



**Universidade de Aveiro** Instituto Superior de Contabilidade Administração de Aveiro  
2020

**ASENATE  
PEREIRA  
DA SILVA**

**O MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL: ESTUDO  
NO CONTEXTO PORTUGUÊS**



**ASENATE  
PEREIRA  
DA SILVA**

## **O MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL: ESTUDO NO CONTEXTO PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, Professora Adjunta no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e coorientação do Professor Especialista José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria, Professor Adjunto no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, Wilson Pereira e Joana Pereira, que ao longo desta minha trajetória acadêmica, mesmo não estando presentes pessoalmente, sempre me incentivaram e apoiaram mesmo estando tão distantes.

A concretização deste sonho foi uma longa caminhada de muitas renúncias, persistência, fé e aprendizagem. Hoje, a palavra que melhor define a concretização desta minha jornada é GRATIDÃO!



## **o júri**

presidente

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira  
Professora adjunta, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Joana Maria Herold Terra da Motta  
Professora Auxiliar, Universidade Europeia

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe  
Professora adjunta, Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Gostaria de expressar a minha enorme gratidão a Deus a quem tenho grande fé, e pela fé, tive forças para nunca desistir em todas as vezes que pensei que não conseguiria prosseguir. Agradeço aos meus pais, meus irmãos, minha cunhada, meu cunhado e meu namorado.

O meu especial agradecimento ao meu pai por ter sido a minha maior influência e o meu maior incentivo a gostar de aprender através dos estudos. Embora o meu pai tenha estudado só até ao ensino básico, sempre teve um vasto conhecimento em diversas áreas como história, geografia, economia, política, entre outros. Ele sempre foi um exemplo porque na maioria das suas horas vagas estava sempre com um livro em mãos, estudando apenas para o seu autoconhecimento.

Agradeço a todos os amigos e todas as pessoas que desde o início da minha formação académica fizeram parte da minha vida e de forma direta ou indireta me ajudaram e apoiaram até aqui. O meu especial agradecimento à minha orientadora Sandra Filipe por ter abraçado o tema da dissertação e me ter ajudado a colocar em prática tudo aquilo que antes era só imaginação e vagas ideias. Agradeço também ao professor José Albergaria e todos os meus professores(as), desde o ensino básico até ao mestrado.





**palavras-chave**

Comunicação política, legislativas 2019, marketing digital, marketing político, redes sociais.

**resumo**

Esta dissertação tem como objetivo geral investigar o envolvimento dos jovens com a política nas redes sociais e analisar a utilização das redes sociais pelos principais partidos/candidatos políticos nas eleições legislativas Portuguesas de 2019 e a sua potencial eficácia nas campanhas políticas.

Para este efeito foram realizados dois estudos empíricos, do lado dos jovens eleitores portugueses e do lado dos partidos políticos. Para o estudo empírico I, foi adotada uma metodologia quantitativa, por via da aplicação de um questionário a uma amostra constituída por 120 jovens portugueses dos 18 aos 35 anos e a posterior análise por SPSS (versão 25). Para o estudo empírico II que incidiu na análise do uso e eficácia das redes sociais por parte dos principais partidos/candidatos políticos nas campanhas para as legislativas de 2019, foi utilizada uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa). Os resultados desta dissertação mostram que os jovens portugueses tem interesse por política, mas não são tão participativos com a política nas redes sociais. Por outro lado, os partidos e políticos analisados são muito activos nas redes sociais, tendo campanhas bastante eficazes ao nível de seguidores e de potenciais votantes.



**keywords**

Digital marketing, 2019 election, political marketing, policy communication, social networks.

**abstract**

This dissertation aims to investigate the involvement of young people with politics in social networks and analyze the use of social networks by the main political parties / candidates in the 2019 Portuguese legislative elections and their potential effectiveness in political campaigns.

For this purpose, two empirical studies were carried out, on the side of young Portuguese voters and on the side of political parties. For the empirical study I, a quantitative methodology was adopted through the application of a questionnaire, to a sample made up of 120 young portuguese from 18 to 35 years old and the subsequent analysis by SPSS (version 25). For the empirical study II, which focused on the analysis of the use and effectiveness of social networks by the main political parties / candidates in campaigns for 2019 legislatures, a mixed methodology (quantitative and qualitative) was used. The results of this dissertation show that young Portuguese people are interested in politics, but are not as participative with politics in social networks. On the other hand, the parties and politicians analyzed are very active in social networks, having very effective campaigns at the level of followers and potential voters.



# ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	VII
Resumo .....	IX
Abstract.....	XI
ÍNDICE GERAL.....	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	3
ÍNDICE DE FÍGURAS .....	4
ÍNDICE DE TABELAS .....	5
1.INTRODUÇÃO.....	7
1.1- Contextualização .....	7
1.2. Objetivos de investigação .....	9
1. 3. Metodologia .....	11
1.4. Estrutura.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	13
2.1- O marketing político.....	13
2.2- Comunicação política .....	16
2.3- Internet e política.....	21
2.4- Marketing político digital .....	27
2.5- Marketing político e redes sociais .....	29
2.6- Marketing político em Portugal .....	32
2.7-As redes sociais como fonte de notícia em Portugal .....	39
3.METODOLOGIA.....	45
3.1. Introdução .....	45
3.2. Objetivos de Investigação .....	46
3.4. ESTUDO EMPÍRICO I .....	48
3.4.1. A amostra .....	49
3.4.2. Instrumento de recolha e metodologia de análise de dados .....	49
3.4.3. Hipóteses de investigação .....	51
3.5. ESTUDO EMPÍRICO II.....	52
3.5.1. Objeto de investigação .....	52
3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolha .....	53
4. RESULTADOS .....	55
4.1-ESTUDO EMPÍRICO I.....	55
4.1.1-Characterização da amostra .....	55
4.1.2-Análise dos principais resultados .....	61
4.1.3-Validação das Hipóteses de Investigação .....	65

4.1.4. Resultados das Hipóteses de Investigação .....	73
4.2. ESTUDO EMPÍRICO II .....	74
4.2.1. Análise no <i>Facebook</i> , antes das eleições .....	74
4.2.1.1. Caracterização geral .....	74
4.2.1.2. Funcionalidade do <i>Facebook</i> .....	79
4.2.1.3- Número de fãs.....	81
4.2.1.4- Análise de conteúdo.....	82
4.2.1.5. Tipos de Conteúdos.....	84
4.2.1.6. Análise Envolvimento .....	87
4.2.1.7- Índice de Interatividade.....	88
4.2.1.8- Melhores <i>posts</i> .....	90
4.2.2- Análise do <i>Facebook</i> após as eleições.....	91
4.2.2.1. Caracterização Geral .....	91
4.2.2.2. Análise de Conteúdo .....	92
4.2.2.3- Análise Envolvimento.....	94
4.2.2.4. Melhores <i>posts</i> .....	95
4.2.3- Líderes políticos no <i>Facebook</i> .....	96
4.2.4. Twitter.....	97
4.2.5. Outras Redes Sociais.....	102
4.2.5.1. <i>WhatsApp</i> .....	102
4.2.5.2. <i>Youtube</i> .....	102
4.2.5.3. <i>Instagram</i> .....	104
4.3- ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS .....	105
5. CONCLUSÕES.....	109
5.1- SÍNTESE CONCLUSIVA.....	109
5.2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	111
5.3. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	111
5.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E UM OLHAR PARA O FUTURO .....	112
BIBLIOGRAFIA.....	114
ANEXO .....	123
O questionário online.....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Principais fontes de notícias-Portugal (Newman et al., 2018, p.17) .....	41
Gráfico 2: Principais fontes de notícias por Idade-Portugal (Newman et al., 2018, p.19).....	402
Gráfico 3:Utilização de redes sociais para consumos noticiosos-Portugal (Newman et al., 2018, p.23) ...	41
Gráfico 4:Confinça em notícias-Países inquiridos, 2018 (Newman et al., 2018, p.35) .....	44
Gráfico 5:“Preocupo-me com o que é real e falso na Internet” (Newman et al., 2018, p.38) .....	44
Gráfico 6: Confiança em notícias por orientação política (Newman et al., 2018, p.37) .....	45
Gráfico 7:Género Fonte: elaboração própria .....	55
Gráfico 8: Género vs Idade Fonte: elaboração própria .....	56
Gráfico 9:Grupos Etários Fonte: elaboração própria.....	58
Gráfico 10: Estado Civil Fonte: elaboração própria.....	57
Gráfico 11:Escolaridade Fonte: elaboração própria.....	58
Gráfico 12: Atividade Profissional Fonte: elaboração própria .....	59
Gráfico 13: Distrito onde reside Fonte: elaboração própria .....	60
Gráfico 14: Redes sociais que mais utiliza Fonte: elaboração própria.....	61
Gráfico 15: Redes sociais onde partilham informações/conteúdos Fonte: elaboração própria .....	62
Gráfico 16: Redes sociais onde acompanhou as legislativas de 2019 Fonte: elaboração própria .....	64
Gráfico 17: "Já debateu assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos nas redes sociais" Fonte: elaboração própria .....	64
Gráfico 18: Conhecimento sobre as propostas dos atuais candidatos as legislativas de 2019 Fonte: elaboração própria .....	65
Gráfico 19: Funcionalidade do Facebook Fonte: elaboração própria .....	80
Gráfico 20: Nº de fãs pré-eleitoral Fonte: elaboração própria.....	81
Gráfico 21: Crescimento nº de fãs pré-eleitoral Fonte: elaboração própria .....	82
Gráfico 22: Tipos de publicações Fonte: elaboração própria .....	83
Gráfico 23: A atividade dos partidos realizado durante o período pré-eleitoral (Sotrender,2019).....	83
Gráfico 24: Tipo de Conteúdo Fonte: elaboração própria .....	89
Gráfico 25: Tipo de envolvimento Fonte: elaboração própria.....	90
Gráfico 26: Índice de Interatividade pré-eleitoral (Sotrender,2019).....	90
Gráfico 27: Índice de Interatividade pré-eleitoral-partido CH (Sotrender,2019) .....	91
Gráfico 28: Nº de fãs pós-eleitoral Fonte: elaboração própria.....	93
Gráfico 29: Crescimento nº de fãs pós-eleitoral Fonte: elaboração própria .....	94
Gráfico 30: Tipo de publicações Fonte: elaboração própria.....	94
Gráfico 31: A atividade dos partidos realizado durante o período pós-eleitoral (Sotrender,2019) .....	95
Gráfico 32: Tipo de Envolvimento Fonte: elaboração própria .....	94
Gráfico 33:Índice de Interatividade pós-eleitoral (Sotrender,2019) .....	97
Gráfico 34: Nº de fãs Twitter Fonte: elaboração própria .....	99

Gráfico 35: Atividade dos partidos no período pré-eleitoral no Twitter (Sotrender,2019).....	100
Gráfico 36: Tipo de Envolvimento pré-eleitoral no Twitter Fonte: elaboração própria .....	101
Gráfico 37: Índice de Interatividade pré-eleitoral no Twitter (Sotrender,2019).....	101
Gráfico 38: Tweets dos principais candidatos (Sotrender,2019) .....	102
Gráfico 39: Tweets dos principais partidos (Sotrender,2019) .....	102

## ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral.....	75
Figura 2: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral.....	76
Figura 3: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral.....	76
Figura 4: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral.....	77
Figura 5: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral.....	79
Figura 6: Fonte Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo .....	86
Figura 7: Fonte Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo .....	87
Figura 8: Fonte Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo .....	88
Figura 9: Fonte Captura do Facebook .....	91
Figura 10: Fonte Melhores publicações do facebook período pré-eleitoral (Sotrender,2019) .....	92
Figura 11: Fonte Melhores publicações Facebook período pós-eleitoral (Sotrender,2019).....	97
Figura 12: Fonte Melhores publicações no Twitter (Sotrender,2019) .....	103
Figura 13: Fonte Captura do Facebook: período pré-eleitoral.....	104



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Categorização dos conteúdos (Pina, 2018).....	54
Tabela 2: Tabela cruzada idade*sexo Fonte: elaboração própria .....	55
Tabela 3: Tabela cruzada idade* Estado Civil Fonte: elaboração própria .....	57
Tabela 4: Tabulação cruzada -Habilitações Literárias*Idade .....	59
Tabela 5: RS mais utiliza Fonte: elaboração própria.....	61
Tabela 6: RS mais partilha inf.? Fonte: elaboração própria .....	63
Tabela 7: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	66
Tabela 8: Tabulação cruzada-Tem algum interesse pela política?*sexo Fonte: elaboração própria .....	66
Tabela 9: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	67
Tabela 10: Tabulação cruzada-Tem algum interesse pela política?*Idade Fonte: elaboração própria.....	67
Tabela 11: Teste Kruskal-wallis Fonte: elaboração própria .....	68
Tabela 12: Conhecimento sobre as propostas dos candidatos as legislativas*Idade Fonte: elaboração própria.....	68
Tabela 13: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	69
Tabela 14: Debateu assuntos políticos nas RS? Fonte: elaboração própria.....	69
Tabela 15: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	70
Tabela 16: Acompanhou a campanha de Obama, Trump ou Bolsonaro, acompanhou nas RS esses políticos?*Idade Fonte: elaboração própria .....	70
Tabela 17: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	71
Tabela 18: Durante as eleições legislativas tem acompanhado as campanhas políticas nas RS?*Idade Fonte: elaboração própria .....	71
Tabela 19: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	72
Tabela 20: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria .....	72
Tabela 21: Já partilhou nas RS alguma notícia de um partido/ político as legislativas?*Idade Fonte: elaboração própria .....	72
Tabela 22: Resultados das Hipóteses de Investigação Fonte: elaboração própria.....	73



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1- Contextualização

Com a internet acessível às populações e a disseminação de informação a um ritmo alucinante, e por vezes descontrolado, por via dos meios de comunicação (sobretudo os não tradicionais) e as múltiplas redes sociais existentes e bastante utilizadas pelos jovens, um novo paradigma impôs-se na forma de se fazer política. E, é sobre este novo padrão estabelecido na atualidade que se debruçará esta investigação, com foco na realidade da política portuguesa.

A internet e a comunicação política procuram consonância entre as suas realidades. A atitude dos eleitores no que concerne a um dado candidato é capaz de ser alterada por meio do marketing político, da mesma forma que a perceção de determinados problemas que o candidato ressalta. Assim, a confiabilidade do comunicador e o seu conceito junto ao eleitorado coopera decisivamente ao sucesso eleitoral.

A criação da Web 2.0 proporcionou novas oportunidades para os políticos se comunicarem nas mídias sociais. Ao longo do tempo o marketing político sofreu algumas alterações com o desenvolvimento de novas técnicas. Hoje um dos principais desafios que a política enfrenta nas mídias sociais é a de como promover uma maior aproximação e participação dos cidadãos, principalmente dos mais jovens, com o intuito de conscientizá-los e envolvê-los num processo político (Kunert, 2016).

Segundo Álvarez (2006) as mídias sociais são uma área concreta onde o poder se cria e se transforma, onde os agentes podem ser promovidos por integração de forças. O Estado terá que manter seu espaço em tal meio, e terá que utilizar os mesmos mecanismos e ferramentas: a persuasão, o convencimento, a informação, a comunicação e o marketing (O'Shaughnessy, 2002).

Na atualidade, é impossível ignorar a importância que os líderes mundiais atribuem a determinadas redes sociais, fugindo da exposição orientada por terceiros (jornalistas, por exemplo) e procurando comunicar diretamente com o “eleitor-seguidor”. A título de exemplo, é o caso do atual Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump.

De acordo com Sparrow e Turner (2001), os partidos políticos entraram numa nova era de campanha eleitoral permanente. Os meios de comunicação social mudaram a ênfase da estratégia do partido para a imagem, os próprios partidos tornaram-se organizações comerciais, procurando os eleitores ‘para toda a vida’, centrando-se em conceitos que ultrapassam os grupos-alvo. Duas tendências evidenciam-se assim, um controle mais central sobre as campanhas e os equipamentos partidários; e um novo pragmatismo eleitoral, dependente de mensagens advindas de pesquisas de mercado.

Somente com uma campanha eleitoral não é garantida a persuasão e a conversão de eleitores, embora seja um modo de os partidos comunicarem-se com seu público. O processo eleitoral fornece a possibilidade de determinar o modo como os interesses dos cidadãos podem ser atendidos, o cerne da democracia. As mídias sociais potenciaram a reconstrução das campanhas políticas, e essas nunca se encerram, as pessoas procuram notícias e atualizações eleitorais constantemente.

As redes sociais passaram a exercer um poder não imaginado, estando a política muito suscetível à pressão destas tecnologias, num processo de modernização irreversível, e não necessariamente mau. Uma pressão popular pode ser iniciada via redes sociais, impulsionada pela ação dos influenciadores digitais, os quais catalisam ações coletivas virtuais que criam um efeito direto na realidade (Crain & Nadler, 2019).

As redes sociais possibilitam um maior envolvimento entre os jovens e a política, uma vez que estes são os maiores usuários desses meios e são os que apresentam o mais baixo nível de participação nas eleições (Kunert, 2016).

## 1.2. Objetivos de investigação

Atendendo que os jovens são os principais utilizadores de redes sociais, esta dissertação pretende analisar a participação dos jovens no acompanhamento das redes sociais dos partidos e líderes políticos e das suas campanhas para as eleições, tentando avaliar se existem diferenças ao nível das características sociodemográficas (idade, sexo, etc).

Esta dissertação pretende também indagar a ação dos partidos e políticos portugueses, atendendo ao uso das redes sociais como meio de comunicação com o “eleitor-seguidor”, com particular incidência nas campanhas políticas para as eleições legislativas Portuguesas de 2019, procurando compreender o impacto das redes sociais no processo de aproximação dos agentes políticos com os seus eleitores e potenciais eleitores.

Neste sentido, esta dissertação engloba dois objetivos de investigação:

O1. Perceber se os jovens portugueses têm algum envolvimento com a política nas redes sociais, se as utilizam de forma ativa enquanto fonte de informação e de acompanhamento político nas legislativas de 2019, bem como se existem diferenças entre os jovens ao nível do interesse e acompanhamento das campanhas políticas consoante as suas características sociodemográficas.

O2. Analisar a presença dos partidos/candidatos políticos portugueses nas redes sociais durante a campanha eleitoral das legislativas de 2019 e o seu potencial impacto, identificando os aspetos da sua utilização como ferramenta de marketing político.

Relativamente ao primeiro objetivo de investigação, ressaltam-se os seguintes objetivos específicos:

O1.1 Perceber se os dados sociodemográficos estão relacionados com o interesse dos jovens pela política e com o seu comportamento nas redes sociais;

O1.2 Perceber se os jovens partilham ou debatem assuntos sobre política nas redes sociais;

O1.3 Perceber se os jovens acompanham os partidos/políticos nacionais ou internacionais nas redes sociais.

No que diz respeito ao segundo objetivo de investigação, ressaltam-se os seguintes objetivos específicos:

O2.1 Analisar a presença e comunicação online durante a campanha eleitoral, nomeadamente as técnicas e estratégias utilizadas;

O2.1 Analisar a utilização das redes sociais com a finalidade de obter vantagens competitivas face aos seus concorrentes;

O2.3. Analisar a utilização das redes sociais com a finalidade de promoção da aproximação aos eleitores e o modo como estes reagem participando do processo eleitoral.

### 1. 3. Metodologia

Numa primeira fase, foi desenvolvida uma revisão de literatura. Consultaram-se livros e artigos científicos sobre a temática alvo da investigação, com ênfase na avaliação das principais influências das redes sociais no processo de comunicação política. E, no âmbito deste trabalho de pesquisa bibliográfica, alguns autores foram preponderantes para a compreensão do fenómeno em estudo, nomeadamente Almeida (2019), Barbosa & Motta (2011), Catalina-García, Sousa & Sousa (2019), Macedo & Rosa (2014), Neuman (2016), Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, e Kleis Nielsen (2018), Sousa (2009), Schroeder (2018), Penteado (2011), Wells, Zhang, Lukito & Pevehouse (2019).

Numa segunda fase foram realizados dois estudos empíricos.

**Para o estudo empírico I, foi adotada uma metodologia quantitativa, por via da aplicação de um questionário a uma amostra constituída por 120 jovens portugueses dos 18 aos 35 anos.** Os dados foram recolhidos de 28 de setembro de 2019 a 5 de outubro de 2019 e posteriormente foram analisados com o software estatístico SPSS (v. 25).

**Para o estudo empírico II que incidiu na análise do uso e eficácia das redes sociais por parte dos principais partidos e candidatos nas campanhas para as legislativas de 2019 foi utilizada uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa).**

Nas redes sociais, foram analisadas detalhadamente as interações registadas nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* de cada partido e líder político. Realizou-se ainda uma análise, embora menos detalhada, de outras redes sociais, nomeadamente *Youtube*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Os dados foram recolhidos antes e após as eleições:

- O período da análise pré-eleitoral decorreu entre os dias 18 de julho e 5 de outubro de 2019;
- O período da análise pós-eleitoral começou a 7 de outubro e só terminou a 31 de dezembro de 2019.

## 1.4. Estrutura

A presente dissertação foi estruturada da seguinte maneira:

i) No primeiro capítulo consta a introdução, com descrição dos objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada e restantes questões introdutórias ao presente estudo.

ii) No segundo capítulo, realizou-se a revisão de literatura, com a verificação dos principais conceitos e características sobre marketing político, com destaque para a comunicação política e aspetos relevantes sobre a internet e os *media*, mediante o contexto político digital; e, para finalizar, a revisão de literatura, as principais influências das redes sociais referentes ao marketing político, isto considerando a conjuntura política em Portugal, bem como no ambiente global.

iii) No terceiro capítulo descrevem-se as metodologias utilizadas nos estudos empíricos I e II, assim como os objetivos da pesquisa.

iv) No quarto capítulo apresenta-se os resultados dos estudos empíricos I e II, isto é, primeiramente os resultados obtidos no estudo do comportamento dos jovens portugueses nas redes sociais relativamente à política, e de seguida, os resultados do estudo sobre a conduta e a presença dos principais partidos/políticos Portugueses candidatos às legislativas de 2019 nas redes sociais.

v) Na última etapa da presente dissertação, expõem-se as conclusões do trabalho realizado, fazendo referência às limitações da pesquisa, apresentando as sugestões para trabalhos futuros e ainda fazendo uma reflexã final sobre a investigação.



## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão de literatura dessa dissertação baseia-se em artigos científicos, jornais e livros que dão suporte teórico e metodológico para o desenvolvimento da dissertação. Neste capítulo primeiramente são fundamentados assuntos sobre o marketing, marketing político, e a comunicação política, posteriormente e abordado a contribuição da internet, da *media* e das redes sociais na política.

### **2.1- O marketing político**

O conceito de marketing traz referência às necessidades dos consumidores, essas são as preocupações primordiais e devem ser claramente observadas, além de serem satisfeitas. A definição de marketing permanece como uma filosofia empresarial, a qual pretende manter o lucro a longo prazo, seria um processo social e gerencial por onde as pessoas e as coletividades adquirem o que necessitam.

Conforme Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (1999) entender o público é o ponto de partida e a necessidade premente de uma ação de marketing, devendo-se adaptar a ele. Dessa forma, a influência do público inclui a modificação de suas atitudes e de suas condutas a fim de favorecer as metas de uma empresa.

A partir da década de 1980 iniciou-se o reconhecimento das relações com os clientes, focada na manutenção dos clientes ao invés de atrair novos (Dean & Croft, 2001). Depois desse período de consumo, o marketing expandiu o seu alcance para outras atividades. Esta ampliação da teoria de marketing baseou-se na ideia de que as técnicas do marketing seriam úteis em trocas de valores entre duas partes, onde uma não é necessariamente uma empresa que vise lucros (Baines, Brennan, & Egan, 2001).

Com a expansão dos limites do marketing, um crescente número de especialistas passou a repensar a influência e a relevância do marketing no campo da política, principalmente no que concerne ao foco do marketing em produtos e mercados políticos, sua função no governo e à ação sobre a sociedade e campanhas de sensibilização.

Compreender que o marketing não é resumido às vendas e reforçar a importância do comprometimento de todos os *stakeholders* é vital. As organizações devem ter em

consideração o conjunto completo do ciclo de produção e consumo, pois o marketing se faz necessário e opera antes, ao longo e depois da produção do produto ou da prestação do serviço. Conforme é necessário, orientar-se para o mercado inclui a situação de certos produtos não serem aceitos pelo público ao qual se destina, e nesse caso, as vendas não ocorrerão conforme o planejado, o que levará a evidentes implicações dentro da empresa, visto que sua principal meta é maximizar os lucros. Assim, as áreas de ação do marketing são extensas, incluindo a avaliação da conduta do consumidor, a pesquisa e a segmentação dos mercados, a avaliação interna e externa da organização, a administração do produto ou serviço, o preço, a logística e a comunicação do produto ao público, sem esquecer do segmento das compras. Basicamente, o marketing inclui o processo social e de gerência, por meio do qual os sujeitos e as coletividades adquirem o que procuram e necessitam, originando e trocando produtos ou serviços de valor entre si (Ferreira & Agapito, 2017).

Com a visão de marketing e política aliados, a orientação ao mercado passa a ser de grande interesse, não só em função de seu potencial efeito sobre as estruturas de partidos políticos, mas ainda pelas implicações sobre as estruturas e os processos dos sistemas políticos (Penteado, 2011). O'Cass (2001) afirma que o papel de entender as intrincadas conexões entre os partidos políticos, os eleitores e a comunidade são cruciais à compreensão das dinâmicas que conformam a sociedade. As mudanças estruturais no cenário político exerceram um efeito considerável sobre a adoção das estratégias do marketing, uma vez que os eleitores estão muito menos envolvidos e leais do que eram, muito em função da apatia eleitoral, uma tendência crescente nas democracias (Baines *et al.*, 2001).

Historicamente, o marketing político é americano, tanto em sua criação como em sua operação, tendo sido concebido e fortalecido pela cultura, valores e tradições vigentes. Os eleitores são expostos a variados pontos de vista e são exigentes quanto aos seus representantes. Os partidos parecem estar indo em direção a um modelo orientado ao mercado, por saberem que esta seria a abordagem mais promissora, pois tentam observar as preocupações e mudar o comportamento de seu público, para comunicar seu produto de forma mais eficaz. Meyer e Meyer (2004) defendem que as ideias e práticas de marketing terminaram por serem corrompidas pelos políticos, em suas campanhas, e pelo próprio governo para ampliar a sua popularidade.

O marketing oferta aos partidos políticos a chance de aprimorar sua habilidade de abordar as mais diversificadas necessidades do eleitor, por meio de análises,

planeamento, implementação e controle das campanhas eleitorais. Basicamente, os partidos devem compreender os componentes principais do marketing para que possam ter êxito.

Para Schiffman, Sherman, e Kirpalani (2002), o profissional de marketing, ou *marketer*, mediante suas atitudes tenta agradar seu cliente, presumindo sua lealdade. O acordo entre o *marketer* e o consumidor é a base da relação e seu resultado é a situação de ‘ganha-ganha’ no relacionamento. O’Cass (2001) ainda reitera que o objetivo de unir as necessidades dos eleitores constrói a fidelidade à marca.

Destarte, o conceito de marketing político assume que um partido alcance seus objetivos de maneira eficaz, conhecendo seus eleitores e necessidades, além de entender os custos políticos ligados à satisfação de tais necessidades. De posse de tais informações, o político pode oferecer um produto político que abranja os anseios do eleitor.

O’Cass (2001) também salienta que a função do marketing político tem ganho um novo impulso, parece haver uma melhor compreensão sobre o papel do marketing na política, seu impacto positivo e consequências negativas, uma vez que existe um preceito filosófico e prático embasando a união entre política e sociedade.

Por sua vez, Baines e Egan (2001) apresentam argumentos, não corroborados por outros, que explicam a dificuldade de aplicação do marketing no contexto político, segundo eles o marketing não é adequado para campanhas políticas, haja vista não serem um mercado livre e, por isso, não serem influenciadas; e finalmente, os administradores das campanhas aplicam os conceitos de forma inapropriada.

É fato que o marketing difere quanto à abordagem convencional da ciência política. A esse dispositivo, parece ser de maior importância a imagem do partido do que as políticas, e entende de forma distinta os interesses dos eleitores em comparação às ideologias (Dean & Croft, 2001). Apesar de o modelo de voto basear-se na identificação com o partido, o marketing pode não ser capaz de garantir a vitória a cada eleição, embora possa dar a ideia de um desempenho superior do partido e do candidato.

Embora sejam tomados como sinónimos, marketing político e eleitoral não o são. O marketing político existe por meio de pesquisas regulares, de boa assessoria de comunicação, da correção de possíveis erros, de publicidade dirigida, entre outras estratégias. Por sua vez, o marketing eleitoral se preocupa a curto prazo, isto é, somente por ocasião das eleições (Figueiredo, 2004).

O marketing trata a publicidade e a propaganda de maneiras distintas, embora pareçam ter o mesmo sentido. A primeira denota o cunho comercial, de venda do produto, e a segunda vende ideias.

Marketing político é efetivamente a aplicação do marketing comercial ao processo político, apesar de esta área utilizar muitas das técnicas do marketing comercial, o objetivo é promover um conceito ou uma ideia, ao invés de um produto ou serviço, bem como estimular pessoas a votarem em favor dessa ideia. Em suma, influenciar os eleitores acerca das questões políticas, candidatos e questões públicas (Figueiredo, 2004).

Desse modo, é possível observar que o marketing político visa estratégias eficientes para aproximar candidato e eleitor, pautando-se em informações sobre processos políticos, apresenta um papel essencial no próprio processo político: o de mobilizar o público eleitor. Assim, não é reduzido a simples estratégias de operação com cunho mercadológico, da mesma forma que os eleitores não são meros consumidores. Em suma, o marketing político carrega questões de ordem ideológica, histórica e cultural e, portanto, atento à cultura de um povo. O eleitor é cidadão, e, portanto, sua interpretação de cidadania cristaliza sua opinião por meio do voto. Os valores políticos trabalham em conjunto, principalmente os de dimensão ética, como o discurso objetivo e concreto, a ação e um modo diferente de fazer política (Torquato, 2004).

Os meios de comunicação em massa são indispensáveis à construção da imagem pública, especialmente a televisão e o rádio na época. Hoje, a era digital trouxe novos desafios e possibilidades. A investigação e análise do marketing como ferramenta estratégica, considera a inovação na comunicação de candidatos quando da disputa eleitoral, procurando melhor compreender os aspectos associados ao marketing e ao sucesso nesse campo de atuação profissional.

## **2.2- Comunicação política**

Banker (1992) já afirmava que uma campanha eleitoral não se reduz às questões entre candidatos e oposição, envolve ainda as motivações e o caráter da pessoa do político. O caráter é uma fração importante do produto político, tal fato tem relevância,

já que qualquer pessoa tem uma série de valores simbólicos percebidos pelos eleitores (O'Shaughnessy, 2002).

Os eleitores podem se separar do processo político, por existir um sentimento de desconfiança para com o governo e políticos, fazendo com que não exerçam seu direito ao voto, principalmente nas nações onde o voto não é obrigatório. Essa desconfiança surge pela promessa de políticas distintas das executadas, o que compromete a imagem dos partidos. A desvalorização do processo depende de fatores culturais e tradicionais, de forma que deveria ser mais enfatizada a representação política, e o cumprimento das promessas (Baineset *al.*, 2001).

Deve-se considerar que o entendimento do que os eleitores desejam num dado momento e o posicionamento do candidato contra os anseios da população não altera o pensamento do eleitor. Uma campanha eleitoral denota a necessidade de colocar em prática a persuasão, uma estratégia que usa ideias e sensações, organiza e avalia o próprio candidato, os concorrentes e as pesquisas de opinião pública.

É fato que um panorama democrático não necessita ser igualitário, conquanto se referir à rivalidade contumaz das corporações partidárias e políticas com vistas aos pleitos eleitorais e ao êxito de aprovação em administrações públicas. A convivência num espaço onde a liberdade de expressão e a acessibilidade ao capital existe, possibilita a procura pela excelência nas ações de todas as áreas da sociedade.

No campo da comunicação política, os programas de campanhas eleitorais e a elaboração de imagens públicas bem-sucedidas são muito mais complexos e procuram ações multidisciplinares para o implemento das avaliações para controle e gestão.

Aceder às tecnologias de informação e comunicação não parece ser suficiente caso não seja vinculada à apropriação da própria ferramenta, esse processo de alfabetização digital permite seu uso associado à melhora nas condições de vida de cada usuário e uma decorrente criação de conhecimento a ser transferido, inclusive para questões políticas. Num ambiente público, os grupos que articulam e põem em prática as estratégias de comunicação política não estão constantemente adequadas à tarefa. Muitas vezes, são especialistas de comunicação que não têm experiência no Poder Público, mas que por questões de indicação de cargos e afiliações de partido terminam por exercer a função de comunicação e assessoria do político, ou ainda por profissionais

da área da política, com experiência e cargos públicos, inclusive, mas sem experiência na área de comunicação ou marketing (Macedo & Rosa, 2014).

