

Agradecimentos

Lembro todos aqueles que, de alguma forma, incentivaram e auxiliaram na realização deste projeto:

- Os meus orientadores pela disponibilidade e motivação;
- Os meus amigos Rui e Susana pela amizade e apoio;
- A minha família;
- A minha irmã que sempre acreditou nas minhas capacidades;
- A minha madrinha Rosa pela paciência e contributos valiosos para este projeto.

A todos, muito **OBRIGADO**.

Resumo

Devido à crise económica que a Europa atravessa, a qual tem forçado os governos de diversos países a tomar medidas que afetam negativamente os cidadãos, denota-se uma crescente descrença e o surgimento de uma imagem negativa dos políticos. Para além desta crise económica, assiste-se, igualmente, a uma crise de identidade política, onde as ideologias perdem a sua essência.

Os partidos políticos correspondem, cada vez menos, às expectativas dos cidadãos que os vêem como parte do problema e não como a solução. Não se incentiva à participação ativa dos eleitores na configuração da ação política, ignorando, por vezes, que estes são os destinatários do trabalho realizado e âmago da democracia.

Neste projeto procurou-se analisar a visão de um partido político local sobre a influência que a imagem de um candidato e do marketing político poderão ter na decisão do voto do eleitor e no sucesso do líder.

Para isso, partiu-se do estudo da anterior Campanha Eleitoral – Legislativas 2011 – pelo Círculo Eleitoral de Viseu, procurando descobrir estratégias e ferramentas utilizadas a fim de garantir esse sucesso. Com base nesta análise, e projetando as futuras eleições com o mesmo candidato, serão apresentadas sugestões para a melhoria da atuação partidária a nível local.

Palavras-Chave: Marketing político, marketing eleitoral, análise *swot*, imagem de marca, comunicação política, campanha eleitoral.

Abstract

Due to the economic crisis that runs through Europe, which has forced the governments of several countries to take measures that affect negatively the citizens, is denoted an increasing disbelief and the appearance of a negative image of the politicians. In addition to this economic crisis, we can also assist to a political identity crisis where the ideologies lose their essence.

The political parties correspond less to the citizen's expectations that see them as part of the problem and not as the solution. There's no encouragement to the active participation of the electors in the political action configuration, ignoring, sometimes, that these are the receivers of the performed work and democracy essence.

This project sought to analyze the vision of a local political party about the influence that the image of a candidate and the political marketing can have in the elector vote decision and in the leader success.

For that, we started with the study of the previous Election Campaign – Legislative 2011 – by Viseu Electoral Circle, trying to find strategies and tools used to ensure that success. Based on this analysis and projecting future elections with the same candidate, suggestions will be presented to the improvement of the local work party.

Key-Words: Political marketing, electoral marketing, swot analysis, brand image, political communication, election campaign.

Índice

Resumo	4
Abstract	4
Introdução.....	7
1- Objetivos do trabalho.....	8
2- Metodologia.....	9

I Parte

Enquadramento teórico conceptual	12
1. Marketing Político	12
1.1 Evolução do marketing político.....	14
1.2 Técnicas de marketing político	15
1.2.1 Informação ao anterior	15
1.2.2 Análise <i>Swot</i> em política.....	17
1.2.3. Segmentação do mercado eleitoral	19
2. Imagem de marca	20
2.1 Político enquanto marca	29
3. Marketing Político vs Marketing Eleitoral	32
3.1 Modelo de marketing político aplicado a candidatos	33
4. Comunicação Política	36
5. Campanha Eleitoral	43
5.1 Construção de uma campanha eleitoral.....	45
5.2 Campanhas eleitorais locais	48

II Parte

6. Estudo de caso.....	50
6.1 Procedimentos da recolha de dados.....	50
6.2 Caracterização dos entrevistados	51

6.3 Procedimentos da análise dos dados	51
6.4 Análise e discussão dos resultados	51
6.4.1 Discussão dos resultados.....	62
7. Conclusões	66
Referências Bibliográficas	70
Anexos	74
Anexo 1 - Guião da entrevista	75
Anexo 2 - Entrevistas	77
Anexo 3 – Quadros síntese das respostas dos entrevistados.	130

Introdução

Todo e qualquer Partido Político tem de adaptar a sua forma de comunicar com o eleitorado, apostando, fortemente, na imagem que quer passar. Um candidato político vive da sua imagem e também daquilo que transmite e comunica. Na sociedade atual, cada vez mais exigente, é fundamental reestruturar todas as técnicas e estratégias de marketing político, de comunicação, de campanha e de imagem. Os cidadãos questionam mais e apresentam um maior nível de percepção e opinião sobre o que se passa à sua volta; os eleitores são “consumidores” de imagens. Coloca-se, então, duas questões essenciais: como comunicar com os cidadãos? Que atributos de imagem do candidato interessam passar?

O marketing político utiliza estratégias e técnicas de comunicação e de exposição dos políticos, de maneira semelhante aos recursos aplicados na exposição de produtos de consumo. Assim, será analisado a relevância de uma imagem consistente e do valor simbólico da marca de um candidato político.

O marketing político e a imagem de um candidato são extremamente importantes para o futuro de um partido. O cidadão torna-se o foco de toda a campanha eleitoral e não interessa comunicar só para informar, mas também para construir, juntamente, confiança, de modo a levar o cidadão a votar no candidato. Em pleno século XXI vigora a imagem e o *look* em detrimento da veracidade das ideias políticas.

Neste projeto procura-se analisar a visão do aparelho partidário a nível local sobre a influência da imagem de um candidato e do marketing político na decisão do voto do eleitor e no sucesso do líder. Para isso, parte-se do estudo da última Campanha Eleitoral realizada a nível local, pelo Círculo Eleitoral de Viseu, no âmbito das Legislativas 2011, procurando descobrir que estratégias e ferramentas foram utilizadas na promoção da imagem do candidato pelo respetivo Círculo Eleitoral. Com base nesta análise, e projetando as futuras eleições com o mesmo candidato, serão apresentadas sugestões para a melhoria da atuação partidária a nível local.

Este projeto é composto por dois capítulos. No primeiro capítulo procede-se a uma revisão da literatura sobre a importância do marketing político e das suas técnicas para a promoção da imagem de marca de um candidato político. São abordados, ainda, conceitos como a imagem de marca de um político e campanha eleitoral

procurando destacar os aspetos considerados mais importantes para a compreensão dos mesmos.

O segundo capítulo contém os resultados do estudo de caso realizado ao aparelho partidário ativo na última campanha eleitoral, Legislativas 2011, pelo Círculo Eleitoral de Viseu.

1- Objetivos do trabalho

No sentido de dar resposta à questão central deste projeto (qual a relevância e o valor simbólico da imagem de marca de um candidato na estruturação do marketing político), este centrar-se-á no estudo de caso relativo às Eleições Legislativas 2011, no âmbito local, pelo Círculo Eleitoral de Viseu.

A análise deste caso tem vários objetivos. Primeiro, verificar qual a importância da imagem de um líder político para o seu sucesso. Segundo, constatar quais os aspetos de um político que são valorizados pelos eleitores, na ótica do aparelho partidário. Terceiro, certificar de que forma a comunicação tem que ser estruturada para transmitir a imagem que se pretende. Quarto, averiguar quais as condições essenciais que o aparelho partidário tem de garantir a fim de obter o sucesso do líder. Por último, verificar até que ponto os indicadores sociais, económicos e políticos nacionais condicionam a promoção do líder.

Deste modo, construíram-se hipóteses procurando-se verificar se são ou não validadas no estudo de caso. Através da primeira hipótese procura-se saber se a imagem transmitida por um político dita o seu sucesso. A segunda hipótese incide sobre os aspetos que são valorizados pelos cidadãos, do ponto de vista do aparelho partidário, e se influenciam, igualmente, o seu sucesso. Através da terceira hipótese procura-se verificar se uma comunicação bem estruturada facilita a transmissão da imagem pretendida. Procura-se, ainda, averiguar neste estudo de caso, se o sucesso do líder político depende, diretamente, das condições do aparelho partidário (quarta hipótese). Por último, a quinta hipótese tem como finalidade verificar até que ponto os indicadores económicos, sociais e políticos nacionais influenciam a promoção do líder político.

2- Metodologia

Neste projeto procura-se analisar a importância da imagem de marca de um candidato na estruturação do marketing político, recorrendo à análise qualitativa através do estudo de caso da Campanha Eleições Legislativas 2011, pelo Circulo Eleitoral de Viseu.

No que diz respeito à análise de conteúdo, Bardin (1977, p.38) considera que se trata de um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza “*procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens*”. De acordo com o autor, uma análise de conteúdo têm como principal objetivo a dedução de conhecimentos relacionados com as condições de produção e, para isso, pode-se recorrer a métodos quantitativos e a métodos qualitativos.

Segundo Quivy & Campenhout (1992) a análise de conteúdo permite tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade permite, ao mesmo tempo, satisfazer as exigências do rigor metodológico. Da mesma forma que Bardin (1977), os autores agrupam os métodos de análise de conteúdo em duas categorias, os métodos quantitativos e os métodos qualitativos.

Gómez *et al.* (1995, p.21) define métodos qualitativos como uma elaboração que “*nos informa sobre a existência de uma realidade*”, das suas propriedades e onde esta se manifesta. Segundo o autor este tipo de análise implica um conjunto de manipulações, transformações, reflexões que são efetuadas através dos dados a fim de extrair significado relevante para o problema em estudo. Quivy & Campenhout (1992) caracterizam os métodos qualitativos como intensivos em que se analisa informações em pequeno número, mas complexas e detalhadas.

Como o projeto em causa recorre ao estudo de caso, Yin (2004) considera a estratégia ideal quando se quer responder a questões de “*como*” ou “*porque*”. O investigador não pode exercer qualquer tipo de controlo sobre os acontecimentos e o estudo centra-se na investigação de um fenómeno atual no seu próprio contexto, tal como se verifica no presente trabalho. Ainda de acordo com Yin (2004), num estudo de caso, pode-se estudar um único caso ou casos múltiplos e os dados podem ser recolhidos de forma qualitativa, quantitativa ou ambas. Ainda o autor, citando Shramm (1971), afirma que a essência de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de

decisões, perceber qual o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com que resultados.

Benbasat & Goldstein (1987) consideram que um estudo de caso deve possuir as seguintes características: observar um fenómeno no seu ambiente natural; os dados devem ser recolhidos através dos meios de observação direta, entrevistas, questionários, registos de áudio e vídeo, diários; analisar uma ou mais entidades, que podem ser pessoas, grupos ou organizações e os resultados dependem do poder de integração do investigador.

A entrevista adquire bastante importância no estudo de caso, pois, através dela o investigador percebe, mais eficazmente, a maneira como os entrevistados interpretam as suas vivências. (Bogdan & Biklen, 1994)

Desta forma, para a realização deste projeto, recorre-se a entrevistas semidiretivas (ou semiestruturadas). Segundo Moser & Kalton (1971), a entrevista é uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado que tem como objetivo retirar determinada informação do entrevistado. Wiesman & Aron (1972) comparam a condução deste método a uma expedição piscatória e, explicando esta analogia, Bell (1997) citando Cohen (1976) diz que a entrevista é como a pesca, pois requer preparação, paciência e experiência

Por sua vez, Quivy & Campenhoudt (1992), definem entrevista como um processo de recolha de informação, através da comunicação verbal, na qual se aplicam processos de comunicação e interação humana. Permite, ainda, ao investigador recolher informações do entrevistado. Definição semelhante é adotada por Veiga & Godin (2001). Os autores referem que a entrevista é uma técnica através da qual o entrevistador faz perguntas ao entrevistado com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação. Trata-se de um diálogo assimétrico em que o pesquisador procura recolher dados e o entrevistado é a sua fonte de informação. As entrevistas visam explorar o que as pessoas sabem, esperam, sentem ou desejam.

De acordo com May (2001) há quatro géneros de entrevistas que são utilizadas na pesquisa social: entrevista estruturada, entrevista semiestruturada, entrevista não-estruturada e entrevista de grupo.

A entrevista estruturada baseia-se na utilização de um questionário como instrumento de recolha de dados. A mesma pergunta é feita a cada pessoa da mesma maneira e

as regras para conduzir as entrevistas deverão passar pela padronização das explicações, provocar as respostas da pessoa que está a ser entrevistada e não de outra, não apresentar ou manifestar qualquer opinião pessoal, não interpretar os significados mas sim repetir as perguntas nunca de forma improvisada. (Fontana & Fred, 1994 in May, 2001) Na entrevista semiestruturada as perguntas são específicas, mas o entrevistador tem mais liberdade para desenvolver as respostas dadas de forma a explorar aspetos que considere pertinentes, criando um diálogo com o entrevistado. As entrevistas não-estruturadas ou focalizadas são de carácter aberto e permitem ao entrevistado falar sobre o tema segundo as suas estruturas de referência. Finalmente as entrevistas em grupo ou focais permitem que *“os pesquisadores explorem as normas e dinâmicas grupais ao redor de questões e tópicos que desejem investigar.”* (May, 2001 pág. 151)

Segundo Veiga & Gondin (2001) as entrevistas semiestruturadas adotam um guião flexível como norteador, o que possibilita um diálogo com o entrevistado, aprofundando aspetos importantes para a compreensão do pensamento e opiniões sobre o assunto em questão.

No âmbito do estudo de caso (Campanha Legislativas 2011), a escolha de dados foi realizada qualitativamente, através da técnica de entrevistas semidiretivas (ou semiestruturadas) ao aparelho partidário que acompanhou de perto o candidato em questão durante toda a campanha eleitoral. Foram entrevistados 10 elementos da equipa partidária, incluindo o diretor de campanha, deputados, responsáveis pela comunicação do partido e elementos diretivos. Este tipo de entrevistas exige, assim, por parte do entrevistador, um guião semiestruturado com os tópicos fulcrais a serem abordados. No entanto, este tipo de entrevistas permite ao entrevistado uma autonomia de respostas, obedecendo, contudo, à estrutura definida pelo entrevistador.

I Parte

Nesta primeira parte é feito o enquadramento teórico conceptual onde é definido o conceito de marketing político, a sua evolução, as suas técnicas nomeadamente a análise *swot* em política e a segmentação do mercado eleitoral. Para além disto, é também referido um político enquanto marca e a importância da sua imagem de marca. É fundamental distinguir marketing político de marketing eleitoral. Nesta primeira parte são apresentadas as diferenças entre estes dois conceitos onde se apresenta um modelo de marketing político aplicado a candidatos.

Por último, é referido a importância da comunicação política para o sucesso do líder político e conceitos de campanha eleitoral, campanha eleitoral local e a sua construção.

Enquadramento teórico conceptual

1. Marketing Político

O marketing teve origem no mercado e na economia moderna. As sociedades industrializadas e de consumo do pós-guerra criaram o marketing “*como um conjunto de conceitos e técnicas de gestão de um novo mercado global e massificado*” (Caetano *et al.* 2012, pág. 15). Segundo os mesmos autores, o marketing diz respeito ao conjunto de técnicas e comportamentos criados com o objetivo de adaptar produtos e serviços ao público a que se destina, tornando-os conhecidos e distinguindo-os dos existentes e concorrentes.

Numa primeira abordagem, marketing pode ser definido como o “*conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade*” (Lindon, 2010, p. 24).

Contudo, a definição de marketing deve ser mais ampla: no lugar de empresas dever-se-á falar de organizações onde se pode incluir os partidos políticos; em vez de clientes dever-se-á falar de públicos; no lugar de vender os produtos deverá ser promover os comportamentos; em vez de rentabilidade dever-se-á falar de realização de objetivos. Desta forma, “*o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que*

uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon, 2010, p. 28).

O marketing político pode, assim ser definido como o conjunto de técnicas e procedimentos com o objetivo de avaliar aspetos psicológicos do eleitorado e de encontrar estratégias que vão de encontro a estes aspetos de forma a aumentar a aceitação do candidato (Figueiredo, 2000 in Veiga & Gondin, 2001). O marketing político centra-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos, dos adversários, nos aspetos psicológicos dos eleitores e no acompanhamento de todo o processo eleitoral.

Para Enrique Martín Armario in Ínacio (2003) o marketing político consiste no estudo dos processos de trocas políticas que determinadas organizações, como partidos políticos, sindicatos, outras instituições nacionais ou internacionais ou indivíduos, desenvolvem a fim de conseguir o voto num programa, pessoa ou ideologia.

Segundo Rego (1985) in Neto (2008) o marketing político serve para despertar a atenção, o interesse e a preferência dos eleitores. É a arte de informar e de comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detetam; é definir o seu público e satisfazê-lo; é potenciar relações duradouras com os eleitores.

Por sua vez, Neto (2008), citando Manhanelli (1988), refere que o marketing político tem como prioridade destacar as qualidades do candidato, definindo estratégias que visem alcançar o eleitorado que mais se identifique com essas qualidades e, por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua.

Como realça Westphalen, (2009) um político não nasce da noite para o dia; é resultado de um processo que, ao longo do tempo, projeta uma imagem pela qual passa a ser identificado pelo cidadão, com características físicas, psicológicas e ideologias próprias, criando formas de inserção e interação. O marketing político poderá, assim, ter um papel importante neste processo.

1.1 Evolução do marketing político

Desde a Antiguidade que se utilizam instrumentos de propaganda política, através dos Deuses, de forma a influenciar politicamente as populações através de cerimónias de culto. Na Idade Média, a Igreja Católica assumia o poder político, controlando e condenando qualquer atividade que utilizasse instrumentos para promover ações, as quais, hoje, chamaríamos de Marketing.

Durante o Renascimento, em Itália, surgiram estudos de natureza política, recorrendo ao Marketing, de maneira a elogiar ou criticar os intervenientes políticos associados à época (Simões *et al.* 2009).

De acordo com Maarek (1997) in Monteiro (2007) o marketing político teve origem nos Estados Unidos em 1952, onde se encontra completamente enraizado na história da comunicação política. Também Alonso & Adell (2011) consideram que o marketing político data da década de cinquenta, atingindo grande notoriedade nos EUA, quando Stanley Kelly, um analista político importante na época, reconheceu a importância dos profissionais de marketing na política. Nesta década, o marketing político era comparado com a propaganda e tudo se baseava na comunicação. Dwight Eisenhower foi o primeiro presidente dos Estados Unidos a recorrer aos serviços de uma agência de publicidade para tratar da sua campanha televisiva.

