



CARLOS MELO BRITO

“Há uma overdose de sondagens”

Carlos Melo Brito, professor de marketing na Faculdade de Economia do Porto, considera que “há uma overdose de sondagens”, em face dos estudos de opinião divulgados diariamente. “Para além do efeito jornalístico, creio que as sondagens têm tido implicações na condução da campanha pelos diversos partidos. O que significa que estes estão a «navegar à vista», muitas

vezes sem grande estratégia. Falta é saber o mais importante: será que sondagens diárias têm influência na atitude e comportamento dos eleitores? A minha sensação é que já são tantas as sondagens que o efeito se perdeu”, afirma.

Segundo o especialista, “esta campanha foi muito pobre” do ponto de vista do marketing político. “Creio que a campanha para as legislativas de 1995 (ganhas por António Guterres) foi a mais inovadora”, refere.