O não profissionalismo pode acarretar inúmeros problemas à imagem pública de um político ou candidato, especialmente no caso de existir a obrigação de articular suas ações com mídias locais ou nacionais. Acontecimentos não explicados ou bem conduzidos são capazes de acarretar interpretações errôneas por parte da mídia, a qual constantemente torna-se mais interativa, e, por conseguinte, por parte da população. Num cenário moderno a quantidade e velocidade da informação muitas vezes assusta, levando o eleitor a ter conhecimento de uma chamada negativa sobre um dado candidato, mas em função da quantidade de outros dados que recebe diariamente, termina por formar uma imagem negativa sobre ele, sem ter lido mais profundamente a notícia ou ter se apoderado dos dados compreendido o cenário completo.

A ampliação dos sistemas de comunicação amplia o alcance da informação que é transmitida, e junto a esse incremento, os poderes privados e públicos conjecturaram essa esperança de crescimento no convívio com seus pares. A internet permitiu que o eleitor tenha um senso argumentativo e reflexivo mais aprofundado sobre os candidatos a cargos eletivos. No processo de decisão em pleitos é continuamente bombardeado por notícias que circulam pelos meios de comunicação, seja impresso, seja eletrônico. Em razão disso, a apreensão por um bom relacionamento entre os canais é uma questão estratégica para o fortalecimento da figura pública de um candidato (Macedo & Rosa, 2014).

Ainda segundo os autores Macedo e Rosa (2014), a mídia é um instrumento quase autônomo, um elo entre os cidadãos e as elites no processo político. O público pode ser contraposto às elites políticas, principalmente por meio da mídia, como esquema de transmissão de informações. Na política, somente a comunicação e a informação que sejam politicamente relevantes devem ser consideradas, fornecendo uma série representativa para o aparato político. Numa sociedade democrática, tais comunicações não devem estar dirigidos às elites.

Com o advento da internet e outras tecnologias digitais, as formas de visibilidade foram ampliadas estrondosamente, embora tenham se tornado mais complexas (Thompson, 2008). Cabe destaque à elaboração de uma nova visibilidade política por canais da internet e uma nova estrutura de comunicação, integrando no meio digital um espaço de convergência de tecnologias e comunicação interativa. As características da internet permitiram a um grande número de pessoas criar e disseminar conteúdo

audiovisual na *Web*, de forma que o monopólio das grandes corporações de mídia tinha quanto à produção e transmissão das informações. Nesse panorama, o marketing político se adapta a tal configuração de modo a gerir a visibilidade pública.

Consoante Locke e Baldissera (2010) existem dois fatores essenciais à nova estratégia de visibilidade: a participação e o “*engagement*” dos eleitores na campanha e o uso da internet como plataforma de busca e consumo de informações sobre política. De acordo com Carlone e Strandberg (2008), as campanhas eleitorais respondem aos novos modelos de comunicação, adaptando-os em suas ações a fim de maximizar os resultados eleitorais.

Conforme Torres (2009), a força de estratégias, que usam tal veículo para campanhas *on-line*, consideram que a internet revoluciona o próprio marketing. O efeito de tal revolução depende em grande medida da elaboração de um marketing sustentável. A comunicação por meio da internet possibilita um enorme desenvolvimento da relação com os consumidores, pela internet as informações são mais facilmente obtidas, e em tempo real. Para Brown e Gunter (2002), o uso da internet traz a possibilidade de maior envolvimento sobre o processo político.

A evolução dos partidos políticos em organizações eleitorais mais profissionais salientou a função dos negócios nas estruturas partidárias, tal evolução tornou-se mais presente na era *on-line*. E assim, atingir a visibilidade e promover uma imagem corporativa pode ser menos dispendioso pelo uso da internet, quando comparado aos demais meios de comunicação (Arnott & Bridgewater, 2002). Neste ínterim, os partidos políticos deverão explorar o potencial de marketing desta tecnologia, para tanto Jackson (2007) faz referência à utilização da internet pelos partidos e candidatos com o propósito de disseminar informações, explicar suas políticas, atividades e personalidades ao eleitorado.

Barbero (2006) assevera que o papel da internet possibilita pesquisas muito mais interessantes e traz a informação ao destinatário, ao público ou ao eleitor. Desse modo, durante uma campanha eleitoral, os partidos informam, convencem e mobilizam seus militantes, apoiadores e eleitores. Conforme os indivíduos estejam sujeitos a uma imensa sorte de mensagens diariamente, parece muito pouco provável que todos recebam e compreendam uma dada mensagem numa primeira vez. Assim, os partidos devem reforçar suas mensagens, fazendo uso de uma quantidade diversificada de meios de comunicação.

Em outra funcionalidade, a internet pode ser usada para elevar os recursos financeiros e humanos, os partidos têm reconhecido o potencial para atrair membros e incentivar doações (Jackson, 2007). Isto posto, é fato que pequenos partidos, antes sem recursos suficientes para publicidade em *media* de massa, hoje atingem seus eleitores *on-line*. Um partido que use a concepção e o marketing de um *site* e listas de *e-mail* pode alcançar maior eficácia do que um com maior dimensão e mais recursos.

A internet ainda tem um papel essencial na atração do eleitorado mais desinteressado e desligado da política, como é o caso dos mais jovens. As redes sociais fornecem um espaço para a circulação e a produção de informações políticas, que em épocas eleitorais, pode promover o envolvimento político dos eleitores (Aggio, 2010), principalmente dos mais jovens. Por outro lado, é possível identificar uma perspectiva mais horizontal de ação política baseada no uso de tecnologias digitais. Embora ainda existam importantes desigualdades de acesso, pode-se reconhecer novas formas de intervenção política, e junto ao fator geracional, mostra uma subjetividade política muito mais frágil. O jovem é um sujeito político vinculado à ideia de modernidade líquida de Bauman (2007), ou seja, suas afiliações não são robustas, não são fiéis, participando delas de outras formas. Talvez em função da corrupção ou por ausência de identificação com as propostas políticas, mas é fato que existe uma nova cultura política, uma nova forma de exercer política e participação, e esse movimento existe nas redes sociais, talvez com muito mais autonomia e crítica.

A vantagem da mídia social na política é a possibilidade de envolver mais jovens adultos, de 18 a 35 anos, que são os principais usuários desses sites e que têm um nível muito baixo da taxa de participação nas eleições. Essas mídias podem 'despertar' cidadãos, criar relações mais estreitas entre eles...(Kunert, 2016, p.26)

A internet é um espaço onde as pessoas se encontram, trocam opiniões e criam pontos de debate, assim a interação com os clientes por meio da internet melhorará o desempenho do marketing relacional. A existência de tal interatividade manifesta-se claramente nos *sites* dos partidos políticos, permitindo aos utilizadores que colaborem



com os partidos, dando-lhes informações, de forma que o eleitor seja centrado e interessado no serviço prestado (Brown & Gunter, 2002).

A partir do sub-capítulo 2.3, é caracterizado as contribuições da internet e das mídias sociais em relação ao presente estudo.

### **2.3- Internet e política**

Como meio de intercâmbio e comunicação global, a internet tem testemunhado um crescimento sem precedentes. Globalmente, o número de *sites* na internet aumentou de 23.000, em 1995, para mais de oito milhões, no ano de 2000 (Zinkhan, 2002). Em 2018, existiam mais de 1,24 bilhão de *sites* em todo o mundo, e o segmento que mais cresce na internet é o de usuários de mídia social móvel (VpnMentor, 2020).

Em Portugal, os primeiros acessos da internet ocorreram no ano de 1986, embora apenas em 1995, os *media* observaram realmente o potencial da internet como uma plataforma de comunicação, indispensável à sociedade de informação que surgia ao final do século (Cádima, 1996).

A internet permite a interação entre as pessoas, entre os políticos e os cidadãos, possibilitando uma maior liberdade de expressão a esses e às forças políticas com menor extensão, as mesmas que apresentam inúmeras dificuldades para difundir sua mensagem em meios de comunicação social em massa convencionais. A internet veio para permitir a comunicação de ‘muitos para muitos’, no tempo em que a mensagem deve ser transmitida e na escala desejada (Sepulveda, 2000). A internet ainda apresenta o potencial de insurgir todo o tipo de atividades, como a criação, a divulgação e a prestação de serviços, nesse espaço existe uma capacidade imensa e praticamente infinita de informação e uma extraordinária capacidade de comunicar-se com os outros, formando comunidades *on-line*.

É fato que a internet não alterou a natureza da ação política, mas proporcionou instrumentos que facilitam às pessoas participarem de forma imediata, objetiva, permanente e singular no processo político (Barbosa & Motta, 2011). A internet permite a interação entre políticos e cidadãos e possibilita uma maior liberdade de expressão às forças políticas com menor dimensão, ela ainda possibilita a comunicação ‘de muitos

para muitos', em tempo real e em escala global, trazendo uma nova forma de se comunicar.

Para Lindon (1999), algumas características da internet, como a imediatização, a personalização, a quantificação, o envolvimento do usuário e o efeito de rede. Basicamente, foi aberto um espaço de mercado com uma quantidade distintiva de peculiaridades, sendo partilhado, global, aberto e em tempo real (Arnott & Bridgewater, 2002).

Sousa (2009) avaliou os dados do Bareme Internet - Markttest - em 2007, em Portugal, e observou que a idade é uma variável discriminante quanto ao uso da internet, onde se revelam as maiores diferenças de comportamento, 92% dos jovens entre 15 e 17 anos utilizam o recurso, por sua vez somente 3.2% dos idosos o fazem. O perfil dos usuários mais frequentes era jovem, estudante, de classe alta e do gênero masculino. Utilizando os dados do Bareme Internet 2019 (Cabeça, 2019) mostra que 75% da população portuguesa (com um mínimo de 15 anos de idade) tem acesso à internet em pelo menos um dispositivo, principalmente *smarthphone* e 72% acessam *sites* pelo menos uma vez ao mês. Os dados revelam uma tendência ao crescimento, com certas especificidades, como o pequeno aumento do acesso regular, um aumento do número médio de plataformas por cibernauta e a manutenção da tendência de crescimento do acesso via *mobile*. Tal questão invoca a existência de mais dispositivos, mas não necessariamente de mais usuários.

As mídias digitais têm respondido por algumas das mais amplas alterações sociais nos últimos tempos, embora exista pouco acordo nas ciências sociais acerca de como essas tais mudanças são entendidas. A sociologia deixou o estudo das novas mídias para a disciplina de mídia e comunicação. Por sua vez, a ciência política concentrou-se em questões específicas, como a função da mídia nas campanhas eleitorais ou nos movimentos sociais. É fato que visões verticais em disciplinas geram teorias que distanciam os meios de comunicação de massa da mídia digital (Schroeder, 2018).

O papel da internet e das mudanças sociais deriva do fato de diferentes partes da sociedade funcionarem de modo distinto: a política, o mercado e a cultura. Conforme a teoria do determinismo, os efeitos das recentes tecnologias impactam a sociedade, entendendo que a internet amplia o alcance e aprofunda a penetração da mídia na sociedade, termina por moldar ordens ou poderes, sendo moldada por eles. A internet permite que as elites políticas atinjam e respondam a seus públicos, da mesma forma que cidadãos podem se envolver de formas diversas com a política (Schroeder, 2018). A

maior mediatização dos mercados implica numa convergência, embora não homogeneíze as sociedades, a mídia digital opera em escala global, a homogeneidade tende a ser atingida à medida que a mídia se torna mais diversificada. Existem limites, ditados pela concorrência e expansão dos mercados consumidores e da vida cotidiana.

Num contexto político, as redes sociais são um espaço que intensifica o debate público, permitindo que os eleitores tenham voz e promovendo um processo democrático. Conforme Rossini e Leal (2011), tal modelo permite que acontecimentos e notícias repliquem em redes de contatos e a informação política seja levada àqueles que não poderiam acessá-la espontaneamente. Baseado na teoria social e econômica do voto, os autores pressupõem uma influência das relações sociais na decisão do voto e entendem os *sites* de rede social como um novo ambiente interativo na era digital. Apesar dos possíveis atalhos informacionais para o eleitor, o uso político dessas redes constitui uma variável central no desenrolar das campanhas eleitorais (Rossini & Leal, 2011). Não se deve olvidar que laços frágeis são mais propensos a serem influenciados por informações de pessoas com ideais e contextos de vida diferentes, quando comparados aos da rede de contatos mais íntima.

Mudanças mais radicais permitiram o surgimento de uma revolução comunicacional que elevou o volume de informação disponível, acelerou sua circulação e aproximou emissores e recetores. Consoante Trent e Friedenberg (2000), a transformação operada nas campanhas políticas deu-se no início da tecnologia. Essa nova era distingue-se por uma dinâmica de criação, preservação e reforço constante da relação com os eleitores, marcada pela necessidade inerente de interação.

Cabe reconhecer que a mídia é um canal que traduz públicos na esfera política, Schroeder (2018) destaca que a ciência política, com seu mercado de ideias, percebe a disputa por amoldar a sociedade por meio da mídia, e exagera em constituir um espaço onde diferentes grupos ou elites políticas competem por visibilidade. Em suma, o autor defende uma arena pública, ao invés de uma esfera pública, um subsistema de políticas cada vez mais “mediatizadas”.

Nesse ínterim, Prete (2007) destaca os *new media* como contribuintes aos objetivos do marketing. O autor ainda refere que as novas tecnologias da comunicação permitem aos candidatos e partidos um instrumento inovador para comunicar seus eleitores atuais e futuros. Isto posto, o marketing político permite a utilização de novas possibilidades comunicacionais, estando a serviço dos sistemas políticos.

A nova era da comunicação é fundamentalmente assinalada por um padrão que democratiza os canais de comunicação, permitindo a cada cidadão ultrapassar sua condição de mero espectador e passar a participar. Os *media* apoiados em novas tecnologias digitais e redes interativas ampliam a democracia à chamada aldeia global, tornando-a uma *ciber-democracia*. O papel da mídia na política, ao contrário de uma situação de mercado, não se encontra numa grande gama de produtos, pois normalmente os períodos eleitorais são divididos entre um número bem mais limitado de candidatos (Neuman, 2016).

Parece evidente que a internet é um fenômeno social, técnico e comercial, advindo ao final do século XX, mudando a maneira de aprender, de votar, e permitindo uma democracia direta, com o uso dela, as pessoas poder-se-ão sentir-se cidadãos do mundo. A internet é um espaço virtual, o qual irá participar do progresso de sociedades meramente representativas para sociedades mais solidárias, e nessa busca, a internet é uma rede fundamental e estratégica para as nações globais. A internet revoluciona o mercado das interações em virtude de ser o formato mais eficaz e transparente, por onde as interações convencionais entre vendedores e compradores se dão.

É por meio da internet que se estabelecem as alterações dos tradicionais meios de tecnologia, é possível observar que a democracia é dependente de informação, correta e atualizada, do comprometimento e da vinculação determinada com os eleitores, isto é, a internet termina por ter potencial para modificar a imagem da própria democracia (Sousa, 2009).

Como referido, a internet imprimiu um novo formato de comunicação, em primeiro lugar, em função de a comunicação neste espaço significar conjugar texto, imagem e som em somente uma mensagem; e em segundo, em virtude de ser extremamente fácil a comunicação com pessoas que estão em qualquer parte do mundo, permitindo uma maior troca de informações e de ideias (Sepulveda, 2000). Lindon (1999) salienta que a internet é uma plataforma de tecnologia para a convergência de todos os *media*, sobre esta se estabeleceriam os recentes modelos de comunicação, além de um novo canal para distribuição, de produtos, serviços e informações, que encontra-se disponível a qualquer setor. A internet é um sistema autônomo em constante mudança, além de ser um meio de comunicação capaz de integrar a imprensa escrita, a rádio, a televisão e, mais exatamente, a *Web* (Sepulveda, 2000; Barbero, 2006).

Lindon (1999) já ressaltava que a internet era um *media* global, o qual dispõe de um espaço universal disposto a comunicar-se de forma instantânea com milhões de

clientes, de maneira interativa, e permitindo a renovação de tal interatividade, num meio absolutamente automatizado, individualizável, haja vista ter favorecido o crescimento do marketing relacional, a contar das bases de dados, o que possibilita aproveitar o conhecimento que existe na rede para uma interação pessoal em custo mais reduzido; se ser um canal de distribuição integral, já que representa produtos digitais e serviços intangíveis.

Basicamente, a internet permitiu a abertura de espaço de mercado, o qual exhibe uma quantidade distintiva de qualidades, maiormente ser compartilhado, completo, aberto e em tempo real (Arnott & Bridgewater, 2002). Possivelmente, a internet não seja um mercado inédito de massas uniformes, pois existe uma sobreposição de diversos mercados de nicho (Pereira, 2001). Tal rede possibilita o surgimento de comunidades em qualquer lugar do planeta, isto é, de comunidades ou aglomerados de pessoas que permutam informações e relacionamentos em torno de um tipo qualquer de assunto (Álvarez, 2006).

Do ponto de vista histórico, conforme Sousa (2009), os usuários da internet em Portugal no ano de 2007 representavam 46.9% do universo dos residentes no Continente com mais de quinze anos de idade, esse indicador possibilitou entender que entre os anos de 2000 e 2010, se deu um imenso crescimento do uso de internet na população portuguesa, saindo de meros 5% no ano de 1997, uma elevação de aproximadamente 738%. É fato que o acesso à internet é muito variável no que tange à idade, nível educacional, classe social e localização geográfica. Esse entendimento cabe, e muito, ao considerar que no momento em que se comunica uma informação ou imagem, esta está sendo comunicada a usuários *on-line* com certas peculiaridades, e respeitar esse perfil faz parte da estratégia de marketing, no geral, e também no marketing político.

Conforme já citado, existe hoje um espaço vago nas teorias que avaliam o papel da internet, Schroeder (2018) salienta que as tecnologias digitais não se encaixam perfeitamente nas teorias de massa ou nos meios de comunicação interpessoais. Isto posto, cabe, além de tentar explicar a função da internet ou da mídia na sociedade, pode ser mais factível e proveitoso individualizar seu papel em parcelas distintas da sociedade. Para compreender o papel da internet, e das modificações sociais em geral, cabe destacar que essas parcelas distintas também funcionam de forma diferente, a política ainda é legitimada e limitada quanto às suas entradas, os mercados ainda estão baseados em processos simplistas de compra e venda, e a cultura, considerando os

variados espaços que disponibilizam as informações. Além de tais diferenças, que devem ser consideradas, a tecnologia, ainda, molda a sociedade.

Os efeitos das recentes tecnologias ainda se dão constantemente nas sociedades, a internet expande o alcance e aprofunda a penetração da mídia no corpo social, embora enquanto o faça, conforma essas ordens e também é conformado por elas, pelo menos em parte. É possível, também, complementar a distinção entre as partes da sociedade como uma análise não mais meramente analítica, e sim na prática.

Ainda que a internet e a mídia estejam se amoldando e se guiando mais ostensivamente ao mercado, a internet continua sendo moldada por distintas classes de sistemas, essa modelagem é relevante ao se considerar o papel da mídia na política e, fundamentalmente, pela independência da mídia, ou até mesmo a ausência dela. Da mesma forma que a internet estende a mediação da política, de forma que as elites políticas atinjam e respondam mais diretamente seus públicos-alvo, e de forma que os cidadãos possam se envolver de maneiras mais diversificadas com a política. Além dessas conformações específicas da elite e dos cidadãos, ainda é possível lograr os meios tradicionais, como em certos exemplos a serem tratados adiante neste trabalho. A internet, e principalmente, as mídias sociais também exercem papéis importantes, e talvez decisivos, em países onde a mídia tradicional é orientada ao domínio das elites, nesses locais o impacto político da internet é diferente, pois ainda existem mais chances de controle estatal, embora ainda pela resistência ao autoritarismo ou ao ativismo da sociedade civil (Schroeder, 2018).

A vida social é progressivamente mais “mediatizada”, e uma midiatização política mais dispersa é adequada pelos sistemas de mídia, embora a midiatização ainda se aplique aos mercados e à cultura, principalmente nos serviços voltados ao entretenimento e as fontes de informação sejam estimuladas pela concorrência na mídia e necessidades do cliente ou do público. Uma maior midiatização de mercado implica numa convergência, embora em termos de conteúdo, a mídia digital possa operar numa escala praticamente mundial. Em contrapartida, as sociedades podem se tornar mais homogêneas enquanto a mídia se transforma num meio mais diversificado. A contínua midiatização pela internet também possibilita uma divisão em segmentos e uma abrangência mais poderosa à sociedade. Embora essa crescente midiatização seja restrita pelos limites da atenção, a mídia experimenta continuamente mais concorrência à medida que o império *on-line* é expandido em mercados consumidores, culturais ou cotidianos (Schroeder, 2018).

## 2.4- Marketing político digital

Conforme Manhanelli (1988) o marketing político deve seguir três regras básicas: “a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade” (p. 15). Um *marketer* eleitoral deve combater tais regras continuamente, pois sempre existirão os indecisos, assim como existirão eleitores que deixam para a última hora a tomada de decisão e, por fim, o eleitorado oscila no decorrer da campanha. Essas regras auxiliam o planejamento estratégico, regulando o processo, haja vista se considerar as variáveis independentes da política, em meio ao processo social.

Apesar de o marketing político estar envolto em incertezas, sua base se consolida em eixos estruturantes, os quais dirigem suas estratégias. Tais eixos são o conjunto de recursos e ações de pesquisa, a comunicação, a articulação e a mobilização (Torquato, 2004). Para Manhanelli (1988) as estratégias em marketing político incluem impetrar ações com o objetivo de destacar uma figura, junto de suas qualidades, para com os eleitores, de forma clara e definitiva, elegendo-o a, e depois alimentando tal conceito, defendendo-o.

A internet é considerada a mídia mais revolucionária no mercado, sendo tipificada como um meio híbrido, com aspetos eletrônicos e digitais (Dantas, 2010). Os autores ainda citam Iten e Kobayashi (2002), com o uso da internet na apresentação do candidato a um custo reduzido e disseminação gratuita; na divulgação da agenda de atividades de campanha (como comícios, visitas e locais), na apresentação de apoios pessoais e institucionais), na exibição de realizações passadas (discursos e fotos históricas), no próprio uso da mídia (com salas de bate-papo e divulgação de *links*); em serviços de utilidade pública (legislação eleitoral e telefones úteis), além da difusão de material publicitário (material de campanha para impressão e correio eletrônico).

O marketing político digital é uma ferramenta estratégica que tem a função básica de persuadir os eleitores, utilizando as novas tecnologias de comunicação por parte dos candidatos. Os eleitores são inundados por informações acerca de política na internet e muitos deles usam o ambiente virtual para compartilha tais informações, da mesma forma que o efeito desses conteúdos sobre a decisão final de voto. Ainda, é possível verificar uma certa insatisfação por parte dos eleitores, tanto em relação à própria

tentativa de persuasão, quanto à resposta por parte dos próprios candidatos nessa relação.

A incorporação das novas tecnologias disponibilizadas pela internet no marketing político traz novas e inúmeras possibilidades, e essas vem sendo inseridas pela dinâmica dos meios de comunicação para serem incorporados nas práticas eleitorais. Considerando essa perspectiva, deve-se avaliar o marketing político não só do ponto de vista das ações de comunicação no processo das campanhas, mas sobretudo sobre a possibilidade da participação dos cidadãos no debate eleitoral (Penteado, 2011).

Barbosa e Mota (2011) destacam que a adoção dos *new media* merece ser citada pelo impacto expressivo nas eleições nos Estados Unidos, conforme será abordado posteriormente, como um exemplo para diversas outras nações onde a democracia se dá.

Também, uma tendência que poderá ser importante em estratégias de marketing político com o propósito de humanizar um candidato é a coerência entre contas constantes em diferentes redes. A ferramenta *Widget* incorpora *tweets* do *Twitter* ao *Feed* de Notícias do *Facebook*, da mesma forma, o *Twitter* ainda é conectado a outras redes, como o *Youtube*, *LinkedIn*, *Flickr* e *Foursquare*, também deve-se considerar que fusões ocorrerão num futuro muito próximo, uma vez que a popularidade das plataformas vão se modificando e estabelecendo novas oportunidades de negócio.

As redes sociais e o ambiente virtual, de uma forma geral, simulam um espaço de comunicação em contínuo crescimento, além de ainda não se ter conhecimento sobre o seu real potencial na tarefa de perceber funcionalidades e exercer o poder de persuasão sobre os clientes. No que concerne à política, termina por ser uma forma de perceber pontos positivos e negativos de sua adoção e utilização, afora indicar novas estratégias e inovações.

O curso das campanhas políticas na internet junto da adaptação do marketing às recentes tecnologias e recursos disponíveis em plataformas *on-line* delimita novos rumos para entender a participação da sociedade civil nas eleições, contando com os dispositivos que as plataformas disponibilizam, como as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, comuns em várias plataformas virtuais.

A internet e as redes sociais são realidades que não mais serão abandonadas, isso é fato. Basicamente, é muito difícil para a maior parte das pessoas conceber o mundo sem todas as facilidades que a internet possibilita. Da mesma forma que a internet passa a ser esperada como difusora de oportunidades e informações no mundo cotidiano e nos mercados, o mesmo efeito é esperado quanto à influência em eleições políticas, afetando



em certo grau a decisão de voto, tal observação reflete a mídia tradicional perdendo espaço, especialmente entre os jovens.

Essas observações suscitam questões importantes no que concerne ao futuro político das nações, já que o processo se dá ao redor do mundo todo. Deve-se repensar a democracia levando em conta as pesquisas e os mercados, o papel das redes sociais abriu novos horizontes e universos onde se estabelecem o debate público e político, modificando, talvez profundamente, o sistema político convencional.

## **2.5- Marketing político e redes sociais**

A internet ainda causa uma certa ansiedade nos *media* tradicionais, como o rádio, a televisão e a imprensa escrita, afetando o caminho da informação política comunicada a nível local, estadual, regional e nacional (Barbero, 2006). De forma contrária aos meios convencionais, a internet adapta a mensagem de acordo com o recetor. No caso do marketing político, o partido/candidato/governo pode alterar a forma de sua mensagem conforme o público-alvo (Sepulveda, 2000).

O crescente uso dos novos meios de comunicação em campanhas políticas traz a questão da influência dos *media* tradicionais e da internet sobre os eleitores (Kaid, 2003).

Para Kaid (2003) uma das diferenças mais marcantes entre a internet e os *media* convencionais reside nas qualidades específicas dos usuários, o que oferece vantagens quanto à interatividade. A evolução da internet permite uma crescente interatividade entre o usuário e o meio, altera-se a equação da comunicação, todos são emissores e recetores, com níveis semelhantes de visibilidade e oportunidade (Sepulveda, 2000). A interatividade facilita a comunicação entre os partidos e os eleitores, com os partidos políticos orientados ao marketing, o foco no cliente/eleitor é evidente (Brown & Gunter, 2002). A internet liberta os consumidores da passividade recetora de comunicações de marketing, em virtude de oferecer aos seus usuários maior controle sobre as informações relevantes.

O surgimento das redes sociais alterou significativamente a maneira pela qual os relacionamentos se dão, facilitando o encontro entre pessoas conhecidas e promovendo a aproximação de grupos com interesses comuns. Isto posto, os *marketers* podem

envolver os clientes em escala global, em tempo real, favorecendo a compreensão e a adaptação da oferta às suas necessidades e desejos (Arnott & Bridgewater, 2002).

Não resta dúvida sobre o papel dos *media* na política ter se expandido nas últimas décadas (Trent & Friedenber, 2000). A comunicação e os *media* são um elemento vital numa sociedade avançada, sendo incontestável a responsabilidade que os *media* tradicionais tiveram, mesmo que em regime de monopólio. Nas últimas décadas, abandonou-se o protagonismo de monopólio e o controle dos *media*, em prol de grupos privados, junto da evolução política e econômica ocidental (Álvarez, 2006). Essa recente evolução no cenário político e nos *media* influencia a relação entre eleitores e agentes políticos, e a maneira como se comunicam.

Que os *media* influenciam a política e a sociedade é inegável, tal efeito manifesta-se rotineiramente nas atividades de comunicação política e comercial. Conforme Álvarez (2006) esses não são meros meios de informação, intermediando agentes políticos e mercado. Os candidatos ainda permanecem convencidos de que a última etapa da eleição se ganha nos *media* (Álvarez, 2006). Neste ínterim, Locke e Harris (1996) reconhecem aspectos negativos da imagem no marketing político, uma vez que a exposição é elevada. No decorrer da campanha, agem os *media*, as cadeias oficiais, os programas pagos; os *media* independentes e generalistas; os *media* de entretenimento; os programas de debate; os *media* de bairro; e as páginas na internet (Álvarez, 2006). Gomes (2004) assevera que afora a construção de estratégias de comunicação preservando a imagem pública, se faz necessário produzir vínculos com o público. A imagem pública se baseia nos desejos e necessidades do público. Ademais, os candidatos não têm domínio completo sobre sua imagem, haja vista depender da interpretação desse mesmo público. O êxito de uma figura política depende de sua visibilidade e da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública. O autor ainda aponta que a imagem pública é uma ferramenta para a adesão popular, em certas situações a opinião pública é um conjunto de públicos genéricos. Tal termo é usado quando se aborda o poder dos indivíduos que formam a opinião pública.

Um político pode ser visto como um produto político no marketing político, o sucesso do produto depende da sua imagem pessoal ou da sua vida passada. Os segmentos do marketing político estão atrelados ao produto político, à organização e ao mercado, apesar desses segmentos advirem do marketing tradicional, certas diferenças existem.

Penteado (2011) ressalta que no marketing político, a comunicação política atua além dos portais oficiais, difundindo-se em diversos ambientes virtuais, com destaque para os *websites* oficiais; plataformas para exibição de vídeos (*spots* de campanha, ou vídeos anônimos); *blogs* (dispositivos comunicativos de fácil utilização, podem ser dos candidatos ou de informação política); espaço para debates virtuais (promovidos por portais de conteúdo, inclusive com envio de perguntas); circulação de virais (vídeos e/ou textos e/ou áudios por *e-mails* ou outro); *spams* (encaminhamento de mensagens para o eleitorado); serviços de *rich site summary* - RSS (informações sobre atualizações encaminhadas aos usuários inscritos); *short message servisse* – SMS (mensagens de texto enviadas diretamente para os celulares dos eleitores); *flash-mobs* (organização via internet de manifestações de apoio ou repúdio); *crowdsourcing* (criação de redes de voluntários); e mídias sociais (conjuntos de pessoas, organizações ou entidades conectadas num espaço virtual).

Canavilhas (2009) salienta a questão de que o sucesso de uma campanha digital resulta do modo como a comunicação política é integrada no *mix* de comunicação, cultivando os pontos fortes, como a personalização e a interatividade.

As mídias sociais vêm tendo muita atenção em função do aumento da reflexão democrática acerca das questões sociais, embora existam perigos associados ao excesso em tais plataformas. A manipulação de informações e a disseminação de notícias sabidamente erradas ou não verificadas encontram-se entre as principais.

“A produção de *fake news* transformou-se numa espécie de indústria poluente, tão lucrativa para os que exploram quanto tóxica e nociva para os que a consomem” (Esteves & Sampaio, 2019, p.41).

Quando ferramentas de comunicação poderosas são exploradas com o propósito de manipular a discussão, a fim de modificar a percepção de entidades políticas pelo público, ou de afetar o resultado de eleições é necessário repensar formas de bloqueio. Bessie e Ferrara (2016) investigaram a presença de *bots* de mídia social ao longo de um mês de atividade, pelo uso de algoritmos que figuram como usuários legítimos, afetando a discussão política em torno da eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016. Foi descoberta uma importante fração de usuários que poderiam não ser humanos, o que responde por uma parte significativa do conteúdo gerado. Tais descobertas sugerem um efeito negativo na discussão política democrática, alterando a opinião e comprometendo a integridade das eleições.

Catalina-García, Sousa, e Sousa (2019) investigaram a atitude de estudantes de comunicação no Brasil, Espanha e Portugal, acerca da percepção de notícias falsas. Os dados demonstraram que os estudantes, sem diferença de nacionalidade, usam mídias digitais e redes sociais, principalmente *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, para obter informações, preferindo conteúdo audiovisual, os quais são considerados mais verossímeis. Outros padrões de comportamento dependem da nacionalidade, por exemplo, espanhóis usam mais o *WhatsApp* do que portugueses e brasileiros, e estes consultam mais *sites* oficiais quando comparados aos europeus. No entanto, os espanhóis contrastam mais notícias de diversas fontes, em caso de o conteúdo gerar alarde social, enquanto os demais não. Além disso, basicamente o foco permanece na leitura dos títulos, imitando o comportamento dos consumidores de notícias, o que tende a facilitar a difusão de notícias falsas.