Em 1968, realiza-se a primeira campanha de marketing político realmente personalizada, a campanha de Nixon, que contou com o apoio de assessores. Em 1980, Ronald Regan usou a investigação de mercados para o transformar num dos maiores presidentes americanos e, uns anos mais tarde, o marketing político passa a ser disciplina oficial. Nos anos noventa, Bill Clinton serviu-se do marketing político através da presença ativa em programas de televisão, o que mediatizou a sua imagem.

Atualmente, a maioria dos políticos começa a utilizar as técnicas de marketing político, como as sondagens de opinião, *focus groups*, pesquisas, anúncios televisivos, campanhas de imagem nos *media*, telemarketing, marketing direto, internet nas formas de marketing móvel, redes sociais (Alonso & Adell, 2011).

Segundo Simões *et al.* (2009) existe ainda, em Portugal, algum desconforto em associar marketing à política. Normalmente, os partidos acordam para o marketing político, apenas e só, quando se avizinham eleições. Não se trabalha por objetivos ao

longo do tempo; a política é ainda muito uma questão de campanhas eleitorais assentes em comunicação nos tempos pré-eleitorais (Mendonça, 2002). De acordo com Caetano *et al.* (2012), em Portugal, a adesão às técnicas de marketing político sofreu atrasos relativamente aos outros países europeus. Em 1979, o líder do PPD, Francisco Sá Carneiro, foi o primeiro político português a procurar serviços profissionais de assessoria a campanhas políticas, tendo o marketing político sido utilizado pela primeira vez.

A globalização, a adesão de Portugal à União Europeia, a evolução tecnológica, o desenvolvimento dos meios de comunicação social e a democratização da política portuguesa foram alguns dos fatores que levaram a grandes alterações de padrões de comportamento dos eleitores. Assim, os partidos políticos portugueses viram-se obrigados a reformular, alterar e adequar a imagem dos candidatos e dirigentes às novas exigências do eleitorado (Caetano *et al.* 2012).

1.2 Técnicas de marketing político

1.2.1 Informação ao anterior

Lindon *et al.* (2010) defende que o marketing político passa pela definição dos objetivos e dos programas dos políticos e por influenciar o comportamento dos cidadãos. Para concretizar estas tarefas é necessário recorrer a técnicas do marketing político.

Segundo Caetano *et al.* (2012), marketing político é um campo de atuação do marketing no qual se exigem técnicas próprias para análise do candidato (produto) e posterior definição de ações para atingir as necessidades e desejos dos eleitores (público-alvo).

Através dos 4 P's do Marketing, Santos (1996) analisa o Produto, Preço, Comunicação e Distribuição na lógica do marketing político: O produto são as ideologias políticas, os partidos políticos, os seus candidatos e os próprios programas eleitorais. O preço traduz-se no voto de cada eleitor em determinado partido ou força política. A política de comunicação desenvolve-se através de uma campanha de informação a desenvolver pelas organizações políticas com o objetivo de influenciar o comportamento do eleitor e aumentar a notoriedade da organização política, do candidato e dos seus programas eleitorais (através de publicidade, promoções, relações públicas e militantes). Por último, a distribuição relaciona-se com a atividade

partidária, no que toca à localização geográfica das sedes políticas e sedes de campanha eleitoral, e ainda com a rede física necessária para que o produto (candidato eleitoral e programa eleitoral estejam acessíveis aos eleitores). Relaciona-se, ainda, com a atividade logística necessária ao exercício de voto, no dia da eleição, compreendendo a urna, os boletins eleitorais, os cadernos eleitorais, e as instalações onde os eleitores depositam os seus votos.

Para Santos (1996), o marketing político não é apenas eleitoral, mas sim um programa estruturado no planeamento estratégico de comunicação que tem como objetivo comunicar, informar e implementar ações.

Nem sempre se verifica a existência de comunicação entre políticos e cidadãos. Assim, esta área do marketing visa fortalecer a relação entre estes dois intervenientes, potenciando a aproximação necessária. O marketing político apenas ajuda a projetar o candidato e as suas ideias, sendo o resultado favorável se o candidato for credível e possuir uma reputação exemplar e respeitável perante o eleitorado.

O Marketing Político deve fomentar um diálogo constante e construir uma imagem do candidato e/ou partido político, assentando em três objetivos fundamentais: dar a conhecer, de forma positiva, o candidato e as suas competências; influenciar o cidadão para uma determinada atitude e, por último, manter o cidadão informado acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos, após a eleição (Simões *et al.* 2009).

Os políticos tradicionais trabalham para obter votos mediante a utilização de técnicas básicas, como o conhecimento do eleitorado. Ao conhecer o eleitorado podem saber os seus gostos, interesses e pontos sensíveis, que são informação importante na hora de fazer os discursos. Contudo, o marketing político supõe uma evolução das técnicas de conhecimento do eleitorado e das técnicas de comunicação: estudo do eleitorado através de técnicas de pesquisas de opinião e análises qualitativas (Bonino, 1994).

Segundo Alonso & Adell (2011), a atitude dos eleitores votantes tem-se tornado muito mais imprevisível e consumista. Quer isto dizer que, os cidadãos estão muito mais expostos a informação o que os torna mais independentes e críticos. Citando Lees-Marshment (2005), Alonso & Adell (2011) apresentam as principais mudanças que têm ocorrido no mercado político desde os anos sessenta: os eleitores tornaram-se mais críticos com os políticos e instituições; houve o surgimento de novas formas de

segmentação mais complexas que a classe social, geográfica e historial familiar, como o caso de estilo de vida; a televisão e a internet converteram-se nos meios influentes na criação de opinião; o comportamento dos eleitores tornou-se muito menos previsível; a classe jovem tornou-se descrente e cética no relacionamento com a política; a ação social descaiu, em que se denota uma perda de interesse por parte dos cidadãos em disponibilizar o tempo livre a ajudar os outros e o número de membros e simpatizantes de um partido político decresce continuamente.

Segundo Alonso & Adell (2011) marketing político trata de desenhar produtos políticos, determinar comportamentos para estes e para os partidos, desenvolver ofertas para o eleitorado e medir o grau de cobertura das necessidades do eleitorado que alcança essas ofertas e produtos.

Hughes & Dann in Alonso & Adell (2011, pág.78) apresentam, também, uma definição académica de marketing político, como uma *“função de comunicação organizacional, baseada num conjunto de processos, devidamente adaptada à empresa e à arena política, para criar, comunicar e cumprir promessas de valor aos clientes (votantes) e para gerir as relações com esses clientes de forma a se obter benefício para a organização política e os seus stakeholders.”*

Queiroz & Macedo (2008) consideram que a utilização do marketing político é fundamental uma vez que aumenta a importância dos profissionais e dos meios de comunicação massiva. Afirmam, ainda, que os partidos perdem terreno; cada vez mais o povo se desliga dos partidos, a ideologia política perde importância em relação à obra que é feita e os candidatos contam com um conjunto de ações coordenadas com uma estratégia de marketing coerente que lhe permite a vitória.

Para atingir os objetivos, o marketing político, à semelhança do marketing, recorre a duas técnicas fundamentais: análise swot e segmentação de mercado.

1.2.2 Análise Swot em política

A Análise swot é uma ferramenta de gestão, geralmente usada pelas empresas, para o diagnóstico estratégico, permitindo verificar a posição destas no ambiente em que estão inseridas. O termo swot resulta da junção das iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Devido à sua simplicidade, a análise swot pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

Em política, a análise *swot* funciona como ferramenta de delimitação de uma estratégia de campanha. Esta contribuirá para minorar as desvantagens e potenciar as vantagens de qualquer agente político. Assim, será possível saber qual a melhor altura para comunicar com o eleitorado, o que se deve e como se deve comunicar, de forma a corresponder às aspirações dos eleitores (Simões *et al.* 2009).

O objetivo central é identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças referentes a um candidato, ao seu programa eleitoral e aos detalhes das suas campanhas e das respetivas campanhas, para, assim, aproveitar os pontos fortes identificados, moldar ou mesmo eliminar os pontos fracos, aproveitar as oportunidades e evitar a ameaça que o mercado eleitoral pode trazer. Por pontos fortes podemos considerar o carisma do candidato, a sua capacidade de liderança, as suas competências profissionais e da sua equipa, a sua atitude e aparência bem como, a sua experiência e o programa eleitoral que apresenta. Os pontos fracos podem ser caracterizados pela possível falta de experiência do candidato, o grupo político/ partido que representa, as dúvidas relativamente aos financiadores, as reservas que possam existir quanto ao historial do candidato e as dificuldades na comunicação. As oportunidades estão nos eleitores indecisos, nas falhas graves que possam ocorrer na campanha dos adversários, o desejo de mudança dos eleitores. Como ameaças podem ser considerados, também, os eleitores indecisos, o sucesso da campanha adversária, a situação económica da região/país, o descontentamento geral dos eleitores e o desinteresse pela política na região (Simões *et al.* 2009).

Alonso & Adell (2011) afirmam que investigar o candidato e os opositores é fundamental uma vez que permite descobrir as potenciais debilidades e controvérsias no comportamento destes, bem como aspetos positivos a referir. Para isso, há várias fontes que podem ser utilizadas como os cadernos eleitorais; registo de contribuições para campanha; informação pessoal que inclua histórico empresarial, de propriedades e pagamento de impostos; todo o tipo de *mídia* incluindo canais e imprensa especializada e generalista, como a *internet*; informação de comportamento como a colaboração em clubes e organizações no passado e no presente; comentários de antigos sócios, trabalhadores, colegas, familiares, amigos e ex - parceiros.

Toda esta informação, que poderá ser utilizada positiva ou negativamente, permite desenvolver estratégias para diferenciar no processo de comunicação.

1.2.3. Segmentação do mercado eleitoral

Em política, análise de mercado consiste no estudo da situação de um partido ou força política, nomeadamente os seus pontos fortes e fracos face aos fatores demográficos, económicos, e concorrência¹ do mercado eleitoral (oportunidades e ameaças). O mercado é constituído pelo conjunto dos eleitores potenciais de uma determinada força política, ou seja, a totalidade dos cidadãos inscritos no último recenseamento eleitoral; o mercado real corresponde ao número de eleitores que, nas últimas eleições, votaram nessa força política.

A segmentação consiste em dividir a massa eleitoral, que é muito heterogénea, em partes ou secções mais pequenas que tenham algo em comum (Alonso & Adell, 2011). Desta forma, assegura-se que os meios e recursos são utilizados eficazmente. Os profissionais de marketing político utilizam a segmentação para detetar grupos, suficientemente grandes, a quem o produto político² possa interessar.

Alonso & Adell (2011) apresentam o caso de Bill Clinton, em 1996, em que Newman determinou que este teria de se dirigir e focar em quatro segmentos: os eleitores racionais que são movidos pelas suas expectativas; os votantes emocionais que se movem pelo desejo e aspirações; os votantes sociais movidos pela associação a diferentes grupos e, por último, os votantes situacionais que são movidos por situações que podem influenciar a sua decisão de voto para outro candidato.

Outra vantagem da segmentação apresentada por Alonso & Adell (2011) é a possibilidade de, através desta, descobrir novos grupos que conquistados de forma devida podem decidir o resultado de uma eleição.

¹ É considerada concorrência todo o conjunto de forças políticas, tais como partidos e coligações eleitorais e seus candidatos, que concorrem no mesmo mercado eleitoral, constituindo para o eleitor, uma alternativa política.

² Lloyd in Alonso & Adell (2011) definem produto político através dos seguintes fundamentos estratégicos: oferta de serviços através da identificação dos serviços que o país ou região necessita bem como a gestão da sua implementação; representação que diz respeito à forma como os aspetos do partido político representam o eleitorado seja o partido como um todo, os políticos individuais ou qualquer ramo do partido; acordo, isto é como os partidos entendem e respondem de forma adequada às necessidades dos eleitores, sendo acessíveis e abertos; investimento refere-se ao tipo de relacionamento que os eleitores têm com os representantes políticos. Este relacionamento pode resumir-se a um mero pagamento financeiro através de quotas ou donativos, ou outro tipo de investimentos não financeiros como tempo, esforço e emoções; resultado refere-se à habilidade de cumprir de forma adequada todas as promessas eleitorais.

Os principais métodos de segmentação são os geográficos, comportamentais, demográficos e psicográficos. Nos métodos geográficos, o local onde os eleitores vivem pode influenciar as suas preferências e opiniões. As estatísticas mostram que, muitas vezes, as pessoas escolhem viver num determinado local porque os restantes moradores apresentam características socioeconómicas, culturais e estilos de vida semelhantes. No âmbito dos métodos comportamentais, segmentos baseados na ações dos eleitores, temos, por exemplo a lealdade ao partido ou ao candidato e o benefício que esperam obter do produto político. Nos métodos demográficos, a segmentação mais comum, temos a idade, tipo de família, classe social. Os métodos de segmentação psicográficos, têm em conta as características próprias do estilo de vida, como gostos, lazer, tipo de imprensa lida. Este tipo de segmentação permite avaliar, identificar valores comuns e segmentar os eleitores de acordo com as suas crenças, valores, atividades, interesses e opiniões. É o modelo de segmentação mais completo.

Midões (2008) afirma que o número de análises respetivas ao impacto das comunicações no eleitorado, bem como esta influência difere consoante a idade, sexo e o nível de escolaridade, é bem inferior a nível local do que a nível nacional.

2. Imagem de marca

Atualmente, a imagem é a forma mais usada para comunicar. Qualquer informação deverá ser acompanhada por uma imagem a fim de se tornar mais atrativa uma vez que vivemos na Era da Imagem, na Era Visual (Caetano *et al.* 2012).

Segundo Almeida (2011), uma imagem, é uma perceção, logo não se trata da realidade; é sempre um compromisso entre o real e o que o público espera de uma determinada realização. Assim, a perceção da imagem que se quer comunicar é subjetiva e difícil de controlar.

A imagem pessoal é a impressão que cada indivíduo deixa de si aos outros e é através desta que surgem os julgamentos e avaliações. A imagem pessoal reflete a forma como nos relacionamos, o nosso nível social e profissional e, ainda, a nossa maneira de estar: “*A Imagem Pessoal é a nossa reputação*” (Caetano *et al.* 2012, pág. 24).

A imagem política, por vezes, é comparada aos rótulos dos produtos (Mendoça, 2002). Contudo, não se pode vender políticos da mesma forma que se vendem sabonetes. É um facto que um político pode ser visto como um produto, mas um produto com vida! Este não é estático, pode alterar o seu comportamento e reagir.

De acordo com Bezerra & Silva (2002) o conceito de imagem-marca, no domínio da política, entende-se como um processo de construção do perfil do candidato exposto na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos eleitores. O sucesso de um político, na sociedade atual, depende muito da visibilidade pública e repercussão positiva da sua imagem. Toda e qualquer mensagem tem que ser pensada, como o discurso, as palavras utilizadas, a tonalidade, os gestos, a expressão facial, bem como outros componentes.

Segundo Nimo (1975) in Sodré (2009) a imagem é uma construção humana imposta a um conjunto de atributos percebidos e projetada num objeto, acontecimento ou pessoa. Este autor afirma que a perceção do eleitor sobre a autoimagem do candidato é um poderoso componente motivacional, a curto prazo, para a escolha de um candidato. A construção da imagem de um político, nomeadamente a sua personalidade, aparência, gostos, retórica, é tão ou mais importante do que a sua posição partidária. Também Simões *et al.* (2009) defende que a imagem pessoal tem vindo a ganhar importância, de tal forma que, a primeira impressão transmitida leva os outros a julgarem e avaliarem, quase que inconscientemente, essa imagem. Em política, a imagem torna-se extremamente importante visto que, a reputação de um político resulta, também, do seu aspeto físico, da sua postura, da sua atitude, do saber estar, saber vestir, entre muitas outras variáveis.

Para Caetano *et al.* (2012) o que prende o eleitor ao candidato é a imagem que este último consegue transmitir. Essa imagem deve englobar o tratamento da sua maneira de vestir, dos gestos, as declarações realizadas em público e o conjunto das suas ações com o objetivo de que o candidato tenha uma aparência e um comportamento correspondente à expectativa e desejos dos eleitores.

Maarek (2009) considera a comunicação não-verbal como útil e ao mesmo tempo prejudicial na promoção de um candidato político. Esta subdivide-se em três componentes: a aparência física, os atributos vocais e os gestos. O aspeto físico de um político, nomeadamente as características do rosto, influencia positiva ou negativamente a perceção da sua mensagem por parte do eleitor. Segundo o autor, as

características da voz como o timbre, tonalidade e ritmo, podem modificar o sentido e interpretação da sua comunicação. Ainda dentro da comunicação não-verbal, Maarek (2009) atribui aos gestos responsabilidade no reforço ou na contradição do discurso político.

Para Westphalen (2009) a imagem possui quatro visões diferentes: a imagem atual, a imagem ideal, a imagem conjuntural e a imagem cultural. A imagem atual diz respeito à forma como o eleitor vê o candidato. Todo o candidato que possui um percurso político possui, também, uma imagem definida na mente do eleitor. Esta imagem é construída pelo trabalho e pela exposição nos meios de comunicação, tornando-o conhecido do eleitor. A imagem ideal é desejo utópico que o eleitor tem do candidato ideal, aquele em quem gostariam de votar. Esta imagem é influenciada pelo aspeto conjuntural e cultural. A imagem conjuntural que se refere ao meio ambiente e aos valores predominantes no momento da campanha eleitoral. O meio ambiente e os valores são dinâmicos, o que significa que podem variar conforme os fatores externos (económicos, calamidade pública ou uma ação realizada na campanha). Por último, a imagem cultural que diz respeito a aspetos permanentes que formam a identidade do eleitor, como as crenças e valores.

Desta forma, criar uma boa imagem política é um processo que se deve adaptar à constante mudança da realidade política e social, de forma a acompanhar o movimento da opinião pública (Santos, 1996).

A imagem política ocupa um lugar de particular importância no processo de conquista e manutenção do poder. Fazer passar uma imagem que agrada é garantir a conquista e a conservação do poder, na medida em que se atua de uma forma positiva na opinião pública. Segundo Santos (1996), a correspondência entre a imagem e a opinião traduz-se pelo maior ou menor grau de assimilação da primeira pelo recetor. Se a imagem é favorável, haverá uma maior probabilidade de permanência no poder da identidade que difunde essa mesma imagem. A criação de uma imagem tem como principal objetivo provocar uma determinada reação na opinião pública e pretende-se que esta seja convincente, convicta, de forma a ser aceite como verdadeira e positiva.

