – só que esse núcleo duro (chamemos-lhe assim) é a coluna vertebral onde tudo assenta. Obviamente que uma estrutura de campanha não se reduz a isso, muito menos agora que as redes sociais ganharam

importância e desempenham um papel além do mais constante. Aliás, hoje em dia é impensável que a equipa de internet funcione isolada do resto da campanha como sucedeu muitas vezes até agora, muito por culpa de quem olhou esta nova ferramenta com desconfiança, mas também por quem, *expert* na matéria, preferia até mesmo uma certa independência que estar subordinado a um comando único. Impossível. Hoje uma campanha tem obrigatoriamente de ter uma componente de internet e essa componente tem de estar obviamente integrada na estrutura, tal como está a TV ou a Rádio.

Em jeito de conclusão: a profissão de marqueteiro é possivelmente uma das mais escrutinadas. E isso a todos os níveis desde o próprio candidato e o seu *staff*; pela militância; pelos *media*; pela concorrência; e pela cada vez maior legião de “entendidos” que não resistem, mesmo sem saber do que falam, a dar o seu palpite. Há uns tempo, numa rede social, alguém publicou um *meme* que, com alguma graça, retrata isso mesmo: “*Ninguém questiona a obturação de um dentista, uma viga de um engenheiro, um raio x de um médico. Mas um slogan, uma marca, um texto, um tempo de antena, sobre isso toda a gente tem uma opinião...*”.

Bibliografia

Fafe, J. P. (2017). *Marketing Político. Noções e outras histórias*. Estoril: Prime Books.

Mendonça, D. (2001). *Casos & coisas*. Rio de Janeiro: Globo.