## **2.6- Marketing político em Portugal**

De acordo com Sparrow e Turner (2001), os partidos políticos entraram numa nova era de campanha eleitoral permanente. Os meios de comunicação social mudaram a ênfase da estratégia do partido para a imagem, os próprios partidos tornaram-se organizações comerciais, procurando os eleitores ‘para toda a vida’, centrando-se em conceitos que ultrapassam os grupos-alvo. Duas tendências evidenciam-se assim, um controle mais central sobre as campanhas e os equipamentos partidários; e um novo pragmatismo eleitoral, dependente de mensagens advindas de pesquisas de mercado.

Somente com uma campanha eleitoral não é garantida a persuasão e a conversão de eleitores, embora seja um modo de os partidos comunicarem-se com seu público. O processo eleitoral fornece a possibilidade de determinar o modo como os interesses dos cidadãos podem ser atendidos, o cerne da democracia. As mídias sociais potenciaram a reconstrução das campanhas políticas, e essas nunca se encerram, as pessoas procuram notícias e atualizações eleitorais constantemente.

Conforme Schroeder (2018), a política americana foi moldada pelo impasse político num sistema de dois partidos, as notícias veiculadas pela televisão tornaram mais acessíveis as notícias nas décadas de 1960 e 1970. As primeiras experiências da internet em campanhas eleitorais ocorreram nas eleições norte-americanas de 1992, com

a disputa de Bill Clinton e George Bush. A partir de então surgiram grandes expectativas quanto ao seu impacto no processo eleitoral (Aggio, 2010). No início, os *sites* dos candidatos funcionavam como panfletos eletrônicos.

Nas eleições dos Estados Unidos da América em 2008, as redes sociais foram indicadores do êxito eleitoral, demonstrando o potencial da nova ferramenta como um meio de comunicação política (Hull & Morgan, 2010). Segundo diversos especialistas da comunicação política, o uso dos *new media* teve um efeito significativo na eleição de Barack Obama para presidente dos Estados Unidos da América, em 2008. E embora seja o caso mais célebre de uso eficiente em campanhas eleitorais, o caso de uso colaborativo e interativo da internet dentro da estratégia de marketing político foi a pioneira campanha de Howard Dean, candidato às primárias democratas norte-americanas, em 2004. Dean inovou pelo uso da internet na arrecadação de fundos eleitorais a partir de doações, mobilizando principalmente jovens, e a ferramenta do *blog Dean for America*, de forma a manter contato com seu eleitorado (Penteado, 2011).

Em 2008, alguns casos chamaram a atenção, negativamente, para uma repercussão da imagem do candidato, o comentário malfadado relacionado à infeliz declaração de Obama, no decorrer as primárias, acerca da amargura e obtusidade do eleitorado interiorano; o vídeo-crítica de Joe Biden, onde ele afirmava que Obama não tinha experiência para ser presidente; e o caso da origem do senador, com o boato de que não ser de origem estadunidense (Lock & Baldissera, 2010).

O presidente Obama e o ex-governador Mitt Romney utilizaram diferentes táticas na campanha de 2012, muito contrastantes no uso efetivo da mídia *on-line* e publicidade para atrair a atenção dos eleitores. Obama usou melhor a internet, diferente da campanha de 2008, ambos os candidatos empregaram dados de terceiros e especializaram seus anúncios na internet para cada classe de eleitor. Tal estratégia coincidiu com o maior número de usuários, o que significa que quase todo eleitor usava tais meios de comunicação (Dalton-Hoffman, 2012).

Mais recentemente, o caso de Donald Trump foi estudado por Wells (2019), pelo seu domínio na mídia social. Quando Trump era referido pela imprensa, a relevância da questão aumentava o interesse por ele, levando as pessoas ao *Twitter*, a fim de segui-lo e observar seu comportamento, antes dos demais. Destarte, os momentos de maior cobertura da mídia coincidiram com o maior crescimento, Trump recebeu uma cobertura significativa de notícias acerca da sua campanha, especificamente pelo *Twitter*, onde os leitores estão a somente um clique do perfil. As afirmações,

frequentemente ultrajantes, de Trump não levaram ao aumento de seguidores, o público atento de Trump se originou a contar de uma combinação de fatores, incluindo a amplificação da mídia social, a exposição dos seus *tweets* e os eventos de destaque. A atividade de mídia social, especificamente os *retweets* de Trump, contribuíram para o crescimento de seus seguidores, ilustrando uma dualidade da atenção digital (Webster, 2014). O caos rendeu uma das primeiras análises de séries temporais, a fim de comparar os desempenhos de contas automatizadas e não-automatizadas, e sua chance de impulsionar seguidores para o ecossistema de mídia social (Zhanget al., 2019).

No caso do Brasil, as últimas campanhas eleitorais no país mostraram um aumento considerável de internet e mídias sociais. Em 2012, nas prefeituras e câmaras municipais, o *Facebook* tornou-se a mídia preferida dos candidatos no interior e nas capitais. No pleito de 2014, consolidou-se a hegemonia do *Facebook* como preferido, apesar de a média de interações via *Twitter* ser maior nas eleições estaduais (Braga & Carlomagno, 2018).

As manifestações de 2013 e o quadro eleitoral de 2014 também foram afetados pela movimentação das redes sociais, em oposição à candidatura de Dilma Rousseff, muitos se mobilizaram às ruas, mas a maior discussão permaneceu *on-line*, talvez em função da não-presença, da pouca oralidade, as convicções pessoais no espaço digital ainda é mais contundente e excessiva. No entanto, a militância virtual foi crucial na convocação aos protestos, afora favorecer correntes de opinião alternativas às linhas editoriais da imprensa (Almeida, 2019).

O efeito crescente da plataforma digital *WhatsApp*, por meio da qual circularam informações, *fake news* e memes em grupos sobrepostos às redes sociais, numa interatividade muito mais instantânea e próxima, mais ampla do que as relações face-a-face e menor do que a via *Twitter* e *Facebook* (Almeida, 2019). Essa plataforma teve um papel decisivo na construção da (i)legitimidade dos candidatos, aumentando sua rejeição frente ao eleitorado. Depois da votação no primeiro turno, foi possível entender o efeito das redes sociais digitais, pois Jair Messias Bolsonaro foi eleito com uma alta aprovação, apesar do mínimo tempo de horário eleitoral. Embora as *fake news* tenham sido usadas por todos, Almeida (2019) destaca que Bolsonaro se valeu desse expediente ao longo da campanha, pelas inversões de sentido como da suposta distribuição de *kits* em escolas públicas no governo do PT. Pôde ser percebido que o bombardeio de informações em redes de pessoas próximas criou um ambiente concorrente aos grandes meios de comunicação.

Em suma, existe um movimento em direção a uma maior interação da campanha, pela atitude e dispersão de várias formas de mídias digitais, conquanto ainda não tenham suplantado as mídias tradicionais. Entretanto, mesmo não sendo predominantes nas estratégias de campanha como um aglomerado, as pesquisas mais proeminentes realizadas até aqui evidenciam que a internet e as demais mídias digitais se integraram definitivamente à paisagem da democracia brasileira.

A internet, especialmente as mídias sociais, cumprem um papel ainda maior em países como a Índia e a China, já que nesses dois países a mídia tradicional é ostensivamente mais inclinada à manutenção do domínio de elites (Schroeder, 2018).

Os partidos políticos europeus, na mesma tendência que os Estados Unidos da América, assumiram as campanhas permanentes, que exigem um programa de comunicação contínuo, integrando técnicas que tragam informações que auxiliem o pensamento estratégico dentro dos partidos, mudando a natureza dos próprios partidos (Sparrow & Turner, 2001).

O marketing político digital é um exemplo para várias nações democráticas, designadamente Portugal. Barbosa e Motta (2011) procederam à identificação e análise da comunicação institucional oficial dos *sites* de seis candidatos (Cavaco Silva, Defensor de Moura, Fernando Nobre, Francisco Lopes, José Coelho e Manuel Alegre) às eleições presidenciais de 2011, junto aos *new media*. Em termos quantitativos, pode-se afirmar que Fernando Nobre e Cavaco Silva utilizaram 52% dos diferentes tipos de *media* digitais; todos os candidatos privilegiaram o *Facebook* para interagir e partilhar conteúdo. Cavaco Silva foi o único a usar um *wiki* e a emitir num canal de televisão na internet, além de ter em seu *site* opções para sistemas operacionais *iPhone* e *Android*. Somente Manuel Alegre e Cavaco Silva procuraram fundos e voluntários via *site*. Percebeu-se uma preocupação na interação com os usuários, Cavaco Silva recorreu a 74% de géneros de interação, maior em comparação aos demais. Embora todos tenham disponibilizado vídeos e *links* para partilha de vídeos, nenhum ofereceu a opção de que o internauta pudesse descarregar vídeos. É fato que a campanha de Cavaco Silva foi a que mais usou os *new media*, apostando fortemente no grau de envolvimento com o eleitor, apostando numa campanha digital, de custo baixo. Em suma, Cavaco Silva venceu a eleição com o registo de 74% de recursos interativos, incluindo vídeos, fotografias, *links* para *blogs*, e treze diferentes tipos de *new media*.

Barbosa, Mota, Brandão, Filipe, e Cheben (2013) mediram o alcance e o esforço de marketing na campanha eleitoral de partidos políticos nas eleições legislativas em

2011, na Península Ibérica. Os *new media* foram avaliados conforme o número de eleitores seguidores por número de inserções, ambos os partidos espanhóis foram superiores perante os partidos portugueses, talvez reflexo de um maior envolvimento político. Embora cada um dos quatro partidos tenha adotado uma estratégia de marketing de comunicação política distinta no que tange ao recurso de *new media*, o investimento eleitoral, ponderado pelo número de eleitores, foi muito semelhante.

Nas eleições de 2015 todos os partidos estavam presentes numa ou mais rede social e era notório a preocupação dos políticos em estarem cada vez mais presentes nas redes sociais, com destaque para o *Facebook* e *Twitter*. Prova disso, o partido socialista além de criar um site *costa2015.pt*, específico para aquela eleição, também esteve presente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Flickr* e *Tumblr*. A coligação “Portugal à Frente”, fusão do partido PSD e CDS-PP, também marcou presença nas mesmas redes sociais, à exceção do *Tumblr*. A coligação CDU-PCP esteve presente apenas no *Facebook* e *Twitter*, o BE esteve presente também no *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*. O partido Livre esteve presente no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* (Lusa, 2015).

O BE foi o partido que menos apareceu nos meios de comunicação social tradicionais, no entanto, nas redes sociais a agenda da sua campanha marcou o ritmo proactivo da sua comunicação, despertando um grande envolvimento com seus apoiantes e potenciais eleitores por esta via. Por outro lado, a CDU era mais forte nas *media* tradicionais, mas manteve-se afastada das redes sociais. A “vitória” do PAN foi uma surpresa nas eleições de 2015 uma vez que o partido passou completamente despercebido pelos *media* tradicionais comparado aos partidos Livre, PDR e Agir. O PAN marcou a sua estratégia de comunicação proactiva essencialmente nas redes sociais (Oliveira, 2015).

O uso das redes sociais pelo marketing político adapta-se às realidades regionais em campanhas, contudo tais espaços ainda preocupam os estrategistas eleitorais, em função da falta de controle sobre o conteúdo produzido, o que pode trazer efeitos deletérios à imagem do candidato. A pesquisa conduzida por Willianse e Gulati (2007) sobre o uso do *Facebook* nas eleições de 2006 nos EUA aponta que, embora exista um efeito pouco significativo no volume de votos dos candidatos, a mídia social exerceu um importante espaço na discussão política, abrangendo especialmente os jovens mais escolarizados. O número de membros das comunidades dos candidatos mostrou um entusiasmo e uma intensidade de campanha que favoreceu a arrecadação de recursos e a própria mobilização popular. Segundo os autores, o *Facebook* fortaleceu e ganhou



relevância na comunicação política de campanhas eleitorais, possibilitando aos membros uma organização regional.

Destarte, é possível inferir algumas percepções quanto à utilização do *Facebook* em campanhas eleitorais. Pode-se observar que existe uma adequação de estratégias de marketing quanto às novidades tecnológicas na área da comunicação e, a presença da propaganda política deve ocorrer nos espaços de interesse do eleitor. Afora isso, cabe repensar que a comunicação via digital entremeada por informações políticas poderá ser consolidada no ambiente virtual e nas próprias estratégias de marketing.

Sparrowe e Turner (2001) salientaram que o papel desempenhado pela pesquisa de mercado e o modo pelo qual este processo está alterando a premissa fundamental dos partidos políticos. É fato que os meios de comunicação social, com a intenção de dominar politicamente, têm visto ser deslocadas a ênfase da estratégia do partido para uma imagem a ser apresentada. Os partidos estão abandonando seus dogmas e ideais em prol de se transformarem em organizações comerciais, e são muitas, todas procurando espaço num mercado em constante mudança, com novas necessidades, e com uma quantidade sem fim de informações, a ideia dos partidos ainda se alia à projeção de suas mensagens.

Os partidos políticos estão novamente procurando cultivar eleitores fiéis, estão optando na centralização de conceitos, os quais extrapolam o atingimento de públicos-alvo, as afirmações de posicionamento e a importância da marca do partido. Se faz necessário criar estratégias a longo prazo de forma a construir a tão almejada fidelidade, embora não se admita um aumento simultâneo dos custos por eleitor. Este processo já está cristalizado no mercado de consumo (Dean & Croft, 2001).

É importante observar determinadas convergências, de um lado, se exhibe um controle mais central sobre as campanhas e os equipamentos partidários nos próprios partidos; de outro, os partidos têm sofrido de um novo pragmatismo eleitoral, condicionado às informações obtidas pelas pesquisas de mercado, notadamente em determinados grupos (Sparrow & Turner, 2001).

Não há discussão acerca da insuficiência das campanhas eleitorais na persuasão e conversão de voto para os cidadãos, embora seja um assunto recorrente para os processos de campanha. A campanha ainda se destaca como uma maneira relevante e significativa de os partidos poderem chegar até seus públicos, de se comunicarem com eles. Em contrapartida, os públicos adquirem importantes informações a partir desses contratos.

Em comunidades democráticas, a eleição é entendida como uma qualidade essencial para a sociedade civil, Trent e Friedenber (2000) aludem que as eleições são eventos significativos, em função de permitirem aos sujeitos o exercício da liberdade de participar de forma ativa da seleção de seus líderes. Elas possibilitam a oportunidade de estabelecer a forma na qual os interesses dos cidadãos serão mais bem servidos, enfim, são o produto final da democracia.

O poder eleitoral dos partidos políticos pode ser medido pelo uso de pesquisas de opinião, embora sua real posição no mercado seja estabelecida pelas eleições em períodos eleitorais, e a seriedade das eleições reflete-se no modo pelo qual são conduzidas. A crescente direção para o mercado de campanhas políticas se deu no decorrer de diversos anos, não sendo evidentes as razões que levaram a tal desenvolvimento (Baines *et al.*, 2001).

Os políticos encontram-se muito engajados na mudança de ideias, e as eleições podem ser mecanismos por meio dos quais as ideias de certos indivíduos se mostram dominantes sobre as de outros. Todavia, parece ainda estar inalterada a percepção de que a segurança e o bem-estar econômico dos eleitores motivarão a verdadeira conduta de voto (Lock & Harris, 1996).

Uma campanha eleitoral não é composta somente das questões entre candidatos e oposição, ela inclui as motivações e o caráter do próprio político, o qual é percebido como uma fração a integrar o produto político que é vendido pelo partido, ou trocado por votos na eleição. Tal observação se faz importante, à medida em que qualquer pessoa de visibilidade pública mostra uma série de valores que são percebidos pelos eleitores (O'Shaughnessy, 2002).

Para Trent e Friedenber (2000), as campanhas políticas são essenciais aos próprios eleitores, apesar de, frequentemente, eles não expressarem tal sensação. Embora de certa forma sejam separados do processo político, em virtude de más experiências ou mentiras e escândalos, os eleitores devem exercer seu direito ao voto. É óbvio que percepções ruins por parte dos eleitores cooperam com uma certa apatia generalizada, e sobretudo uma desconfiança universal a todos os políticos e todos os governos, bem como uma ausência de respeito pelo próprio processo eleitoral (Schiffman, Sherman, & Kirpalani, 2002). O contorno das campanhas e a elevação dos resultados negativos indicam que inúmeras mensagens de marketing também poderiam contribuir com a apatia do eleitor antes e durante as eleições (Baines *et al.*, 2001).

A potencialidade desvalorizadora da dinâmica política e do cinismo derivado desta situação recorrente é extensamente dependente de questões culturais e convencionadas na sociedade. Todavia, considerando a perspectiva do marketing, as campanhas deveriam ser executadas com a maior dignidade possível, e as instituições políticas tomadas com respeito. Desse modo, os partidos políticos e os candidatos colocariam mais enfoque na representação política, e assegurariam que as promessas realizadas sejam realmente cumpridas (Baineset *al.*, 2001). De forma a responder ao processo e esse se retroalimentar para o próximo pleito, com o mesmo candidato ou com outro candidato representando o mesmo partido político.

## 2.7-As redes sociais como fonte de notícia em Portugal

De acordo com Newman *et al.*, (2018), das várias fontes noticiosas, a televisão e a Internet (incluindo redes sociais) surgem como as fontes mais utilizadas para aceder a notícias pelos portugueses. Ao longo dos últimos quatro anos estas fontes mantiveram os índices de utilização regular, enquanto que a rádio e a imprensa apresentaram índices de utilização diminutos. As principais formas dos portugueses obterem notícias na internet são através do acesso direto a *websites* de notícias, os motores de busca e às redes sociais. O gráfico 1 mostra as preferências dos Portugueses.

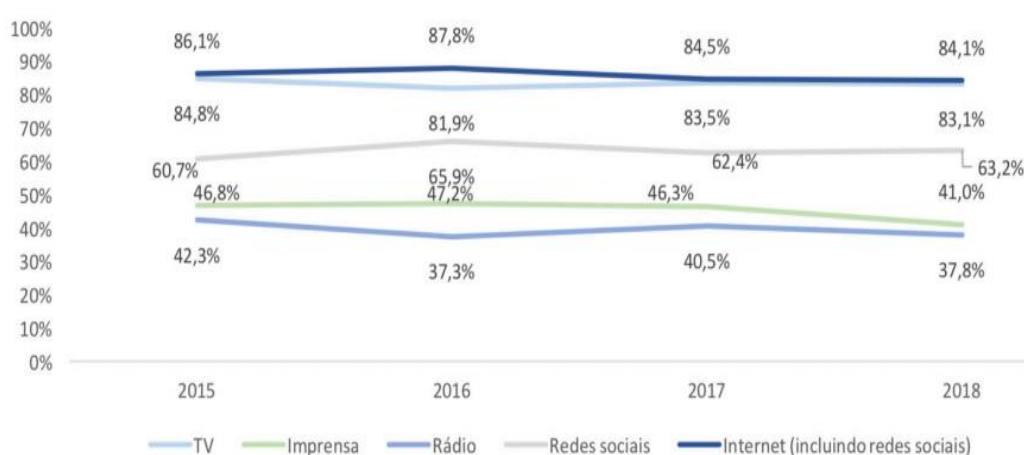


Gráfico 1: Principais fontes de notícias-Portugal (Newman *et al.*, 2018, p.17)

Segundo Newman *et al.* (2018) Portugal é um dos países onde menos se paga por notícias em formato digital. Em 2018 os índices de adesão apresentaram-se ainda mais baixos comparado ao ano de 2017. Apenas 8,6% dos entrevistados pagaram por notícias online, comparado ao ano 2017 isso representa menos 0,9%.

A internet (incluindo redes sociais) apresenta um nível de distribuição regular face ao escalão etário. Já as fontes de informações tradicionais como a rádio, imprensa e televisão apresentam-se como fontes de consumos noticiosos para os cidadãos mais velhos. “Cerca de 65% dos entrevistados que utilizam a televisão como principais fontes de notícias têm 45 ou mais anos, sendo que essa proporção atinge os 60,6% no caso da rádio e 57,3% no da imprensa” (Newman *et al.*, 2018, p.19). No gráfico 2 apresenta as principais fontes de notícias utilizadas em Portugal consoante a idade.

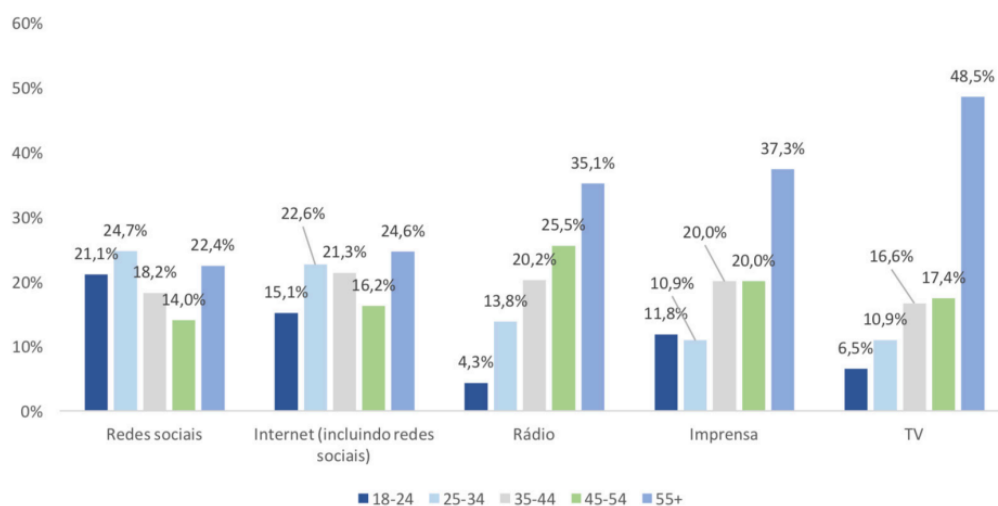


Gráfico 2: Principais fontes de notícias por Idade-Portugal (Newman *et al.*, 2018, p.19)

De acordo com (Newman *et al.*, 2018) no ano de 2017 as redes de mensagens privadas começaram a ganhar maior visibilidade. No que diz respeito ao consumo de notícias, o *Facebook Messenger* obteve um crescimento de 3% e o *Whatsapp* 5,2% em 2018, face a 2017. A rede *Facebook* continua a ser a rede social mais utilizada em geral e para consumos noticiosos, no entanto, em 2018 perdeu quase 7% de utilizadores em termos de uso geral e quase 2% para utilização de consumos noticiosos. A perda de utilizadores nesta rede deve-se com o aumento de utilizadores na esfera das redes privadas, nomeadamente *WhatsApp* e *Messenger*. A plataforma *Youtube* é a segunda rede mais utilizada. Em 2018, a rede obteve um aumento comparado ao ano de 2017.

Este aumento foi tanto para uso geral como para fins noticiosos. O gráfico 3 mostra as principais redes utilizadas em Portugal para uso geral e para consumo de notícias.

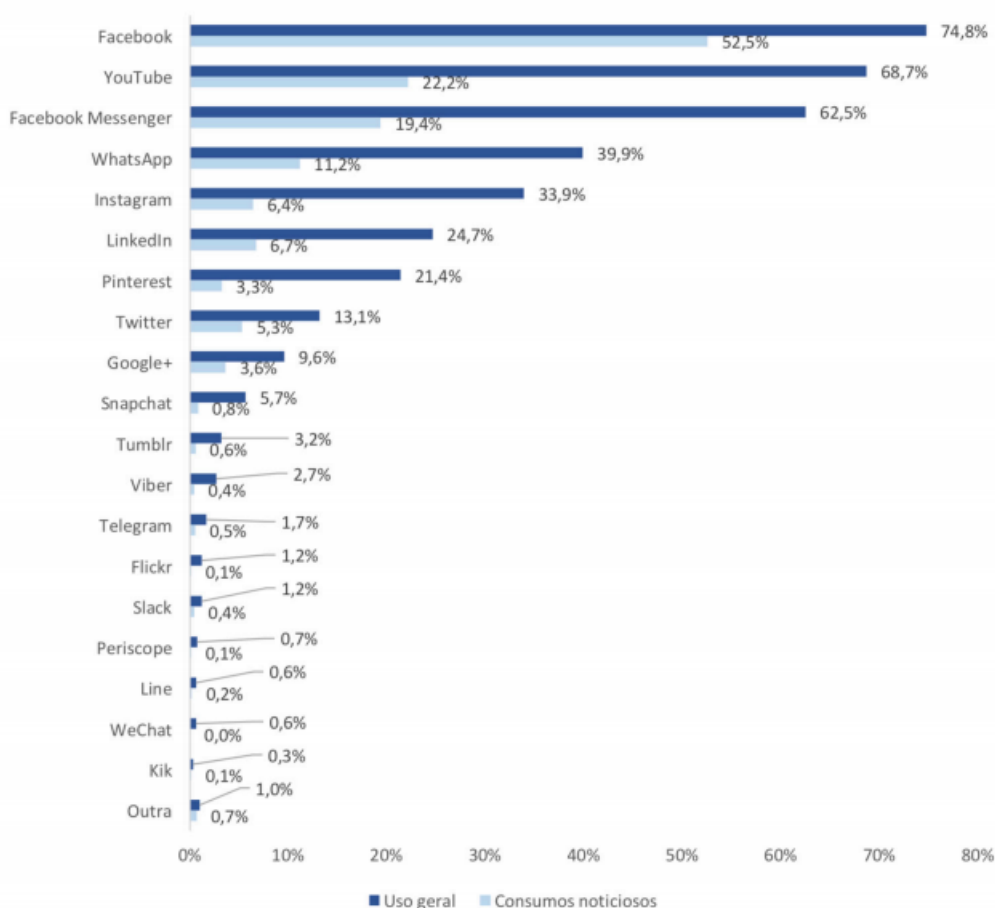


Gráfico 3: Utilização de redes sociais para consumos noticiosos-Portugal (Newman *et al.*, 2018, p.23)

Relativamente às notícias na internet, verifica-se que os portugueses são mais adeptos das partilhas (44,5%) do que dos comentários (29,9%). As redes sociais privadas tem vindo a ganhar relevância na realidade informativa dos portugueses. A partilha de notícias neste tipo de *apps* já é muito mais frequente do que a partilha de notícias via *email* (Newman *et al.*, 2018).

Dos 37 países analisados, Portugal é, a par da Finlândia, o país em que mais confia nas notícias em geral (62%). O nível médio de confiança nas notícias a nível mundial é de 44%. Os países que menos confiam nas notícias são Coreia do Sul (25%), Grécia (26%) e Hungria (29%) (ver gráfico 4). As tendências observadas apontam que os portugueses apresentam altos índices de confiança em notícias, mas é uma tendência decrescente comparado aos outros anos (Newman *et al.*, 2018).

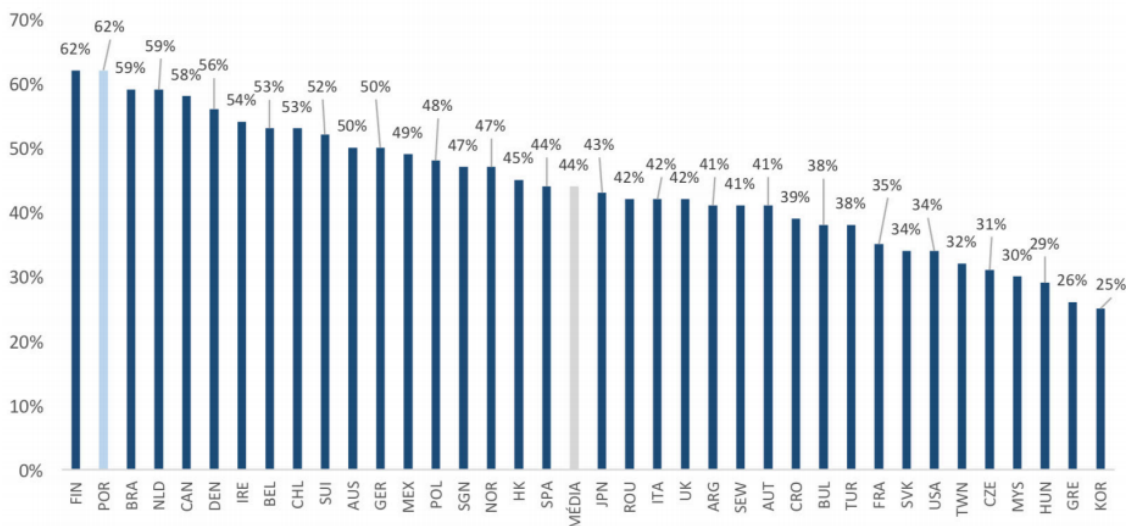


Gráfico 4: Confinça em notícias-Países inquiridos, 2018 (Newman *et al.*, 2018, p.35)

Relativamente ao que vem acontecendo em todo o mundo em relação às *fake news*, como por exemplo, nas eleições presidenciais nos EUA em 2016, o *brexit* na Europa, entre outros acontecimentos, estas têm causado alguma preocupação na população (Newman *et al.*, 2018).

71,3% dos portugueses revelam estar preocupados com a legitimidade dos conteúdos online (ver gráfico 5). 76,3% dos portugueses dizem ter-se deparado com *fake news* na semana anterior ao estudo. Apenas 9,6% dos entrevistados dizem não ter encontrado nenhuma *fake news* na semana anterior ao estudo. Esta situação cria um paradoxo interessante, na medida em que existem altos níveis de confiança em conteúdos noticiosos e a preocupação com a legitimidade dos conteúdos online (Newman *et al.*, 2018).



Gráfico 5: "Preocupo-me com o que é real e falso na Internet" (Newman *et al.*, 2018, p.38)

Ao analisar a orientação política dos indivíduos, observa-se que quase metade dos entrevistados afirmam serem de centro (46,4%) quase um terço são da esquerda (31,4%) e apenas 8,9% de direita. 13,8% afirma não saber / não responder (ver gráfico 6) (Newman *et al.*, 2018).

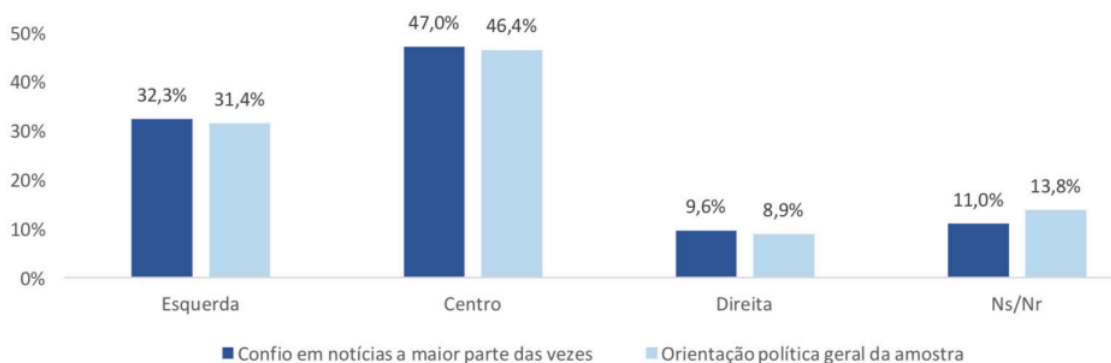


Gráfico 6: Confiança em notícias por orientação política (Newman *et al.*, 2018, p.37)

A confiança em notícias na internet não sofre alteração quando observado em paralelo com a orientação política dos entrevistados. “A confiança elevada face às notícias é estruturalmente alta em Portugal e estará, em grande medida, relacionada com a baixa polarização política dos portugueses, também esta uma tendência regular ao longo dos anos” (Newman *et al.*, 2018, p.99).

Segundo (Newman *et al.*, 2018) em Portugal nos últimos quatro anos não houve desvios significativos de práticas ou atitudes sob influência da orientação política, ao contrário do que acontece noutros países.

No que diz respeito à expressão de opinião política na internet, 41,8% dos entrevistados dizem refletirem antes de partilharem a sua opinião na internet, com receio do julgamento dos seus colegas e conhecidos, 39,9% tem receio de familiares e amigos, 36% afirmam não partilharem pela possibilidade de haver problemas com as autoridades (Newman *et al.*, 2018).





### **3.METODOLOGIA**

Neste capítulo será apresentado a linha metodológica da dissertação, nomeadamente os objetivos de investigação, a abordagem de pesquisa e os procedimentos metodológicos dos dois estudos empíricos realizados com vista ao alcance dos objetivos de investigação.

#### **3.1. Introdução**

Segundo Gil (2008), para que o conhecimento possa ser considerado científico é necessário identificar qual a linha de raciocínio tomada para sua validação, isto é, o método utilizado para chegar ao determinado conhecimento. Portanto, pode-se definir o método como um meio para chegar a um determinado objetivo ou fim, também visto como um conjunto de processos intelectuais e técnicos para se adquirir conhecimento (Roesch, 1999).