Segundo Torquato (2004) in Westphalen (2009) um candidato é, nem mais nem menos, que o conjunto das suas características próprias como as origens, os valores, crenças, carisma, personalidade. Também Miguel (2003) in Sodré (2009) defende que os candidatos tornam-se mais importantes que as ideologias, uma vez que estes são

os verdadeiros produtos da campanha. Os eleitores desejam, acima de tudo, um líder em quem confiar. Desta forma, na imagem de um líder/candidato é fundamental passar os atributos de confiança em si e nos outros; humildade; diálogo através de uma política de proximidade; trabalho e inteligência; simpatia; capacidade de comunicar através da persuasão discursiva, tanto oral como expressão corporal; responsabilidade; autoridade e abertura à mudança.

De acordo com Ferraz (2009) citado por Westphalen (2009) existem algumas características pessoais comuns na construção de uma imagem política, como a honestidade/desonestidade, sinceridade/falsidade, confiabilidade/não-confiabilidade, humanidade/frieza, acessibilidade/distância, autoritarismo, arrogância, simplicidade, humildade, inteligência, limitação, vaidade, agressividade, moderação, ambição, autenticidade, oportunismo, maturidade e precipitação. Entre as características funcionais mais comuns na construção de uma imagem política estão a experiência/inexperiência, firmeza/frouxidão, determinação/hesitação, convicção.

Segundo Santos (1996), a combinação da astúcia e da força, da nobreza de espírito, o amor à liberdade, a autoridade pessoal, a flexibilidade, a humanidade, a firmeza, a determinação e o desejo de alcançar a glória, são características que devem estar sempre presentes na imagem de um verdadeiro líder.

Contudo, na perspectiva de Querol (2010), as características fundamentais para ser um bom líder são a inteligência e a ética. Este deve saber transmitir o que sabe, deve saber qual o terreno que pisa, ser capaz de prever situações futuras e dar a resposta adequada a estas situações. A inteligência implica, ainda, conhecer-se a si próprio, saber gerir as emoções, motivar os outros, ter confiança em si e nos que o rodeiam. O autor define um político inteligente como aquele que tem em conta o saber escutar, que não espera que os outros lhe digam o que quer ouvir, que tem mente aberta a novas propostas e opiniões discrepantes das suas e tem, ainda, em conta a opinião dos assessores. Para escutar é necessário adotar uma atitude de humildade. Segundo o autor, humildade não significa debilidade nem submissão, mas, apenas aqueles que são seguros conseguem ter a humildade suficiente para escutar conselhos e tê-los em consideração. Do mesmo modo, Alonso & Adell (2011) referem que todo o líder deve controlar emoções e ter a capacidade de transmiti-las. O controlo das emoções como otimismo, aceitação, paz, medo, resignação, ressentimento e culpa, tem grande

influência na ação, nos resultados e na percepção dos eleitores bem como o reforço da imagem do líder.

Caetano *et al.* (2012) afirmam que existem diversos fatores como a experiência política, os atributos pessoais, o carisma e a identificação popular do candidato que são tidos em conta na apreciação de um candidato político. Segundo os autores, tanto a experiência política como o carisma são características que ou se tem ou não se tem.

Uma das exigências que, normalmente, se pede a um político é que tenha carisma. Citando Weber (1968), Alonso & Adell (2011) definem carisma como uma qualidade extraordinária de uma personalidade em virtude da qual esta é considerada como possuidora de poderes e qualidade sobrenaturais.

Atualmente, carisma é associado a popularidade, contudo, no âmbito do marketing político, os políticos não se devem apresentar como seres superiores ao cidadão comum, mas sim como uma pessoa normal. Para além de carisma, Alonso & Adell (2011) afirmam que qualquer líder político deve ter capacidade de gestão para resolver os problemas dos cidadãos.

Outra exigência que, geralmente, se pede a um político é que tenha ética. Querol (2010) defende que, sem ela, um líder não existe uma vez que este transmite valores. Sem ética nenhum sistema político funciona porque não gera confiança junto do eleitorado. A ética define se um líder tem carisma, se é responsável e não foge aos seus compromissos, se enfrenta os problemas e dá a cara perante as dificuldades. Cada vez mais, a sociedade pede e atribui responsabilidade aos políticos e tem mais elementos para tornar transparente a gestão destes.

A importância da ética e dos valores é fundamental numa época de crise. Um líder forte não pode deixar os valores para trás devendo utilizá-los como uma arma política. Os novos líderes não usam os valores, mas enriquecem o seu discurso e as suas atitudes com eles (Querol, 2010). Ainda na perspectiva do autor, os valores que mais são valorizados e que são constantemente referidos pelos líderes atuais nas suas intervenções são a liberdade, igualdade, justiça, civismo e segurança.

O atributo honestidade passou a ser condição essencial. Se a honestidade de um candidato não é contestada este ganha a condição moral de disputar a eleição,

contudo, se é contestada e o candidato não a esclarece de forma eficaz, acaba por ser eliminado da competição (Ferraz, 2009 in Westphalen, 2009). O quadro 1 sintetiza as características de um candidato ideal, em termos de três dimensões: personalidade, atitude e comunicação.

Quadro 1 - Perfil de um candidato político ideal, segundo os autores mencionados na revisão da literatura.

	Dimensões		
	Personalidade	Atitudes	Comunicação
Características	Confiante em si e nos outros	Capaz de admitir erros e aceitar críticas	Transparente
	Humilde	Com autoridade	Explícita
	Responsável	Aberto à mudança	Emocional
	Inteligente	Positivo	Interativa
	Simpático	Motivador (que faz acreditar)	Proativa (não reativa)
	Astuto	Gere o imprevisível	Persuasiva
	Firme	Transmite valor, firmeza, carisma, força e grandeza	Que transmita projetos e ideias credíveis
	Nobreza de espírito	Astúcia	Numa perspectiva de proximidade
	Determinado	Amor à liberdade	Diálogo (aceitar a visão da outra parte)
		Flexibilidade	
	Humanidade		
	Honra		
	Desejo de alcançar a glória		
	Próximo		

Fonte: Elaboração própria baseado nos seguintes autores: Miguel (2003), Ferraz (2009), Santos (1996), Querol (2010), Alonso & Adell (2011) e Caetano *et al.* (2012)

De acordo com a revisão da literatura apresentada, foi possível selecionar um conjunto de atributos referidos pelos diferentes autores, criando, assim, um perfil de candidato político ideal. As características apresentadas foram subdivididas entre aspetos da personalidade, atitudes e comunicação. Desta forma, as características da personalidade referidas pelos autores são a confiança, humildade, responsabilidade, inteligência, simpatia, astúcia, firmeza, nobreza de espírito e determinação. As atitudes que, na opinião dos autores, devem ser adotadas pelos candidatos políticos passam

pela capacidade de admitir o erro, bem como aceitar críticas, ter autoridade, mostrar-se aberto à mudança, ter uma atitude positiva, ter a capacidade de motivar e gerir o imprevisível, deve transmitir valor, firmeza, carisma, força e grandeza; apresentar uma atitude astuta, amar a liberdade, ser flexível, ser honrado, ter força e desejo de vencer, bem como estar próximo das pessoas.

Nos aspetos comunicacionais, são referidos critérios como a transparência e interatividade do discurso. Um candidato político deve ter a capacidade de adotar um discurso persuasivo e emocional mas, ao mesmo tempo, explícito, a fim de não criar equívocos. É, ainda fundamental, incentivar o diálogo, ouvindo a opinião dos demais, envolvendo-os no processo a fim de criar proximidade.

Num político seduz a ideia de que pode fazer muito pelo país/região. A este facto acresce a sensação de competência, capacidade, talento, inteligência e adequação. Do ponto de vista de Bonino (1994), a confiança é um valor decisivo. Os cidadãos precisam de se sentir seguros, e, a simpatia, sentido de humor e tranquilidade são elementos que facilmente criam a sensação de confiança num candidato. Para além deste atributo, o autor considera que existem outras virtudes que facilmente seduzem os eleitores, como a inteligência, a capacidade profissional, a notoriedade, a diferença de personalidade e a sensação de poder.

A notoriedade é um ponto essencial de partida, visto que ninguém vota em quem não conhece. As pessoas muito conhecidas são, normalmente, valorizadas socialmente e admiradas. A par da notoriedade anda a diferenciação, isto é, ser diferente é meio caminho andado para o sucesso. A diferenciação modela a imagem de um candidato com personalidade, e, por sua vez, esta, associa-se a novas ideias e diferentes formas de realizar as coisas.

Só ganha quem tem estratégia, quem é transparente e explícito em relação ao que pretende alcançar e sobre a maneira como se quer comportar. Só ganha quem constrói a confiança e quem mantém uma atitude positiva em tudo o que faz e motiva quem o rodeia.

Para além de todos os atributos referidos anteriormente, que são essenciais estarem presentes na imagem de um candidato político, Kouzes & Posner (2009) apresentam cinco práticas de liderança que os líderes devem adotar bem como os dez mandamentos da liderança, que visam o reforço da sua imagem:

Quadro 2 – As cinco práticas e os dez mandamentos da liderança.

Prática	Mandamento
Mostrar o caminho	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clarificar valores, encontrando a própria voz e estabelecendo ideias comuns; 2. Dar o exemplo ao agir de acordo com os ideias comuns;
Inspirar uma visão conjunta	<ol style="list-style-type: none"> 3. Conceber o futuro ao imaginar possibilidades excitantes e enobrecedoras; 4. Atrair os outros numa visão comum ao apelar às aspirações comuns;
Desafiar o processo	<ol style="list-style-type: none"> 5. Procurar oportunidades ao tomar a iniciativa e procurar formas inovadoras para melhorar; 6. Experimentar e correr riscos ao proporcionar constantemente pequenas vitórias e aprendendo com a experiência;
Permitir que os outros ajam	<ol style="list-style-type: none"> 7. Fomentar a colaboração ao criar confiança e facilitando as relações; 8. Dar força aos outros aumentando-lhes a determinação e desenvolvendo as competências;
Encorajar a vontade	<ol style="list-style-type: none"> 9. Reconhecer contributos mostrando gratidão pela excelência individual; 10. Celebrar os valores e as vitórias criando um espírito de comunidade.

Fonte: Kouzes & Posner (2009, p.48)

Para Querol (2010), um líder é uma pessoa que é capaz de influenciar um grupo, e que, geralmente, transmite uma imagem vencedora, é uma pessoa respeitada e admirada pela maior parte das pessoas do grupo que lidera, da nação, de um partido ou de uma empresa. Ainda, segundo o mesmo autor, encontrar um motivo para lutar é uma das chaves do sucesso; um político que luta com perseverança chegará onde nunca pensou chegar. Todo o líder que abre novos caminhos é mais facilmente

seguido devendo, por isso, ser criativo. Criatividade significa inteligência e deve ser trabalhada.

Ainda, Querol (2010, p. 23) aponta alguns conselhos para alcançar um pensamento criativo: procurar mudar tudo aquilo que não funciona. Um líder não pode estar desligado da realidade social, mas sim estar atento e preocupar-se com ela e encontrar motivações que fazem as pessoas votar; um líder deve encontrar novas alternativas, novos caminhos, se não apresentar algo diferente “*se diluirá en la miséria de la mediocridad*”, utilizar informações e propostas existentes e combiná-las de uma outra forma para obter uma solução mais eficaz e criativa; olhar para os pormenores e diferentes perspetivas dos factos. Isto é, observar a realidade através de vários pontos de vista, o que facilitará o aparecimento de novas ideias; saber escutar mesmo que se esteja familiarizado com o tema; levantar novas questões uma vez que, se perguntarmos sempre da mesma forma obteremos sempre as mesmas respostas; utilizar a estratégia *brainstorming* que consiste em gerar ideias criativas em grupo.

Independentemente dos atributos que um candidato apresente, a imagem “*será tanto maior e consolidada quanto maior for o seu tempo de exposição pública*” (Torquato, 2004 cit in Westphalen, 2009, p. 104).

Queiroz & Macedo (2008), apresentam o caso de Valentim Loureiro para comprovar que a imagem elege um candidato. Os ajustes da imagem pública deste candidato decorreram de uma campanha criativa e elaborada, em que, foram incluídos o estudo dos problemas, necessidades e aspirações dos eleitores, bem com o planeamento da comunicação das mensagens a transmitir. Segundo Melo & Melo Silva (2006, pág. 276) cit in Queiroz & Macedo (2008), Valentim Loureiro contou com o carisma pessoal: “*Se o votante gosta do candidato, se acredita que ele lhe garante qualidade de vida e que vai fazer bem o trabalho político, muito dificilmente haverá espaço para a intriga, a maledicência ou até a crítica razoável.*”

Na disputa pela visibilidade, as campanhas eleitorais necessitam de ser atrativas, desde os discursos de fácil assimilação, à roupa dos candidatos ou mesmo a imagem que estes devem deixar passar. Atualmente, existem agências que criam e constroem a “*imagem de marca*” dos candidatos, de forma a permitir uma rápida identificação, afeto e admiração dos eleitores ou “*consumidores de imagem*” (Caetano *et al.* 2012).

Os autores apresentam presidentes como Barack Obama e Lula da Silva, duas personalidades políticas que criaram a sua imagem oficial através de fotografias com a presença da bandeira do país, a fim de mostrarem que tomam as melhores decisões sempre em favor da sua nação. O sorriso está sempre presente nos rostos de ambos para transparecer descontração e positividade. Por sua vez, Nicolas Sarkozy e Angela Merkel, são representados de uma forma bastante semelhante com uma figura serena e olhar calmo e, geralmente, aparecem com um fundo verde para transmitir esperança.

Há, cada vez mais, uma preocupação com os pormenores da aparência nos eventos públicos. As técnicas de marketing político são ferramentas essenciais para orientar e aperfeiçoar a postura do candidato face aos eleitores e ajudam, ainda, a potenciar relações duradouras com o público-alvo (Caetano *et al.* 2012).

2.1 Político enquanto marca

Nas sociedades atuais, cada vez mais voltadas para o consumismo, verifica-se uma igualdade entre Imagem de Político e Imagem de Marca. O político destaca-se como sendo produto de uma marca, e possuidor de uma imagem e identidade (Westphalen, 2009).

Um produto ou serviço apresenta características tangíveis e intangíveis como qualidade, estilo, marca, embalagem, que satisfaçam os desejos e necessidades do consumidor. O ADN político também é composto por características que o identificam perante o eleitorado, seja ao defender uma posição perante determinado assunto, quer defendendo uma ideologia que vai de encontro à sua maneira de ser e de estar na sociedade (Simões *et al.* 2009).

Keller (1993) in Prommeenate & Chookruvong (2008) afirma que, ao analisar um produto, em que o consumidor tem de escolher entre duas marcas diferentes completamente novas para ele, é mais provável que, este, escolha o produto que reconhece. Se, ao contrário, conhecer ambas as marcas, o consumidor escolherá a marca na qual percebe atributos positivos. No que diz respeito à política, os eleitores também escolhem os partidos políticos (marca) de acordo com as suas experiências e perceções.

Se os partidos políticos são marcas e os líderes dos partidos são produtos no mercado consumidor, os eleitores são clientes. Estes têm de escolher os produtos (líderes de

partidos políticos) de várias marcas (partidos políticos) na loja (eleição), mas, um produto político é diferente de produtos de consumo na loja. O produto político é intangível e não existe nenhuma evidência física para os clientes poderem experimentar e comparar antes de efetuar a compra (Prommeenate & Chookruvong, 2008).

Segundo Bonino (1994) pode-se considerar os partidos políticos como empresas e os políticos como empresários. As empresas políticas atuam no mercado político e, cada uma, tem uma imagem e uma marca institucional. Os eleitores podem ser considerados como consumidores dos bens políticos.

Mais do que um produto, o político deve ser visto como uma marca. A sua durabilidade e permanência na política vão depender em muito da imagem que consegue construir em volta do seu nome, da sua personalidade ou outra característica que o distinga dos opositores (Simões *et al.* 2009).

Segundo Scott (2003) in Neto (2008) uma eleição é considerada como uma venda de produto (candidato) a um vasto número de clientes (eleitores). A necessidade de apresentar as qualidades e características desse produto para provocar nos eleitores um sentimento de pertença e interesse pelo candidato depende das ferramentas de marketing.

Todo o político tem uma imagem de marca. Segundo Simões *et al.* (2009) alguns políticos são máquinas eleitorais com uma capacidade de comunicação única e uma imagem pessoal que vale mais do que qualquer sondagem ou eleição, ou mesmo o partido a que pertencem. Ainda, para que o candidato tenha mais representatividade que o partido é porque conseguiu, ao longo dos anos, revestir-se de uma imagem de marca apelativa e consistente.

O sucesso e a longevidade da “*imagem de marca*” de um político estão relacionados com a maneira como esta é gerida por ele. Todas as ações, comportamentos e atitudes tomadas perante determinada temática, tornam-se “*um espelho onde a sua imagem de marca se reflete para o bem e para o mal.*” (Simões *et al.* 2009, pág. 123).

Segundo Smith & Schneider in Alonso & Adell (2011) as marcas políticas criam um sentimento de identificação com o partido e com o candidato; podem ser utilizadas para reforçar o partidarismo; ajudam os potenciais votantes a processar a informação

e a sentirem-se mais seguros das suas decisões; ajudam a que um consumidor político perceba o partido e permitem uma distinção imediata de um candidato ou partido em relação aos opositores.

Alonso & Adell (2011) utilizam o exemplo da marca Bill Clinton que foi construída através dos seguintes valores e critérios: simplicidade através de uma comunicação clara e simples para o eleitor e organizada a nível interno; um carácter único utilizando as suas características pessoais e apresentando-se como um novo democrata, ultrapassando a oposição e o seu partido; reafirmação em que todas as promessas estavam centradas nos eleitores da classe média através de uma mensagem sólida e contínua; aspirando a uma vida melhor através de trabalho árduo; baseada em valores cuja agenda estava organizada de forma a afirmar os três valores que a pesquisa de mercado tinha identificado como chaves de conquista da classe média: oportunidade, responsabilidade e comunidade e credibilidade em relação ao cumprimento das promessas.

