

# Índice

PREFÁCIO	9
INTRODUÇÃO	13

## Capítulo 1

---

### ***Marketing Management***

1. Conceitos e Definições de Marketing	19
2. Marketing Estratégico	20
2.1. Conceitos Fundamentais	21
2.2. Plano de Marketing Estratégico	23
2.3. Constituição do Plano de Marketing Estratégico	24
2.4. Diferentes tipos de Planos Estratégicos	25
2.5. Critérios de definição de um Plano Estratégico	25
2.6. Teste de força de um Plano Estratégico	26
2.7. Consequências da planificação estratégica de urgência	26
3. Novas Tendências do Marketing	26
3.1. Marketing de Guerrilha	28
3.2. Marketing Viral	28
3.3. Marketing Ambiental	30
3.4. Marketing Religioso	30
3.5. Marketing Social	30
3.6. Marketing Digital	30
4. Marketing Político	31
4.1. Definição do Marketing Político	32
4.2. Evolução do Marketing Político	32
4.3. Segmentação Política	35
4.4. Análise SWOT em Política	37

4.5. Construção de uma Campanha	39
4.6. Marketing Político <i>versus</i> Marketing Eleitoral	41

## Capítulo 2

---

### **A Comunicação no *Marketing Mix***

1. A Comunicação no <i>Marketing Mix</i>	45
2. O <i>Mix</i> da Comunicação	48
3. Novos Canais de Comunicação	49
3.1. Principais Canais de Comunicação	49
3.2. Canais de Comunicação – Estilos Diferentes	50
3.3. Canais Tradicionais	50
3.4. Novos meios de Comunicação	54
4. A Estratégia de Comunicação	60
4.1. Definição do conceito de estratégia	61
4.2. A coerência entre objectivos da estratégia e o resultado final	63
4.3. A escolha dos meios	64
4.4. Alguns dos instrumentos de comunicação	64
4.5. Planeamento Financeiro	65
5. Comunicação Política	66
5.1. Técnicas existentes para veicular uma mensagem	68
5.2. Comparação entre o Modelo Tradicional e o Novo Modelo de actuação do Marketing Político	69
6. A Publicidade	71
6.1. A Agência de Publicidade	73
7. As Relações Públicas	76
7.1. Como actuam as relações públicas: os modelos de RP	78
7.2. O primeiro modelo: <i>publicity</i> /agente de imprensa	78
7.3. O segundo modelo: informação pública	79
7.4. O terceiro modelo: assimétrico bidireccional	79
7.5. O quarto modelo: simétrico bidireccional	80
8. Os <i>Spin Doctors</i> e os Consultores de Imagem	81
8.1. <i>Spin Doctors</i>	81
8.2. Consultores de Imagem	82

9. O Lobby	84
10. Assessoria Política	86
11. Agenda Política	88
12. Protocolo	90
12.1. Convites	91
12.2. Comissão de Honra	93
12.3. Mesa de Honra	93
12.4. Precedências	93
12.5. Discursos	94
12.6. Bandeiras	94
12.7. Apresentações	95

### Capítulo 3

---

#### **Os Mass Media**

1. O que é a Opinião Pública	99
2. Estilos Jornalísticos e Géneros	100
2.1. Conceitos	100
2.2. Livro de Estilo	101
2.3. Estilos Jornalísticos	101
2.4. Géneros Informativos	102
2.5. Géneros de Comentário	102
3. Informação e Desinformação (ou Contra-informação)	102
4. Gestão da Informação na Acção Política e Jornalística	104

### Capítulo 4

---

#### **Como se Elege um Candidato**

1. Como se elege um Candidato	111
2. A Importância dos Discursos e o Poder da Imagem	113
3. Imagem do Candidato com os <i>Media</i>	116

Capítulo 5

---

<b>Um Político enquanto Marca</b>	119
-----------------------------------	-----

Capítulo 6

---

<b>Sondagens de Opinião e Comportamentos Políticos</b>	129
--	-----

Capítulo 7

---

**Exemplos práticos de Marketing e Comunicação Política**

1. O uso da Internet para um jornalismo de cidadania	141
2. O primeiro Clube de Política do País	142
3. Câmara de Mafra inova na definição de horários de atendimento e funcionamento dos serviços	143
4. Torres Vedras apoia famílias carenciadas	144
5. «Não deixe o lixo andar por aí» – Campanha em Oeiras	145
6. Concelhia de Cascais promove Cursos de Formação Autárquica	146

Capítulo 8

---

<b>Conclusões</b>	147
-------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	155
--------------	-----

CURRICULA DOS INTERVENIENTES	157
------------------------------	-----