Na visão de Roesch (1999), não existe apenas um método que seja mais apropriado para uma determinada pesquisa. No entanto, explica, o método escolhido deve estar coerente com a formulação do problema, atendendo aos objetivos propostos, e considerar antecipadamente as limitações que possam condicionar a execução da pesquisa, como o tempo, o custo e a disponibilidade dos dados. Assim, a importância do método para execução de trabalhos científicos decorre do rigor com que se conduzem as principais etapas da pesquisa, nomeadamente o projeto da pesquisa que contém o delineamento de todos os passos a serem executadas, como a recolha e a análise dos dados, seguidas da publicação dos resultados obtidos.

Esta pesquisa é do tipo descritiva, pois segundo Gil (2002):

As pesquisas descritivas têm como objetivo básico descrever as características de populações e de fenômenos. Muitos dos estudos de campo, bem como de levantamentos, podem ser classificados nessa categoria. Nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas

características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa. (p. 131)

Em complemento, a pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2011), pode ser aplicada para descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado, conhecer as percepções de potenciais consumidores sobre as características de produtos, fazer previsões de vendas, entre outros. No mesmo sentido, Prodanov e Freitas (2013) vêm complementar a ideia de Malhotra, afirmando que a pesquisa é descritiva quando o pesquisador se limita a registrar e descrever os fatos, sem interferir direta ou indiretamente neles.

### **3.2. Objetivos de Investigação**

Atendendo que os jovens são os principais utilizadores de redes sociais, esta dissertação pretende analisar a participação dos jovens no acompanhamento das redes sociais dos partidos e líderes políticos e das suas campanhas para as eleições, tentando avaliar se existem diferenças ao nível das características sociodemográficas (idade, sexo, etc).

Esta dissertação pretende também indagar a ação dos partidos e políticos portugueses, atendendo ao uso das redes sociais como meio de comunicação com o “eleitor-seguidor”, com particular incidência nas campanhas políticas para as eleições legislativas Portuguesas de 2019, procurando compreender o impacto das redes sociais no processo de aproximação dos agentes políticos com os seus eleitores e potenciais eleitores.

Neste sentido, esta dissertação engloba dois objetivos de investigação:

O1. Perceber se os jovens portugueses têm algum envolvimento com a política nas redes sociais, se as utilizam de forma ativa enquanto fonte de informação e de acompanhamento político nas legislativas de 2019, bem como se existem diferenças entre os jovens ao nível do interesse e acompanhamento das campanhas políticas consoante as suas características sociodemográficas.

O2. Analisar a presença dos partidos/candidatos políticos portugueses nas redes sociais durante a campanha eleitoral das legislativas de 2019 e o seu potencial impacto, identificando os aspetos da sua utilização como ferramenta de marketing político.

Relativamente ao primeiro objetivo de investigação, ressaltam-se os seguintes objetivos específicos:

O1.1 Perceber se os dados sociodemográficos estão relacionados com o interesse dos jovens pela política e com o seu comportamento nas redes sociais;

O1.2 Perceber se os jovens partilham ou debatem assuntos sobre política nas redes sociais;

O1.3 Perceber se os jovens acompanham os partidos/políticos nacionais ou internacionais nas redes sociais.

No que diz respeito ao segundo objetivo de investigação, ressaltam-se os seguintes objetivos específicos:

O2.1 Analisar a presença e comunicação online durante a campanha eleitoral, nomeadamente as técnicas e estratégias utilizadas;

O2.1 Analisar a utilização das redes sociais com a finalidade de obter vantagens competitivas face aos seus concorrentes;

O2.3. Analisar a utilização das redes sociais com a finalidade de promoção da aproximação aos eleitores e o modo como estes reagem participando do processo eleitoral.

Para o alcance dos objetivos identificados foram desenvolvidos dois estudos empíricos: do lado dos jovens eleitores portugueses e do lado dos partidos políticos.

**Para o estudo empírico I, foi adotada uma metodologia quantitativa, por via da aplicação de um questionário a uma amostra constituída por 120 jovens portugueses dos 18 aos 35 anos e a posterior análise por SPSS (versão 25).**

Segundo Roesch (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela objetividade e influenciada pelo positivismo. Para tanto, adota a recolha de dados padronizados cujos resultados podem ser quantificados. Trata-se de uma abordagem de pesquisa que faz uso de análises estatísticas para descrever as causas de um fenómeno ou verificar as relações entre variáveis, possibilitando comparações e generalizações

(Roesch, 1999). Nessa abordagem, “a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” (Fonseca, 2002, p. 20), como os questionários. Trata-se de pesquisa com estilo dedutivo, na qual os pesquisadores procuram criar proteções contra vieses e sobre as suas próprias capacidades para generalizar e replicar os resultados (Fonseca, 2010).

**Para o estudo empírico II que incidiu na análise do uso e eficácia das redes sociais por parte dos principais partidos e candidatos nas campanhas para as legislativas de 2019 foi utilizada uma metodologia mista.** A combinação da metodologia quantitativa e qualitativa permitiu compreender de modo detalhado os comportamentos e as diferenças entre cada partido e político eleito.

Primeiro foi feita uma análise qualitativa, ou seja, uma observação geral de todos os conteúdos e informações geradas nas redes sociais de cada partido/político. Após a recolha de todas as informações necessárias, procedeu-se à análise quantitativa, isto é, à contagem dos dados obtidos relativos as publicações, números de seguidores, crescimento dos números dos seguidores, etc.

Na visão de Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa de abordagem quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (p. 69). Portanto, nessa abordagem, os seus resultados podem ser quantificados.

### **3.4. ESTUDO EMPÍRICO I**

Nesta fase do estudo, tem por objetivo estudar as variáveis que estão relacionadas com o interesse dos jovens portugueses face à política nas redes sociais. Por isso, neste sub-capítulo apresenta os procedimentos adotados para a seleção da amostra, as técnicas de recolha e a análise dos dados, bem como as hipóteses de pesquisa.

### **3.4.1. A amostra**

A população alvo do estudo é um conjunto de jovens portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos. A idade dos entrevistados foi um fator eliminatório, uma vez que só foram aceites respostas de indivíduos maiores de idade, portanto, com direito de voto.

A nacionalidade também foi um fator eliminatório, uma vez que o objetivo da investigação visa perceber o interesse dos jovens portugueses pela política nas redes sociais. Quanto à localização dos entrevistados, não foi um fator eliminatório e, por isso, foram aceites respostas de indivíduos de qualquer região de Portugal. Por razões óbvias, para a amostra, foram apenas considerados os indivíduos detentores de pelo menos uma conta nas redes sociais.

### **3.4.2. Instrumento de recolha e metodologia de análise de dados**

O instrumento utilizado para a recolha dos dados da população alvo foi o questionário.

Um questionário é um instrumento de recolha de dados elaborado pelo pesquisador, que se constitui de uma série de perguntas que são respondidas diretamente pelos entrevistados (Gil, 2002). Além disso, o questionário tem como característica positiva o facto de ser o “meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato” (Gil, 2002, p. 115).

O questionário utilizado neste estudo foi dividido em três partes:

- i) Caracterização sociodemográfica dos participantes;
- ii) “Política e redes sociais”, onde foram colocadas as questões sobre o uso das redes sociais e a sua ligação com a política;
- iii) “Política”, onde foram colocadas questões sobre o interesse e o conhecimento político dos entrevistados.

O questionário foi constituído maioritariamente por questões fechadas com resposta única. Algumas perguntas abertas foram utilizadas como apoio para quando houvesse necessidade de justificar algumas das respostas fechadas.

Para algumas respostas dos entrevistados, foi utilizado a escala Likert<sup>1</sup>, definida da seguinte forma: 1 (muito insatisfeito); 5 (muito satisfeito). Replicou o mesmo modelo para medir o nível de conhecimento sobre as propostas dos partidos/políticos candidatos às legislativas e o grau de satisfação dos entrevistados com o atual governo.

Os dados foram recolhidos uma semana antes das eleições, mais precisamente de 28 de setembro a 05 de outubro de 2019. Foi escolhido este período para recolha de dados, porque os meios de divulgação sobre a política nacional estiveram muito evidentes neste horizonte temporal.

Para a recolha dos dados foram utilizados dois métodos: presencial e online.

Cerca de 80% dos questionários foram recolhidos presencialmente no campus da Universidade de Aveiro. Uma vez que a população alvo do estudo era constituída por jovens, a recolha dos dados na Universidade de Aveiro verificou-se deveras pertinente. As entrevistas foram realizadas presencialmente através do auto preenchimento assistido. Antes de responderem aos questionários, os indivíduos foram abordados e questionados de modo a que se pudesses verificar se cumpriam os requisitos da amostra, por exemplo, terem mais de 18 anos, utilizarem alguma rede social e serem cidadãos Portugueses. Neste caso, alguns indivíduos que eram estudantes internacionais “*erasmus*” e menores de 18 anos foram logo descartados do estudo.

Perante o curto período da recolha dos dados e a necessidade de mais indivíduos para a amostra, complementou-se o trabalho com uma recolha paralela de modo online. Assim, cerca de 20% dos dados foram recolhidos através de um formulário do *Google* na plataforma *Google Docs*. Os questionários online foram enviados para amigos e conhecidos que cumpriam os requisitos exigidos da amostra. Os questionários foram enviados através de mensagem privada na rede social *Facebook*.

A amostra total foi constituída por 120 indivíduos. Esta é uma amostra por conveniência e não representativa.

Posteriormente, os dados recolhidos foram exportados para um ficheiro Excel e inseridos no software estatística *IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 25, para serem analisados.

---

<sup>1</sup> Tipo de escala de resposta psicométrica muito comum nos questionários de pesquisas de opinião, pela qual os entrevistados apontam o seu nível de concordância/discordância com uma afirmação. O nome Likert corresponde a Rensis Likert, que publicou um relatório esclarecendo seu uso, em 1932.

### 3.4.3. Hipóteses de investigação

Conforme Creswell (2010), as hipóteses “são previsões que o pesquisador faz sobre a relação entre as variáveis. São estimativas numéricas de valores da população baseados em dados coletados em amostras” (p. 120).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), as hipóteses são suposições para tentar explicar algo desconhecido ou que o pesquisador pretende demonstrar, por meio do teste de variáveis que podem confirmar ou não o que é desejado explicar ou descobrir.

“A(s) hipótese(s) irá(ão) orientar o planejamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da pesquisa. O processo de pesquisa estará voltado para a procura de evidências que comprovem, sustentem ou refutem afirmativa feita na hipótese” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 88).

Para Malhotra (2011), trata-se de proposições declarativas que podem ser testadas empiricamente, tendo ainda o papel de sugerir variáveis a serem incluídas na concepção de pesquisa.

Com o intuito de alcançar os objetivos do estudo empírico I, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O interesse pela política não é independente do sexo dos entrevistados.

H2: O interesse pela política não é independente da idade dos entrevistados.

H3: O nível de conhecimento em política difere significativamente da idade dos entrevistados.

H4: Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.

H5: Acompanhar as eleições presidenciais de Barack Obama, Donald Trump ou Jair Bolsonaro nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.

H6: O acompanhamento das legislativas nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.

H7: Partilhar notícias nas redes sociais de um partido/político legislativo não é independente da idade dos entrevistados.

## 3.5. ESTUDO EMPÍRICO II

Nesta fase do estudo, tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação política. Por isso, neste sub-capítulo apresenta-se a metodologia de investigação utilizada para a análise das redes sociais dos principais partidos/políticos candidatos às legislativas.

### 3.5.1. Objeto de investigação

Nas redes sociais, foram analisadas de forma exaustiva as interações registadas nas páginas de *Facebook* e *Twitter* de cada partido político e demais líderes políticos. Também realizou uma análise menos detalhada de outras redes sociais, como o *Youtube*, o *Instagram* e o *WhatsApp*.

As eleições legislativas decorreram no dia 06 de outubro de 2019. Cerca de 21 partidos disputaram as 230 vagas na Assembleia da República, dos quais apenas 9 elegeram um ou mais deputados.

Os 21 partidos que concorreram às legislativas foram: Aliança (A), CHEGA (CH), LIVRE (L), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE), Iniciativa Liberal (IL), Partido Popular (CDS-PP), Coligação Democrática Unitária (CDU), Partido Social Democrata (PPD/PSD), Pessoas Animais e Natureza (PAN), Juntos Pelo Povo (JPP), Movimento Alternativo Socialista (MAS), Partido da Terra (MPT), Nós, Cidadãos! (NC), Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP), Partido Democrático Republicano (PDR), Partido Nacional Renovador (PNR), Partido Trabalhista Português (PTP), Partido Popular Monárquico (PPM), Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (PURP), Reagir Incluir Reciclar (RIR).

Os partidos PS, BE, CDS-PP, PCP-PEV, PSD e PAN foram os mais votados. Todavia, as eleições de 2019 ficaram marcadas pela presença de pequenos partidos que conquistaram um espaço no lugar onde se discutem e determinam os assuntos do Estado. Nunca o parlamento teve tanta representação de pequenos grupos fora da esfera da governação e representação nacional. Dos quinze pequenos partidos que foram a votos, que até então nunca haviam eleito um único deputado e que disputavam uma



vaga no parlamento, três fizeram a diferença: o LIVRE, a Iniciativa Liberal e o CHEGA. Estes três novos partidos entraram pela primeira vez na Assembleia da República. Cada um elegeu um deputado. A Iniciativa Liberal elegeu João Figueiredo com 1,29% dos votos. O CHEGA, partido com ideias nacionalistas e conservadoras, elegeu André Ventura, com 1,3% dos votos. O LIVRE, partido com ideias de solidariedade e igualdade, elegeu Joacine Moreira com 1,09 % dos votos.

Os três novos partidos defendem ideias completamente opostas. O LIVRE foi criado em março de 2014, sendo um partido de ideias inclusivas e socialistas. Fundado em dezembro de 2017, o partido Iniciativa Liberal segue a índole liberal, defendendo a liberalização económica, política e social. O CHEGA foi fundado em abril de 2019 e é um partido nacionalista e conservador.

Numa primeira fase, foi ponderada a ideia de analisar os 21 partidos. No entanto, dado o seu elevado número, optou-se por focar na análise nos partidos eleitos, reduzindo assim a margem de estudo dos 21 para 9 partidos.

Do ponto de vista metodológico, analisar também os novos partidos é justificável, uma vez que o propósito deste estudo assenta no seguinte desígnio: “Será que as redes sociais foram fatores determinantes para estes partidos serem eleitos?”

### **3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolha**

Para analisar cada rede social, foi utilizado o website *Sotrender Analytics*. O *Sotrender* é uma ferramenta que permite não apenas rastrear as atividades nas redes sociais como também fazer comparações. Esta ferramenta acompanha as atividades diárias dos perfis com muita precisão. No entanto, algumas análises qualitativas não são possíveis de se obter com este instrumento de análise, pelo que os dados não recolhidos com o seu auxílio assentam na pesquisa da investigadora, através da monitorização, isto é, da observação periódica e individual de cada perfil.

A metodologia de investigação aplicada no presente estudo consistiu na análise de diversas variáveis, tais como o aumento do número de seguidores nas redes sociais em observação, a atividade do partido (a quantidade de ações realizadas pelo partido durante um período específico de tempo), o índice de atividade (a taxa ponderada de atividades dos utilizadores nos perfis sociais), o índice de interatividade (número de

gostos, partilhas e comentários que cada publicação obteve), o número de vídeos, fotografias e *posts* publicados.

As análises dessas variáveis estão divididas em três níveis:

### I. Caracterização geral

Consiste na observação do número de seguidores de um perfil, partindo do crescimento exponencial durante e após a campanha, assim como na análise verbal, visual e auditiva da comunicação institucional de cada partido/político (por exemplo, a qualidade e o *design* das publicações, o uso ou não de *hashtags* e *slogans*, etc.).

### II. Envolvimento

A análise do envolvimento consiste em estudar o *feedback* obtido, como por exemplo, o número de gostos, comentários e partilhas. Com este exame minucioso, pretendemos avaliar qual o partido/político que mais e/ou melhor conquistou os seus fãs (seguidores).

### III. Conteúdo

Constatação do tipo de conteúdo que cada perfil partilhou com maior frequência, (por exemplo, vídeos, fotografias, *links*, etc.). Para isso, os conteúdos foram classificados em cinco categorias: campanha, candidato, conflitos, propostas e outros.

A tabela 1 apresenta a categorização dos conteúdos que foi utilizada segundo Salgado (2007).

Conteúdo	Descrição	Autores
Campanha	Informações sobre assuntos da campanha: <i>soundbites</i> e publicações relativas a arruadas, festas, comícios, encontros ou qualquer outro tipo de ação de campanha e <i>marketing</i> .	Salgado (2007)
Candidato	Informações sobre os(as) candidatos(as): publicações cujo tema central seja os(as) candidatos(as) em si.	Salgado (2007)
<i>Frame</i> Conflito	Publicações que tecem críticas e/ou detêm um tom negativo perante os candidatos(as) ou forças políticas no poder, da oposição ou ambos.	Silva (2012)
Propostas/ideais	Informação sobre propostas/ideais: publicações como o programa eleitoral ou cujo tema central sejam projectos específicos para a autarquia em causa.	Salgado (2007)
Outros	Publicações de conteúdo diverso, como por exemplo: notas de falecimento, avisos, etc.	

Tabela 1: Categorização dos conteúdos (Pina, 2018)

## 4.RESULTADOS

### 4.1-ESTUDO EMPÍRICO I

#### 4.1.1-Characterização da amostra

##### Género

Das 120 respostas recolhidas para o estudo, 79 (65,8%) são de pessoas do sexo feminino e 41 (34,2%) do sexo masculino. É possível, portanto, perceber que, relativamente ao género da amostra, a grande maioria é do sexo feminino (gráfico 7).

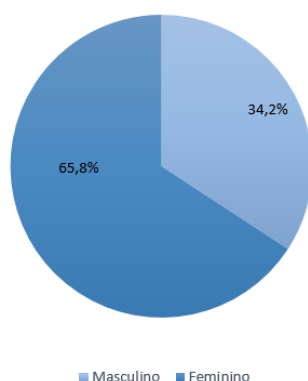


Gráfico 7:Género Fonte: Elaboração Própria

Tanto no gráfico de barras (gráfico 8) como na tabela cruzada 2, verificou-se que, embora o sexo feminino tenha uma maior representatividade na amostra, ambos apresentam uma simetria de idade.

Sexo:		Idade. cat	Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Masculino	Contagem	19	14	8	41	
	Contagem Esperada	19,8	13,3	7,9	41,0	
	% em Idade. cat	32,8%	35,9%	34,8%	34,2%	
Feminino	Contagem	39	25	15	79	
	Contagem Esperada	38,2	25,7	15,1	79,0	
	% em Idade. cat	67,2%	64,1%	65,2%	65,8%	
Total	Contagem	58	39	23	120	
	Contagem Esperada	58,0	39,0	23,0	120,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 2: Tabela cruzada idade\*sexo Fonte: elaboração própria

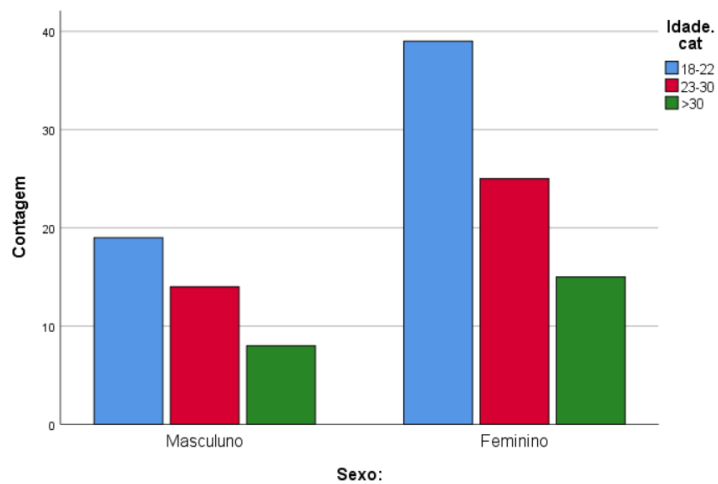


Gráfico 8: Género vs Idade Fonte: elaboração própria

## Grupos Etários

Foram recolhidas respostas de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Analisando os grupos etários dos entrevistados, percebemos que o grupo etário mais frequente encontram-se entre os 18-22 anos; cerca de 48,3% (58 respostas). O segundo grupo etário tem 23-30 anos, cerca de 32,5% (39 respostas). O terceiro e último grupo etário tem 30-35 anos, cerca 19,2% (23 respostas) (gráfico 9).

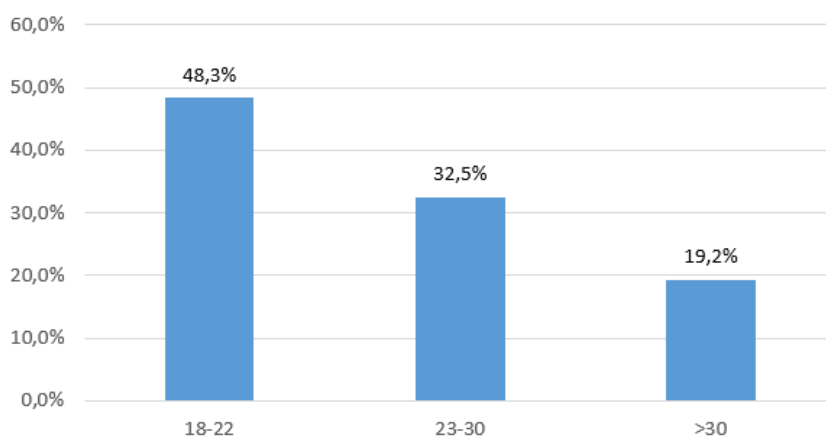


Gráfico 9: Grupos Etários Fonte: elaboração própria

## Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil dos entrevistados, 85% (102 respostas) são solteiros, 10% (12 respostas) casados, 5% (6 respostas) vivem maritalmente em união de facto (gráfico 10).

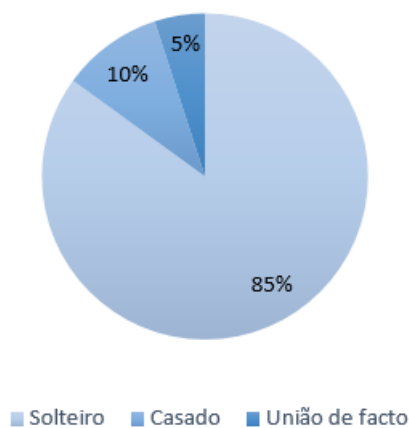


Gráfico 10: Estado Civil Fonte: elaboração própria

A amostra ser constituída por jovens justifica a maioria dos entrevistados serem solteiros. Na tabela abaixo, notamos que 100% dos jovens em idade compreendida entre os 18 e os 22 anos são solteiros, 94,9% dos jovens adultos de 23-30 anos são solteiros e 5,1% casados. 30,4% dos jovens adultos, acima dos 30 anos, são solteiros, 43,5% casados e 26,1% em estado de união de facto (tabela 3).

Estado Civil:		Idade. cat	Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Solteiro/a	Contagem		58	37	7	102
	% em Idade. cat		100,0%	94,9%	30,4%	85,0%
Casado/a	Contagem		0	2	10	12
	% em Idade. cat		0,0%	5,1%	43,5%	10,0%
União de Facto	Contagem		0	0	6	6
	% em Idade. cat		0,0%	0,0%	26,1%	5,0%
Total	Contagem		58	39	23	120
	% em Idade. cat		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 3:Tabela cruzada idade\* Estado Civil Fonte: elaboração própria

## Escolaridade

Os dados obtidos permitem observar o nível de escolaridade dos entrevistados: 45% (54 respostas) tem o ensino secundário, 40% (48 respostas) são licenciados, 15% (18 respostas) completaram o grau de mestres e/ou doutorado. A amostra aqui não é representativa, uma vez que a recolha foi efetuada na universidade (gráfico 11).

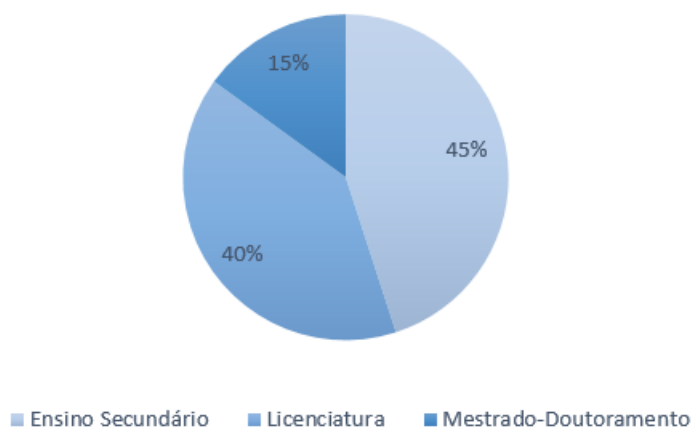


Gráfico 11: Escolaridade fonte: elaboração própria

A tabela de contingência (tabela 4) mostra que os números evidenciados no ensino secundário estão associados pela variável “idade” dos entrevistados. 67,2% dos jovens de 18-22 anos tem habilitação literária equivalente ao ensino secundário e 32,8% em licenciatura.

			Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Habilitações literárias: (Categorizado)	Ensino_Secundario	Contagem	39	3	5	47
		% em Idade. cat	67,2%	7,7%	21,7%	39,2%
	Licenciatura	Contagem	19	25	11	55
		% em Idade. cat	32,8%	64,1%	47,8%	45,8%
	Mestrado_Doutorado	Contagem	0	11	7	18
		% em Idade. cat	0,0%	28,2%	30,4%	15,0%
Total	Contagem	58	39	23	120	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 4: idade\*Habilitações literárias Fonte: elaboração própria

7,7% dos jovens adultos de 23-30 anos tem habilitação literária ao nível do ensino secundário, 64,1% licenciatura e 28,2% mestrado/doutoramento. Quanto aos entrevistados acima dos 30 anos, 21,7% tem habilitação literária ao nível do ensino secundário, 47,8% da licenciatura e 30,4% mestrado/doutoramento.

### Atividade Profissional

Relativamente à atividade profissional dos entrevistados, 59,2% são estudantes, 15,8% trabalhadores-estudantes, 4,2% trabalhadores independentes, 17,5% trabalhadores por conta de outrem e 3,3% encontram-se desempregados (gráfico 12).

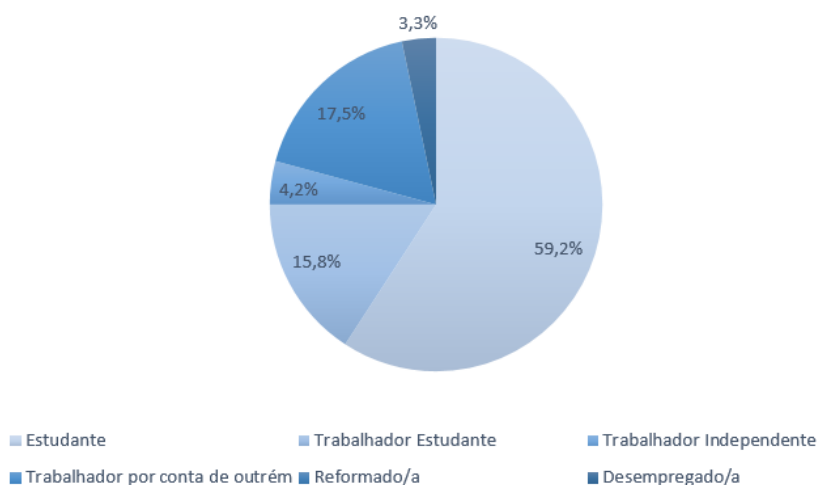


Gráfico 12: Atividade Profissional Fonte: elaboração própria

Quanto à ocupação profissional dos entrevistados da amostra, é possível observar que a grande maioria dos entrevistados são estudantes (71 respostas). Este resultado está relacionado com a variável “idade” e “habilitações literárias”, uma vez que a maior parte dos estudantes não concilia o trabalho com os estudos Assim, 82,8% dos jovens de 18-22 anos são estudantes e 13,8% trabalhador-estudante. A maioria dos jovens adultos de 23-30 anos ocupam-se exclusivamente com o estudo (cerca de 56,4%), sendo que o restante da amostra apresenta-se como trabalhadores-estudantes, (20,5%) e trabalhadores por conta de outrem (20,5%).

A maioria dos entrevistados acima dos 30 anos são trabalhadores por conta de outrem (52,2%) e trabalhadores independentes (17,4%) (tabela 5).

Situação profissional:			Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Estudante	Contagem		48	22	1	71
	% em Idade. cat		82,8%	56,4%	4,3%	59,2%
Trabalhador Estudante	Contagem		8	8	3	19
	% em Idade. cat		13,8%	20,5%	13,0%	15,8%
Trabalhador Independente	Contagem		0	1	4	5
	% em Idade. cat		0,0%	2,6%	17,4%	4,2%
Trabalhador p/ conta de outrem	Contagem		1	8	12	21
	% em Idade. cat		1,7%	20,5%	52,2%	17,5%
Desempregado/a	Contagem		1	0	3	4
	% em Idade. cat		1,7%	0,0%	13,0%	3,3%
Total	Contagem		58	39	23	120
	% em Idade. cat		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5: Tabela cruzada idade\*Situação profissional Fonte: elaboração própria

### Distrito onde reside

Os entrevistados são maioritariamente do Distrito de Aveiro (55%) e do Porto (29,2%). Os demais 15,8% residem em diversos distritos de Portugal, nomeadamente Vila Real, Coimbra, Viseu, Braga e outros (gráfico 13).

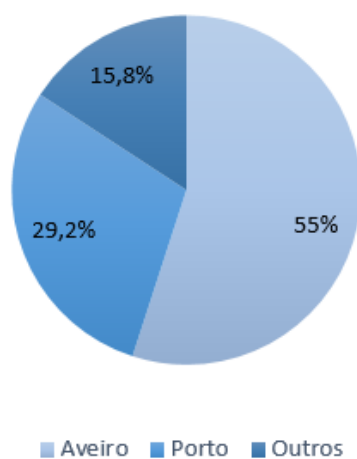


Gráfico 13: Distrito onde reside Fonte: elaboração própria



#### 4.1.2-Análise dos principais resultados

O gráfico 14 representa a opinião dos entrevistados sobre as redes sociais que mais utilizam. Os dados obtidos permitem observar que 65,8% dos entrevistados preferem o *Instagram*, 17,5% o *Facebook*, 12,5% o *WhatsApp*, 2,5% o *Twitter* e 1,7% o *Reddit*.

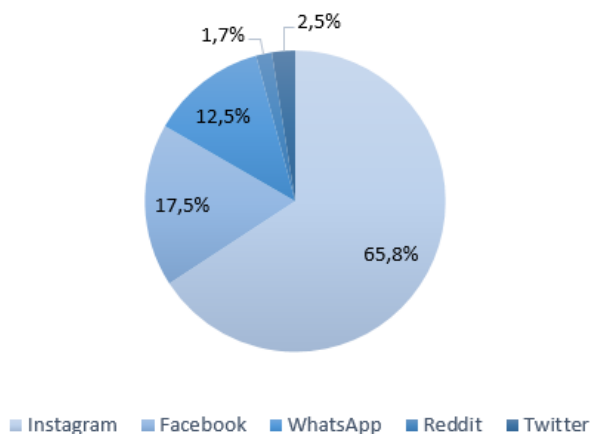


Gráfico 14: Redes sociais que mais utiliza Fonte: elaboração própria

81% dos jovens entre os 18 e os 22 anos de idade utilizam preponderantemente o *Instagram*, 61,5% dos jovens adultos de 23 a 30 anos também preferem o *Instagram* face às demais redes sociais, seguindo-se o *WhatsApp* (23,1%) na lista de preferência dos jovens utilizadores da internet. Já os entrevistados com idade superior aos 30 anos escolhem o *Facebook* (cerca de 47,8%) enquanto plataforma digital de interação social (tabela 6).

RS que mais utiliza?		Idade. cat			Total
		18-22	23-30	>30	
Facebook	Contagem	5	5	11	21
	% em Idade. cat	8,6%	12,8%	47,8%	17,5%
Instagram	Contagem	47	24	8	79
	% em Idade. cat	81,0%	61,5%	34,8%	65,8%
Twitter	Contagem	2	1	0	3
	% em Idade. cat	3,4%	2,6%	0,0%	2,5%
WhatsApp	Contagem	2	9	4	15
	% em Idade. cat	3,4%	23,1%	17,4%	12,5%
Reddit	Contagem	2	0	0	2
	% em Idade. cat	3,4%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	Contagem	58	39	23	120
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6: RS mais utiliza\*idade Fonte: elaboração própria

O gráfico 15 apresenta as redes sociais onde os entrevistados partilham mais informações/conteúdos. E, 44,2% dos entrevistados garantem participar mais ativamente no *Instagram*, 28,3% no *Facebook*, 17,5% no *WhatsApp*, 6,7% no *Twitter* e 3,3% afirmam não partilhar informações nas redes sociais.