Kotler in Simões *et al.* (2009) distingue seis níveis de significado numa marca: os atributos, os benefícios, os valores, a cultura, a personalidade e o utilizador. Em relação ao primeiro nível de significado, a marca consegue trazer à mente certos atributos, isto é, um político pode afirmar-se através de um conjunto de atributos. Os benefícios podem ser funcionais e emocionais ao passo que os valores transmitidos pelos políticos estão ligados à sua causa ideologia. O político deve transpor para a realidade nacional, mas não deve esquecer que representa uma freguesia, um concelho ou uma povoação. Ele é o rosto representativo dessa cultura local. A personalidade que a marca transmite pode passar por seriedade, lealdade, capacidade de decisão, determinação, capacidade de diálogo, saber ouvir e decidir. Finalmente, o político tem de saber direccionar a sua comunicação para o *target* que representa, que diz respeito ao utilizador.

Um candidato político pode ser “lançado” no mercado quer enquanto político, quer enquanto marca. Uma imagem que vende é um produto com sucesso. Antes de se realizar qualquer tipo de ação associada a um candidato são efetuados estudos de mercado, inquéritos, sondagens, tratamento de dados, definição das mensagens a transmitir e preparação dos suportes para apoio e divulgação do político – marca (Simões *et al.* 2009).

Neste contexto, um candidato político assume um conteúdo e uma forma, do mesmo modo que uma marca apresenta estas duas características.

3. Marketing Político vs. Marketing Eleitoral

É importante diferenciar os conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral. O marketing político e o marketing eleitoral são considerados como técnicas e instrumentos específicos que serão escolhidos ou selecionados de acordo com os objetivos que se querem atingir.

Segundo alguns especialistas, a diferença entre estes dois conceitos reside na duração prática das suas ações. Quer isto dizer que o Marketing Político prolonga-se no tempo da atividade política, enquanto o Marketing Eleitoral termina logo após o resultado das eleições (Simões *et al.* 2009). Do mesmo modo, Gomes (2000) afirma que o Marketing Político é uma estratégia de aproximação do partido e do candidato em geral, enquanto o Marketing Eleitoral é uma estratégia voltada unicamente para o eleitor a fim de fazer o partido ou candidato vencer uma eleição.

Também Westphalen (2009) define o marketing político como uma estratégia que abrange diferentes segmentos sociais e faixas etárias e o marketing eleitoral como uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo, ao passo que o marketing eleitoral apenas se preocupa com a imagem a curto prazo, nomeadamente na eleição a fim de conseguir com que o candidato obtenha o maior número de votos possível e cumpra os seus objetivos (Grandi *et al.* 1992 in Neto, 2008).

Resumindo, o marketing eleitoral pode ser considerado um segmento do marketing político, uma vez que desenvolve ações que conjugam técnicas e operações orientadas para mover de forma coordenada a máquina partidária que dá suporte ao candidato. Este é utilizado apenas nas campanhas eleitorais, momento em que se intensifica as atividades do partido (Caetano *et al.* 2012).

Cada conceito apresenta a sua especificidade. O marketing político é utilizado na gestão pública, garantindo a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a

comunicação com a população, nomeadamente, no que diz respeito à preservação da imagem do líder político e aprovação das ações sociais implantadas pelos políticos. No fundo, é uma ferramenta de manutenção da popularidade do político. Através deste pretende-se dar notoriedade a uma ideologia partidária, criar um programa novo que revitalize o partido ou o candidato, estabelecer debates entre líderes políticos e sindicais para a discussão de determinadas posturas partidárias e/ou programas (Gomes, 2004 in Westphalen, 2009).

Já o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada, essencialmente nos processos eletivos, que tem como objetivo convencer o eleitor a votar em determinado candidato (Mattielo & Ribeiro (2006). Da mesma forma, Gomes (2004) in Westphalen (2009) afirma que o marketing eleitoral surge como uma estratégia eleitoral. Este visa eleger partidos ou candidatos.

Segundo Manhanelli (1992) in Neto (2008), o objetivo do marketing eleitoral consiste em implementar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conseguir aprovação e simpatia por parte do eleitorado, construindo simultaneamente uma imagem do candidato sólida e que transmita confiança e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública. Ainda segundo o autor, o marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados de forma a conseguir aprovação e simpatia dos eleitores, construindo uma imagem do candidato sólida e que transmita confiança e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

3.1 Modelo de marketing Político aplicado a candidatos

Para o marketing político resultar é fundamental estabelecer um modelo que permita alcançar os objetivos propostos. Newman (1994) in Alonso & Adell (2011) apresenta um modelo genérico que foi aplicado na campanha presidencial de Bill Clinton. Os pontos essenciais deste modelo são, relativamente ao foco no candidato, definir o conceito de marketing político baseando-se na definição do conceito de partido, de produto político e de venda aos votantes. A campanha eleitoral deve ter em conta: a segmentação do mercado eleitoral a fim de identificar as suas necessidades, caracterizá-los e decidir quais os segmentos de potenciais votantes; o posicionamento do candidato através da identificação das suas debilidades e forças, buscar o que o

diferencia dos concorrentes, definir a imagem a passar para cada segmento bem como a imagem global. Na formulação e implementação da estratégia deve-se ter em conta a investigação do mercado através de pesquisas e *focus group*, o produto político e o marketing destinado aos meios de comunicação. Através deste modelo, Newman definiu para Clinton uma campanha que priorizava as necessidades dos eleitores, dando importância às suas preocupações e desejos.

Iordanis Kotzaivazoglou in Alonso & Adell (2011) adaptou o modelo MOP (Market Oriented Party) de Lees-Marshment a candidatos obedecendo aos seguintes passos:

1. Pesquisa de mercado

Um candidato, realmente orientado para as pessoas, utiliza a pesquisa de mercado para descobrir as necessidades e medos dos eleitores.

2. Projetar o produto

O candidato deve projetar o produto com base nos desejos dos eleitores. Em vez de projetá-lo para o eleitorado em geral como faziam os partidos, deve concentrar-se num grupo *target* para haver um uso mais eficiente dos recursos e maximizar o seu potencial de satisfação de grupos específicos.

Esses grupos *target* como por exemplo, os habitantes de uma determinada zona, os trabalhadores de um determinado setor, os jovens, têm de ser identificados através da segmentação.

Cada grupo tem as suas próprias necessidades, desejos e aspirações, e o candidato tem de ser capaz de identificá-los para os poder satisfazer. Uma estratégia de marketing de nichos bem implementada dará ao candidato uma clara vantagem em relação aos candidatos opositores.

3. Ajustar o produto

O produto do candidato deve ser ajustado segundo os seguintes parâmetros:

- Capacidade de realização: os candidatos individuais, bem como os partidos, não devem prometer o que não podem cumprir. Poderá funcionar a curto prazo, mas, uma vez eleitos, pagariam um preço demasiado alto;

- Análise de reação: não é inteligente criar um produto que esteja contra o posicionamento do partido.

- Análise da competição: os primeiros adversários de um candidato são os candidatos do próprio partido. É fundamental haver uma análise Swot (pontos

fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças) para se conseguir diferenciar dos outros.

- Análise de apoio: o produto deve ser redefinido de forma a garantir um apoio dos votantes no candidato. Funciona melhor conquistar um pequeno grupo e tê-lo fidelizado do que ir para um grande segmento de eleitores com menos capacidade de adesão.

4. Implementação

O candidato tem de implementar os resultados procedentes gerindo os principais problemas que podem surgir como a rejeição do produto.

5. Comunicação

O produto projetado deverá dar-se a conhecer aos eleitores utilizando as técnicas de comunicação mais adequadas: aparições públicas do candidato, as relações públicas, o uso dos meios de comunicação, marketing digital.

6. Campanha

A campanha eleitoral é a última oportunidade do candidato para promover o produto político. É necessário captar uma equipa de voluntários uma vez que os recursos financeiros são menores que no caso de uma campanha do partido.

7. Eleição

A estratégia de marketing do candidato será julgada no dia das eleições: o critério de êxito é se o número suficiente de eleitores “comprou” o produto.

8. Entrega

Para um candidato, a entrega do que prometeu é muito importante. É muito mais fácil para um partido superar o incumprimento das promessas eleitorais com um simples lavar de cara, contudo, um candidato tem apenas uma cara.

Dos passos referidos anteriormente, a estratégia de comunicação é a mais importante ferramenta do marketing político. Esta consiste em definir o composto comunicacional a utilizar, nomeadamente os meios de comunicação e instrumentos de promoção dos seus candidatos, programas eleitorais e mensagens a utilizar. A estratégia a utilizar

pode ser diferenciada, indiferenciada e concentrada, tendo em conta as características do mercado eleitoral.

4. Comunicação Política

Segundo Fagen (1966) in Monteiro (2007) uma ação comunicacional é designada política em virtude das consequências que esta tem para o funcionamento do sistema político. A comunicação política *“assegura a adequação entre governo e governados através de uma permuta permanente de informação que permite a expressão das decisões e legitimação de autoridade dos governantes sobre os governados”* Cotteret (1977) cit in Monteiro (2007, p. 21).

Segundo Monzon (1996) in Monteiro (2007 p. 21) a comunicação política é o *“espaço onde se trocam os discursos contraditórios dos três intervenientes que configuram o sistema de opinião pública que são os políticos, os meios de comunicação e o público.”*

A comunicação política pode ser definida como um conjunto de estratégias e de ações táticas que visam dar a visibilidade aos projetos, programas e atividades do governo e reforçar-lhes a imagem, sob a ótica da transparência e do interesse público.

A comunicação em política assenta em duas lógicas distintas: na lógica da consciencialização popular, do diálogo entre todos, da transparência e do pluralismo e na lógica do ataque aos adversários políticos. A comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política. Quando se defende temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir recetividade para pretensões sociais conflituais, deparamo-nos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta o uso da comunicação (Correia *et al.* 2010).

Lakoff (2007) reforça a importância do uso das metáforas na comunicação política. Como instrumentos de raciocínio, as metáforas são usadas para compor a nossa perceção da realidade e formular ideias que usamos diariamente na interação com o mundo. Estas, ajudam a estabelecer semelhanças entre entidades diferentes ajudando, assim, a compreensão de uma com base na outra. Através do exemplo, *“Estado como família ou empresa”* o autor explica que esta analogia pretende trazer à

mente das pessoas que, um governo ao gastar mais do que aquilo que recebe, levará o estado a endividar-se.

Segundo Kotler (2011) existem duas formas distintas de convencer as pessoas: a primeira é basear as ideias numa série de factos e números e estabelecer a ligação com as pessoas através de discussões intelectuais; a segunda, que se acredita ser muito mais eficiente, é escrever histórias envolventes em torno das ideias e estabelecer ligação com as emoções das pessoas. Contar histórias convincentes faz com que apoiantes e eleitores se sintam mais envolvidos na campanha e por sua vez se sintam mais motivados para tal.

Os líderes políticos devem estruturar a sua comunicação tendo em conta a influência dos *mídia* e a elaboração de uma história que seja capaz de envolver o eleitor (Alonso & Adell, 2011).

Segundo Querol (2010) um pequeno gesto pode fazer toda a diferença. Quando fala em público um político deve ter em conta determinados gestos, como morder o lábio que indica insegurança e desconforto. Afirma, ainda, que ao dar um aperto de mão seguido de toque de ombro, irá transmitir uma sensação de proximidade. Barack Obama realiza este gesto continuamente. Também Albert Mehrabian in Alonso & Adell (2011) considera os gestos um aspeto muito importante. Através dos três elementos da comunicação, o autor mostra que 55% da informação é atribuída à linguagem corporal (gestos, postura, movimento dos olhos, respiração), 38% à voz (entoação, projeção, ressonância, tom) e apenas 7% às palavras.

Um dos elementos mais poderosos da comunicação não-verbal é o sorriso uma vez que é universal. Todos entendem um sorriso como um gesto de simpatia e boas intenções. Segundo Gutiérrez-Rubí (2009), o sorriso é o aliado da política emocional, a política do futuro. O autor destaca Barack Obama pela sua capacidade de persuasão e sedução através de um sorriso aberto e franco e o seu sentido de humor. Também, Querol (2010) apresenta várias vezes Barack Obama como um exemplo da boa utilização da comunicação política. Este, apesar de situações difíceis, nunca mostra nervosismo, mas sim tranquilidade, segurança e humildade; destaca as ideias importantes com silêncio, sorri de uma forma franca, mantém uma postura reta com a cabeça erguida, observa todo o público; em nenhum momento toca a cara e os movimentos das mãos são moderados.

Caetano *et al.* (2012) defendem que características que poderia restringir outros candidatos como a raça, a cor e o nome invulgar Barack Obama, facilmente foram ultrapassadas através da sua capacidade oratória, atitude confiante e imagem de credibilidade. A excelência na conjugação dos gestos, da postura e do cenário pode criar uma imagem de carisma. No discurso da Convenção Nacional Obama começou por agradecer à América o facto de lhe ter proporcionado a oportunidade de realizar o sonho de pisar um palco improvável. Além disso, elogiou o país pela sua grandiosidade, enquanto potência económica e a sua generosidade. Durante o discurso, Obama utilizou técnicas de comunicação notáveis como amplificação da voz (provoca a reação desejada e reforça a eficiência da mensagem), timbre emocional (varia na forma de vocalizar as palavras para aprofundar o impacto da informação), gestos significativos (aumentam o impacto da mensagem e criam a sensação de que o candidato está à vontade e que se relaciona bem com o público), ritmo e pausas (aumentam a eficiência da comunicação, porque quando se aumenta o ritmo chama-se a atenção e quando se faz pausas aumenta-se a expectativa), personalização da mensagem (combina o “vocês”, “eu” e “nós” o que cria intimidade e envolvimento com o público), utilização de *slogans* de refrões (ênfatisa os temas e concentra a atenção do público criando frases memoráveis como “*Yes We Can*”) (Caetano *et al.* 2012).

A comunicação, na política, serve para muito mais do que ganhar eleições, nomeadamente, dar a conhecer o candidato e o partido e melhorar a respetiva imagem, persuadir os eleitores a votar em determinado ponto de vista, clarificar determinado aspeto do produto político; atacar a oposição, educar e informar os eleitores e conseguir o apoio para determinar lei ou reforma (Alonso & Adell, 2011).

Os estudos de mercado eleitoral permitem identificar que tipo de mensagens se deve enviar e a quem se devem enviar. Schweiger & Adami in Alonso & Adell (2011) apresentam determinados atributos que devem ser reforçados na mensagem política, entre eles a honestidade, credibilidade, pessoa de palavra, transparente, de confiança, boa reputação, conhecimento, experiência profissional na política, estudos e perfil académico, capacidade de trabalho, capacidade de planificar e organizar, força e resistência, enérgico seguro de si e dos seus pontos de vista.

Newman in Alonso & Adell (2011) acredita que a comunicação política será mais eficaz se existir um estudo de mercado para encontrar motivos que facilitem a comunicação emocional do candidato com o eleitorado. Todos os resultados obtidos

neste estudo devem ser agregados com vista a refletir a personalidade do candidato de forma gradual e adequada.

Para a comunicação ser mais eficaz e atingir um maior número de eleitores, é fundamental segmentá-la. Para essa segmentação pode recorrer-se a *insights* marketing, marketing direto, marketing direto postal, telemarketing, marketing de guerrilha, debates, marketing local, relações públicas, comícios bem como os órgãos de comunicação social como a televisão, rádio.

Insights marketing é a forma de comunicar mais segmentada em que, por vezes, não se consegue distinguir para que segmentos se destina. Este tipo de comunicação atinge as emoções do eleitorado bem como os seus medos e esperança. Exemplo disso é as campanhas de comunicação contra a imigração por parte dos países franceses.

O marketing direto é a forma mais comum de comunicação política que inclui *e-mail*, telemarketing ou outra forma de comunicação individualizada para que o impacto seja mais forte e duradouro. O marketing direto leva o mercado ao consumidor individual, de uma forma particular. O marketing direto postal qualquer forma de comunicação postal que chega diretamente aos eleitores, e tem de ter em conta as principais características individuais dos recetores. Em relação ao telemarketing é aconselhável subcontratar *call-centers* por parte dos partidos políticos. Esta estratégia pode ser útil na medida em que, ajuda a convencer os eleitores a votar ou simplesmente recorda-os que têm que ir votar.

O marketing de guerrilha caracteriza-se por usar todos os canais convencionais e métodos ortodoxos para chamar e criar interesse nos eleitores. Em comunicação, tem dois objetivos diferentes: um captar a atenção do potencial votante bem como dos líderes de opinião. A eficácia do marketing de guerrilha político mede-se pela repercussão das ações, a satisfação das necessidades dos eleitores, a participação ativa da sociedade e o apoio por parte dos cidadãos.

De acordo com Oliamendi in Alonso & Adell (2011), nos debates o candidato tenta derrubar as ideias do adversário; tenta fortalecer e consolidar a imagem que tem criado durante a campanha; reforça as suas capacidades de improvisação, o seu carisma, a sua personalidade, segurança nele mesmo e utiliza, igualmente, outros atributos como o sorriso, a entoação e estética.

O marketing Local serve para arranjar soluções e transmitir aos eleitores que as decisões relativas ao local são da responsabilidade do candidato. É a nível local que se pratica, realmente, a política de rua. O sucesso de uma boa campanha de marketing local reside em saber isolar-se das decisões do poder central e comunicar o produto político com base nas realizações locais, no caso de estar no poder.

As relações públicas englobam pequenos eventos públicos, reuniões privadas com pequenos grupos, o porta-a-porta e a cobertura de imprensa.

Outra forma de segmentar a comunicação pode ser feita através dos comícios, ações em que os aspetos visuais e pessoas do candidato estão mais expostos. Os aspetos da apresentação são muito importantes; o comportamento e a comunicação não-verbal influencia a perceção dos eleitores. Segundo os autores Alonso & Adell (2011), os políticos que se mostram defensivos são considerados mais educados mas menos qualificados que os outros que se mostram mais agressivos. A posição física de aproximação aos participantes (para a frente) cria uma sensação de proximidade e harmonia. Uma posição inclinada para trás cria sentimento de distância e conflito. A falta de jeito, ou o uso abusivo de movimentos, está associada, ao nível da perceção, à incompetência.

Quanto aos órgãos de comunicação social, é frequente defini-los como o quarto poder devido à sua influência na opinião pública e na consciência social. A televisão tem dado visibilidade aos políticos tornando-se num dos principais veículos de difusão de marketing político.

No discurso político não é preciso dizer muitas palavras, mas apenas aquelas que são capazes de captar a atenção do eleitor. Os componentes básicos da conversação devem ser postos em ação por um político: falar e escutar. O novo paradigma da comunicação passa por escutar, manter uma atitude 2.0 capaz de se interessar pelas conversas dos eleitores; falar depois de ouvir, ser eficaz na forma de falar e empático na forma de ouvir.