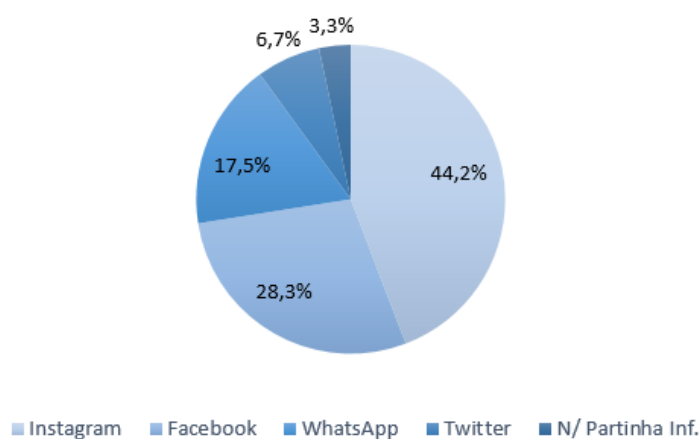


Gráfico 15: Redes sociais onde partilham informações/conteúdos Fonte: elaboração própria

Os entrevistados de 18 a 22 anos partilham mais dados no *Instagram* (53,4%) e no *Facebook* (27,6%). Por sua vez, os entrevistados com 23 a 30 anos escolhem o *Instagram* (44,7%) e o *WhatsApp* (28,9%) para interagir socialmente. Os entrevistados com idade superior a 30 anos dão primazia ao *Facebook* (47,8%), sendo que o uso do *WhatsApp* (26,1%) e do *Instagram* (26,1%) por esta faixa etária equipara-se percentualmente (tabela 7).

		Idade. cat			Total	
		18-22	23-30	>30		
Em qual RS normalmente partilha mais informações?	Facebook	Contagem	16	9	11	36
		% em Idade. cat	27,6%	23,7%	47,8%	30,3%
	Instagram	Contagem	31	17	6	54
		% em Idade. cat	53,4%	44,7%	26,1%	45,4%
	Twitter	Contagem	7	1	0	8
		% em Idade. cat	12,1%	2,6%	0,0%	6,7%
WhatsApp	Contagem	4	11	6	21	
	% em Idade. cat	6,9%	28,9%	26,1%	17,6%	
Total	Contagem	58	38	23	119	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 7: RS mais partilha inf.?\*idade Fonte: elaboração própria

Quando questionámos os entrevistados sobre a fonte da comunicação e da informação por eles utilizadas para acompanhar as campanhas políticas dos presidentes Barack Obama, Donald Trump ou Jair Bolsonaro, 67,5% respondeu que os acompanharam nas redes sociais. Apenas 32,5% disseram que não ter acompanhado.

Quando questionados se costumam seguir ou acompanhar algum político estrangeiro nas redes sociais, 75,4% dos entrevistados respondeu negativamente e apenas 24,6% positivamente. Destes 24,6% dos entrevistados que seguem os políticos não portugueses nas redes sociais, 42,9% afirmam fazê-lo no *Twitter*, 35,7% no *Instagram* e 25% no *Facebook*.

73,3% dos entrevistados reconhece não ter seguido as campanhas a propósito das eleições legislativas de 2019 nas redes sociais e 26,7% diz ter acompanhado. Dos 26,7% atentos às legislativas nas redes sociais, 78,6% mencionam fazê-lo através do *Facebook*, 14,3% do *Twitter* e 7,1% do *Instagram* (gráfico 16).

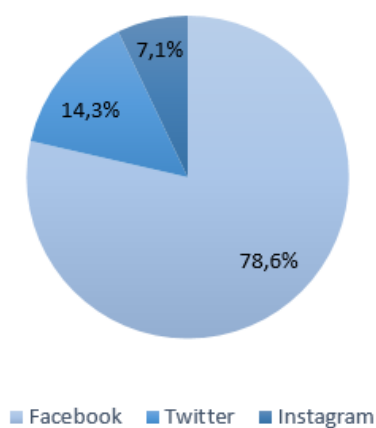


Gráfico 16: Redes sociais onde acompanhou as legislativas de 2019 Fonte: elaboração própria

Quando questionados se alguma vez partilharam nas redes sociais alguma notícia de um partido ou indivíduo português candidato a eleições, 83,3% responde negativamente e 16,7% positivamente.

O gráfico 17 indica que 75,8% dos entrevistados não debate assuntos políticos com amigos, familiares e/ou desconhecidos nas redes sociais. Contudo, 91,7 % dos entrevistados garante que discute assuntos políticos com amigos, familiares, e/ou desconhecidos fora das redes sociais.

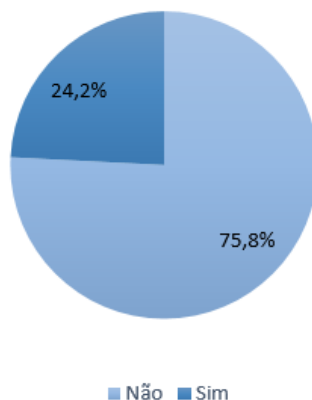


Gráfico 17: "Já debateu assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos nas redes sociais". Fonte: elaboração própria

59,2% dos entrevistados interessa-se por política. No entanto, 75% queixa-se de haver, em Portugal, pouca informação organizada e apelativa direcionada à sua faixa etária, de modo que o gráfico 18 revela que 18,3% dos entrevistados não teve quaisquer conhecimentos sobre as propostas dos candidatos nas legislativas de 2019, enquanto esta decorria, 25% teve, ainda que pouco, e 37,5% ficou indiferente “neutro”; ainda, 17,5% responde ter obtido um bom conhecimento e apenas 1,7% afirma ter adquirido muito bom conhecimento.

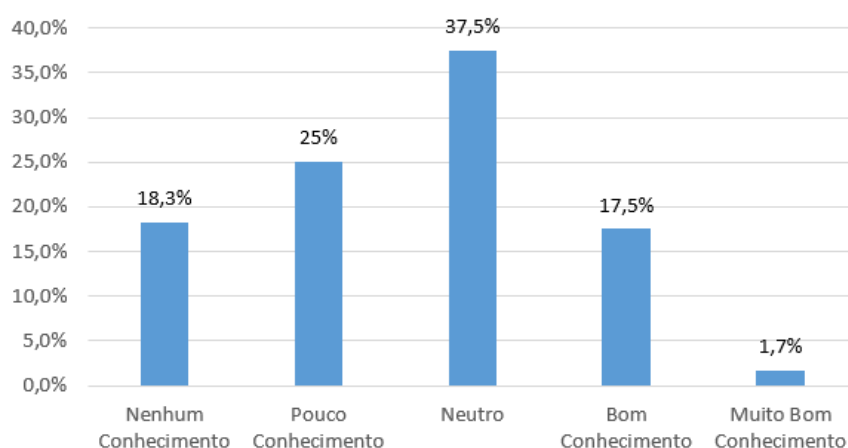


Gráfico 18: Conhecimento sobre as propostas dos atuais candidatos as legislativas de 2019  
Fonte: elaboração própria

#### 4.1.3-Validação das Hipóteses de Investigação

Para as hipóteses H1, H2, H3, H5, H6 e H7, efetuou-se uma tabulação cruzada para verificar a relação das variáveis e realizou-se o teste não paramétrico de independência do Qui-quadrado.

Para análise da hipótese H4, o método mais adequado foi o teste Kruskal-Wallis.

## H1 - O interesse pela política não é independente do sexo dos entrevistados.

Um vez que se pretende testar se as variáveis “sexo” e “interesse pela política” estão associadas, ou seja, se são ou não independentes, foi aplicado o teste Qui-quadrado.

Como o valor-p= 0,006 < 0,1, rejeita H0 para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%), conclui-se que há uma associação entre o sexo e o interesse pela política (tabela 8).

Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	8,079 <sup>a</sup>	1	,004	,006
Correção de continuidade <sup>b</sup>	7,004	1	,008	
Razão de verossimilhança	8,043	1	,005	,006
Teste Exato de Fisher				,006
Associação Linear por Linear	8,012 <sup>c</sup>	1	,005	,006
N de Casos Válidos	120			

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esp

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

c. A estatística padronizada é -2,830.

Tabela 8: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

Através da tabela 9, podemos confirmar que as mulheres tendem a ter um maior interesse pela política comparativamente aos homens. Cerca de 68,4% das mulheres têm interesse pela política, enquanto que apenas 41,5% dos homens afirmam tê-lo. Dos entrevistados que respondem não ter interesse pela política, 58,5% são do sexo masculino e 31,6% do sexo feminino.

		Sexo:			
		Masculino	Feminino	Total	
Tem algum interesse pela política?	Sim	Contagem	17	54	71
		Contagem Esperada	24,3	46,7	71,0
		% em Sexo:	41,5%	68,4%	59,2%
	Não	Contagem	24	25	49
		Contagem Esperada	16,7	32,3	49,0
		% em Sexo:	58,5%	31,6%	40,8%
Total	Contagem	41	79	120	
	Contagem Esperada	41,0	79,0	120,0	
	% em Sexo:	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 9: Tabulação cruzada-Tem algum interesse pela política?\*sexo Fonte: elaboração própria

Deste modo, **H1 não é rejeitada** e verificamos que o interesse pela política não é independente do sexo dos entrevistados.

**H2 - O interesse pela política não é independente da idade dos entrevistados.**

O teste do qui-quadrado apresentou um valor- $p=0,061 < 0,1$ , o que leva a rejeitar  $H_0$  para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e concluir que não é independente o interesse pela política e a idade dos indivíduos. Deste modo, **H2 não é rejeitada** (tabela 10).

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,579 <sup>a</sup>	2	,061
Razão de verossimilhança	5,839	2	,054
Associação Linear por Linear	5,465	1	,019
N de Casos Válidos	120		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,39.

Tabela 10: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

Na tabela 11 abaixo, podemos verificar que 78,3% dos indivíduos acima dos 30 anos têm mais interesse pela política do que os jovens de 18-22 anos, pelo que apenas metade desses jovens (cerca de 50%) afirmam ter interesse pela política.

		Idade. cat			Total	
		18-22	23-30	>30		
Tem algum interesse pela política?	Sim	Contagem	29	24	18	71
		Contagem Esperada	34,3	23,1	13,6	71,0
		% em Idade. cat	50,0%	61,5%	78,3%	59,2%
	Não	Contagem	29	15	5	49
		Contagem Esperada	23,7	15,9	9,4	49,0
		% em Idade. cat	50,0%	38,5%	21,7%	40,8%
Total	Contagem	58	39	23	120	
	Contagem Esperada	58,0	39,0	23,0	120,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 11: Tabulação cruzada-Tem algum interesse pela política? \*Idade Fonte: elaboração própria

**H3 - O nível de conhecimento sobre as propostas dos candidatos às legislativas difere significativamente da idade dos entrevistados**

O teste Kruskal-Wallis apresenta valor-p= 0,093<0,1, o que leva a rejeitar H0 para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e concluir que o nível de conhecimento sobre as propostas dos candidatos às legislativas difere significativamente conforme a idade dos indivíduos (tabela 12).

**Estatísticas de teste<sup>a,b</sup>**

		Numa escala de 1 a 5 qual é o seu conhecimento sobre as propostas dos actuais candidatos legislativos.
H de Kruskal-Wallis		4,758
gl		2
Significância Sig.		,093

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade. cat

Tabela 12: Teste Kruskal-wallis Fonte: elaboração própria

Há evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças significativas nos três grupos etários. Deste modo, **H3 não é rejeitada**. Na tabela 13 abaixo podemos verificar que os indivíduos acima dos 30 anos têm maior conhecimento sobre as propostas dos candidatos às legislativas de 2019.

<b>Postos</b>			
	Idade. cat	N	Posto Médio
Numa escala de 1 a 5 qual é o seu conhecimento sobre as propostas dos actuais candidatos legislativos.	18-22	58	58,18
	23-30	39	55,99
	>30	23	74,00
	Total	120	

Tabela 13: Conhecimento sobre as propostas dos candidatos às legislativas\*Idade Fonte: elaboração própria



#### H4 - Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados

O teste qui-quadrado com valor-p=0,098<0,1 leva a rejeitar H0 para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e conclui-se que não é independente o interesse em debater assuntos sobre política nas redes sociais e a idade dos indivíduos. Deste modo

**H4 não é rejeitada** (tabela 14).

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,649 <sup>a</sup>	2	,098
Razão de verossimilhança	4,740	2	,093
Associação Linear por Linear	3,188	1	,074
N de Casos Válidos	120		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,56.

Tabela 14: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

Pela análise da tabela 15 e pelo resultado do teste qui-quadrado podemos verificar que as variáveis não são independentes. Ao analisar a tabela de frequência, podemos observar que cerca de 33,3% dos jovens adultos com idade de 23-30 são os que mais debatem assuntos sobre política nas redes sociais. Em seguida, são os indivíduos maiores de 30 anos (cerca de 30,4%).

		Idade. cat			Total	
		18-22	23-30	>30		
já debateu assuntos políticos com amigos/familiares/descendentes nas RS?	Sim	Contagem	9	13	7	29
		Contagem Esperada	14,0	9,4	5,6	29,0
		% em Idade. cat	15,5%	33,3%	30,4%	24,2%
	Não	Contagem	49	26	16	91
		Contagem Esperada	44,0	29,6	17,4	91,0
		% em Idade. cat	84,5%	66,7%	69,6%	75,8%
Total	Contagem	58	39	23	120	
	Contagem Esperada	58,0	39,0	23,0	120,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 15: Debateu assuntos políticos nas RS?\*Idade Fonte: elaboração própria

**H5 - Acompanhar as eleições presidenciais de Obama, Trump ou Bolsonaro nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.**

O teste qui-quadrado com valor- $p=0,055<0,1$  leva a rejeitar  $H_0$  para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e conclui-se que não é independente a idade dos indivíduos e o interesse em acompanhar as eleições presidenciais de Obama, Trump ou Bolsonaro nas redes sociais (tabela 16).

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,808 <sup>a</sup>	2	,055
Razão de verossimilhança	6,147	2	,046
Associação Linear por Linear	,025	1	,875
N de Casos Válidos	120		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,48.

Tabela 16: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

A análise da tabela de frequência (tabela 17) e o resultado do teste qui-quadrado apresenta dados significativos, segundo os quais as variáveis não são independentes. Ao analisar a tabela de frequência, podemos observar que cerca de 82,1% dos indivíduos com idade de 23-30 anos foram os que mais acompanharam as campanhas de Obama, Trump ou Bolsonaro nas redes sociais. Deste modo, **H5 não é rejeitada**.

**Crosstab**

			Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Durante as campanhas políticas de Obama, Trump e Bolsonaro acompanhou nas RS esses políticos?	Sim	Contagem	36	32	13	81
		Contagem Esperada	39,2	26,3	15,5	81,0
		% em Idade. cat	62,1%	82,1%	56,5%	67,5%
	Não	Contagem	22	7	10	39
		Contagem Esperada	18,9	12,7	7,5	39,0
		% em Idade. cat	37,9%	17,9%	43,5%	32,5%
Total	Contagem	58	39	23	120	
	Contagem Esperada	58,0	39,0	23,0	120,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 17: Acompanhou a campanha de Obama, Trump ou Bolsonaro, acompanhou nas RS esses políticos? \*Idade  
Fonte: elaboração própria

**H6 - O acompanhamento das legislativas nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.**

O teste qui-quadrado com valor-p=0,619>0,1 leva a não rejeitar H0 para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e conclui-se que o acompanhamento das legislativas nas redes sociais é independente da idade dos indivíduos (tabela 18).

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,959 <sup>a</sup>	2	,619
Razão de verossimilhança	,926	2	,630
Associação Linear por Linear	,830	1	,362
N de Casos Válidos	119		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,18.

Tabela 18: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

A tabela de frequência (tabela 19) e o resultado do teste qui-quadrado apresenta dados significativos de que as variáveis analisadas são independentes. Sendo assim, **H6 é rejeitada.**

			Idade. cat			Total
			18-22	23-30	>30	
Durante as eleições legislativas tem acompanhado as campanhas políticas nas RS?	Sim	Contagem	14	10	8	32
		Contagem Esperada	15,6	10,2	6,2	32,0
		% em Idade. cat	24,1%	26,3%	34,8%	26,9%
	Não	Contagem	44	28	15	87
		Contagem Esperada	42,4	27,8	16,8	87,0
		% em Idade. cat	75,9%	73,7%	65,2%	73,1%
Total	Contagem	58	38	23	119	
	Contagem Esperada	58,0	38,0	23,0	119,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 19: Durante as eleições legislativas tem acompanhado as campanhas políticas nas RS?\*Idade Fonte: elaboração própria

**H7 - Partilhar notícias nas redes sociais de um candidato/político legislativo não é independente da idade dos entrevistados.**

O teste do qui-quadrado apresentou um valor- $p=0,301 > 0,1$ , o que leva a não rejeitar  $H_0$  para um nível de significância de 0,1 (alfa = 10%) e conclui-se que partilhar notícias nas redes sociais de um partido/político legislativo é independente da idade dos entrevistados (tabela 20).

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,398 <sup>a</sup>	2	,301
Razão de verossimilhança	2,302	2	,316
Associação Linear por Linear	2,356	1	,125
N de Casos Válidos	120		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 3,83.

Tabela 20: Teste qui-quadrado Fonte: elaboração própria

A tabela de frequência (tabela 21) e o resultado do teste qui-quadrado apresenta dados significativos de que as variáveis analisadas são independentes. Sendo assim, **H7 é rejeitada.**

		Idade. cat			Total	
		18-22	23-30	>30		
já partilhou nas RS alguma notícia de um partido ou candidato político legislativo português?	Sim	Contagem	7	7	6	20
		Contagem Esperada	9,7	6,5	3,8	20,0
		% em Idade. cat	12,1%	17,9%	26,1%	16,7%
	Não	Contagem	51	32	17	100
		Contagem Esperada	48,3	32,5	19,2	100,0
		% em Idade. cat	87,9%	82,1%	73,9%	83,3%
Total	Contagem	58	39	23	120	
	Contagem Esperada	58,0	39,0	23,0	120,0	
	% em Idade. cat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 21: Já partilhou nas RS alguma notícia de um partido/ político as legislativas?\*Idade Fonte: elaboração própria

#### 4.1.4. Resultados das Hipóteses de Investigação

Concluimos que das sete hipóteses de investigação formuladas, cinco não foram rejeitadas e apenas duas o foram (tabela 22). As apresentações das suas conclusões serão apresentadas nos próximos capítulos, aquando da análise dos resultados e na síntese conclusiva.

	Hipóteses de Investigação	Conclusão das Hipótese
H1	O interesse pela política não é independente do sexo dos entrevistados.	Não rejeitada
H2	O interesse pela política não é independente da idade dos entrevistados.	Não rejeitada
H3	O nível de conhecimento em política difere significativamente da idade dos entrevistados.	Não rejeitada
H4	Debater assuntos políticos nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.	Não rejeitada
H5	Acompanhar as eleições presidenciais de Barack, Trump ou Bolsonaro nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.	Não rejeitada
H6	O acompanhamento das legislativas nas redes sociais não é independente da idade dos entrevistados.	Rejeitada
H7	Partilhar notícias nas redes sociais de um partido/político legislativo não é independente da idade dos entrevistados.	Rejeitada

Tabela 22: Resultados das Hipóteses de Investigação Fonte: elaboração própria

## 4.2. ESTUDO EMPÍRICO II

### 4.2.1. Análise no *Facebook*, antes das eleições

O período da análise pré-eleitoral decorreu entre os dias 18 de julho e 5 de outubro.

#### 4.2.1.1. Caracterização geral

O Partido Socialista centrou a sua campanha eleitoral no seu líder nacional António Costa, e daí que a maioria das publicações alusivas à campanha tiveram como peça central a imagem de Costa. Todas as fotos e vídeos eram personalizadas com o *design* do partido e apresentavam uma boa qualidade visual. O partido usou o *slogan* “Fazer mais e ainda melhor”. A principal *hashtag* utilizada foi “Portugal melhor”, utilizada em vários *posts* durante toda a campanha. Outra *hashtag* muito utilizada e também tema de propaganda política foi a palavra “cumprimos”, num tom de afirmação próprio de quem parte para um novo mandato convicto de ter cumprido integralmente o programa com que ascendera à chefia do XXI Governo Constitucional de Portugal. A expressão “cumprimos” representa, assim, um apelo ao voto de confiança. Por conseguinte, o PS comunicou ainda através das *hashtags* “legislativas 2019” e “um país para todos”. Comparando o *design* e o *template* da campanha de 2015 com a de 2019, ressalta à vista o facto de o partido ter abandonado a associação das cores verde, branco e vermelho, focando-se exclusivamente na tonalidade vermelho-vibrante. Esta cor foi utilizada de forma muito mais estruturada e uniforme ao longo de toda a campanha (figura 1).



Figura 1: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral

O CHEGA centrou a sua campanha na imagem e nas palavras do seu “cabeça de lista”, o líder do partido, André Ventura, de tal modo que as publicações sobre a campanha do partido e as propostas do candidato por Lisboa se fundiam a uma só voz. Por esta razão, a comunicação externa por via das redes sociais, neste caso o *Facebook*, e dos *media* (importa referir que Ventura era presença assídua num programa de televisão, enquanto comentador desportivo, com emissão nacional e a disputar o pódio das audiências) seguiu a estratégia da personalização da imagem do líder. E tanto assim aconteceu que o partido optou por não assentar a sua comunicação num *slogan* expressivo, apostando antes numa única *hashtag* em que o nome do partido soou como um forte apelo, sobretudo aos partidos do arco da governação — seus opositores, portanto —, tão simples como: “CHEGA”.

A mudança do líder político do PSD também trouxe consigo a transformação da imagem da “marca”. O partido trocou as cores azul, laranja e branco, utilizadas na campanha de 2015 aquando da coligação “Portugal à Frente”, para o enfoque na cor de bandeira do próprio PSD, o Laranja. E, aproveitando alguns elementos já de si constitutivos da imagem do partido, como a seta para cima colada à letra P (de Portugal), os criativos ao serviço dos sociais democratas adicionaram à imagem da bandeira do partido a da nação, com um *slogan* forte realçando a ligação: “Primeiro Portugal” (figura 2). Percebe-se, então, que a estratégia de marketing do Partido Social Democrata apostou na renovação, consequentemente alterando o *logo* da “marca” de forma a que a imagem do partido assentasse no seu novo líder.

O PSD foi o que mais utilizou a personalização no líder nacional Rui Rio. O candidato serviu de referência em todas as publicações nas redes sociais e fora dela. A *hashtag* mais vezes utilizada pelo partido foi “Primeiro Portugal”, resumindo a mensagem do *slogan*: “Compromisso, Primeiro Portugal”. Todavia, esta frase em muito se assemelha à que marcou a campanha de 2016 do Presidente eleito Donald Trump. O norte americano dizia: “*American First*”. Ora, com “Primeiro Portugal” (leia-se: Primeiro Portugal), houve muitas acusações de falta de originalidade, para além do aproveitamento políticos de opositores que colaram a imagem de Rio à de Trump, sempre com conotações negativas para o português.

No que respeita à qualidade visual, importa salientar que os conteúdos audiovisuais partilhados nesta rede social a que nos referimos neste ponto da dissertação pautaram sempre pela excelente elaboração.





Figura 2: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral

O PAN foi o partido com menos personalização do seu líder André Silva. As publicações eram mais voltadas a imagens de animais e do ambiente (figura 3). O partido utilizou o *slogan* “Ainda vamos a tempo” para as publicações sobre as propostas do partido. As *hashtags* utilizadas foram “Votar PAN”, “PAN bem” e “Legislativas2019”. As publicações tinham um design uniforme e de boa qualidade.



Figura 3: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral

O Bloco de Esquerda centrou as suas publicações na luta contra a desigualdade social, pelo direito das mulheres, entre outros temas de cariz humano e social. Só um mês antes das eleições é que os “bloquistas” centraram as suas publicações na líder Catarina Martins. Os *slogans* utilizados pelo BE foram: “Fazer Acontecer” e “Gente de



confiança”. As *hashtags* adotadas e partilhadas remetiam objetivamente para o momento determinante da campanha, isto é, o voto: “Vota Bloco”, “Faz Acontecer”, “Gente de Confiança” e “Legislativas 2019”; e, neste sentido, Catarina Martins direcionou a estratégia do partido no exemplo vindo de pessoas das mais diversas esferas na vida pública portuguesa — figuras públicas que declaravam abertamente a sua intenção de voto na líder do BE.

A CDU fez a sua campanha em função da classe trabalhadora. Preferiu (aliás, de há muitas décadas a esta parte) as ações de proximidade, através de arruadas, encontros e comícios com a sua base eleitoral, falando diretamente para esta, e putativos eleitores que se identificassem com a causa labora, acima de tudo (figura 4). Talvez por isso a presença da CDU nas redes sociais tivesse assentado mais na comunicação informativa do que na mobilização de novos eleitores, por exemplo jovens. Se atendermos ao universo criativo inerente às redes sociais, do qual o *Facebook* não escapa, teremos de concordar com as críticas de que os comunistas são alvo, nomeadamente a pouca articulação comunicacional com os mais novos, quando citamos as suas *hashtags*: “CDU”, “PCP”, “PEV”, “Legislativas2019” e “Apoiantes”. Quanto ao *slogan*, a CDU divulgou dois: “Mais força à CDU” e “Avançará preciso!”. A maioria das publicações eram centradas no líder Jerónimo de Sousa.



Figura 4: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral

O CDS-PP centrou as suas publicações na sua líder Assunção Cristas e numa estratégia de comunicação, por um lado, agressiva para com os adversários políticos e, por outro, de aproximação ao eleitorado de direita, procurando assim enfraquecer o PSD e reforçar-se com os descrentes do partido liderado por Rui Rui que então se reviam no CHEGA. O CDS-PP posicionou-se na campanha com um *slogan* de entendimento difícil (pelo menos dúbio) aos mais desatentos, pois não induz à ideia de que o partido faça sentido, tão pouco o quê que faz sentido, na ótica dos populares. Para agravar a situação de Assunção Cristas, o seu partido foi o que menos investiu em estratégias de marketing, não criando eventos, sessões de esclarecimento nem autopromoções através, por exemplo, de *diretos* no *Facebook*, além de não gerar conteúdos de entretenimento. O CDS-PP utilizou as *hashtags* “CDSPP” e “Assim faz sentido” nas suas publicações.

O partido LIVRE não utilizou nenhum *slogan*. As *hashtags* mais utilizadas foram “Pontapé no estaminé”, “Sem Precedente”, “Legislativas 2019”, “Livre 2019” e “Partido Livre”. A papoila, símbolo do partido, foi peça chave no *design* das publicações, nem todas voltadas para a líder Joacine Moreira.

O partido Iniciativa Liberal não centrou as suas publicações no seu líder João Figueiredo. O partido utilizou a criatividade e gerou muitas publicações interativas e criativas, tanto no marketing online como no offline. Apostando no ataque ao PS, a Iniciativa Liberal criou a *hashtag* #ComPrimos, pois, segundo o partido, grande parte dos membros do Governo PS se relacionavam com algum grau de parentesco. As *hashtags* utilizadas foram “juntos somos alternativa”, “Portugal Liberal” e “Com primos” (figura 5).



Figura 5: Fonte Captura do Facebook: durante campanha eleitoral

O PS e o PSD apresentaram as páginas mais completas e melhor estruturadas, com ligações diretas para outras redes sociais, como o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. Em termos de qualidade visual, o PSD, o PS e o PAN foram os que mais se destacaram pela positiva. O partido IL foi o que gerou mais conteúdos criativos e arrojados.

#### 4.2.1.2. Funcionalidade do *Facebook*

A maioria dos partidos utilizaram algumas das funcionalidades do *Facebook* para interagirem com os fãs, como por exemplo, criar um evento ou fazer *diretos*.

O partido IL usou os eventos para marcar jantares de abertura de campanha, apresentação de propostas políticas, convívios e troca de ideias. Alguns destes eventos criados foram intitulados como “Fino Liberal Coimbra”, “Café Liberal em Leria”, entre outros nomes associados a cidades.

O PAN realizou alguns eventos no *Facebook*, como: “Planeta Limpo”, com o intuito de convidar as pessoas para ações de limpezas nas ruas, praias, etc. Também realizou um evento para convidar os cidadãos para uma palestra sobre crise climática e a destruição da floresta amazónica. O partido usou a ferramenta *direto* para filmar uma manifestação sobre o Ambiente que decorreu em Lisboa.

O CHEGA criou dois eventos no *Facebook* para divulgar o “Jantar final de campanha” e o “Comício Chega em Cascais”. Para este comício, divulgou no *Facebook* para os interessados a disponibilidade de um autocarro gratuito que partiria de Pombal a Cascais.

O LIVRE realizou eventos como o “Lançamento da Campanha”, “Pedalada mais picnic Livre” e “Crise climática: direto nas redes sociais”. O LIVRE criou um evento no *Facebook* para convidar os fãs para uma palestra em direto sobre a Crise climática. O partido usou o *direto* também para transmitir os comícios.

O PS foi o partido que mais utilizou a funcionalidade *direto*. Todos os comícios, debates, presenças em rádios e arruadas foram transmitidos em *direto* para o *Facebook*, e isso possibilitou que muitas pessoas desconectadas com os *media* tradicionais pudessem acompanhar o partido nesta rede social (gráfico 19).

O PSD, o CHEGA, o LIVRE e o BE também transmitiram em *direto* comícios, debates e arruadas. O PS, o BE e o PSD não criaram nenhum tipo de *eventos*. O CDS-PP e a CDU foram os partidos que menos utilizaram essas funcionalidades do *Facebook*.

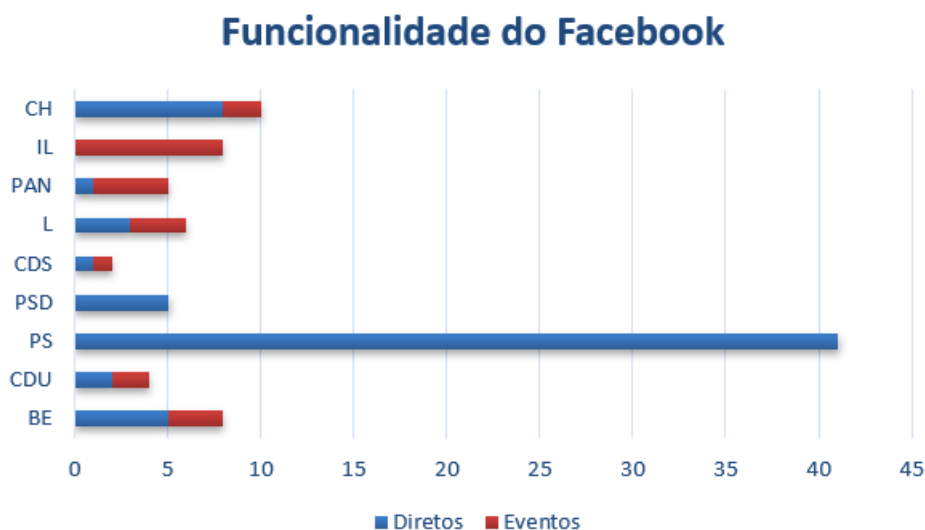


Gráfico 19: Funcionalidade do Facebook Fonte: elaboração própria

#### 4.2.1.3- Número de fãs

Sendo o número de fãs o indicador mais simples de visibilidade para um determinado perfil de *Facebook*, o partido com o maior número de fãs no final do período analisado foi o PAN, com 161,203 seguidores; em segundo o PSD, com 150,593 fãs; e, em terceiro, o BE com 98,369 fãs (gráfico 20).

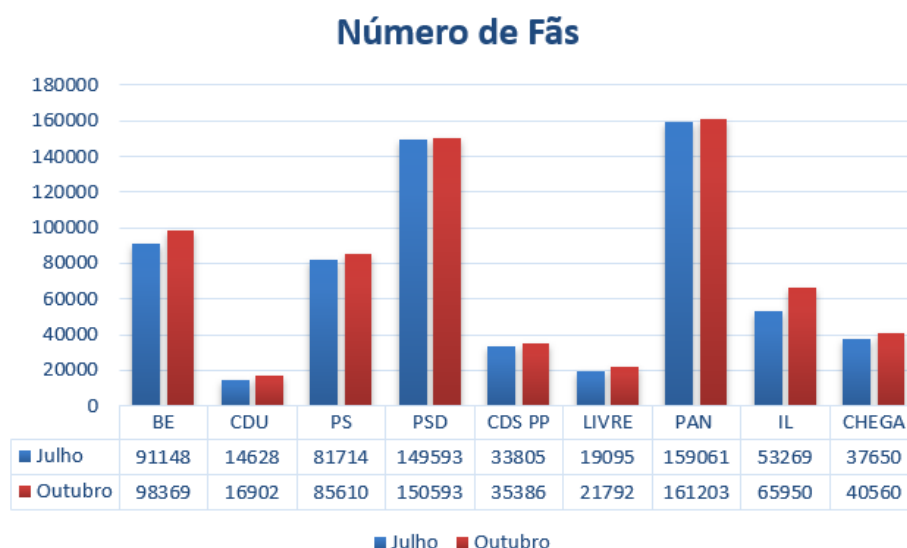


Gráfico 20: N° de fãs pré-eleitoral Fonte: elaboração própria

Os partidos que menos fãs ganharam durante o período analisado foram o PSD e o PAN. Uma conclusão que podemos tirar destes dados é que apesar desses partidos terem um alto número de seguidores, esses valores são referentes a outras eleições, mas nestas eleições os partidos não ganharam muitos seguidores (gráfico 21).

No período analisado, o maior aumento de número de fãs registado nos perfis foram:

1. Iniciativa Liberal — aumento de 12,681, que é de 19,23%, atingindo um total de 65,950 fãs no final do período.
2. Bloco de Esquerda — aumento de 7,221, que é de 7,34%, atingindo um total de 98,369 fãs no final do período.
3. Partido Socialista — aumento de 3,896, que é de 4,55%, atingindo um total de 85,610 fãs no final do período.

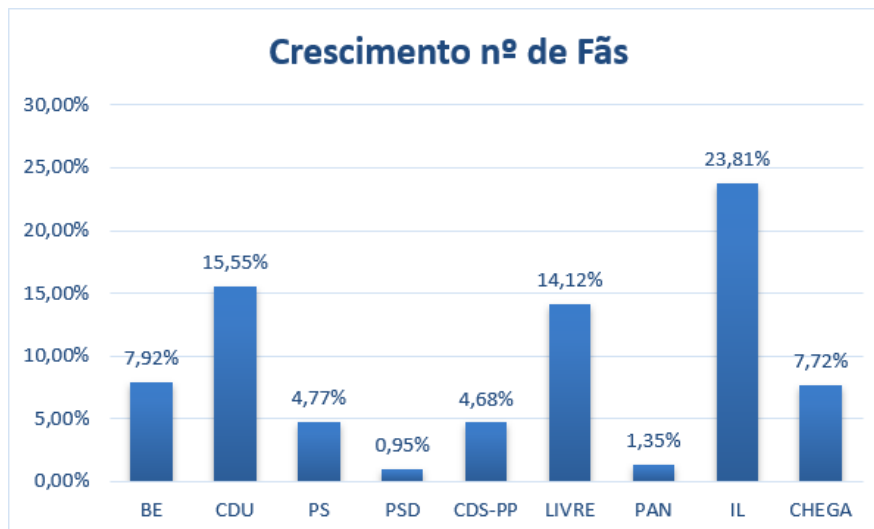


Gráfico 21: Crescimento nº de fãs pré-eleitoral Fonte: elaboração própria

#### 4.2.1.4- Análise de conteúdo

O BE foi o partido que mais gerou conteúdo, com um total de 1,212 conteúdos gerados. Em segundo lugar foi o PS com um total de 882 conteúdos gerados e em terceiro a CDU com um total de 767 conteúdos gerados durante o período analisado. O Partido de Catarina Martins foi o que mais publicou links (863 links) e a CDU a que publicou mais fotos (609 fotos). A IL e o LIVRE foram os que menos publicaram conteúdos. Os partidos publicaram respetivamente 166 e 204 conteúdos no total (gráfico 22).

## Tipos de Posts

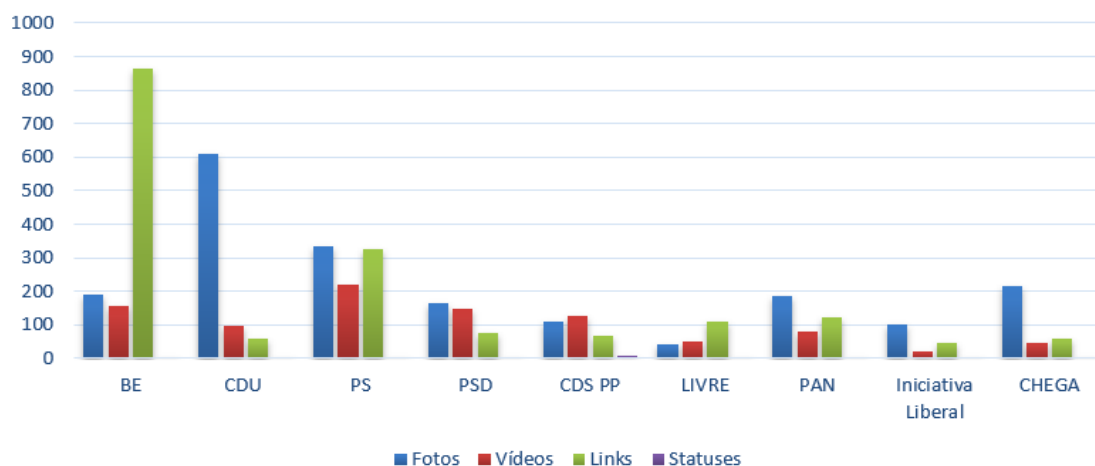
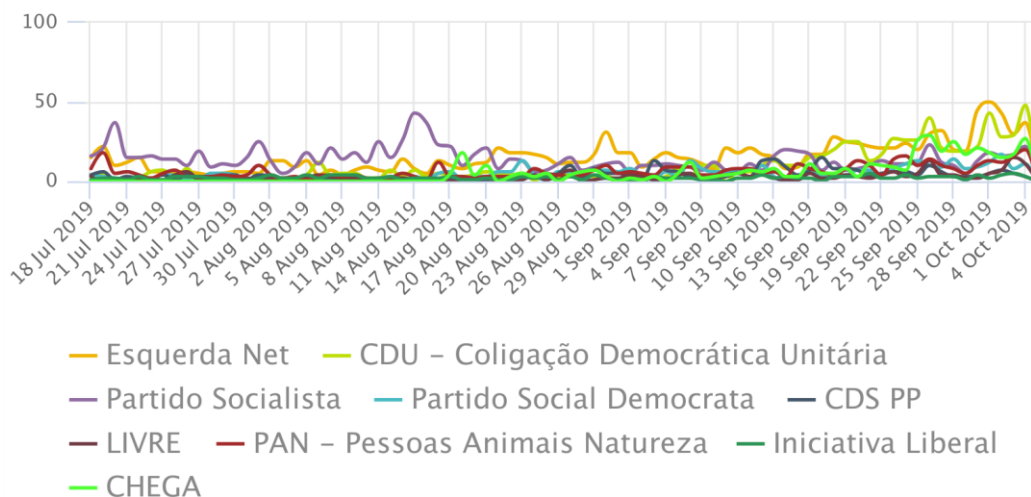


Gráfico 22: Tipos de publicações Fonte: elaboração própria

O gráfico 23 abaixo vem reforçar ainda mais esta afirmação. Através do gráfico, pode-se verificar que do dia 17 de julho a 17 de agosto, o PS foi o partido que teve maior atividade, até o BE tomar a liderança desde o dia 20 de agosto até 05 de outubro. A CDU, em paralelo com o BE, aumentou a sua atividade a partir de 16 de setembro, prolongando-se assim até 05 de outubro.

## Brand Activities

Dates: 18 Jul 2019 - 5 Oct 2019



sotrender.com

Gráfico 23: A atividade dos partidos realizado durante o período pré-eleitoral (Sotrender, 2019)



#### 4.2.1.5. Tipos de Conteúdos

Um mês antes das eleições, exatamente no dia 05 de setembro a 05 de outubro, foi analisado quais os tipos de conteúdo que foram publicados e os resultados obtidos foram:

- A CDU foi o partido que mais publicou sobre a sua campanha. O partido fez diversas publicações de fotos e vídeos sobre as arruadas, jantares, almoços, comícios, visitas a empresas e ativistas da CDU. O partido desenvolveu também uma estratégia de divulgação da campanha. Esta estratégia consistia na publicação de fotos ou vídeos de pessoas a darem os seus testemunhos a justificarem o motivo de votarem na CDU.
- O PSD publicou apenas conteúdos sobre a sua campanha, desde fotos, vídeos e links de Rui Rio em debates, presenças em programas de televisão, almoço-debates, comícios e arruadas.
- Ao longo do mês, o partido CHEGA divulgou as suas propostas. No total, o partido apresentou 42 propostas das 70. O partido foi o que fez mais publicações de conflitos contra a oposição. Tais publicações expressavam a revolta com a corrupção e o descontentamento com a política dos partidos da esquerda (figura 6).



Figura 6: Fonte Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo

- O partido Iniciativa Liberal fez algumas publicações sobre a campanha. A maioria das publicações também eram sobre conflitos, onde as publicações levantavam críticas à política do socialista. As publicações sobre as propostas tinham como carácter demonstrar os benefícios do liberalismo.



- O PS fez publicações maioritariamente sobre a campanha política e os candidatos. O partido utilizou uma estratégia no Facebook que consistiu em entrevistar em direto ministros e deputados. Estas entrevistas caíram muito bem



Figura 7: Fonte Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo

junto dos cidadãos, agradados com a interação direta com os membros do Governo e da Assembleia Nacional. Os fãs acompanharam as entrevistas em tempo real, tendo-lhes sido concedida a possibilidade de colocarem as suas perguntas diretamente aos entrevistados, poucas horas antes do evento começar. As perguntas seriam respondidas pelos entrevistados (figura 7).

- Uma estratégia utilizada pelo PAN, para divulgar a sua campanha, foi publicar fotos de mapas interativos a informar onde estavam os ativistas do PAN a entregar folhetos. As publicações sobre as propostas visavam maioritariamente a proteção dos animais e o ambiente, a igualdade e a inclusão social.

- Já a estratégia utilizada pelo BE para divulgar a campanha política nas redes sociais teve em conta a utilização de figuras públicas. O objetivo desta estratégia



Figura 8 Fonte: Captura do Facebook: Tipo de Conteúdo

visava informar os cidadãos da opção de voto no BE. Também foram utilizadas fotos de pessoas anónimas a informarem as propostas políticas que o BE apoia (figura 8).

- O CDS-PP, como todos os outros partidos, fez publicações sobre a campanha, conflitos políticos contra os opositores e propostas para a eventual governação. No entanto, o partido apresentou uma carência de marketing para divulgar os seus conteúdos.
- O Livre fez publicações sobre sua campanha e apresentação dos seus candidatos. Este partido também utilizou o *direto* para divulgação das atividades durante a campanha. As publicações sobre propostas defendiam a igualdade e a inclusão social.

Numa análise global, podemos concluir que os partidos CHEGA e Iniciativa Liberal foram os que mais partilharam conteúdos sobre conflitos. Em geral, todos os partidos publicaram conteúdos para divulgação da sua campanha política. O PS e o PSD foram os únicos partidos que não apresentaram publicações sobre as suas propostas políticas. A CDU foi o partido que mais publicou sobre a campanha (gráfico 24).

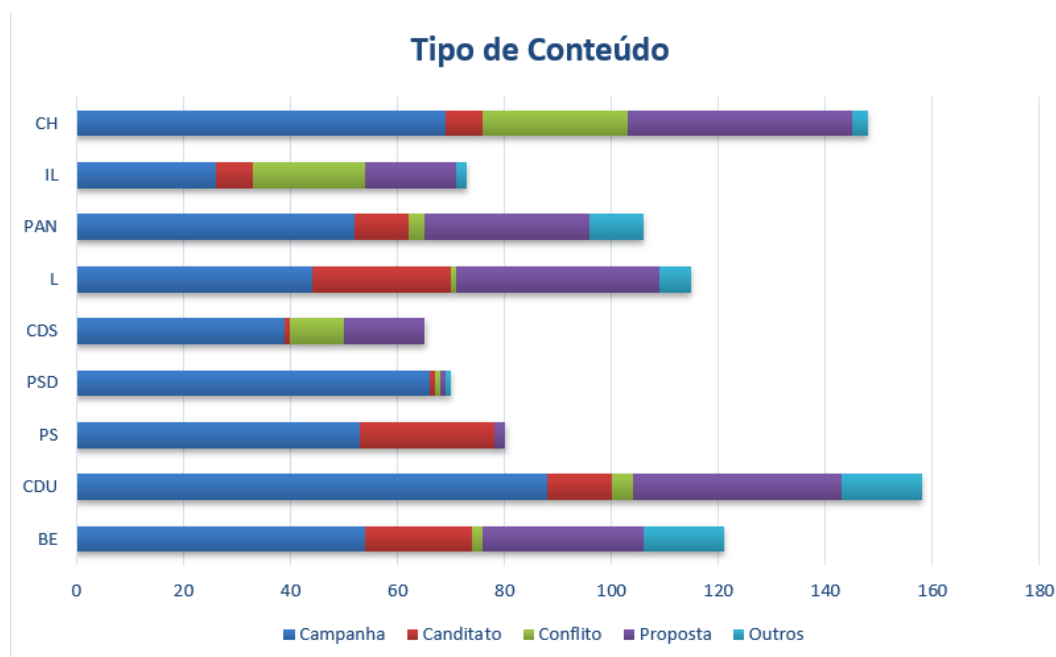


Gráfico 24: Tipo de Conteúdo Fonte: elaboração própria

#### 4.2.1.6. Análise Envolvimento

Os utilizadores do *Facebook* podem interagir com o perfil de uma “marca” por via de comentários, partilhas e gostos numa publicação, o que motiva por sua vez um aumento significativo do alcance “viral” de uma página.

O PS obteve maior retorno dos seus fãs quando comparado com os outros candidatos às legislativas. O partido conseguiu 233,560 gostos, 32,212 partilhas e 39,271 comentários. O segundo partido que gerou maior envolvimento foi o PAN, com 34,074 partilhas, 156,644 gostos e 26,361 comentários. O terceiro partido foi a IL que gerou 25,866 partilhas, 120,022 gostos e 10,948 comentários (gráfico 25).

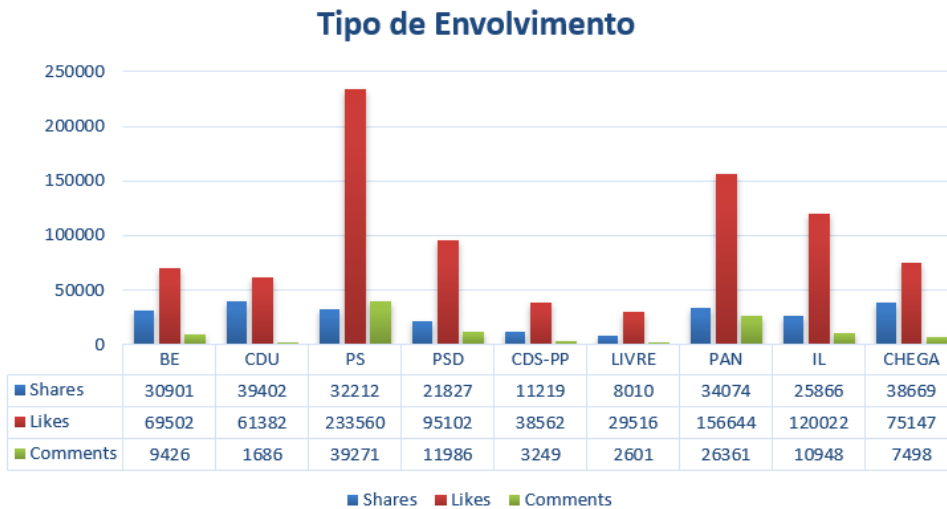


Gráfico 25: Tipo de envolvimento Fonte: elaboração própria

#### 4.2.1.7- Índice de Interatividade

O índice de interatividade é a taxa ponderada de todas as atividades que os fãs geram na página de uma marca/partido num determinado período.

O partido que apresentou o melhor índice de interatividade foi o PS, com um registo de 917,536; em segundo lugar ficou o PAN, com 812,344; e, em terceiro, o CHEGA, com 728,495. Os partidos que apresentaram o menor índice de interatividade foram, respetivamente, o LIVRE, o CDS-PP e o PSD (gráfico 26).

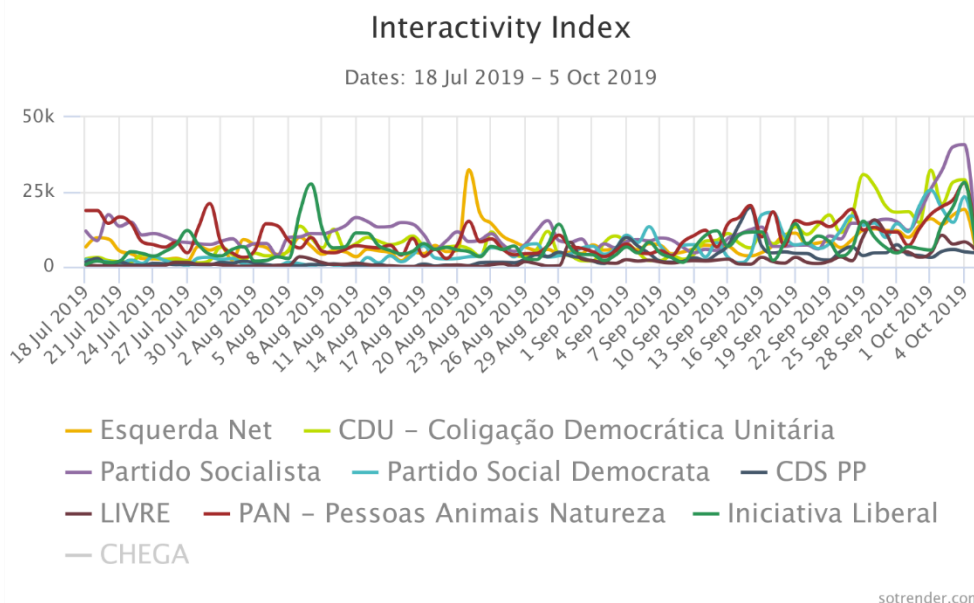


Gráfico 26: Índice de Interatividade pré-eleitoral (Sotrender,2019)

O partido CHEGA só conseguiu aumentar o seu índice de interatividade alguns dias antes das eleições. Por exemplo, no dia 4 de outubro, o partido publicou um vídeo a criticar a atitude de António Costa quando um eleitor o questionou sobre ter estado de férias durante os incêndios em Pedrógão. Esta publicação causou um enorme impacto, sendo considerada a publicação que teve maior destaque e que maior interação gerou com os fãs no período analisado (figura 9).



Figura 9: Fonte Captura do Facebook

Entre os dias 30 de setembro e 4 de outubro, o partido CHEGA fez diversas publicações que fizeram com que o seu índice de interatividade disparasse nestes dias. Neste outro gráfico abaixo pode-se verificar melhor estes picos de maior interatividade (gráfico 27).

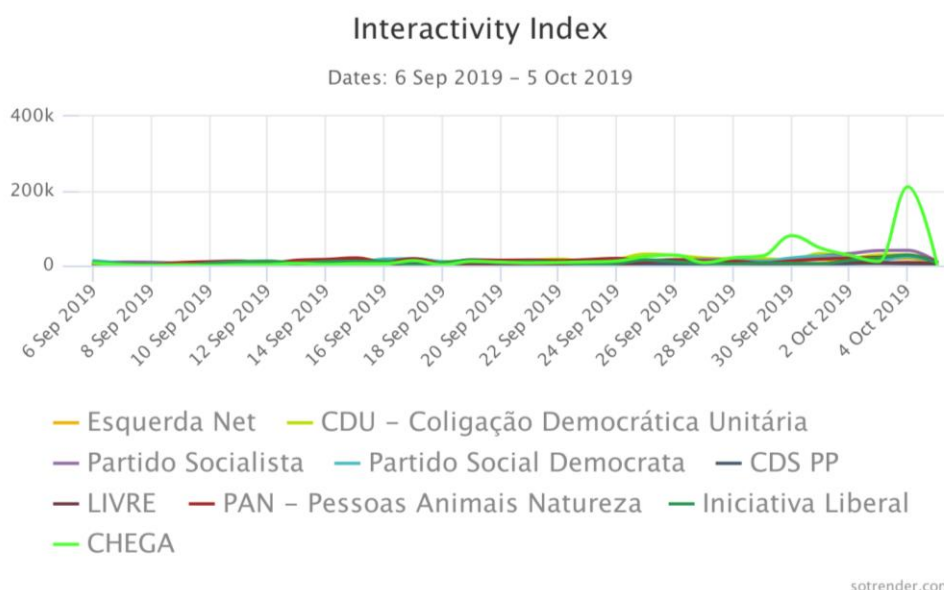


Gráfico 27: Índice de Interatividade pré-eleitoral-partido CH (Sotrender,2019)

#### 4.2.1.8- Melhores posts

Estes foram os posts mais interessantes para os utilizadores do Facebook, na medida em que houve maior participação pública nos perfis onde foram publicados. Os exemplos que apresentamos de seguida representam os valores mais altos do Índice de Interatividade. As publicações do CHEGA, próximo do dia das eleições, foram as mais impactantes (figura 10).

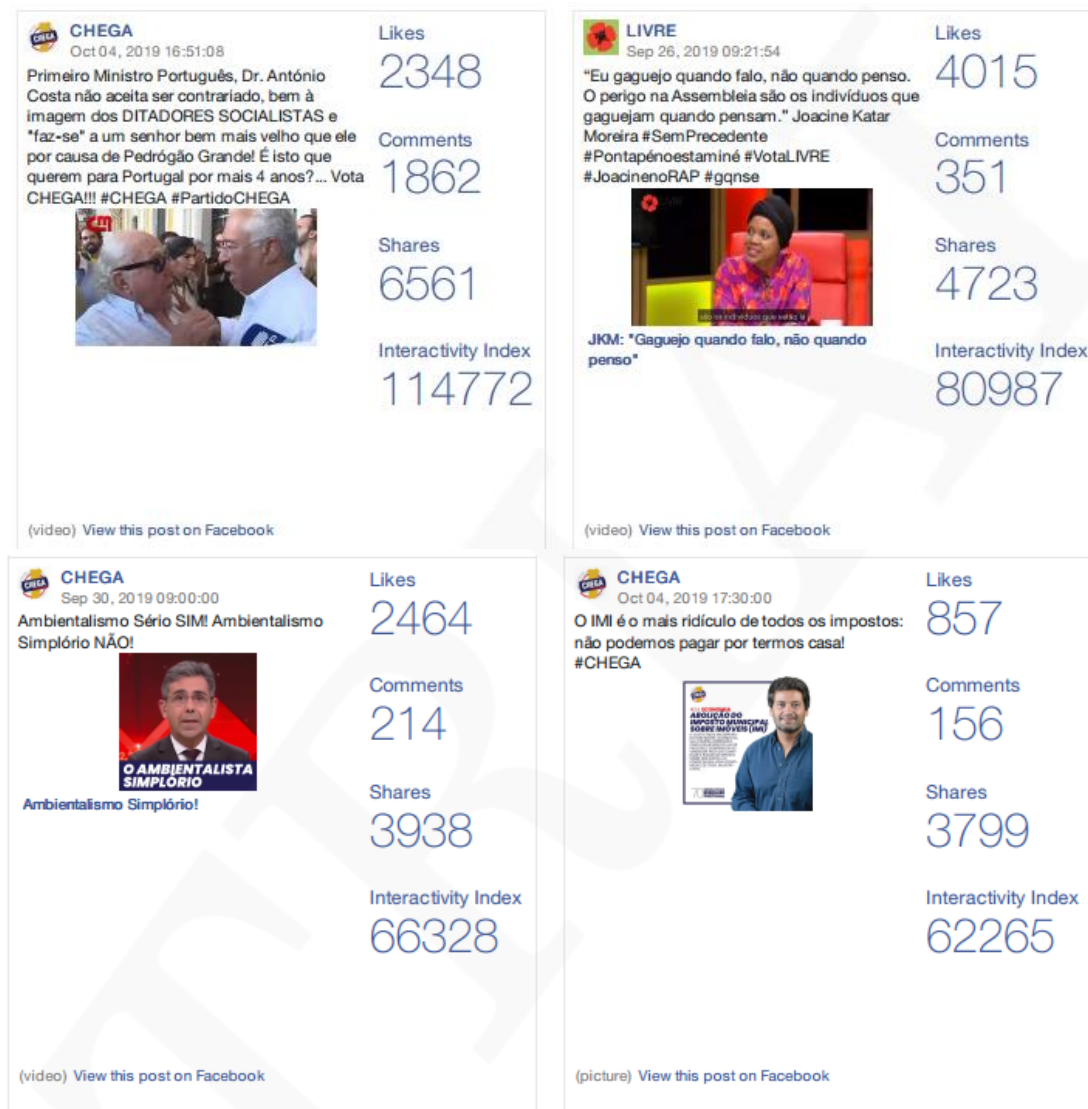


Figura 10: Melhores publicações do facebook período pré-eleitoral (Sotrender,2019)



## 4.2.2- Análise do *Facebook* após as eleições

As análises pós-eleitorais decorreram de 07 de outubro a 31 de dezembro de 2019.

### 4.2.2.1. Caracterização Geral

Após as eleições, verificou que os partidos que continuaram com o maior crescimento do número de fãs foram os estreantes na Assembleia da República: o CHEGA, o LIVRE e a Iniciativa Liberal (gráfico 28).

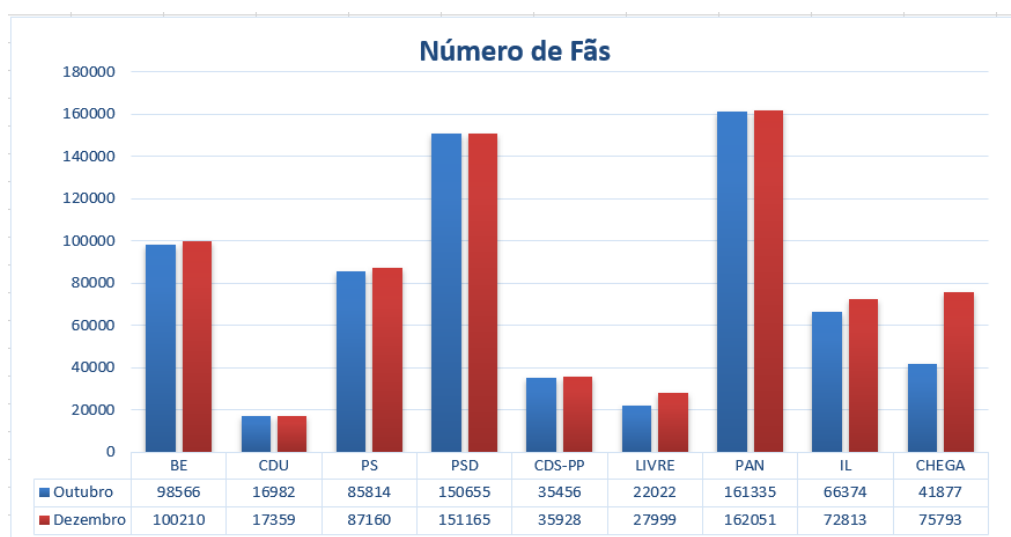


Gráfico 28: N° de fãs pós-eleitoral Fonte: elaboração própria

No período analisado, o maior aumento do número de fãs registado nos perfis foram (gráfico 29):

1. CHEGA — aumento de 33,916, que é de 44,75%, atingindo um total de 75,793 fãs no final do período.
2. Iniciativa Liberal — aumento de 6,439, que é de 8,84%, atingindo um total de 72,81 3 fãs no final do período.
3. LIVRE — aumento de 5,977, ou seja, 21,35%, atingindo um total de 27,999 fãs no final do período.

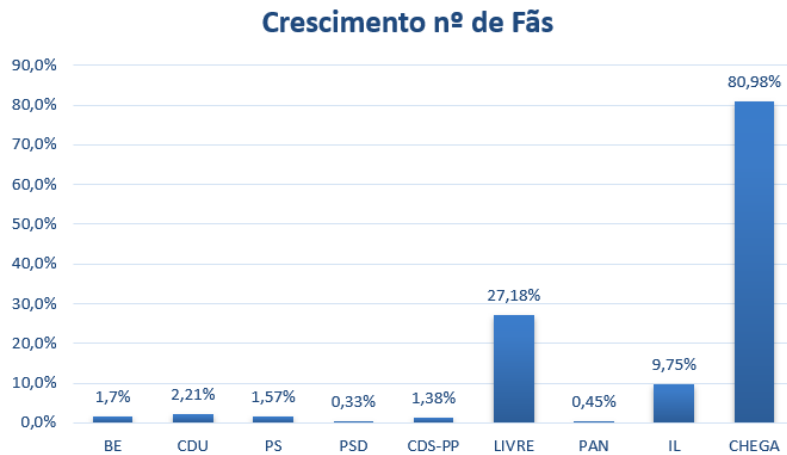


Gráfico 29: Crescimento nº de fãs pós-eleitoral

#### 4.2.2.2. Análise de Conteúdo

Comparando o período pré-eleitoral com o pós-eleitoral, constata que os partidos políticos, vencedores e vencidos, diminuíram drasticamente a quantidade de publicações no *Facebook*.

O BE continuou sendo o partido com maior presença na rede social, produzindo e publicando um total de 1.159 conteúdos; em segundo lugar, o PS, com um total de 328; e, em terceiro, o PAN, com 282 conteúdos gerados durante o período analisado. O partido chefiado por Catarina Martins foi o que mais publicou *links* (1.000). O PS, com 160 *links*, e o PAN, com 127, ficaram muito aquém da marca do BE. Por sua vez, a Coligação Democrática Unitária foi quem menos publicou conteúdos, com apenas 13 durante o período analisado (gráfico 30).

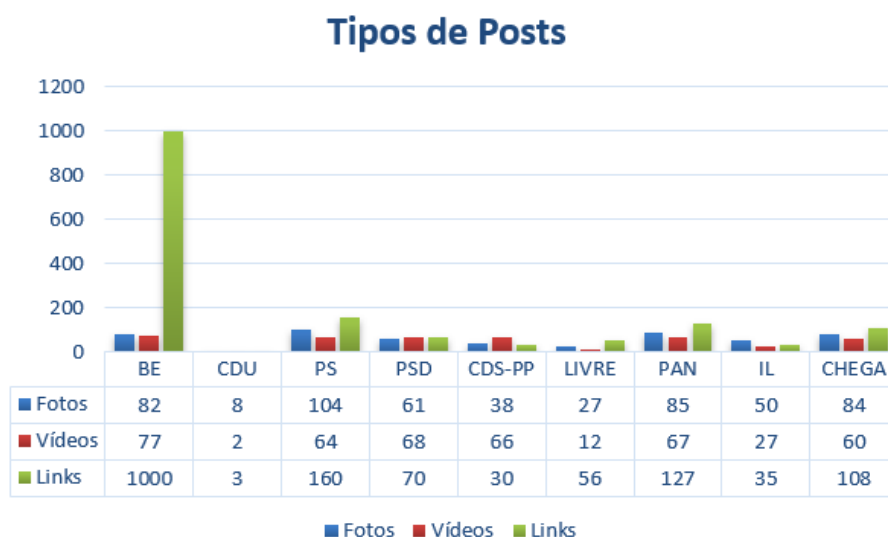


Gráfico30: Tipo de publicações Fonte: elaboração própria



No gráfico 31 abaixo, pode-se verificar a atividade dos perfis dos partidos mais ativos na rede social *Facebook*. Como referido anteriormente, é o BE quem vê na internet um espaço comunicação privilegiado e, conseqüentemente, surge visivelmente destacado de todos os outros partidos.