Alonso & Adell (2011) afirmam que é raro encontrar um político capaz de escutar a verdade, de entender o que se passa sem perder a sua ideologia. A escuta, apesar das novas tecnologias e das redes sociais, precisa de trabalho de campo, na rua (Alonso & Adell, 2011).

O avanço dos meios tecnológicos proporciona novas formas de relacionamento com o público. Qualquer organização não deve desconsiderar a forte presença da comunicação virtual a fim de aproximar o seu público de interesse (Dormelles, 2005 *cit* in Neto, 2008). Segundo Cardoso (2004) *cit* in Neto (2008), a *internet* permite praticar a segmentação de mercado de forma a atingir eficazmente os vários nichos existentes, logo, a presença nesta rede é fundamental, seja através de site, newsletters online, e-mails marketing ou redes sociais. Contudo, o contacto direto com o eleitor é fundamental para humanizar a campanha. Um aperto de mão, um discurso para expor as ideias olhos nos olhos ainda conquistam parte significativa do eleitorado.

Canavilhas (2009) afirma que a política encontra na internet a forma mais simples de retomar o contacto direto com o eleitorado evitando, assim, uma intermediação jornalística que não consegue controlar. A presença na internet não é novidade para os partidos políticos, contudo, só recentemente é que começaram a oferecer mais para além de um *site* com textos informativos e fotos ilustrativas.

Anteriormente, os *sites* partidários tinham uma função informativa, fornecendo dados biográficos do candidato ou do partido, programas eleitorais e agenda do candidato, mas, desprezando o essencial, a interatividade com os eleitores (Schweitzer, 2005 in Canavilhas, 2009). A interatividade permite aos cidadãos e políticos criarem uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidirecional em que ambas as partes influenciam e são influenciadas (Lilleaker, 2006 in Canavilhas, 2009). Os políticos fazem chegar a sua mensagem aos cidadãos e estes colocam imediatamente algumas das suas preocupações na agenda dos políticos.

Barnett, (1997) referenciado por Canavilhas, (2009) apresenta quatro características que podem influenciar o processo de comunicação política:

- Capacidade ilimitada de reunir e distribuir informação. A *web* permite a divulgação da informação em bruto, fornecendo aos cidadãos todos os dados pretendidos;
- Possibilidade dos cidadãos poderem comunicar entre si independentemente da sua localização geográfica;
- Acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento. Os cidadãos podem aceder à informação quando e onde quiserem sem estarem sujeitos a horários ou programações estabelecidas;

- Acesso universal com a presença simultânea desde qualquer local com uma ligação à rede.

Atualmente, o recurso a dispositivos de comunicação como blogues e *microblogues*, redes sociais, *videocast* e *podcas* (disponibilizar vídeos e som para visionamento e *download* imediato) é uma grande oportunidade para a política. Estes novos dispositivos apresentam vantagens importantes: aumentam a perceção de participação cívica dos cidadãos; contacto regular com os políticos nas redes sociais devolve aos cidadãos a importância que estes sentem merecer, reaproximando-os da política; a internet é um meio apreciado, principalmente, pelas gerações mais novas, o que pode funcionar como uma motivação para os jovens se identificarem mais com a política; os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família, logo, é natural que a informação que recebem através da internet, seja transmitida aos pais e restante família, o que aumenta a audiência das mensagens difundidas por estes novos dispositivos (Canavilhas, 2009).

Canavilhas (2009) afirma, ainda, que se deve criar contas nas diversas redes sociais procurando sempre criar grupos com interesses e preocupações comuns. Estes grupos devem ser destinatários das atividades desenvolvidas pelo político. Estes dispositivos permitem fazer uma segmentação do eleitorado, de forma a responder a questões específicas e necessidades de cada cidadão. Não mais importante é a criação de uma rede de blogues temáticos que abordem as diversas áreas de interesse dos cidadãos. Estes blogues devem permitir comentários, o que é bastante apreciado pelos eleitores.

Canavilhas (2009) *defende* a criação de um canal no *Youtube* ou no Sapo Vídeos para fazer chegar a mensagem diretamente aos eleitores. Os *mídia* tradicionais são muito condicionados pelo fator tempo, logo, declarações longas são necessariamente cortadas e resumidas. Devido a questões financeiras, as televisões e rádios não conseguem acompanhar todas as ações dos políticos. Desta forma, se a informação for disponibilizada pelo partido para *videocast/podcast* há a possibilidade de os *mídia* tradicionais utilizarem essa informação nos seus serviços informativos (Canavilhas, 2009).

Todos estes dispositivos permitem um contacto mais próximo e regular com os cidadãos demonstrando disponibilidade do político para atender os problemas e necessidades de cada uma das pessoas. Em altura de campanha eleitoral ou eventos especiais, Canavilhas (2009) aconselha a abertura de uma conta no *twitter* que permite

a criação de uma rede de proximidade através de seguidores. Todos os dispositivos devem utilizar uma linguagem que vá de encontro às características do público-alvo; devem apresentar mensagens curtas, concisas e claras e devem ser personalizados e interativos.

5. Campanha Eleitoral

Foi em 1952, nas eleições entre Eisenhower e Stevenson que se recorreu, pela primeira vez, aos profissionais de marketing político. Desde então, as campanhas eleitorais mudaram consideravelmente e apresentam determinadas tendências: a personalização da política, em que os candidatos ganham importância em detrimento dos partidos que representam; a personalização das campanhas com a introdução dos especialistas em marketing político e em sondagens que tomam decisões anteriormente da responsabilidade dos partidos; o contacto direto dos partidos com os eleitores e campanhas para os *mídia*, com o intuito de seduzir o eleitor (Figueiras, 2006).

Na evolução das campanhas eleitorais, Farrell (1996) e Norris (2000) in Lisi (2011) distinguem três etapas, mediante as características do eleitorado, dos *mídia*, dos partidos e dos instrumentos utilizados para a comunicação e propaganda. A primeira etapa diz respeito à campanha pré-moderna que caracteriza a época dos partidos de quadros e dos partidos de massas antes da difusão do meio televisivo. A segunda etapa, que vai da década de 50 até aos anos 90, consiste nas campanhas modernas. A terceira e última etapa designa-se por campanha pós-moderna caracterizada por combinar características das duas anteriores etapas através da utilização intensiva das novas tecnologias de comunicação (Blumer & Kavanagh, 1999; Plasser & Plasser, 2002).

A campanha pós-moderna ficou marcada pela utilização dos *mídia*, do marketing político, por uma campanha mais segmentada que utilizava uma grande variedade de meios, com o objetivo de atingir alvos eleitorais específicos, através de bases de dados e contacto direto (telemarketing e marketing direto) (Lisi, 2011).

A campanha eleitoral é o período, que precede as eleições democráticas para cargos públicos, regulamentado pela legislação eleitoral. Esta desenrola-se num período de poucos meses, entre dois e seis, divididos em pré-campanha (entre dois a três meses), campanha (entre duas a três semanas) e o chamado dia “D” (Alonso & Adell,

2011). Neste período são definidas estratégias de comunicação pelos candidatos e a sua equipa, de modo a conseguir votos.

Gomes (2004) cit in Westphalen (2009, p.13) define campanha eleitoral como o *“conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comités de eleitores e candidatos, com o objetivo arrecadar votos para determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos”*. Para Marques (2009) a campanha eleitoral caracteriza-se por ser um grande movimento em que são envolvidos cidadãos, empresas e poder público. Um dos pontos fundamentais para o sucesso de uma campanha eleitoral é a constituição de uma equipa interna e externa que seja capaz de cumprir os objetivos propostos e que, acima de tudo, seja profissional.

Segundo Farrel (1996) in Westphalen (2009) as estratégias de campanhas eleitorais variam de acordo com as diferenças nos sistemas políticos, nas legislações eleitorais, nos sistemas mediáticos e nos sistemas partidários. Ainda, de acordo com este autor, as campanhas podem ser centradas no candidato ou no partido, focadas em trabalho intenso ou em muito capital.

A campanha focada em trabalho intenso é descentralizada: os militantes e os voluntários possuem papel de destaque. São promovidos encontros massivos, distribuídos panfletos, bandeiras e canetas, os militantes e simpatizantes batem porta-a-porta, colam-se autocolantes e facultam-se informações aos jornais para promover o partido e o candidato (Farrel, 1996 in Westphalen, 2009). Os autores referem que a campanha intensiva de capital é centralizada, conta com profissionais e consultores e a televisão apresenta um papel fundamental para a divulgação do partido/candidato.

É importante que se comece por delinear quais os problemas que mais preocupam o cidadão comum, as prioridades quanto à resolução desses mesmos problemas, o grau de satisfação quanto ao atual governam, entre outras.

A organização da agenda do líder é uma tarefa que exige muita criatividade para que, cada partido consiga fazer vingar os temas que lhe interessam debater. Esta seleção de temas deve ter, sempre, em atenção os grupos de eleitores que o partido pretende conquistar; é importante conhecer as preocupações do eleitorado de modo a adequar os pontos fortes e fracos do candidato. Primeiro deve-se servir os interesses do

cidadão e só depois falar daquilo que é relevante para o partido (Henriques e Pinto (2005).

Além de informar, persuadir e formar civicamente, as campanhas servem, também, como meio de legitimação do sistema político e de fixação dos temas de interesse para o partido para reter a atenção do eleitorado (Westphalen, 2009).

Gomes (2004) *cit in* Westphalen (2009, p. 68) afirma que os objetivos da campanha são: *“proporcionar que o eleitor tome conhecimento, de forma simplificada e em linguagem própria, do perfil do candidato, do conteúdo do programa e da proposta de ação para sua aplicação”* Para além disso, a campanha deve afirmar a credibilidade do eleitor no candidato. É importante entender como o eleitor vê o programa defendido pelo partido e qual a importância deste para si e para a sua família, segmento social ou mesmo para o país; as expectativas sobre as condições de implementar o programa; como o eleitor vê as características políticas e pessoais do candidato.

Resumindo, enquanto inicialmente as campanhas eleitorais se restringiam apenas à impressão de folhetos com a fotografia e o nome do candidato bem como da sua equipa aos poucos, estas passaram a ser mais racionais e profissionalizadas em que se realizam pesquisas e se planeia (Caetano *et al.* 2012).

5.1 Construção de uma campanha eleitoral

Para elaborar uma campanha eleitoral deve conhecer-se o candidato, a sua personalidade, a sua preparação técnica e experiência, os seus pontos fracos e fortes pessoais, bem como os pontos fracos e fortes no ambiente do partido, mensagens e transmissão de valores. Conhecer o adversário, a sua personalidade, a sua experiência técnica e experiência, os pontos fracos e fortes do adversário bem como do seu partido, das mensagens e transmissão de valores também é fundamental, bem como conhecer os eleitores partindo sempre de um estudo do anterior ciclo eleitoral, analisando os votos por mesas e sessões eleitorais (Alonso & Adell, 2011).

De acordo com Bonino (1994) o modelo geral de uma campanha deve ter em conta as seguintes etapas: definir os objetivos do candidato, onde se realiza uma autoavaliação das fraquezas e debilidades, a análise do eleitorado e a análise da concorrência; identificar os problemas e oportunidades; avaliar as opções e definir a estratégia, nomeadamente o público-alvo e os temas da campanha; a comunicação política; organização da campanha e avaliação da campanha.

O primeiro passo que um candidato deve dar é definir os objetivos da campanha. A partir daqui, seguir-se-á uma avaliação geral da situação, da sua identidade, dos seus pontos fortes e pontos fracos. Para ter uma imagem real de si mesmo, o candidato deve autoavaliar-se de acordo com a opinião do eleitorado. Deve realizar-se um estudo do mercado eleitoral para o candidato poder influenciar os eleitores e saber exatamente a quem dirigir as mensagens. O autor afirma que, durante muito tempo, os políticos confiaram no seu “instinto” e “olfato” para conhecer a opinião do eleitorado.

Alonso & Adell (2011) reforçam a ideia de que, sem conhecer o eleitorado, como este se comporta, o que quer, quais as suas necessidades, preocupações e problemas, os políticos não podem tomar decisões informadas. Os autores afirmam, ainda, que no âmbito local as necessidades dos eleitores são mais pragmáticas e menos políticas. Os cidadãos de um município estão preocupados com questões locais.

Segundo o modelo de Bonino (1994) a análise da concorrência (dos opositores que ameaçam o candidato e dos segmentos que também o fazem) e das suas forças e fraquezas é fundamental na construção eleitoral.

Após identificar os problemas e oportunidades, avaliar as opções e definir a estratégia da campanha é importante fazer chegar a mensagem ao público-alvo. Este deve ser segmentado demograficamente. De acordo com Bonino (1994) os líderes de opinião pertencem ao grupo prioritário, seguindo-se o eleitorado natural, os eleitores críticos, os desinteressados pela política e, só por último, os indecisos.

Reforçando a teoria de Bonino (1994), Alonso e Adell (2011) apresentam a campanha de Barack Obama como um exemplo de focalização de grupos específicos através da segmentação geográfica e de estilo de vida, de tal maneira que as mensagens foram extremamente personalizadas (enviaram-se 13 milhões de correios eletrónicos, 1 milhão de mensagens com 7000 mensagens distintas, 20 milhões de vídeos vistos na *internet*, 7 milhões de seguidores nas redes sociais e 16 8000 de seguidores no twitter).

Quanto à comunicação política referida no modelo geral da campanha proposto por Bonino (1994), Alonso & Adell (2011) defendem, igualmente, que a mensagem é o elemento fundamental de toda a estratégia. Esta deve basear-se nas necessidades e problemas dos cidadãos e ser composta pelo conhecimento do candidato, do adversário e do eleitores. Uma boa mensagem deve agrupar os 6 “C”: ser clara, concisa, convincente, conectada, constante e credível (Alonso & Adell, 2011).

Dentro da organização da campanha, Bonino (1994) considera um diretor de campanha imprescindível. Para ele estão definidas tarefas como estabelecer estratégias da campanha, coordenar as ações de todos os organismos que participam nela e controlar o desenvolvimento do plano de campanha. Deve também controlar a implementação das suas decisões e avaliar o desenvolvimento dos acontecimentos. Da mesma forma, Lisi (2011) diz que um diretor de campanha é o responsável pelo planeamento da campanha, pela gestão financeira, pela organização da agenda do líder, pela comunicação social, pela organização das ações especiais e programas eleitorais.

Ainda, no que diz respeito aos meios a utilizar numa campanha eleitoral Bonino (1994) refere a utilização de meios interativos que permitem o diálogo com o eleitor (como o porta-a-porta, visita a mercados ou outros locais que concentrem pessoas, encontro com pessoas especiais, importantes e que contribuem para a campanha, comícios e eventos públicos. Correia (2001) in Caetano *et al.* (2012) afirma que ter o apoio de pessoas famosas é essencial para conquistar votos.

Bonino (1994) refere, ainda, a utilização de meios unidirecionais tradicionais como a publicidade de rua (cartazes, *outdoors* e bandeiras), o material impresso (folhetos com o programa), a imprensa do partido e os comunicados de imprensa. Nos meios audiovisuais o autor engloba a televisão, a rádio, vídeos e redes sociais. Bonino (1994) refere, ainda, a utilização do marketing direto através de carta, correio eletrónico, SMS, *twitter* e telefone.

Canavilhas (2009) reforça a importância de promover ações que possibilitem o contacto com populações. No seguimento desta ideia, Alonso & Adell (2011) afirmam que a nível local a proximidade é a base das relações onde se pretende um candidato próximo das pessoas, que seja uma delas, um vizinho que está na rua permanentemente para os ouvir, um candidato que crie uma sensação de pertença à sua terra nos cidadãos e que defenda os interesses da região fora dela.

No caso das eleições autárquicas, as ações de rua são de extrema importância porque permitem um maior grau de proximidade entre o candidato e os eleitores. Os comícios são referidos por Canavilhas (2009) como uma ação que tem vindo a perder importância, pois apenas demonstram a força das candidaturas em determinadas

localidades para além de passar a mensagem. São apenas um espetáculo montado para os *mídia*.

Dentro dos suportes de campanha existem cartazes, panfletos, autocolantes e brindes. Os cartazes têm como função promover o partido/político, já os panfletos, autocolantes e brindes servem, essencialmente, para criar uma ligação entre candidato e eleitor. A oferta permite a aproximação e dá ao candidato a possibilidade de se apresentar. Contudo, Canavilhas (2009) defende que a oferta de brindes tende a levar os cidadãos a ignorarem completamente a mensagem.

5.2 Campanhas eleitorais locais

A campanha para eleição local, devido à reduzida escala geográfica, facilita o uso de duas ferramentas. São elas os sistemas de comunicação que implicam contactos diretos com os recetores e tirar o maior partido do conhecimento exaustivo dos meios de comunicação locais (Monteiro, 2007).

Para Alonso & Adell (2011) as campanhas eleitorais locais são caracterizadas pela proximidade. Um dos elementos indispensável na estratégia política local será, no futuro, a participação dos cidadãos de forma a torná-los ativos e participantes de um plano conjunto.

Segundo os autores, as campanhas eleitorais locais apresentam as seguintes características:

- A campanha desenrola-se num território reduzido o que favorece a difusão da mensagem política e o objetivo da campanha;
- Tem um corpo eleitoral pequeno representado pelos habitantes da cidade, o que acaba por ser uma vantagem, uma vez que permite realizar ações específicas sobre os cidadãos a fim de conhecer as suas preocupações e problemas;
- Centra-se na resolução dos problemas identificados nas localidades e nas pessoas. O importante é servir o cidadão;
- A personalidade do candidato é o elemento mais importante;
- As questões ideológicas têm pouco peso;
- Baseiam-se no contacto de rua e na criação de redes de cidadãos;
- O melhor grupo-alvo é o eleitor-vizinho;

- O eleitor é sensível às mensagens personalizadas uma vez que se quer sentir servido pelo representante.

O candidato das eleições locais pode realizar contatos diretos com os cidadãos numa proporção bastante elevada, relativamente ao número total de recetores de campanha de comunicação (Maarek, 1997 in Monteiro, 2007).