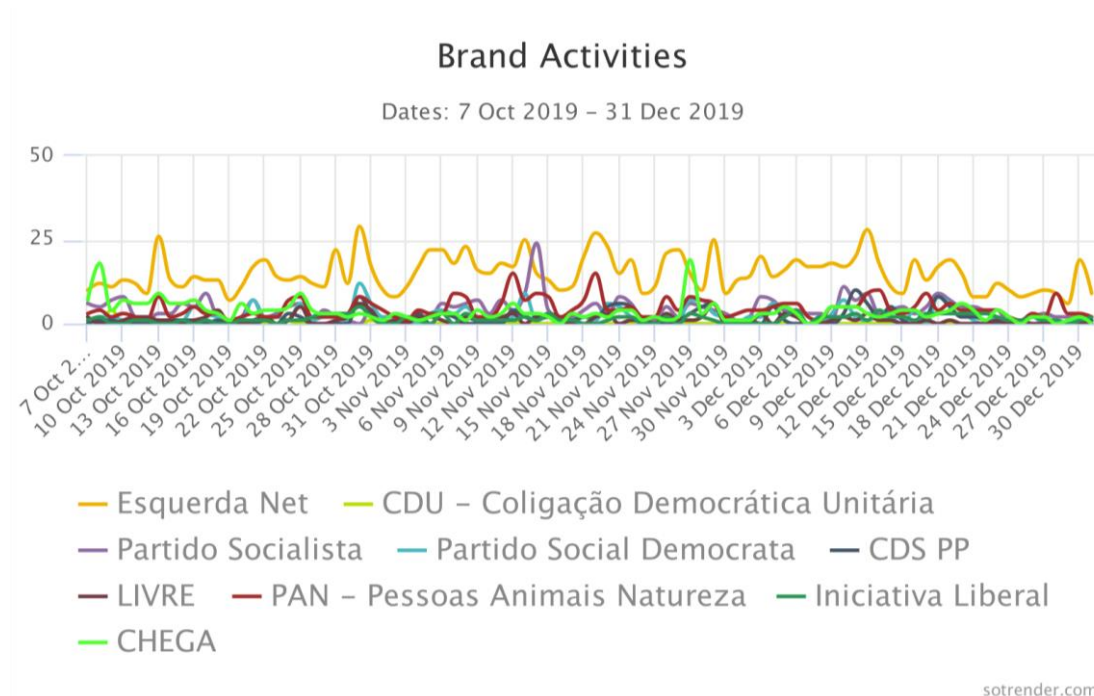


Gráfico 31: A atividade dos partidos realizado durante o período pós-eleitoral (Sotrender,2019)

### 4.2.2.3- Análise Envolvimento

Após as eleições, o partido que maior obteve retorno dos seus fãs foi o CHEGA. O partido obteve 534,097 gostos, 124,688 partilhas e 56,017 comentários. O segundo partido que gerou maior envolvimento foi o IL com 29,161 partilhas, 173,663 gostos e 13,725 comentários e em terceiro o BE com 40,150 partilhas, 106,510 gostos e 13,382 comentários (gráfico 32).

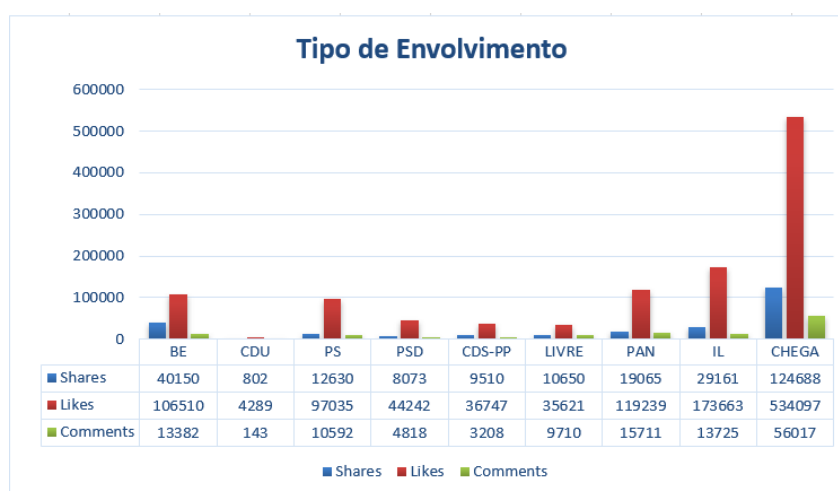


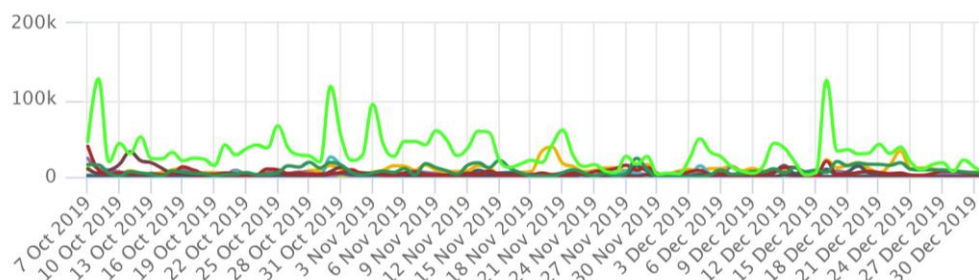
Gráfico 32: Tipo de Envolvimento Fonte: elaboração própria

Antes das eleições, o PS era o partido que granjeava maior envolvimento com os fãs. Entretanto, após as eleições o CHEGA superou o nível de envolvimento de qualquer partido antes e após as eleições.

O partido que apresentou o melhor índice de interatividade foi o CHEGA, com um índice de interatividade correspondente a 2.761,501. As publicações ultrajantes do partido tornaram-se virais e a quantidade de partilhas e gostos gigantesca. Já o partido com menor índice de interatividade foi a CDU, com apenas 17,849 (gráfico 33).

## Interactivity Index

Dates: 7 Oct 2019 – 31 Dec 2019



- Esquerda Net    — CDU – Coligação Democrática Unitária
- Partido Socialista    — Partido Social Democrata    — CDS PP
- LIVRE    — PAN – Pessoas Animais Natureza    — Iniciativa Liberal
- CHEGA

sotrender.com

Gráfico 33: Índice de Interatividade pós-eleitoral (Sotrender,2019)

### 4.2.2.4. Melhores posts

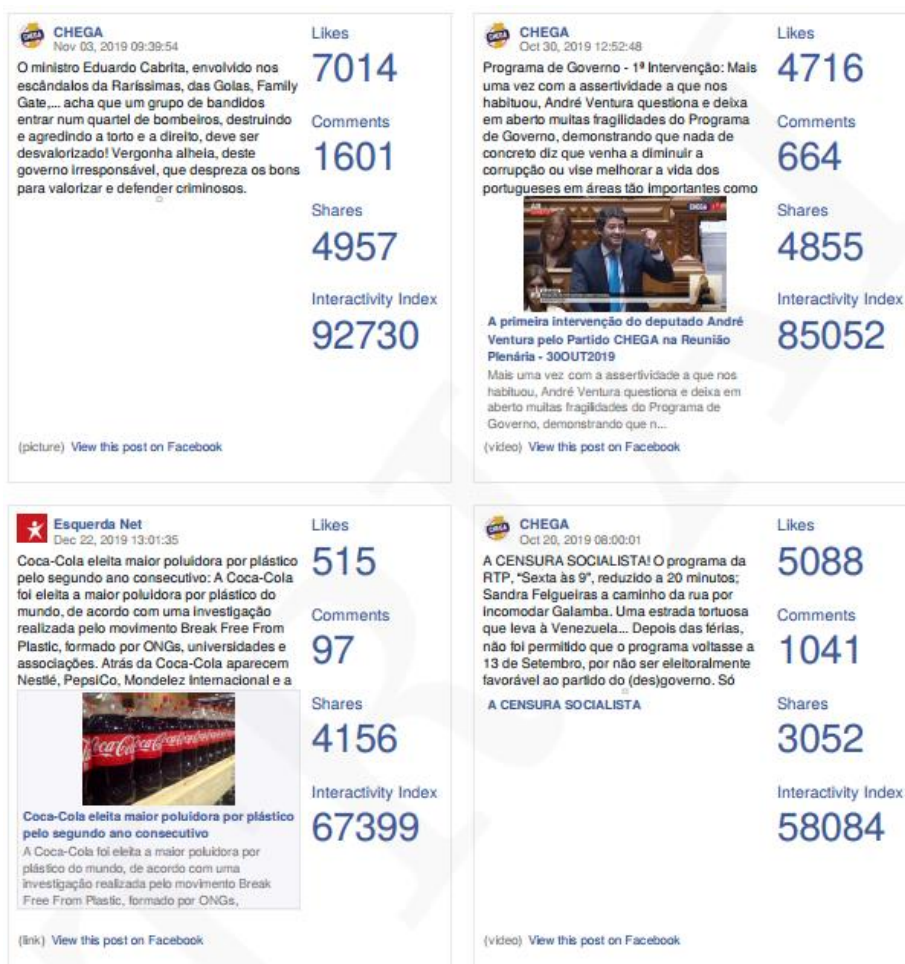


Figura 11: Melhores publicações Facebook período pós-eleitoral (Sotrender,2019)

### 4.2.3- Líderes políticos no *Facebook*

Durante o período pré-eleitoral, os candidatos que se destacaram com um perfil ativo no *Facebook* foram o André Silva, o André Ventura, a Joacine Moreira, Rui Rio, António Costa, Catarina Martins e Assunção Cristas. O líder da IL, João Figueiredo, só criou um perfil no *Facebook* após as eleições, a 29 de outubro de 2019. Embora exista um perfil no *Facebook* do líder da CDU, Jerónimo de Sousa, esteve inativo ao longo da campanha.

Durante o período pré-eleitoral, os candidatos com maior número de seguidores foram, respetivamente, a Assunção Cristas, a Catarina Martins, e o Primeiro Ministro António Costa. De todos os candidatos, Costa foi quem gerou maior envolvimento com seus fãs. Ao todo, o candidato recebeu 155,812 gostos, 23,707 comentários e 18,160 partilhas. As candidatas Catarina Martins e Assunção Cristas seguiram António Costa na lista dos políticos mais populares no *Facebook*. Quanto ao Índice de Interatividade, destacaram-se António Costa (543,636), Catarina Martins (184,965) e Assunção Cristas (157,060). Já os políticos menos procurados foram: André Ventura, Rui Rio e Joacine Moreira. Os candidatos mais ativos foram António Costa (204 conteúdos), Catarina Martins (186 conteúdos) e Assunção Cristas (183 conteúdos).

Após as eleições, o deputado André Ventura ganhou um grande número de fãs, tornando-se então o quarto líder político mais seguido na rede social em estudo. Durante o período pós-eleitoral, os políticos que mais publicações fizeram foram Rui Rio, André Ventura e Catarina Martins. Ventura foi, aliás, o que gerou maior envolvimento com os seus fãs. Em termos de Índice de Interatividade, os candidatos que maior envolvimento geraram com seus fãs foram André Ventura (1.226,347), Catarina Martins (163,689) e Rui Rio (103,521).

Antes das eleições António Costa e Assunção Cristas eram os candidatos que mais publicações faziam, mas, após as eleições, passaram a ser os políticos menos ativos. A ação do Primeiro Ministro no seu perfil de *Facebook* limitou-se a 12 publicações; de Assunção Cristas a apenas 2. Ainda que publicando tão pouco, os *posts* do então chefe do Governo obtiveram um Índice de Interatividade correspondente a 91,68.

#### 4.2.4. Twitter

Por um lado, a análise do período pré-eleitoral decorreu de 18 de julho a 5 de outubro de 2019; por outro lado, o período pós-eleitoral decorreu de 7 de outubro a 31 de dezembro de 2019.

Os partidos com mais fãs, antes e depois das eleições, foram o PSD, PS e BE. Antes das eleições, o número de fãs destes partidos consistia nos seguintes números: PSD — 35,886 fãs; PS — 33,685 fãs; BE — 24,523 fãs (gráfico 34).

No entanto, em termos de crescimento do número de fãs, os novos partidos foram os que cresceram de forma consideravelmente positiva, atendendo ao número de seguidores nesta plataforma digital. Assim, comparando o resultado do período pré-eleitoral com o do período pós-eleitoral, os perfis que registaram o maior aumento de número de fãs foram:

1. CHEGA — aumento de 3,901, que é de 53%, atingindo um total de 5,860 fãs no final do período.
2. Iniciativa Liberal — aumento de 2,435, que é de 14%, atingindo um total de 17,087 fãs no final do período.
3. LIVRE — aumento de 1,616, ou seja, 10%, atingindo um total de 15,721 fãs no final do período.

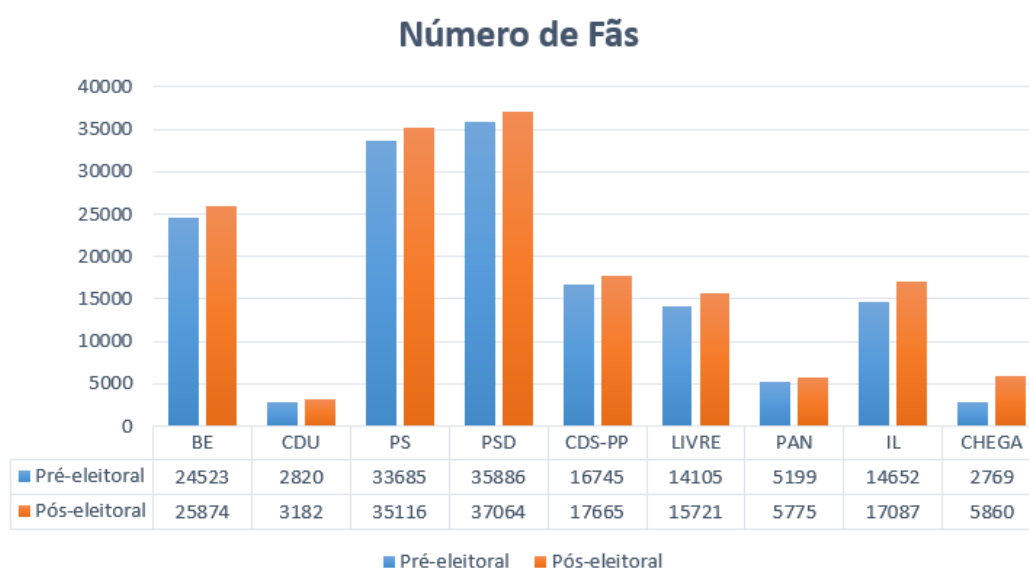
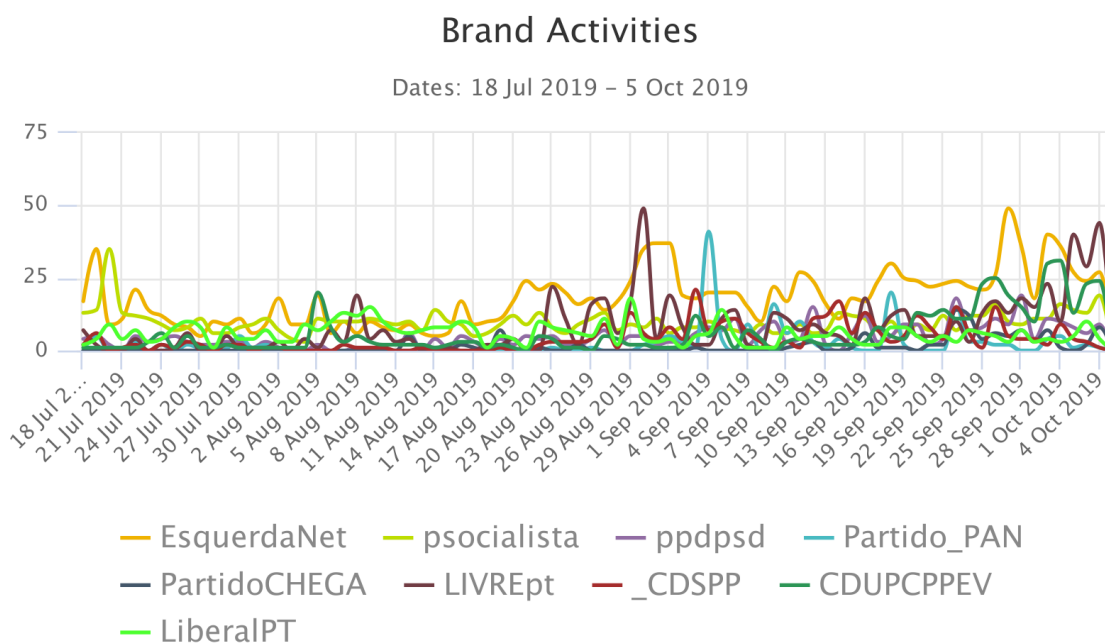


Gráfico 34: N° de fãs Twitter Fonte: elaboração própria

Durante o período pré-eleitoral, os partidos que mais fizeram publicações no *Twitter* foram o BE, o PS e o LIVRE. Os partidos que menos publicações fizeram foram o CHEGA e o PAN (gráfico 35).



sotrender.com

Gráfico 35: Atividade dos partidos no período pré-eleitoral no Twitter (Sotrender,2019)

Após o período eleitoral, os partidos que mais publicações fizeram foram o BE, o CHEGA e o PS. Os partidos que menos publicações fizeram foram a CDU e o CDS-PP.

Durante o período pré-eleitoral, o partido que mais se destacou no *Twitter* foi a Iniciativa Liberal. As suas publicações foram as que mais receberam *likes* (42,596), *retweets* (687) e *replies* (203). Em segundo e em terceiro lugar ficaram os partidos LIVRE e BE, respetivamente. Já os partidos que menos se destacaram no *Twitter* foram o CHEGA e o PAN (gráfico 36).

## Tipo de Envolvimento

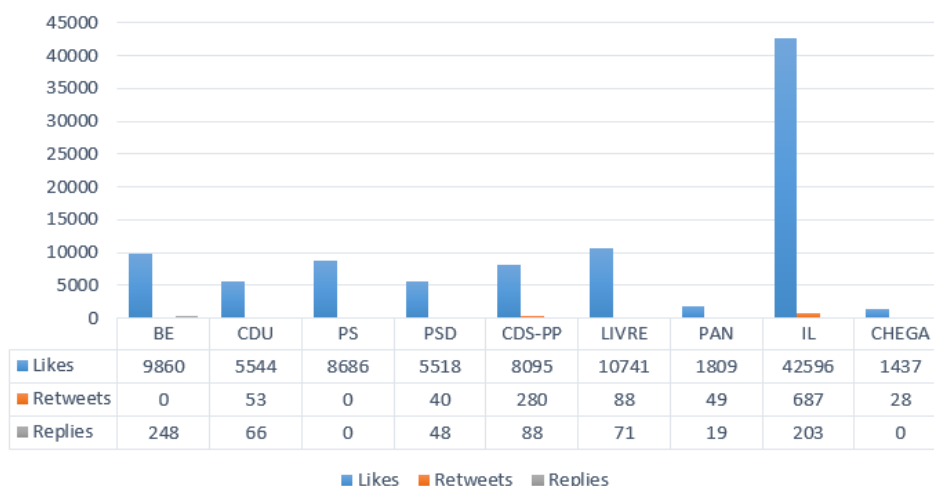


Gráfico 36: Tipo de Envolvimento pré-eleitoral no Twitter Fonte: elaboração própria

O índice de interatividade é a taxa ponderada de todas as atividades que os fãs geram na página de uma marca/partido num determinado período.

No gráfico abaixo, pode-se verificar a proeminência do índice de interatividade (47,623) do partido Iniciativa Liberal, comparado aos outros partidos.

Após o período eleitoral, o partido Iniciativa Liberal continuou destacado face aos demais, gerando um índice de interatividade de 123,783, em segundo, o LIVRE e, em terceiro, o BE (gráfico 37).

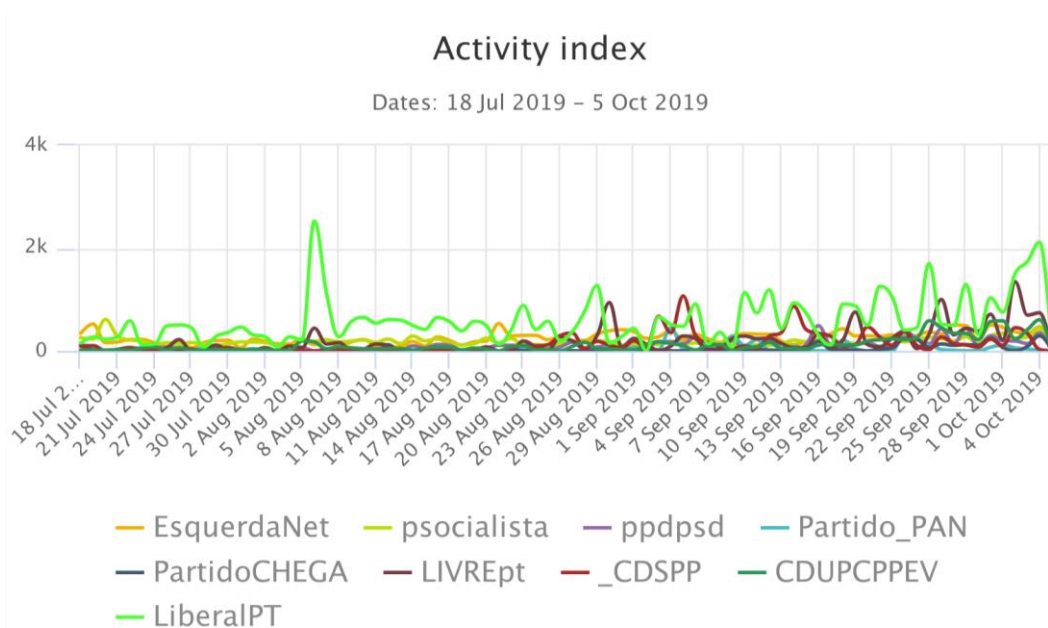


Gráfico 37: Índice de Interatividade pré-eleitoral no Twitter (Sotrender,2019)

m

Semanas antes das eleições, de 15 de setembro a 3 de outubro, os nomes que mais *tweets* tiveram foram os de Rui Rio, André Silva e Antónia Costa. No gráfico apresentado, nota-se um pico no dia 4 de outubro do líder socialista António Costa. Ao que tudo indica este pico deveu-se à discussão de António Costa com um eleitor, quando este questionou o Primeiro Ministro se ele esteve de férias durante os incêndios em Pedrógão. Neste mesmo gráfico, pode-se verificar ainda que o nome de André Ventura só começa a crescer no *Twitter* a partir do dia 6 de outubro, o dia das eleições (gráfico 38).

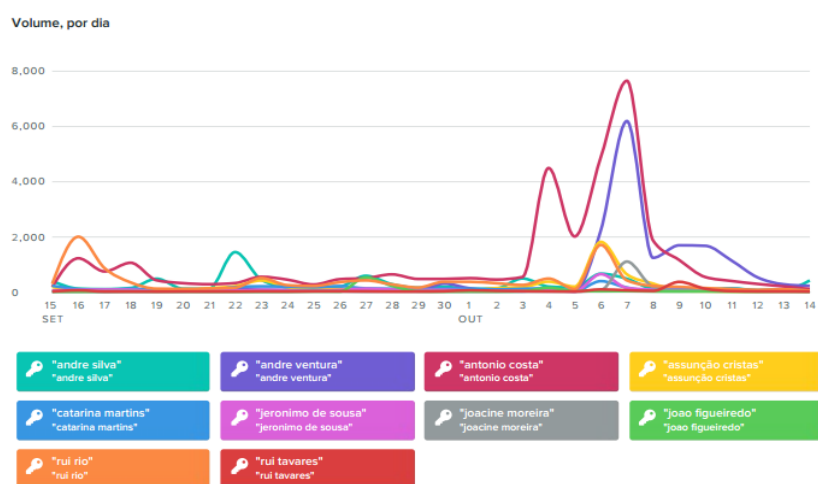


Gráfico 38: Tweets dos principais candidatos (Sotrender,2019)

Algumas semanas antes das eleições, o partido que teve mais *tweets* foi o PS. Diariamente, o partido obtinha 2 mil *tweets*; contudo, entre os dias 6 e 7 de outubro, o partido teve 10 mil *tweets*. Os outros dois partidos que também tiveram um bom número de *tweets* foram o BE e a IL (gráfico 39).

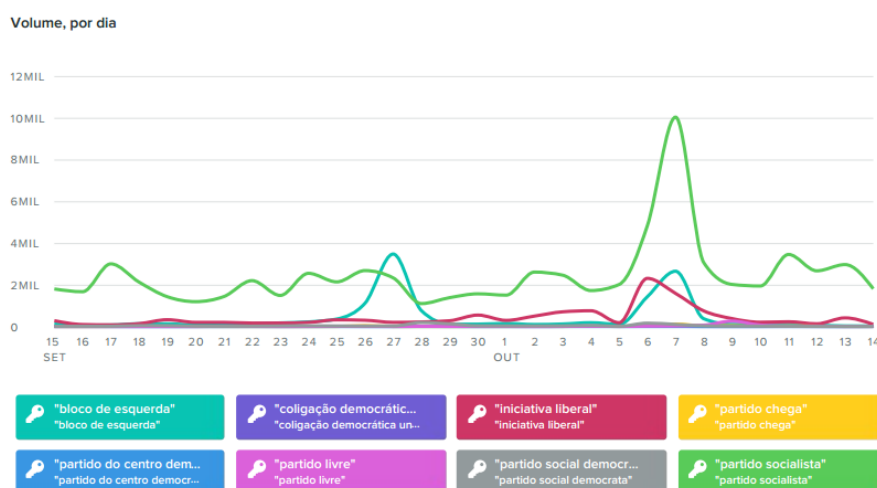


Gráfico 39: Tweets dos principais partidos (Sotrender,2019)



As postagens feitas no *Twitter* com os melhores desempenhos antes e após as eleições pertenceram ao partido IL. Seguem-se os *posts* que mais contribuíram para o índice de interatividade dos seus criadores/divulgadores. Após as eleições, o partido IL manteve-se no topo dos mais criativos, com um conjunto de publicações com bons desempenhos (figura 12).

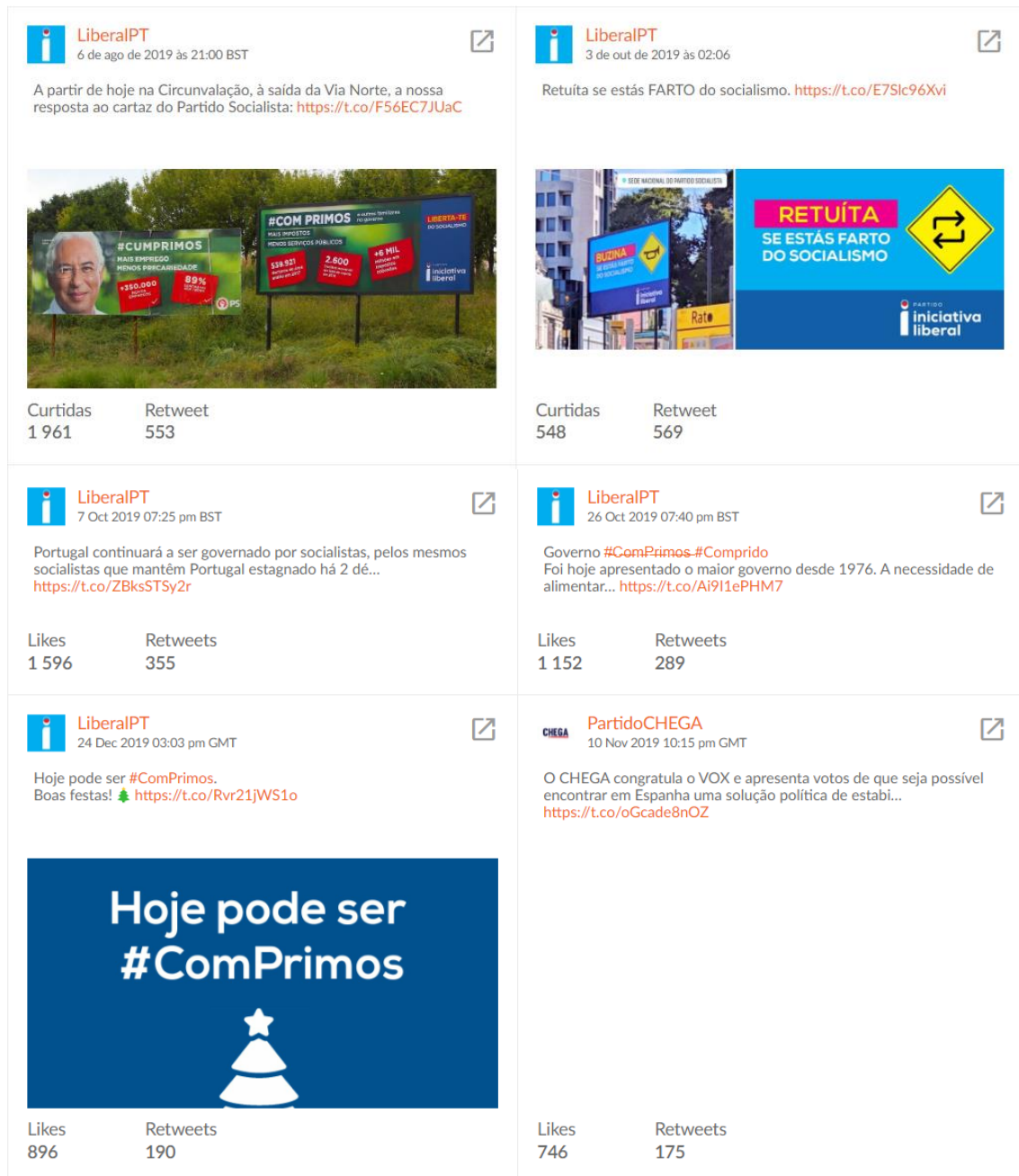


Figura 12: Melhores publicações no Twitter (Sotrender,2019)

## 4.2.5. Outras Redes Sociais

### 4.2.5.1. WhatsApp

O uso do *WhatsApp* para fins políticos foi utilizado pela primeira vez nas eleições de 2019. Esta aplicação tem vindo a ganhar maior relevância no dia-a-dia dos portugueses, embora a sua utilização não seja ainda tão massiva como, por exemplo, no Brasil. Neste enorme país da América do Sul, o *WhatsApp* foi decisivo para a vitória de Bolsonaro nas presidenciais de 2018. Em Portugal ainda há falta de estratégias profissionais de marketing político, pois as decisões tomadas ainda são muito amadoras; todavia, provavelmente poderão vir a alterar-se nos próximos anos (Barros & Espírito Santo, 2019).

Os partidos IL, CH, PSD, PS, BE, CDS-PP e o L utilizaram a aplicação móvel *WhatsApp* para enviar conteúdos em primeira mão aos eleitores com interesse. Entretanto, o partido IL foi o único que divulgou a disponibilidade desse aplicativo em todos os *posts*, enquanto que os outros partidos fizeram apenas um *post* a informar sobre a disponibilidade deste aplicativo (figura 13).

**Iniciativa Liberal**  
2 de agosto de 2019 · 🌐

Inscreve-te no WhatsApp da Iniciativa Liberal.  
Novidades, eventos e as publicações mais relevantes.  
Envia para o 920 563 111 uma mensagem Whatsapp com "Subscrever".  
#JuntosSomosAlternativa  
#PortugalMaisLiberal

**Inscreve-te no WhatsApp da iniciativa liberal**

Envia **SUBSCREVER** para o **920 563 111**

**Juntos somos alternativa** **PARTIDO iniciativa liberal**

601 184 comentários 64 partilhas

Figura 13: Fonte Captura do Facebook: período pré-eleitoral

### 4.2.5.2. Youtube

Todos os partidos possuem conta no *Youtube*, e todos são bastante ativos nessa plataforma. Antes das eleições, os partidos com o maior número de seguidores no *Youtube* eram o BE, o PS e o PSD. Os partidos políticos foram os que obtiveram os maiores números de visualizações, desde logo com Bloco de Esquerda à cabeça,

detentor do canal mais visualizado, com um total de 2,859,341 *views*; em segundo lugar surge foi o PS, com 1,913,364 *views*; e, em terceiro, o PSD, com 1,325,826 *views*.

Já os partidos com o menor número de seguidores, antes e após as eleições, foram a CDU, o LIVRE e o PAN.

Quanto ao crescimento do número de seguidores, após as eleições, os partidos que mais cresceram foram o CHEGA, a IL e o PSD. O canal do *Youtube* mais recente pertence ao CHEGA, cujo canal tem como data de criação janeiro de 2019 e uma curiosidade: até outubro de 2019, o partido tinha zero seguidores no *Youtube*. Entretanto, após as eleições, o partido cresceu exorbitantemente, chegando aos 45 mil seguidores. Os conteúdos do partido, após as eleições, visavam o líder André Ventura e também alguns conteúdos de conflitos, onde se demonstra a indignação do partido com a então política do Estado.

No geral, a maioria dos partidos publicaram vídeos sobre a apresentação dos seus candidatos, debates e entrevistas em programas televisivos, apresentação das propostas, divulgação da campanha política, entre outros. Em termos de qualidade visual, qualidade de conteúdos e regularidade na publicação de vídeos, os partidos que mais se destacaram foram o BE, o PS, o PAN e o PSD. O partido IL não se destacou tanto no *Youtube* como nas outras redes sociais, embora tivesse marcado presença com alguns conteúdos sobre o liberalismo, muito embora os vídeos publicados não apresentassem uma boa qualidade visual. Uma curiosidade percebida foi a de o partido também divulgar o seu contacto *WhatsApp* em algumas publicações. O BE produziu uma série de vídeos intitulada “Conta-me como é”, os quais abordaram determinados assuntos políticos de forma ficcional. O Bloco criou ainda diversos vídeos institucionais com o intuito de fazer uma propaganda política sobre as causas que o partido defende. A CDU só fez publicações de vídeos sobre a própria campanha, maioritariamente de arruadas e discursos do líder Jerónimo de Sousa em comícios. O CDS-PP não fez muito uso do *Youtube* e, no geral, os vídeos publicados apresentavam os deputados em debates parlamentares. O canal do *Youtube* do PSD funcionou como o canal “televisivo” do partido, inclusive intitulado de PSD TV. Os vídeos publicados eram sobre a apresentação dos candidatos e como que uma extensão da divulgação da campanha.