Uma estratégia eleitoral, que tem por base um âmbito local, baseia-se na criação de uma mensagem direta, credível, eficaz e segmentada; a proposta deve centrar-se em factos concretos e medíveis; o âmbito de atuação deve ser os bairros, se o município tiver uma dimensão que justifique. Definir grupos-alvo reduzidos em espaços delimitados, como bairros, ruas. Gerar dinâmicas participativas para conhecer as necessidades e problemas do grupo-alvo. Selecionar os melhores meios para difundir a mensagem e, aqui, o contacto direto é insubstituível (Alonso & Adell, 2011).

Monteiro (2007) apresenta três meios de comunicação que considera mais adequados para a situação local. O primeiro meio referido diz respeito a manter um local com hora de atendimento aos cidadãos, uma a duas vezes por semana. Esta estratégia é uma importante componente da comunicação em que o político pode falar com os seus eleitores sem intermediários e são eles próprios que procuram o político o que demonstra a motivação das pessoas. O segundo meio de comunicação deve consistir no contacto direto do candidato com o maior número possível de eleitores em diferentes locais. Esta prática favorece o acesso direto ao recetor e evita a manipulação dos meios de comunicação social. Este contacto direto cria nos eleitores a sensação de que o candidato se preocupa com os problemas do local. A distribuição pública de material impresso, panfletos e folhetos dirigidos a objetivos locais é considerada uma ferramenta de comunicação e complemento a outros meios de comunicação bem como o uso adequado dos meios de comunicação local para a campanha de comunicação local. Por último, os meios de comunicação local devem estar totalmente interligados num plano local dependente dos temas e da imagem que o candidato pretenda passar para o eleitorado.

Resumindo, uma campanha local é uma campanha ao domicílio, personalizada e segmentada. Exige mais credibilidade que uma eleição nacional, uma vez que, tem menos recursos ideológicos para oferecer aos eleitores.

II Parte

A segunda parte deste projeto aborda o estudo de caso da Campanha Eleitoral legislativas 2011 pelo Círculo Eleitoral de Viseu. Apresenta-se os procedimentos da recolha e análise dos dados, bem como a sua discussão e conclusões do estudo realizado.

6. Estudo de caso

6.1 Procedimentos da recolha de dados

A recolha de dados do presente estudo de caso da última Campanha Eleitoral, Legislativas 2011, baseou-se na técnica de entrevista. Procurou-se obter os dados através de entrevistas presenciais, individuais, semiestruturadas por apresentar uma lista de perguntas norteadoras da entrevista (ver anexo 1). Contudo, por se tratar de respostas abertas, foram feitas outras perguntas que a pesquisadora considerou pertinentes.

As entrevistas foram realizadas, em vários locais como a sede do Partido, a Assembleia da República, a residência dos entrevistados bem como, em outros locais sugeridos pelos mesmos, no período de 8 de fevereiro a 10 de março de 2012, na cidade de Viseu e em Lisboa. Estas tiveram uma duração média de uma hora e trinta minutos e foram gravadas em áudio para possibilitar maior agilidade e mais eficiência na transcrição da informação fornecida para a análise de conteúdo.

De entre as técnicas referidas por Yin (2004) a entrevista e a observação³ revelam-se, perante o objeto de estudo, objetivos e contornos da análise, as técnicas mais adequadas. As entrevistas semiestruturadas, direcionadas ao objeto de estudo, permitem o acesso à informação necessária à análise do conteúdo, ao passo que, a observação, efetuada numa fase preparatória e durante a aplicação das entrevistas, o que facilitou o conhecimento dos entrevistados, processos e estruturas permitindo um contacto mais direto e profícuo.

³ Houve um acompanhamento da campanha Legislativas 2011 como estudo exploratório antes de se iniciar este projeto.

6.2 Caracterização dos entrevistados

Os entrevistados escolhidos ocupam cargos políticos, na Assembleia da República, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia ou outros cargos relacionados com a política. Todos eles estiveram diretamente ligados à campanha em análise, fazendo parte, assim, do aparelho partidário e da equipa de campanha.

6.3 Procedimentos da análise dos dados

Para análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas em áudio, como já foi referido, transcritas e submetidas à análise de conteúdo, o que exigiu uma leitura e releitura aprofundada das mesmas.

Após a realização e transcrição das entrevistas foram delineados os seguintes procedimentos:

- 1- Escolha de palavras-chave das entrevistas que melhor expressavam os conceitos e ideias transmitidos por cada sujeito de pesquisa, formando os elementos básicos;
- 2- Análise de conteúdo desses elementos básicos, com o objetivo de agrupar e codificar o máximo a similaridade dos conceitos, o que obrigou a uma releitura constante e comparação entre as várias entrevistas, a fim de verificar a semelhança entre os elementos;
- 3- Verificação dos resultados obtidos com os objetivos delineados no início deste projeto.

6.4 Análise e discussão dos resultados

Por forma a confrontar as palavras-chave transmitidas pelos entrevistados, a análise que se segue apresenta as diferentes perguntas realizadas na entrevista com uma síntese das respostas apresentadas.

Relativamente à primeira pergunta, verificou-se que a maioria dos entrevistados definiu a ideologia do candidato como sendo social-democracia (9 referências). Com o objetivo de averiguar de que forma a ideologia política do candidato influencia a sua forma de comunicar, foi perguntado qual o conjunto de valores pelo qual o candidato se rege, tendo sido referidos, maioritariamente, valorização da pessoa e da sua dignidade (5 referências); mínima intervenção do estado, humanismo e família (4

referências cada) reformista, igualdade para todos, justiça e competitividade empresarial (2 referências cada) e ainda, proximidade com as pessoas (1 referência). (Ver em anexo quadro resumo)

Questionados quanto ao que pesa mais no voto do eleitor, 5 entrevistados responderam o candidato, 5 entrevistados o partido e ninguém mencionou as ideias. Foram registadas várias justificações. Relativamente ao peso do candidato, os entrevistados referiram a proximidade com o eleitor e um maior envolvimento emocional numa eleição local, o que dá relevância ao papel do candidato. Isto é, o candidato ganha importância de acordo com a proximidade com o eleitor. Foi referido, ainda, que o partido apenas dá credibilidade e força ao candidato e que a renovação do candidato é fundamental.

O entrevistado 6 afirmou que “o partido é uma coisa abstrata” logo, a ideia que os eleitores têm sobre o candidato prevalece sobre o partido e estes têm de ter confiança no líder. Face a esta questão, foi referido, por último, que as pessoas têm um maior conhecimento do candidato a nível local, o que lhe confere importância e um papel decisor na altura do voto.

Quanto ao partido, como decisor no voto dos eleitores, o entrevistado 4 referiu que “os partidos são estruturantes, fundamentais na consolidação do processo democrático”. Justificaram através da análise do histórico do partido, dos resultados obtidos, das sondagens, do contacto com os militantes e da experiência no partido.

O entrevistado 8 reforçou, ainda, que o nome dos candidatos não fica na memória dos eleitores, e que alguns estudos de opinião demonstram que no dia do voto, a maioria dos eleitores não consegue dizer o nome dos candidatos dos partidos. Segue-se o quadro resumo das respostas apresentadas pelos entrevistados à segunda pergunta.

Ent.	Pergunta 2 – O que mais pesa no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.
1	Candidato, Ideias e o Partido. Justifica através do contacto com os líderes de opinião, militantes, autarcas e estruturas partidárias.
2	A figura do líder é mais importante. O partido dá apenas credibilidade e força ao candidato.

3	Numas eleições legislativas o partido é mais importante. Justifica através da análise do histórico do partido.
4	O partido, depois o candidato e só por último as ideias. Justifica através dos resultados obtidos, das sondagens e do contacto com os militantes.
5	Partido, candidato e ideias. Justifica através da passagem pela estrutura, pela perceção e pela experiência no partido.
6	O candidato prevalece sobre questões partidárias. Justifica através da proximidade do eleitor relativamente ao candidato.
7	Os candidatos têm mais peso nas eleições autárquicas.
8	O partido pesa mais. Os estudos de opinião mostram que o nome do candidato não é memorizado pelos eleitores.
9	O partido porque, em termos locais, este tem uma grande implementação. Os candidatos podem acrescentar, ou não valor ao partido.
10	O candidato pois é uma eleição mais personalizada.

Na ótica do aparelho partidário o candidato é visto pelos viseenses como alguém próximo das pessoas (4 referências); sério e competente (3 referências cada); corajoso, nunca foge aos problemas, dedicado, trabalhador, acessível, de fácil comunicação e disponível (2 referências cada). Definiram-no, ainda, com uma citação cada um dos atributos, como distante, elitista, pessoa da terra e que se identifica com os problemas desta, pessoa de referência, capaz de ouvir e de se fazer ouvir, empenhado, de confiança, dinâmico, credível, com ideias, político de boas práticas, com capacidade de liderança, afável, cria empatia e tem notoriedade. No quadro em baixo apresenta-se uma síntese das respostas dadas pelos elementos do aparelho partidário à terceira pergunta.

Ent.	Pergunta 3 – Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?
1	Distante, elitista, pessoa corajosa, séria e competente. Justifica através da opinião da equipa e outras estruturas partidárias.

2	Competente, identifica-se com os problemas locais. Justifica através do contacto com os cidadãos.
3	Empenhado, dedicado, trabalhador, comunicativo e próximo das pessoas. Baseia-se no conhecimento do distrito e no contacto com as pessoas.
4	Pessoa de confiança; dinâmica e competente. Justifica através do contacto pessoal e o tratamento da imagem através da comunicação social.
5	Credível, sério, com ideias, próximo do eleitor. Justifica através dos resultados do partido e estudo de opinião.
6	Disponível, sabe ouvir, dedicado. Justifica através do contacto com os eleitores.
7	Capacidade de liderança, afável, cria empatia, sério, acessível. Justifica através do conhecimento pessoal, do feedback das pessoas.
8	Trabalhador, disponível, conhece os problemas das pessoas e das instituições, nunca foge aos problemas. Justifica através da proximidade com as pessoas.
9	Imagem positiva. Justifica através do feedback dos líderes de opinião e das pessoas.
10	Notoriedade social e política. Justifica através de canais formais e informais.

Os entrevistados, enquanto elementos ativos do aparelho partidário, valorizam num líder atributos como a seriedade e ser uma pessoa da terra (5 referências cada). Para além destes atributos foram referidos capacidade de trabalho, de resolver conflitos e disponibilidade (4 referências cada); honestidade e competência (3 referências cada); liderança, clareza na mensagem e forma de comunicar, simpatia e afabilidade, persistência e firmeza de ideias (2 referências cada). Atributos como empatia, coragem, carácter, notoriedade, assertividade, personalidade, dinâmica, simplicidade, acessível, integridade, motivador, responsável, carisma e afetividade apenas foram referidos uma vez por parte dos entrevistados.

Para a construção da imagem de um líder os entrevistados consideram que o aparelho partidário deve evitar que o candidato entre em conflito com os adversários, criando desta forma uma campanha positiva. Selecionar os atributos e qualidades mais relevantes que se enquadrem com o perfil dos eleitores e transmiti-los através de

eventos, momentos em que o candidato consiga mostrar a sua competência e defenda as suas ideias com convicção.

O contacto pessoal, a proximidade com os eleitores e público em geral foram referidos como sendo uma mais-valia para a construção da imagem pretendida. O entrevistado 2 referiu a importância da televisão em que *“minuto na televisão tem mais impacto na opinião pública do que estar todos os dias nos jornais, na rádio, nos comícios, nos contactos de rua, embora seja ações importantes.”* As redes sociais foram consideradas uma ferramenta útil na construção da imagem de um líder.

De seguida é apresentado o quadro resumo das respostas dos diferentes membros do aparelho partidário entrevistados à quarta pergunta.

Ent.	Pergunta 4 – O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?
1	Honestidade, coragem, seriedade, liderança e capacidade de resolver conflitos. Criar competência, evitar que entre em conflito com os adversários e criar uma campanha positiva.
2	Pessoa da terra, competência, com provas dadas, qualidades e carácter. O partido deve escolher as qualidades que sensibilizem o eleitor. Apostar nas redes sociais, rádio, comícios e contacto de rua.
3	Clareza na mensagem e assertividade. Através da personalidade, da coerência e da convicção com que defende as ideias.
4	Pessoa da terra, empatia, notoriedade, personalidade, honestidade, capacidade de trabalho, simpatia, dinâmica, simplicidade e ser acessível. Identificar os problemas, criar momentos em que o candidato transmita ideias, utilizar a comunicação social e as redes sociais.
5	Notoriedade, íntegro, da região; o seu percurso académico, diferente dos outros candidatos, sério, disponível, motivador e que mobilize. Contactar com militantes, público em geral e criar proximidade.
6	Seriedade, capacidade de trabalho e decisão, responsabilidade, persistência, experiência, pessoa da terra. Através de eventos, proximidade com os eleitores, utilizar as novas tecnologias de informação e meios de comunicação.

7	Comunicação, seriedade, firmeza de ideias, afabilidade, ser da terra. Transmitir para o exterior aspetos como a personalidade, ideias e convicções e proximidade com pessoas.
8	Carisma, disponibilidade, competência, presença, cultura e disponibilidade. Realçar as suas qualidades através de textos escritos, comunicação social, entrevistas e debates.
9	Trabalho, seriedade, honestidade, liderança, empatia. Através da comunicação social, redes sociais e contacto direto.
10	Afetividade, disponibilidade, afirmação para o exterior. Promoção pré através de conferências, ações partidárias, reuniões, encaminhamento e resolução de problemas, entrevistas, artigos de opinião e reuniões com a sociedade civil.

A fim de melhorar a imagem do candidato, o aparelho partidário acredita que, o contacto direto, a proximidade com o eleitor e a comunicação social são as estratégias mais eficazes. Se em algum momento, o candidato apresentar um desempenho inferior ao esperado, este deverá admitir o erro de forma a criar uma imagem de seriedade e confiança e deverá realizar esclarecimentos sempre que necessário. O papel do aparelho partidário deverá passar por consolidar os pontos fortes do líder através de iniciativas, diferentes momentos em que este seja o protagonista. Colocar o candidato ao lado de personalidades relevantes, para lhe dar visibilidade ou reposicioná-lo em novas e diferentes temáticas também foram referidas como estratégias a seguir, no caso de melhoramento de uma imagem. O entrevistado 4 referiu a importância do *merchandising* nestas situações, reforçando-o com materiais mais apelativos, e ainda, a criação de *outdoors* de divulgação pois, “ (...) *parecendo que não, um outdoor chega mais longe que uma rede social, nas eleições locais.*” O entrevistado 6 lembrou a importância da equipa de trabalho e da necessidade de esta se reunir e criar momentos de reflexão conjunta. O objetivo é identificar, na perspectiva de todos os intervenientes da campanha, o que poderá ser melhorado e reforçado. (Ver em anexo quadro síntese das principais estratégias utilizadas para melhorar a imagem do candidato)

Os entrevistados foram unânimes quanto a uma das ações, a desenvolver numa campanha eleitoral, fundamental para o sucesso do líder. O contacto direto/proximidade com o eleitor foram referidos pelos 10 entrevistados. De seguida, a

visita a instituições/lugares emblemáticos, comícios, ações de rua e comunicação social foram referidos como ações de campanha garantidas do sucesso do candidato.

O entrevistado 8 foi mais longe, afirmando que “ (...) *os meios de comunicação social superam o contacto direto, porque permite que a mensagem chegue ao eleitorado.*” Já o entrevistado 5 referiu que, agendas eleitorais que incluem visitas a feiras e instituições locais, terminando numa ação com mais mobilização, como o comício, estão ultrapassadas, não criando dinâmica na campanha nem mobilização do eleitor. Com 3 referências, foram apresentadas as ações como encontros com líderes de opinião, reuniões de trabalho e as novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais. Imediatamente a seguir, com 2 referências os jantares do partido e o porta-a-porta por parte do candidato. As sessões de esclarecimento, os debates, entrevistas e comunicados de imprensa foram referidos, apenas, uma vez pelos entrevistados. (Ver em anexo quadro síntese das ações consideradas fundamentais pelo aparelho partidário)

Os estudos/sondagens de opinião foram referidos como a única estratégia utilizada para análise do eleitorado. De entre os entrevistados, 5 afirmaram não existir qualquer tipo de estudo do eleitor, referindo, apenas, as sondagens e estudos de opinião que somente privilegiam a intenção de voto. O estudo empírico, baseado na intuição e na experiência foram citados por 2 entrevistados. Igualmente foi acrescentado que, não houve segmentação do eleitorado e consequentemente da comunicação (4 referências). Segue o quadro resumo das respostas dos entrevistados à sétima pergunta.

Ent.	Pergunta 7 – Que tipo de análises / estudos são feitos relativamente ao eleitorado?
1	Apenas sondagens de opinião.
2	Estudos de opinião. Não há segmentação do eleitorado.
3	Estudos de opinião.
4	Estudos de opinião que são uma forma de segmentar.
5	Estudos de opinião em época eleitoral. A comunicação não é segmentada.
6	Sondagens. Não houve segmentação da comunicação.

7	Sondagens e dos estudos de opinião. Não são feitos estudos.
8	Auscultação das estruturas partidárias e líderes de opinião.
9	Estudos de opinião e sondagens.
10	Sondagens de opinião. A comunicação não é segmentada.

No que toca ao estudo do adversário político, a maioria dos entrevistados admite haver um estudo dos seus pontos fortes e fracos procurando fragilidades para contrapor, um estudo da sua agenda eleitoral, do seu percurso de vida, projetos e propostas. Realiza-se, também, uma revista de imprensa com todos os assuntos abordados pela comunicação social sobre estes.

Três dos entrevistados sublinharam que o conhecimento do adversário é adquirido de forma amadora, através da intuição, estudo empírico e pela evidência dos factos. O entrevistado 7 afirmou que *“têm-se tido uma maior preocupação em estudar o adversário político que os eleitores”*

O quadro seguinte apresenta de forma sintetizada as respostas obtidas à oitava pergunta relativa ao estudo dos adversários políticos.

Ent.	Pergunta 8 – E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar, de forma detalhada, as estratégias desenvolvidas por estes?
1	Revistas de imprensa com notícias sobre os adversários, pesquisa da agenda.
2	Estudo dos pontos fortes e fracos dos adversários.
3	Marcação da estratégia adversária.
4	Acompanhamento do trabalho dos adversários Estudo dos pontos fracos.
5	Análise da campanha de forma amadora. Nunca os seus pontos fortes ou fracos.
6	Investigação do candidato adversário procurando fragilidades.
7	Há uma maior preocupação em estudar o adversário político que o eleitor.
8	Não há preocupação em fazer um estudo, faz-se de forma natural.

9	Estuda-se o seu percurso de vida, os seus projetos, propostas e se são coerentes para a função que pretendem desempenhar.
10	Avalia-se a quantidade e a qualidade da campanha adversária através da intuição, estudo empírico, evidência dos factos.

Não prometer e dizer sempre a verdade são as estratégias defendidas para fazer frente aos efeitos socioeconómicos e políticos nacionais numa campanha eleitoral (6 referências cada). É igualmente importante adotar um discurso positivista, realista e esperançoso (3 referências), minimizar os custos com a campanha e *merchandising* para dar o exemplo, apostar no contacto direto, ter uma postura de honestidade e seriedade (2 referências cada), não ser arrogante mas sim humilde, comunicar autenticidade, apostar numa campanha com propostas diferentes, funcionar em equipa e dar ênfase a questões e problemas locais através de soluções exequíveis (1 referência cada)

O quadro seguinte demonstra de forma resumida as estratégias desenvolvidas para minimizar os efeitos nacionais na campanha referidas pelos entrevistados.

Ent.	Pergunta 9 – Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?
1	Minimizar custos, apostar no contacto direto, não prometer e dizer sempre a verdade.
2	Adotar um discurso positivista, realista e esperançoso, dizer sempre a verdade.
3	Reforçar as mensagens positivas. Passar uma mensagem consecutiva. Nunca prometer e dizer sempre a verdade.
4	Comunicar verdade e autenticidade. Humildade e transmitir confiança. Nunca prometer nem ser arrogante.
5	Acontecimentos nacionais influenciam a campanha local ou regional. Honestidade e seriedade. Ter sempre uma posição única.
6	Não prometer; estar atento aos problemas das pessoas, seriedade, ser realista e dizer a verdade.

7	Nunca prometer e dizer sempre a verdade.
8	Realizar uma campanha simples, dar o exemplo, não dar sinais contraditórios, investir no contacto direto e no <i>infomail</i> .
9	Campanhas diferentes, propostas diferentes e funcionar em equipa.
10	Dar ênfase às questões locais através de soluções viáveis e não fazer promessas.

Os canais de comunicação mais utilizados pelo partido e pelo líder para comunicar com os seus eleitores são as redes sociais (9 referências) e o contacto direto (7 referências). As redes sociais ainda não têm sido bem exploradas pelo partido até porque, alguns dos entrevistados não consideram um canal decisivo a nível local.

A comunicação social, nomeadamente a imprensa (5 referências), a televisão (4 referências) e a rádio (4 referências) é fortemente utilizada pelo partido, embora alguns dos entrevistados considerem não ter funcionado devidamente a nível local. Referiram que há um desligamento por parte da comunicação social local sobre questões políticas. Questionados quanto à alternativa utilizada para fazer frente a este problema, mencionaram a criação de uma newsletter diária enviada à comunicação social que, mesmo assim, não obteve os efeitos desejados. O material impresso tradicional desde folhetos, desdobráveis, cartazes e flayers são canais de comunicação utilizados pelo partido (6 referências), bem como as novas tecnologias desde o *email* (5 referências), o site do partido (4 referências), blogs (3 referências), *mailing* (2 referências) e SMS (2 referências).

Outros canais foram mencionados como eventos, sessões de esclarecimento, visita a instituições (3 referências cada); *newsletter*, tertúlias, jornal do partido (2 referências cada); fóruns, conferências, congressos, líderes de opinião e *postmails* (1 referência cada). Os comícios foram referidos por 5 entrevistados, entre eles o entrevistado 10 que afirmou ser “ (...) *uma forma que tem duas componentes: uma de motivação interna e outra de afirmação externa. (...) os comícios são uma forte ação a desenvolver.*” (Ver anexo quadro resumo que demonstra os principais canais de comunicação utilizados para comunicar com os eleitores)

Do mix de comunicação apresentado pelos entrevistados na pergunta anterior, foram considerados como mais eficazes a comunicação social (9 referências), o contacto direto com as pessoas/comunicação direta (8 referências) e as redes sociais (5

referências). Com uma citação apenas foram referidos os comícios e jantares do partido, o *merchandising*, campanha de rua, sessões de esclarecimento, comunicados/folhetos entregues pessoal, fóruns de debate; internet e comunicação escrita. O quadro apresentado em baixo sintetiza as respostas dadas pelos elementos do aparelho partidário à décima primeira pergunta.

Quanto aos desafios comunicacionais do futuro, os entrevistados defendem que haverá um novo paradigma através da utilização das redes sociais (6 referências) e da reestruturação dos comícios, uma vez que estes estão a perder importância (5 referências). O entrevistado 5 referiu que “ *A presença de rua vai deixar de ser a presença do comício de grandes dimensões*” ao passo que o entrevistado 9 afirmou “*vejo mais os comícios como debates temáticos, tertúlias chamando pessoas que não estejam ligadas ao partido.*”

Dois dos entrevistados reforçaram a importância de um estudo aprofundado sobre o eleitor, a fim de estruturar a forma de chegar até ele. Trabalhar com técnicos especializados em marketing e comunicação, segmentar a comunicação e a campanha, foram referidos como estratégias a desenvolver no futuro a nível da comunicação. (2 referências cada)

As televisões locais vão superar qualquer outro meio de comunicação, uma vez que estão a surgir gradualmente e a desenvolverem-se (2 referências). Por último, num futuro próximo, deverá apostar-se no marketing político, privilegiar o contacto de rua, estabelecer ligação direta com os meios de comunicação social e as estruturas partidárias, adotar um discurso político geracional, incentivar a participação do eleitor a fim de mostrar a parte digna de uma política de verdade. O quadro seguinte resume os principais desafios comunicacionais futuros tidos em conta pelos entrevistados.

Ent.	Pergunta 12 – No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?
1	Apostar no marketing político e em voluntários com conhecimentos técnicos nesta área e na área da comunicação e segmentar a comunicação.
2	Acompanhar as novas tecnologias nomeadamente as redes sociais.
3	Criar pessoas sérias. Mostrar a parte digna da política de forma positiva e com

	verdade.
4	Redes sociais mudam o paradigma da comunicação. O comício de grandes dimensões vai ser substituído pelo pequeno comício de praça, as televisões locais vão superar qualquer outro meio de comunicação ou propaganda política.
5	Privilegiar a rua, rever e analisar o contexto, estudar o eleitor e profissionalizar a campanha.
6	Estabelecer ligação direta com os meios de comunicação social e com as estruturas partidárias, divulgar as ações de campanha através da comunicação social, correio eletrónico e redes sociais. Os comícios estão a perder importância.
7	Aplicar as novas tecnologias e criar uma forte relação interpessoal na comunidade. Os comícios perdem importância.
8	Comícios em forma de debates temáticos e tertúlias, sessões de esclarecimento, <i>infomail</i> e redes sociais. As TVs locais vão ganhar relevância.
9	Utilizar todas as ferramentas e todos os meios.
10	Personalização do contato, redes sociais, conhecimento aprofundado das pessoas e segmentar a campanha.

6.4.1 Discussão dos resultados

No âmbito do presente projeto foram construídas cinco hipóteses que se procurou validar. O quadro 3 sintetiza essas hipóteses assim como os principais resultados do estudo de caso:

Quadro 3 – Síntese dos resultados obtidos no estudo de caso.

Hipóteses	Resultados
1- A imagem transmitida por um político dita o seu sucesso.	A imagem de um político dita o sucesso de um político, contudo, o aparelho partidário considera que o partido influencia grande parte desse sucesso.

<p>2- Os aspetos que são valorizados pelos cidadãos, do ponto de vista do aparelho partidário, influenciam, igualmente, o seu sucesso.</p>	<p>Os atributos valorizados pelos viseenses, na ótica do aparelho partidário, ditam o sucesso do líder, uma vez que este é visto como uma pessoa séria, corajosa, competente, empenhada, dedicada, trabalhadora, de fácil comunicação, dinâmica, entre outros.</p>
<p>3- Uma comunicação bem estruturada facilita a transmissão da imagem pretendida.</p>	<p>Aparelho partidário tem preocupação em estar presente nas várias ferramentas de comunicação. A comunicação não é segmentada embora reconheçam a importância desta na transmissão da imagem pretendida.</p>
<p>4- O sucesso do líder político depende, diretamente, das condições do aparelho partidário.</p>	<p>O aparelho partidário garante as condições necessárias para o sucesso do líder. Estas condições referem-se a estudar o adversário de forma amadora e intuitiva, não segmentar a comunicação e estudar o eleitor de forma superficial. Estas condições proporcionadas pelo aparelho partidário influenciam o sucesso do candidato.</p>
<p>5- Os indicadores económicos, sociais e políticos nacionais influenciam a promoção do líder.</p>	<p>Aparelho partidário considera que tudo o que acontece a nível nacional influencia a ação local, sendo necessário recorrer a diferentes estratégias para minimizar os efeitos económicos, sociais e políticos nacionais.</p>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à hipótese 1 (a imagem transmitida por um político dita o seu sucesso), de acordo com os resultados obtidos, constatou-se que a imagem de um líder é extremamente importante e dita o sucesso de um candidato político. Este facto deve-se à proximidade com o eleitor que umas eleições locais exige, bem como ao que o candidato transmite ao eleitor, como confiança, carisma, integridade e honestidade. Contudo, verificou-se que o aparelho partidário atribui parte da responsabilidade do sucesso do líder ao partido, uma vez que, a nível local, este tem uma grande implementação.

No que diz respeito à hipótese 2 (os aspetos que são valorizados pelos cidadãos, do ponto de vista do aparelho partidário, influenciam, igualmente, o seu sucesso),

segundo o aparelho partidário, os viseenses valorizam a coragem, seriedade, competência, o facto de ser uma pessoa da terra, empenho, dedicação, trabalho, fácil comunicação, proximidade, confiança, dinâmica, credibilidade, disponibilidade e ser acessível, capacidade de liderança e empatia. Mas, juntamente com estes atributos valorizados foi referido que o candidato é visto como distante e elitista.

De acordo com as respostas apresentadas, verifica-se que os aspetos valorizados pelos eleitores influenciam diretamente o sucesso do líder, uma vez que apresenta boa aceitação por parte destes.

As respostas dadas pelos entrevistados foram justificadas através do contacto com os cidadãos, com a equipa, militantes e estruturas partidárias, canais formais e informais, o que denota não existir nenhum tipo de estudo realizado ao eleitor a fim de verificar qual a relação com o candidato e o grau de aceitação deste.

Quanto à hipótese 3 (uma comunicação bem estruturada facilita a transmissão da imagem pretendida), um dos objetivos deste estudo de caso era compreender até que ponto um aparelho partidário local valoriza a comunicação estruturada no sentido de facilitar a transmissão da imagem do candidato pretendida. Através dos resultados obtidos, concluiu-se que o aparelho partidário tem a preocupação em utilizar todas as ferramentas de comunicação disponíveis, estando presente em todas elas. Mas, foi referido que, algumas dessas ferramentas, não foram utilizadas de forma devida ou não foram bem exploradas, como o caso das redes sociais. O partido privilegia o contacto pessoal com o público em geral, não havendo segmentação do eleitorado, e consequentemente, da comunicação. O aparelho partidário reconheceu a importância de uma comunicação estruturada, segmentada para a divulgação de uma imagem sólida do candidato político, contudo, não se verificou no caso em análise.

Relativamente à hipótese 4 (o sucesso do líder político depende, diretamente, das condições do aparelho partidário), de acordo com o estudo de caso, o aparelho partidário é o suporte de um líder político. Este deve garantir as condições necessárias para o candidato político poder vingar. Os entrevistados reconheceram que o aparelho partidário influencia o sucesso do líder descrevendo algumas condições que tem de assegurar como: evitar que o líder entre em conflito com o adversário, sempre salvaguardando-o de situações comprometedoras e de possíveis provocações; deverá envolver-se e assumir uma campanha positivista; é da sua responsabilidade criar momentos em que o candidato político contacte com as pessoas, que seja o

protagonista, comunique ideias e projetos e deverá colocá-lo ao lado de pessoas relevantes para, assim, lhe dar visibilidade.

Também se concluiu que o aparelho partidário estuda o adversário de forma amadora e intuitiva. Futuramente, os entrevistados admitiram ser importante assumir um outro paradigma de fazer política, através de uma maior profissionalização da campanha, apostando no marketing político e na comunicação. Foi reforçado a importância da comunicação segmentada e do estudo do eleitor para saber quais as suas aspirações e expectativas. As redes sociais, até então pouco exploradas, foram referidas como elemento imprescindível no futuro da política, bem como a necessidade de o aparelho partidário estabelecer um contacto direto com os órgãos de comunicação social. Todas estas condições proporcionadas pela equipa do partido garantem o sucesso do líder.

Finalmente, dada a hipótese de os indicadores socioeconómicos e políticos nacionais condicionarem a promoção do líder (hipótese 5), os entrevistados consideram que de facto, tudo o que acontece a nível nacional repercute-se a nível local. Desta forma, o aparelho partidário, ao ver-se obrigado a fazer redução de custos na campanha, entre *merchandising* e outras estratégias determinantes na promoção do líder, socorre-se do contacto direto com os eleitores, numa postura positiva, realista, verdadeira e esperançosa. Dar ênfase às questões locais, sugerindo soluções possíveis, foi, também, referido como uma estratégia alternativa à influência dos indicadores nacionais.

7. Conclusões

O marketing político torna-se fundamental para o sucesso do líder político. Devido a uma mudança no perfil do eleitor, a alterações no seu comportamento, atualmente muito menos dependente da influência ideológica e partidária para definir a escolha dos seus candidatos, tornou-se indispensável utilizar técnicas de marketing político. Os partidos políticos vêm-se obrigados a reformularem, alterarem e adequarem a imagem dos candidatos políticos às novas exigências do eleitor.

Após a realização do estudo de caso, torna-se evidente a afirmação de que a imagem de marca de um candidato político, cada vez mais importante, influencia a forma de fazer política e, por sua vez, obriga a uma reestruturação das técnicas de marketing político. O marketing político surge como uma ferramenta de promoção e de garantia da boa imagem pública de um candidato.

Em Portugal, ainda existe alguma resistência em associar o marketing à política. Como referiu Simões *et al.* (2009), os partidos políticos acordam para o marketing político unicamente em altura de campanha eleitoral, esquecendo todo um trabalho que deveria ser feito ao longo do tempo, a fim de consolidar a imagem do candidato político, evitando que, este, caia no esquecimento.

Neste estudo de caso, perante a primeira hipótese colocada (a imagem transmitida por um político dita o seu sucesso), constata-se que o aparelho partidário atribui pouca importância à figura do candidato político, considerando que o voto do eleitor é muito influenciado pelo partido. No entanto, segundo Miguel (2003) in Sodré (2009) assistimos a um novo paradigma, em que a pessoa se torna mais importante que as ideologias ou problemas, pois esta   a verdadeiro produto político. A revisão da literatura realizada sugere que a constru o da imagem de um político, nomeadamente a sua personalidade, aparência, gostos, retórica,   tão ou mais importante que a sua posi o partidária. Os partidos políticos perdem terreno; os eleitores desligaram dos partidos bem como da sua ideologia (Queiroz e Macedo, 2008).

Desta forma, o aparelho partidário em estudo necessita reformular a sua forma de fazer política.   preciso estudar e ouvir o eleitor, percebê-lo e estar a par das suas altera es de comportamento. A intui o ou experiência política não acompanham essas muta es e exigências.

No âmbito da segunda hipótese colocada neste estudo de caso (os aspetos que são valorizados pelos cidadãos, do ponto de vista do aparelho partidário, influenciam o seu sucesso), na perspetiva dos membros do aparelho partidário entrevistados, o candidato político em análise apresenta uma imagem de marca consolidada caracterizada por reputação, respeito, seriedade, honestidade, capacidade de trabalho, liderança, empenho, dedicação e capacidade saber ouvir o eleitor. Todas estas características foram referidas pelos vários autores, abordados neste projeto, como sendo fundamentais para a criação de uma imagem de sucesso. O facto de o candidato possuir este conjunto de atributos, permite-lhe ter uma vantagem significativa em relação aos adversários políticos numa próxima eleição autárquica.

De salientar que, esta perceção é do aparelho partidário, que se baseia no contacto com os cidadãos. Não é realizado, mais uma vez, qualquer estudo do eleitorado a fim de saber qual a aceitação do candidato perante estes. Futuramente, seria fundamental investigar e estudar o eleitor pois, torna-se fulcral no momento de adequar a mensagem, de alterar possíveis pontos fracos do candidato e consolidar os fortes.

Quanto à quarta hipótese (o sucesso do líder depende das condições do aparelho partidário), os entrevistados apresentam perfeita noção de como construir uma imagem de marca de um candidato político. Mas, de todas as estratégias referidas, algumas não são postas em prática por falta de recursos financeiros e outras por resistência à mudança e ceticismo. É o caso da utilização das redes sociais, que, atualmente são um meio privilegiado para a promoção da imagem do candidato, mas a adaptação a estas é, ainda, muito limitada.

Como afirma Canavilhas (2009) estes dispositivos permitem um contacto mais próximo com os cidadãos, demonstrando, assim, disponibilidade por parte do político em ouvir e atender aos problemas e necessidades de cada uma das pessoas.

Outra das estratégias não implementada é a segmentação da comunicação e do eleitorado. Segundo Newman & Alonso (2011), a comunicação política será mais eficaz se existir um estudo de mercado para encontrar motivos que facilitem a comunicação emocional do candidato com os eleitores. É fundamental segmentar a comunicação através dos diferentes canais e estratégias como *insights* marketing, marketing direto, marketing direto postal, telemarketing, marketing de guerrilha, entre outros.

Alguns dos entrevistados referiram-se ao comício como uma forte ação a desenvolver na promoção da imagem de marca do candidato e das suas ideias. Porém, segundo a maior parte dos entrevistados e alguns autores, os comícios têm vindo a perder importância servindo, apenas, para demonstrar a força das candidaturas em determinadas localizações. Estes são, meramente, um espetáculo montado para a comunicação social, em que daqui não se consegue a mobilização e integração do eleitor.

Dos resultados apresentados, retira-se a falta de implementação da análise *swot*. Conhecer o candidato, o adversário, os eleitores e as eleições são estratégias imprescindíveis para o sucesso de um líder político, mas, o aparelho partidário em causa, não realiza estes estudos de forma aprofundada, apenas por evidência dos factos e instinto.