### 4.2.5.3. *Instagram*

Todos os partidos estiveram presentes no *Instagram*, e ali continuam mesmo depois das eleições. Aliás, com exceção da CDU, que deixou de partilhar qualquer tipo de conteúdos, todos os partidos se mantiveram ativos no *Instagram* até aos dias de hoje.

Os partidos BE, PAN, PS, IL e L apresentaram-se no *Instagram* como partidos mais vigentes, uma vez que utilizaram uma linguagem mais informal para esta rede. A utilização de *gifs*, *emojis*, “perguntas e respostas”, fizeram com que as publicações se tornassem menos formais e ao mesmo tempo transmitissem uma comunicação mais direta com os seus seguidores.

Os *stories*, vídeos IGTV e *diretos* são funcionalidades bastantes úteis aos agentes políticos que no *Instagram* sentem o pulso da sua notoriedade junto do público português, principalmente dos mais jovens. Estes partidos souberam tirar proveito de tais funcionalidades, como por exemplo o PS que utilizou muitos vídeos IGTV com cariz institucional, com o intuito de transmitir aos seguidores maior confiança no partido e no líder António Costa. Os vídeos aludiam aos feitos de um partido que cumpriu e deu o melhor de si pelo país; com esta ideia, preparava-se o futuro com mais quatro anos de governação (pelo menos esta foi a mensagem a passar). Também o PAN divulgou vídeos IGTV intitulados “Porquê votar no PAN?” Estes audiovisuais tiveram por base o objetivo de apresentar à nação um conjunto de ativistas, artistas e eleitores justificando a razão de votarem no PAN. Estes vídeos foram disponibilizados no *Youtube* do partido. (Importa referir que o PAN foi o único partido que apresentou vídeos adaptados a deficientes auditivos.)

Já os partidos PSD, CDS, CDU e CH apresentaram menos interativos com seus seguidores, uma vez que os conteúdos se enquadravam quase exclusivamente no âmbito das propostas e das campanhas eleitorais. Ora, sem nenhuma técnica distinta, a comunicação destes partidos não foi além da partilha de informação básica, formal e menos dinâmicos com seus seguidores. O PSD utilizou vídeos IGTV do canal PSD TV, mas foram apenas vídeos de campanha. Embora o partido CHEGA não tivesse utilizado muitas técnicas de comunicação nem as funcionalidades do *Instagram*, como *diretos*, *stories*, etc, o certo é que ainda assim o partido de André Ventura revelou um bom crescimento do número de seguidores. Portanto, tal como no *Facebook*, o partido

utilizou uma linguagem de ataque, verificando-se mesmo que os *posts* nesta rede social eram os mesmos que no *Facebook*.

Os partidos com o maior número de seguidores durante o período pré-eleitoral foram o PAN (24.200 seguidores), o PSD (14.088 seguidores) e o BE (10.900 seguidores). Os que menos cresceram em termos de seguidores foram o CH (830), o IL (1.146) e a CDU (2.163). Após as eleições, o CHEGA e a Iniciativa Liberal sofreram grandes alterações nos números de seguidores. Embora os outros partidos também tivessem aumentado os números de seguidores, não foram tão elevados como aqueles. Comparando o resultado do período pré-eleitoral com o resultado do período pós-eleitoral, os maiores aumentos do número de seguidores registado nos perfis foram:

1. Iniciativa Liberal — aumento de 15.154, que é de 92,96%, atingindo um total de 16.300 seguidores no final do período pós-eleitoral.

2. CHEGA — aumento de 10.700, que é de 92,80%, atingindo um total de 11.530 seguidores no final do período pós-eleitoral.

3. Bloco de Esquerda — aumento de 4.020, que é de 26,94%, atingindo um total de 14.920 seguidores no final do período pós-eleitoral.

Os líderes políticos que apresentaram o maior número de seguidores antes e depois das eleições foram António Costa e Catarina Martins, com 48,897 e 22,678 seguidores, respetivamente. João figueiredo passou a estar presente no *Instagram* em outubro, após as eleições. André Ventura possuía uma conta no *Instagram* criada pelos apoiantes do partido mas só em janeiro de 2020 criou uma conta pessoal. Jerónimo de Sousa foi o único político sem uma conta no *Instagram*.

### **4.3- ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS**

65,8% dos jovens utiliza mais o *Instagram*, 17,5% o *Facebook* e 12,5% opta pelo *WhatsApp* — sendo que os jovens dos 18 aos 22 anos tendem a utilizar mais o *Instagram*, o grupo etário dos 23 aos 30 escolhem mais o *Instagram* e o *WhatsApp*, os indivíduos acima dos 30, o *Facebook*. As redes sociais onde os jovens partilham mais informações/conteúdos são: o *Instagram* (44,2%); o *Facebook* (28,3%); o *WhatsApp* (17,5%); o *Twitter* (6,7%). 3,3% diz não partilhar informações nas redes sociais. Nisto, os jovens dos 18 aos 22 anos partilham mais informações/conteúdos no *Instagram* e

*Facebook*, os jovens adultos de 23 a 30 anos partilham mais no *Instagram* e no *Whatsapp*, os jovens adultos com idade superior a 30 partilham mais informações preferencialmente no *Facebook*.

Dos 26,7% dos indivíduos que acompanharam as legislativas nas redes sociais, 78,6% fizeram-no através do *Facebook*, 14,3% do *Twitter* e 7,1% do *Instagram*. Já dos 24,6% dos indivíduos que seguem os políticos internacionais nas redes sociais, 42,9% afirmaram seguir ou acompanhar no *Twitter*, 35,7% no *Instagram* e 25% no *Facebook*.

Embora mais de metade dos indivíduos tivessem dito que tinham interesse pela política (cerca de 59,2%), a grande maioria dos jovens portugueses não costuma partilhar notícias sobre partidos/candidatos políticos, nem debatem sobre assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos nas redes sociais. Contudo, fora das redes sociais, a maioria dos entrevistados afirmou já ter debatido questões de política com amigos/familiares/desconhecidos.

Quando comparada a relação entre a variável “sexo” e “interesse pela política” conclui-se que o sexo feminino tem maior interesse pela política do que o sexo masculino.

Quando comparada a relação entre a variável “idade” e “interesse pela política”, conclui-se que os entrevistados acima dos 30 anos de idade tendem a ter um maior interesse pela política. Dos jovens dos 18 aos 22 anos, apenas metade nutre algum interesse pela política.

Quando analisamos a possibilidade de a variável “idade” e “nível de conhecimento sobre as propostas dos atuais candidatos às legislativas” estarem relacionadas, conclui-se que os indivíduos acima dos 30 anos são os que estão melhor informados sobre os candidatos às legislativas de 2019.

Em relação à utilização das redes sociais, no contexto político, pelos jovens, concluiu-se que a faixa etária 23-30 é a mais ativa, pois estes jovens são os que mais debatem assuntos sobre política nas redes sociais, além de serem os que mais acompanharam as campanhas políticas internacionais de Barack, Trump ou Bolsonaro. Em segundo lugar, o grupo de entrevistados acima dos 30 anos também se apresenta como ativo no debate sobre assuntos políticos nas redes sociais. Embora os jovens de 18 a 22 anos demostrem algum interesse pela política, este grupo é o que menos debate assuntos relacionados com a política nas redes sociais. A percentagem dos indivíduos que acompanharam as legislativas nas redes sociais foi uniforme nos três grupos etários,

tal como o interesse na partilha de notícias oriundas das redes sociais de partido/candidatos.

Com o objectivo de maximizar o potencial das redes sociais para proveito político, algumas estratégias e técnicas foram empregues pelos partidos e candidatos, promovendo assim, as suas campanhas nas redes sociais. Destacam-se:

-Os partidos centraram as suas propagandas nos seus líderes políticos o que leva a crer que estes líderes são também líderes de opiniões e quando os eleitores simpatizam e se identificam com os ideais de um determinado líder político, há uma contribuição para a fidelização no partido que este líder político está inserido.

-A linguagem menos informal em algumas redes sociais, a utilização de conteúdos audiovisuais, vídeos para o *Youtube*, o uso dos *stories* do *Instagram*, foram técnicas que promoveram as campanhas políticas e ao mesmo tempo geraram maior proximidade com os seus eleitores.

-O uso das funcionalidades do *Facebook* (eventos e diretos) promoveu atividades que conectavam o meio online com o offline, como por exemplo em convites nas redes sociais para eventos, encontros de apoiantes, jantares, arruadas, entre outros.

-Os partidos PAN, BE e a CDU utilizaram a estratégia “networking”, onde divulgavam o apoio de figuras públicas, músicos, artistas e intelectuais. O BE apresentou-se como o partido mais ativo nessa estratégia.

-Muitos partidos apostaram no uso do aplicativo *Whatsapp*, embora apresentassem alguma carência de estratégias de marketing político. O partido Iniciativa Liberal apresentou-se como o partido mais preparado e profissional no uso desta aplicação.

Os partidos LIVRE, Iniciativa Liberal e CHEGA possuíam um bom número de seguidores em todas as redes sociais, tanto quanto os outros partidos mais tradicionais, como é o caso da CDU e CDS-PP. Após as eleições estes partidos apresentaram um crescimento do número de seguidores em todas as redes. Também no *Twitter*, os novos partidos Iniciativa Liberal e o Livre, apresentaram ter mais seguidores e destaque do que os partidos mais antigos e tradicionais como é o caso da CDU e do PAN. O PAN foi o partido com maior número de seguidores no *Facebook* e *Instagram*, mas no *Twitter* o partido não se destacou tanto.

Após as eleições, os partidos e os candidatos políticos diminuíram drasticamente o número de publicações, principalmente o CDS-PP e a CDU. A CDU deixou de

publicar qualquer tipo de conteúdo no *Instagram* e no *Facebook*, o partido fez apenas 13 publicações em três meses após as eleições no *Facebook*. Isso mostra a falta de investimento nos meios de comunicação *online* do partido/político, o que consequentemente provoca o distanciamento do partido/político para com os seus fãs/seguidores. No *Facebook* os únicos partidos que não diminuíram o envolvimento com os fãs após as eleições, foram o CH, BE, PS e PAN. Por outro lado, o BE foi o partido que mais publicações fez tanto antes como após as eleições, apresentando assim uma continuidade na sua comunicação online.

No entanto, não é a intensidade de publicações que gera mais retornos, mas sim o tipo de conteúdo publicado. Como diz o ditado: “O que importa não é a quantidade e sim a qualidade!”. O BE foi o partido que sempre publicou mais conteúdos, mas nem sempre foi o partido a receber mais retorno das suas publicações.

O índice de interatividade está relacionado com o *feedback* que um determinado perfil recebe dos seus fãs - quanto maior o índice de interatividade, maior é o envolvimento com os fãs. O PS utilizou o *Facebook* de forma interativa, por exemplo através da frequência dos *diretos* — recordemos o sucesso das entrevistas em direto —, instigando o público a participar ativamente com perguntas via *Facebook*. Esta interatividade pode ter ajudado a ganhar a confiança dos seus fãs. O PS foi o partido mais comentado no *Twitter*. No ranking mediático antes das eleições, o PS e o perfil de António Costa tiveram maior retorno no *Facebook*, atendendo ao Índice de Interatividade, o que é indicador da sua proximidade com os eleitores. Também no *Instagram* António Costa e o PS tiveram mais seguidores em comparação aos demais partidos/políticos. No *Twitter*, foram o partido e político que mais recebeu *tweets*.

O partido CHEGA só começou a obter força nas redes sociais próximo dos dias das eleições e principalmente após as eleições. Os conteúdos polémicos que o partido publicou ajudaram a aumentar o número de seguidores, visto que tais conteúdos geraram muita interatividade e fizeram com que alcançasse uma maior visibilidade. O marketing viral ajudou o partido CHEGA a crescer, primeiro, nas redes sociais, depois das eleições, nos *media* tradicionais. A análise do partido CHEGA após as eleições mostra o quanto o partido tem vindo a crescer e isso confirma uma tendência de crescimento. Os partidos IL e CH revolucionaram a política nas redes sociais em Portugal. Eles utilizaram conteúdos mais conflituosos e que rapidamente tiveram um alcance viral.



## 5.CONCLUSÕES

### 5.1- SINTESE CONCLUSIVA

Os estudos realizados ressaltam as seguintes conclusões, que vão de encontro com os objetivos de investigação:

- Numa análise sociodemográfica, conclui-se que o sexo feminino tem maior interesse por política do que o sexo masculino. Já os jovens adultos acima dos 30 anos foram os que demonstraram ter maior interesse por política e também são os que estão mais bem informados sobre os candidatos das legislativas de 2019.
- Em relação à utilização das redes sociais no contexto político por parte dos jovens, concluiu-se que os jovens adultos dos 23 aos 30 anos são os mais ativos com a política nas redes sociais. Estes jovens são os que mais debatem assuntos sobre política nas redes sociais, sendo o grupo etário que mais acompanhou as campanhas políticas internacionais de Barack Obama, Trump ou Bolsonaro.
- De forma mais sintetizada, conclui-se que os jovens adultos acima dos 30 anos são os mais bem informados sobre a política portuguesa e os que têm mais interesse por política. No entanto, nas redes sociais, os que mais participam são os jovens adultos dos 23 aos 30 anos. Embora os jovens dos 18 aos 22 anos demonstrem algum interesse pela política, este grupo é o que menos debate assuntos relacionados a política nas redes sociais.
- No geral, a maioria dos jovens portugueses não costuma partilhar informações de partido/candidato político, seja português ou não, nas suas redes sociais. A maioria também não costuma debater assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos nas redes sociais. A maioria dos jovens disse não seguir as campanhas das eleições legislativas de 2019 nas redes sociais.
- A análise dos conteúdos dos partidos e candidatos permitiu identificar a forma como a mensagem de cada partido/político era transmitida para seus eleitores. As redes sociais possibilitam uma maior aproximação e participação dos partidos e dos políticos para com os seus eleitores, e saber utilizar estas redes é

essencial para o sucesso de um partido/candidato. No geral, todos os partidos analisados utilizaram algumas estratégias e técnicas nas redes sociais com o intuito de conquistar a atenção e interesse dos seus eleitores durante o período pré-eleitoral.

- A aproximação com os fãs nem sempre está relacionada com a intensidade das publicações. Por exemplo, o BE foi o partido que mais publicações fez em quase todas as redes, mas nem sempre foi o partido a receber mais retorno das suas publicações. Já o PS foi o partido que melhor se envolveu com os seus fãs e este envolvimento pode ter ajudado a ganhar a confiança dos seus fãs. De facto, o PS foi o partido que ganhou as eleições e isto reforça a ideia de que as redes sociais podem ser um indicador de popularidade de um partido/político, e que sabendo utilizar bem as redes sociais, elas podem ditar a vitória de um partido ou candidato.
- O uso adequado das redes sociais promove uma vantagem competitiva entre os partidos/políticos. O partido IL divulgou conteúdos criativos e mostrou que um bom marketing online juntamente com o offline podem fazer a diferença e com isso se destacar dos concorrentes. A IL esteve presente em todas as redes sociais analisadas e para cada rede social utilizou uma linguagem específica, no entanto, a que mais se destacou foi no *Twitter*.

Apesar dos grandes partidos serem mais privilegiados nos *media* tradicionais tal não ditou uma maior e melhor presença nas redes sociais. Por exemplo, os partidos PSD, CDU e CDS-PP foram apresentados constantemente nos *media* tradicionais mas, nas redes sociais, estes partidos não triunfaram. Já os novos partidos, principalmente o CH e IL não tiveram espaço nos *media* tradicionais, tanto que nem sequer nas sondagens sobre a intenção de voto apareciam. No entanto, estes partidos impuseram-se nas redes sociais e tiveram muito mais ênfase do que os seus opositores. Portanto, em termos de produção comunicativa e adesões de apoiantes, os novos partidos, com menos poder junto dos meios de comunicação, conseguiram ser tão eficazes como os seus opositores dos grandes partidos.

## 5.2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente no que respeita à verificação da veracidade dos conteúdos do partido CHEGA, uma vez que o crescimento do número de fãs foi muito rápido em tão curto período. Seria uma mais valia saber se este partido fez uso de *fake news* e *bots* para obter este crescente número de seguidores. À posteriori, seria interessante desenvolver um estudo focado nestes fatores.

A utilização de uma amostra não probabilística, dificultou a análise dos dados, e por isso, para realizar o teste do qui-quadrado assumiu-se a amostragem como uma amostragem probabilística aleatório simples, com erro 10% e significância 95% visto o tamanho da amostra. A isto deveu-se o tamanho da amostra. O fato da amostra ser pequena e ter sido selecionada por conveniência, fez com que os resultados não fossem globalmente representativos da população-alvo deste estudo. É de salientar também que 80% da amostra foi recolhida na Universidade de Aveiro, ou seja, indivíduos maioritariamente estudantes e não trabalhadores, o que significa que não representam a generalidade da população-alvo.

## 5.3. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como foi referido anteriormente, no estudo das redes sociais dos principais partidos/políticos, não foi analisado se os partidos/políticos utilizaram *fake news* e *bots* de forma estratégica, como também não foi analisado se os partidos/políticos recorreram a empresas de marketing digital para que gerissem as suas redes sociais. Considera-se, contudo, relevante para a área de estudo, estas sugestões para trabalhos futuros.

Também foi referido anteriormente que a investigação realizada obteve resultados limitados, pois utilizou uma amostra não probabilística de 120 indivíduos. Neste sentido, seria relevante a realização de uma investigação mais exaustiva com o objetivo de obter uma amostra representativa, a fim de se obter resultados para toda a população-alvo do estudo.

O questionário foi realizado antes das eleições legislativas, no entanto, os partidos mais controversos, como o CHEGA e a Iniciativa Liberal, só ganharam forças após terem sido bem-sucedidos com um deputado eleito cada partido. Neste sentido, seria muito interessante promover uma nova pesquisa para verificar se houve alterações no posicionamento e no interesse dos indivíduos em relação à política em geral nas redes sociais.

#### **5.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E UM OLHAR PARA O FUTURO**

As redes sociais proporcionam rápida transmissão de informações e fácil conexão entre um grande número de pessoas, e isso é especialmente significativo para a política, uma vez que possibilita aos indivíduos a oportunidade de debaterem assuntos de interesse comum, conhecerem os partidos e os políticos, de modo a poderem votar conscientemente. É facto que, de algum modo, a internet e as redes sociais vieram alterar e revolucionar o modo de fazer política. A política só nos *media* tradicionais já não tem tanto retorno como antes e isso exige que se desenvolvam novas estratégias completamente diferentes.

O resultado destas eleições demonstra que as redes sociais podem ter sido determinantes para a “vitória” dos novos partidos, uma vez que estes foram discriminados pelos *media* tradicionais, pois o destaque que ali tiveram em nada se assemelhou ao dado aos maiores partidos. Tal como nas eleições presidenciais dos Estado Unidos da América, em 2016, o presidente Donald Trump foi beneficiado pelas redes sociais, principalmente no *Twitter*.

A internet trouxe, portanto, o poder de comunicação acrescido pela liberdade de expressão e de oportunidades, uma vez que não existem regras de como os partidos podem e devem comunicar no mundo online. E isto é um fator que ajuda sobretudo os pequenos partidos a ocupar lugares de destaque junto dos eleitores. Por isso, independentemente de quão grande ou pequeno for o partido, o certo é que sabendo tirar partido das redes sociais, estará sempre muito mais perto da vitória ou de competir nesse sentido.

Futuramente, em próximas eleições, o *WhatsApp* pode e deve ser uma ferramenta muito decisiva nas eleições, uma vez que esta rede tem vindo a crescer.

Apesar dos partidos terem utilizado esta ferramenta, a sua utilização não foi muito feroz porque os partidos não tinham muita experiência com a sua utilização.

Segundo Newman *et al.* (2018), em Portugal, entre os anos de 2015 e 2018, não houve desvios significativos de práticas ou atitudes sob influência da orientação política, ao contrário do que acontece noutros países. A política nas redes sociais, por cá, ainda não é tão predominante como noutros pontos do globo. Entretanto, os dados da análise das redes sociais dos partidos/políticos analisados indica que este quadro pode vir a mudar, uma vez que o exemplo do crescimento exponencial do partido CHEGA alerta para isso. Além de ser um partido da direita e em oposição ao Governo, estes dois extremos políticos podem vir a causar mais conflitos e divisões de opiniões e, conseqüentemente, mais debates e furor, tanto no contexto da rede social como na *media* tradicional, algo que já acontece nos EUA e no Brasil.

Por fim, dizer que as redes sociais que os jovens (dos 18 aos 35 anos) mais utilizam é o *Instagram*, pelo que seria fundamental ver os partidos/políticos adotarem estratégias voltadas para o público nesta rede social, para, com isso, conseguir conquistar a atenção, o apoio e o voto desse público-alvo.

## BIBLIOGRAFIA

- Aggio, C. (2010). Campanhas on-line: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16(2), 426-445. Retrieved from <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5151/1/ASDRDRDRD.pdf>.
- Almeida, I. C., & Sette, R.S. (2010, setembro). *Marketing Político: A arte e a ciência*. Paper presented at the XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro.
- Almeida, R. (2019). Bolsonaro presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos Estud. Cebrap*, 38(1), 185-213.
- Álvarez, J. T. (2006). *Gestão do poder diluído: A construção da sociedade mediática*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: Mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research*, 4(1), 25.
- Baines, P. R., Brennan, R., & Egan, J. (2001). Structural characteristics of political markets and their strategic implications. *American Marketing Association*, 12, 120-128.
- Banker, S. (1992). The ethics of political marketing practices, the rhetorical perspective. *Journal of Business Ethics*, 11, 843-848.
- Barbero, S. M. (2006). Web recommunication: The political brand identity conceptual approach. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 339-350.

- Barbosa, M., & Motta, J. (2011). O recurso aos *new media* como estratégia de comunicação política – O caso das eleições portuguesas para presidente da república em 2011. *International Business and Economics Review*, 2, 138-149.
- Barbosa, M., Mota, J., Brandão, N. G., Filipe, S., Cheben, J. (2013). Os new media como instrumento de comunicação política: estudo do caso das eleições legislativas em 2011 na Península Ibérica IBER. *International Business and Economics Review- Revista Internacional de Gestão e Comunicação*, 4. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10437/5979>.
- Barros, J. P., & Espírito Santo, D. (2019, october,03). Abatalha das legislativas nas redes sociais. O amadorismo (ainda) é quem mais ordena. Retrieved from <https://rr.sapo.pt/2019/10/04/legislativas-2019/a-batalha-das-legislativas-nas-redes-sociais-o-amadorismo-ainda-e-quem-mais-ordena/el/166953/>.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>.
- Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 26, 7-62. DOI: 10.1590/0103-335220182601.
- Brown, J. B., & Gunter, B. (2002). Political parties' use of the Web during the 2001 general election. *Aslib Proceedings*, 54(3), 166-177.
- Cabeça, V. (2019). *Internet 2019: Mais equipamentos por pessoa*. Retrieved from

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2563.aspx>.

Cádima, F. R. (1996). *História e crítica da comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI.

Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joacomunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.

Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 wave: Candidates on youtube in the 2007 finnish national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5, 159-74.

Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Sousa, C. S. (2019). Consumo de notícias y percepción de fake news entre estudantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2). E-ISSN: 2227-1465.

Costa, R. (2013). A comunicação na campanha política. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, 6(16), 65-94.

Crain, M., & Nadler, A. (2019). Political manipulation and internet advertising infrastructure. *Journal of Information Policy*, 9, 370-410.

Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.

Dalton-Hoffman, M. (2012). *The effect of social media in the 2012 presidential election*. The First-Year Papers (2010). Trinity College Digital Repository, Hartford, CT. Retrieved from <http://digitalrepository.trincoll.edu/fypapers/36>.

Dantas, E. B. (2010). *Marketing político: Técnicas e gestão no contexto brasileiro*. São Paulo: Atlas.

Dean, D., & Croft, R. (2001). Friends and relations: Long-term approaches to political



- campaigning. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1197/1217.
- Esteves, F., & Sampaio, G. (2019). *A epidemia de fake news e a Guerra da desinformação*. Porto Salvo: Saída de Emergência.
- Ferreira, P., & Agapito, D. (2017). *Manual de gestão de marketing - Da teoria à ação*. Faro: Sílabas e Desafios. ISBN: 978-989-8842-14-5
- Figueiredo, R. (2004). *Escola Política: Manual prático de marketing político*. Rio de Janeiro: K. A. Stiftung.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE.
- Gomes, N. D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDUPUCRS.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Hull, C. C., & Morgan, B. (2010). *Friending Obama: How netroots technology is altering presidential nomination dynamics*. Paper presented at the Annual Meeting of the Northeastern Political Science Association, Boston, Massachusetts. Retrieved from <http://www18.georgetown.edu/data/people/hullc/publication-54353.pdf>.
- Iten, M., & Kobayashi, S. (2002). *Eleição - vença a sua! As boas técnicas do marketing político*. São Paulo: Ateliê.
- Jackson, N. (2007). Political parties, the internet and the 2005 general election: Third time lucky? *Internet Research*, 17(3), 249.
- Kaid, L. L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure. *The American Behavioral Scientist*, 46(5), 677-693.

- Kunert, J. (2016). Members of the European Parliament on the Web. *Members of the European Parliament on the Web*. <https://doi.org/10.5771/9783845272726>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – Vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14/24.
- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). *Comunicação política on-line: Estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0*. Paper presented at the IV Abrapcorp, Porto Alegre, RS. Retrieved from [http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6\\_Lock.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf).
- Lusa. (2015, september, 26). Redes sociais entram na campanha de todos partidos. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/09/27/tecnologia/noticia/redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos-1709227>.
- Macnamara, J. (2010). Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape. *Public Communication Review*, 1(2), 3-17.
- Macedo, R. G., & Rosa, P. C. (2014). A comunicação política no cenário democrático contemporâneo: Um estudo comparativo da estrutura eleitoral brasileira e norte-americana. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática – ANIMUS*, 13(26). DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/217549777009>.
- Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: Marketing político*. São Paulo: Summus.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Meyer, B., & Meyer, V. (2004). *Marketing político: O caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello*. Paper presented at the CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, São Paulo.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. (Report No. Obercon ISSN 2182-6722). Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Neuman, W. R. (2016). *The digital difference: Media technology and the theory of communication effects*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1027.
- O'Shaughnessy, N. (2002). Toward an ethical framework for political marketing. *Psychology & Marketing*, 19(12), 1079.
- Oliveira, U. (2015, October 26). Comunicação política em tempo de eleições. Retrieved from <https://www.cision.pt/2015/10/comunicacao-politica-em-tempo-de-eleicoes/>.
- Penteado, C. L. C. (2011). Marketing político na era digital: Perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, 90, 6-23. Retrieved from <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>.
- Pereira, F.S. (2001). *O marketing interativo – A nova abordagem estratégica do consumidor*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Prete, M. I. (2007). M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 48-57.

- Pina, M. S. F. F. (2018). *O uso da internet pelos políticos em campanhas eleitorais: Portugal legislativas 2015*. (Unpublished doctoral dissertation). Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guias de estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Rossini, P.G.C., & Leal, P. R. F. (2011, september). *A decisão eleitoral na era das redes sociais: A perspectiva da lógica social do voto*. Paper presented at the GP Publicidade e Propaganda Política do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Kirpalani, N. (2002). Trusting souls: A segmentation of the voting public”, *Psychology & Marketing*, 19(12), 993.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the Internet - Media, technology and globalization*. London: UCL Press.
- Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.
- Sousa, D. J. F. de. (2009). *Marketing político – Uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*. (Unpublished master’s thesis). Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Sparrow, N., & Turner, J. (2001). The permanent campaign: The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 984-1004.

- Thompson, J. B. (2008). A Nova Visibilidade. *Matrizes*, I (2), 15-37.
- Torquato, G. (2004). *Tratado de comunicação: Organização e política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, SP: Novatec.
- Trent, J. S., & Friedenber, R.V. (2000). *Political campaign communication – Principles and practice*. London: Praeger.
- VpnMentor. (2020, january, 15). *Tendências da internet em 2020 - Estatísticas e fatos nos EUA e no mundo todo*. Retrieved from <https://pt.vpnmentor.com/blog/tendencias-estatisticas-e-fatos-da-internet-nos-eua-e-no-mundo/>.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wells, C., Zhang, Y., Lukito, J., & Pevehouse, J. C. W. (2019). Modeling the formation of attentive publics in social media: The case of Donald Trump. *Mass Communication and Society*, 23(2), 181-205. DOI: 10.1080/15205436.2019.1690664.
- Willians, C., & Gulati, G. J. (2007, august). *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. Paper presented at the Annual Meeting of the Political Science Association, Chicago, Illinois.
- Zhang, Y., Shah, D., Foley, J., Abhishek, A., Lukito, J., Suk, J., ... Garlough, C. (2019). Whose lives matter? Mass shootings and social media discourses of sympathy and policy, 2012-2014. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24, 182–202. DOI:10.1093/jcmc/zmz009.

Zinkhan, G. M. (2002). Promoting services via the internet: New opportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 412-423.

## ANEXO

### O questionário online



### Questionário P/ Dissertação do Mestrado

Pede-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário, que é realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro que se intitula "Marketing Político: Os media sociais como ferramenta de comunicação política". A sua participação é voluntária e todos os dados fornecidos serão tratados de modo confidencial e anónimo, e em nenhum momento a sua identidade será revelada.

**\*Obrigatório**

1-Sexo: \*

- Feminino
- Masculino

2-Idade \*

A sua resposta

3- Estado Civil: \*

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de Facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Distrito onde reside: \*

- Aveiro
- Porto
- Outra: \_\_\_\_\_

Habilitações literárias: \*

- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional: \*

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador por conta própria/ independente
- Trabalhador por conta de outrém
- Reformado/a
- Desempregado/a

#### Política e Redes Sociais

Qual rede social que mais utiliza? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Outra: \_\_\_\_\_

Em qual rede social normalmente partilha mais informações? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Outra: \_\_\_\_\_



Durante as campanhas políticas de Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro chegou a acompanhar nas redes sociais informações sobre esses políticos? \*

- Sim
- Não

---

Costuma seguir ou acompanhar algum político não português nas redes sociais?

- Sim
- Não

---

Se a resposta foi "Sim", quem acompanha?

A sua resposta \_\_\_\_\_

Em que rede social acompanha esse candidato?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Outra: \_\_\_\_\_

---

Alguma vez já partilhou nas suas redes sociais alguma notícia de um partido ou candidato político que não era português? \*

- Sim
- Não

## Política e Redes Sociais (cont.)

Na sua opinião os candidatos políticos portugueses também sabem tirar proveito das redes sociais para fortalecer as suas campanhas políticas? \*

- Sim
- Não

Costuma partilhar informações políticas que ache pertinente sobre algum partido ou candidato político português nas redes sociais?

- Sim
- Não

Durante as eleições legislativas tem acompanhado as campanhas políticas nas redes sociais?

- Sim
- Não

Se a sua resposta anterior foi “sim”, em que rede social segue ou acompanha com maior frequência as campanhas políticas.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Outra: \_\_\_\_\_

---

Alguma vez partilhou nas suas redes sociais alguma notícia de um partido ou candidato político legislativo português? \*

- Sim
- Não

---

Alguma vez debateu assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

---

Alguma vez já debateu assuntos políticos com amigos/familiares/desconhecidos fora das redes sociais?

- Sim
- Não

## Política

Tem algum interesse pela política? \*

- Sim
- Não

Já participou alguma vez em actividades políticas? \*

- Sim
- Não

Numa escala de 1 a 5 qual é o seu conhecimento sobre as propostas dos actuais candidatos legislativos, onde 1 é nenhum conhecimento e 5 muito conhecimento?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Seleccione um partido político legislativo pelo qual tem maior afinidade.

- PS
- PSD
- BE
- PCP
- CDS
- PAN
- Aliança
- Não conheço/ não tenho afinidade por nenhum
- Outra: \_\_\_\_\_

Nestas eleições legislativas irá votar em algum partido político? \*

- Sim
- Não

---

Se respondeu "Não", justifique sucintamente o porquê:

A sua resposta

---

---

Em geral, numa escala de 1 a 5, qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com a actual situação política do país? \*

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Muito Insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Satisfeito |

---

Imaginemos que Portugal estivesse a passar por uma fase muito complicada, como por exemplo crise económica ao extremo, crise ambiental, violação dos direitos humanos, etc. Face a estas situações teria uma atitude política muito mais activista do que agora?

- Sim
- Não