De acordo com terceira hipótese que pretendia verificar se uma comunicação bem estruturada facilita a transmissão da imagem pretendida, constatou-se, ao longo da análise dos resultados, que os entrevistados consideraram os órgãos de comunicação social o meio privilegiado para transmitir a mensagem e a imagem do líder em detrimento do contacto pessoal.

No entanto, de acordo com Alonso & Adell (2011), o novo paradigma da comunicação passa por escutar, ser capaz de se interessar pelas conversas dos eleitores; falar depois de ouvir, ser eficaz na forma de falar e empático na forma de ouvir. A escuta precisa de trabalho de campo, de rua. Desta forma, o contacto direto prevalece sobre qualquer outra ação de comunicação, onde é possível haver contacto visual, físico, um aperto de mão ou um sorriso muito mais valorizado pelo eleitor.

Por último, a quinta hipótese (os indicadores económicos, sociais e políticos nacionais influenciam a promoção do líder) verifica-se uma vez que, os entrevistados consideram que tudo o que acontece a nível nacional interfere a nível local, de modo a ser necessário repensar estratégias. Para minimizar os efeitos nacionais numa campanha local, o aparelho partidário procura reforçar questões locais apresentando alternativas e soluções exequíveis e privilegiando o contacto direto com os eleitores.

No âmbito deste estudo de caso, parece evidente a importância do marketing na promoção da imagem de marca do candidato e no êxito da sua campanha eleitoral, influenciando o comportamento de voto do eleitor. Se aplicado e gerido com

competência, o marketing permite aos candidatos aproximar-se dos cidadãos e mostrar-se como produto de boa qualidade, que merece ser comprado.

De realçar, contudo, que esta conclusão resulta da opinião dos membros do aparelho partidário entrevistados, o que se traduz numa limitação do presente estudo. Esta análise deveria ser complementada com uma inquirição do eleitorado, no sentido de perceber até que ponto é recetivo às estratégias de marketing. Trata-se de um tema a ter em conta em futuros trabalhos.

Referências Bibliográficas

ALONSO, Manuel A.; ADELL Ángel (2011), *Marketing Político 2.0 – Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Barcelona, Gestión 2000;

BARDIN, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70;

BELL, Judith (1997), *Como realizar um projeto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*, Lisboa, Ed. Gradiva;

BEZERRA, Ada K. G.; SILVA, Fábio R. da (2002) “O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias”; Disponível em www.bocc.ubi.pt;

BONINO, Luís C. (1994), “Manual de Marketing Político”, Editorial *Fin de Siglo* Disponível em www.iceta.org/manucamp.pdf;

CANAVILHAS, João (2009): “A Comunicação Política na Era da Internet”. Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacaopolitica-na-era-da-internet.pdf>;

CORREIA, João C., FERREIRA, Gil B., SANTO, Paula do Espírito (2010), “*Conceitos de Comunicação Política*”, LabCom Books, Covilhã - Universidade da Beira Interior. Série – Estudos em Comunicação;

FIGUEIRAS, Rita (2006): Lobbying e marketing político, *Comunicação & Cultura*, nº 2, Faculdade de Ciências Humanas;

GÓMEZ, Gregorio R.; FLORES, Javier G.; JIMÉNEZ, Eduardo G.; MURGIONDO, Juan E. (1995), *Análises de datos cualitativos assistido por ordenador: aquad e nudist*, Barcelona, PPU;

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2009): Los tristes no ganan elecciones. Artículo publicado en la Revista de la Fundació Rafael Campalans;

HENRIQUES, Margarida; PINTO, João (2005), “*Estratégias para ganhar votos: Marketing a pensar nas eleições*”, *Marketeer* nº 103, fevereiro 2005;

IDIGORAS, Byron (2011): “Marketing Político: una caja de herramientas para ganar elecciones. Artículo Conceptos del Marketing”. Diario Digital Puro Marketing. Disponível em <http://www.puromarketing.com/27/9548/politico-caja-herramientas-para-ganar-elecciones.html>;

KOTLER, Philip (2011), “*Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*”, Lisboa, Atual Editora;

KOUZES, James M. & POSNER, Barry Z.; DUQUE, João dir. (2009), “*O desafio da liderança*”, Casal de Cambra, Portugal, Caleidoscópio_Edição e artes gráficas, SA;

LAKOFF, George (2007), “*No pienses en un elefante – Lenguaje y debate político*”, Espanha, Editorial Complutense;

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim V. (2010) – *Mercator XXI – Teoria e prática do Marketing*, Alfragide, D.Quixote;

LISI, Marco (2011), “*Os partidos políticos em Portugal – Continuidade e transformação*”, Coimbra, Edições Almedina, SA;

MAAREK, Philippe J. (2009): *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A;

MANHANELLI, Carlos A. (1992) “*Eleição é guerra: Marketing para eleições eleitorais*”, São Paulo, Summus Editorial;

MARQUES, Ângela C. S. (2009) “*Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos*”, Campinas, vol.15, p.107-132;

MATTIELO, Camila M.; RIBEIRO, Maria de F. S. (2006) “*A Importância do Marketing Político e Eleitoral no processo decisório do voto*”;

MAY, Tim (2001) “*Pesquisa social – Questões, métodos e processos*”, Porto Alegre, ARTMED Editora S.A;

MENDONÇA, Álvaro de (2002), “*Marketing Político?*” – Nota de abertura; *Marketeer* nº66, janeiro de 2001/fevereiro 2002;

MIDÕES, Miguel (2008) *“Comunicação Política: que futuro?”*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro;

MONTEIRO, Ana R. S. (2007): “Realidade local, eleições e comunicação – o caso de Matosinhos/2005”, Porto, Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/dspace/handle/10284/469>;

MOSER, Sir Claus & KALTON, Graham (1971) *“Survey methods in social investigation”*, London, Heineman Educational Books Limited;

NETO, Kalil S. (2008), *“O marketing eleitoral e a decisão de voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul”*, Porto Alegre;

OLIVEIRA, Custódio, coord.; CARVALHO, Santos; CASTRO, Nuno; DA COSTA, Pereira; ALMEIDA, Ricardo; GUEDES, Faceira; RODRIGUES, Filipa; MOTA, José; CRISTA, Ricardo; CARDOSO, Carlos A.; RODRIGUES, António; LIMA, Joaquim e DOURADO, Paula P. (2011) *“Como gerir bem a sua autarquia”*, Porto, Omnisinal;

PROMMEENATE, Prapanrat & CHOOKRUVONG Ruechupan (2008), *“Political Marketing: Brand Personality for Generation Y Thai voters”*, Tese de mestrado em Marketing Internacional, MIMA (Maryland International Marketing Associates, Cockeysville;

QUEIROZ, Adolpho C. F. e MACEDO, R. G.: “Dos Cravos à Rede – Um Estudo Sobre o Marketing Político em Portugal”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1502-2.pdf;

QUEROL, Juan M. (2010), *“Los nuevos liderazgos políticos – Claves para una carrera política”*, Barcelona, Editorial UOC;

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1992), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Ed. Gradiva;

SANTOS, Margarida R. (1996), *“Marketing Político”*, Mem Martins, Edições CETOP;

SIMÕES, Maria M.; ANTUNES, Marisa; CUNHA, João; MARQUES, Acílio; LOPES, Carlos; BEIRÃO, Inácio (2009), *“Marketing e Comunicação Política”*, Edições Sílabo;

SODRÉ, Marcelle C. (2009), “Quanto vale um político? O uso do valor percebido na escolha do político no processo eleitoral”, Paraíba, João Pessoa;

VEIGA, Luciana & GONDIN, Sônia M. G. (2001) “*A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político*”, Campinas, Opinião Pública, Vol. VII, nº 1, pp. 1-15;

WESTPHALEN, José H. (2009), “*O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e a sua influência no resultado eleitoral*”, Porto Alegre;

YIN, Robert K. (2004): *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman;

Anexos

Anexo 1 - Guião da entrevista

1. Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?
Objetivo: Saber até que ponto a ideologia política influencia a forma de comunicar as ideias, valores...
2. O que mais pesa no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.
Objetivo: Saber em que é baseada a resposta, por redes sociais, artigos de opinião...como justifica a resposta dada)
3. Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?
Objetivo: Saber onde vão buscar os dados que justifiquem a resposta dada.
4. O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?
Objetivo: Saber que tipo de estratégias o aparelho utiliza para promover a imagem do líder.
5. Que estratégia (s) utilizam para melhorar esta imagem?
Objetivo: Saber que tipo de estratégias o aparelho utiliza para melhorar a imagem do líder.
6. Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique
Objetivo: Saber no que se baseiam para a elaboração de uma campanha.
7. Que tipo de análise/estudos são feitos relativamente ao eleitorado (público-alvo)?
Objetivo: Perceber se é feito algum estudo de mercado, a fim de melhorar e tornar mais eficaz a comunicação.
8. E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?
Objetivo: Saber se há uma implementação da análise swot.

9. Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómico e políticos nacionais na campanha?

Objetivo: Saber se são desenvolvidas estratégias para contornar os efeitos destes fatores no desenvolvimento da campanha e que tipo de estratégias.

10. Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Objetivo: Obter informações sobre os canais de comunicação que o partido político utiliza e o líder para comunicar com os eleitores.

11. Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias utilizadas e que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Objetivo: Saber quais os tipos de ações que desenvolvem para comunicar com o eleitorado (por exemplo, comícios, eventos, email marketing, jornais, rádio entre outros) e em que se baseiam para as considerarem mais eficazes.

12. No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Objetivo: Saber o que consideram importante alterar no futuro, quais as perspetivas de melhoramento.

Anexo 2 - Entrevistas

Entrevista 1

1 - Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Neo – Liberal em que intervenção do estado é mínima. O mercado regula-se a si próprio e o discurso do candidato vai para a questão económica.

Em Portugal, há, basicamente, duas ideologias políticas em torno das quais gravitam todos os partidos políticos existentes, as chamadas ideologias de direita e as ideologias de esquerda.

As ideologias de direita, mais conservadoras em termos sociais e mais liberais em termos económicos; as ideologias de esquerda, mais liberais em termos de direitos individuais e menos liberais em termos de direitos económicos e do poder do estado sobre a economia. A visão mais de esquerda ou mais de direita influencia a forma como o candidato se posiciona junto do seu eleitorado, a forma como comunica e se relaciona com ele. Todavia, hoje há uma certa dificuldade em definir políticas de esquerda ou de direita, partidos de esquerda ou de direita. Não raras vezes, por circunstâncias económicas, sociais ou políticas, vemos candidatos oriundos e defensores de políticas de esquerda e defendem políticas de direita e vice-versa.

A ideologia política inspira, na formação do candidato, a sua posição inicial. O seu ponto de partida para a ação, conquista do eleitorado, não determina a sua conduta final, nem o seu estilo de governação uma vez eleito. Quer isto dizer que, a expectativa ideológica criada pelo candidato no seu eleitorado, nem sempre é confirmada e corresponde à realidade.

2 - O que mais pesa no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.

O ato de votar é uma das decisões mais complexas e imprevisíveis que existem, aliás, como o confirmam os erros que continuamente existem nas sondagens. Em primeiro lugar, é diferente votar para o Parlamento Europeu, para as presidências, para as legislativas ou para as autárquicas.

Nas primeiras há um menor envolvimento emocional, ao passo que, nas últimas há um grande envolvimento emocional. Por exemplo, para o parlamento Europeu, vota-se de

acordo com as nossas orientações ideológicas e partidárias e se pretendemos, ou não, mostrar ao nosso governo um cartão vermelho pela sua governação interna.

Para as presidenciais, vota-se na pessoa, apesar de as máquinas partidárias terem enorme poder para mobilizar as massas em torno de um candidato. Para as legislativas, vota-se no partido, no candidato, nas ideias e contra os que por ventura lá estão e nos governam mal.

Nas autárquicas, vota-se no candidato, nas ideias e só por último no partido. Resumindo, o candidato ganha relevância de acordo com a proximidade com o eleitor.

3 - Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

É visto como distante e elitista, totalmente ao contrário do que deveria ser. Contudo, também é visto como uma pessoa corajosa, séria e competente.

Não é feito qualquer estudo de mercado eleitoral que procure saber como determinado candidato é visto pelos eleitores. No que se baseiam é na opinião da equipa, pelos militantes, autarcas, juntas de freguesia e câmaras municipais.

4 - O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder? De que forma?

O aparelho partidário valoriza a honestidade, a coragem, seriedade, liderança e capacidade de resolver conflitos num candidato. Acima de tudo que saiba governar para as pessoas e não contra as pessoas.

A imagem do líder deve começar por ser criada na competência, isto é, passar/transmitir uma imagem de competência, através de todos os cargos desempenhados e que desempenha, a sua prestação enquanto deputado, a reputação de todas as entidades pelas quais passou, evitar que este entre em conflito com os adversários, ou seja, deve reservar-se e a equipa assume a reação. A campanha do líder deve ser, essencialmente, positiva, mostrando que se acredita e apresentar ideias e propostas para melhorar. O envolvimento / proximidade com a sociedade é fundamental.

5- Que estratégias (s) utilizam para melhorar esta imagem?

As estratégias utilizadas na pré-campanha são: comunicações a imprensa, visitas a instituições da região, desenvolvimento de atividades culturais e sociais artigos de opinião, participação em eventos de cariz local, contacto direto com a população, participação em fóruns de debate de ideias e problema do país/região/município.

Durante a campanha, são desenvolvidas ações de rua, visita a instituições relevantes, encontro em líderes de opinião, material de divulgação de ideias, manifesto eleitoral, comunicados de imprensa, debates, comícios, entrevistas.

6 - Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Numa campanha, as ações fundamentais para o sucesso do líder são: ações de rua, visita a instituições relevantes, encontros com líderes de opinião material de divulgação de ideias, manifesto eleitoral, comunicados de imprensa, debates, comícios, entrevistas.

7 - Que tipo de análise/estudos são feitos relativamente ao eleitorado (público-alvo)?

Nos nossos meios ainda não é muito usada esta técnica. Todavia, os partidos fazem sondagens para saber quais o candidato que melhores hipóteses tem de vencer as eleições.

8 - E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Não. Realizam-se revistas de imprensa para se saber o que eles dizem sobre o assunto do dia. Pesquisa-se a sua agenda de campanha e lançam-se desafios e temas que coloquem o adversário em posições fragilizadas perante posições assumidas ou contrárias aos interesses da população que pretende servir.

9 - Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómico e políticos nacionais na campanha?

Minimização dos custos através do corte em cartazes e *merchandising*. Aposta no contacto direto com as populações. Eliminação de produtos não recicláveis. Não prometer e falar sempre a verdade em relação a todos os assuntos.

10 - Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Presença direta ou contacto direto, redes sociais que não foram bem exploradas, líderes de opinião, rádios, TV., *email, mailing, postmails*, eventos, comícios. Não há segmentação política – tudo para todos; o partido acha fundamental a comunicação mas não aposta por restrições orçamentais. Também se utilizou o blog em que este era atualizado frequentemente e tinha listas de contactos a quem comunicavam o que se ia desenvolvendo. Também se escrevia para jornais.

11 - Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias utilizadas e que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

A estratégia mais eficaz é o contacto com as pessoas (campanha de rua), as sessões de esclarecimentos, fóruns de discussão, programas de rádio, infomail, internet e ainda a comunicação escrita através de artigos em jornais.

12 - No futuro quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Futuramente deverá apostar-se fortemente no marketing político; reunir uma equipa de voluntários com conhecimentos técnicos nesta área e na área da comunicação. Também se deverá segmentar a comunicação de acordo com o público-alvo.

Entrevista 2

1- Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Naturalmente que, qualquer candidato que integra as listas do partido X, que, inevitavelmente tem que perfilhar a doutrina que corporiza e fundamenta a social-democracia. O candidato é uma pessoa que, estando no partido X há largos anos e desempenhando diversas funções ao nível da sociedade civil, é uma referência não só em termos distritais, mas também uma referência em termos nacionais.

O candidato tem uma perspetiva de um papel extremamente minimalista do estado na sociedade portuguesa. É a perceção que eu tenho e que, normalmente, caracteriza o pensamento ou a atitude do empresário português. Sendo que, essa também é uma linha que esteve sempre presente no partido X porque, este, sempre conviveu com dois vetores: um mais social em que considera que o estado deve ter um papel

importante não só na regulamentação das regras da economia, mas também um papel de apoio e de garantia na prestação de serviços que devem ser comuns a todas as populações e que essas garantias sejam desde logo mantidas para aquelas camadas da população que têm menor posses, ou seja, garantir a prestação de serviços ao nível da saúde, da educação, da justiça, da segurança social. Uma parte do partido X que sempre reclamou que o estado tivesse um papel mais pronto a esse nível, e outra parte do partido que considera que o estado deve afastar-se dessas funções e que deve ser a sociedade civil a encontrar respostas para muitos desses serviços que o estado tem vindo a prestar e que a sociedade civil deve manifestar dessa forma uma certa capacidade de afirmação e de autonomia face ao estado e que, é destas duas visões que, normalmente, o partido X constrói os seus programas e a sua doutrina. Hoje, é claramente insustentável defender-se com muita determinação a primeira linha, porque os recursos públicos são escassos e o estado não está habilitado para prestar a quantidade de serviços que têm vindo a assumir, e por outro lado que a opinião pública se habitue a que isso era um dever e era um direito intocável, mas que, de facto, o estado, para sustentar essas despesas resultantes desses serviços, vai buscar o dinheiro aos impostos, e os impostos não dão para tudo e já subiram a níveis insustentáveis e insuportáveis. Hoje, a visão do partido X nesses dois olhares para o papel do estado na sociedade, a posição centra-se na linha de o estado não se retirar das suas responsabilidades sociais na sociedade mas ajustá-las às reais capacidades que o país tem para continuar a prestar esses mesmos serviços.

2- O que pesa mais no voto: o partido, o candidato ou as ideias?

Há dois tipos de eleitorado: o que é fiel aos partidos, e esse eleitorado que está fidelizado, por muita insatisfação que tenha em relação ao seu partido, normalmente, vota no mesmo partido, mantêm-se fiel e não muda de camisola, pode, é às vezes, optar pela abstenção. Há uma franja significativa do eleitorado que flutua de partido para partido e especialmente aquilo a que se chama o centrão, as classes médias e as pessoas que não têm uma identificação com este ou aquele partido. Esta linha de voto determina a vitória ou do PSD ou do PS. Cerca de 20% do eleitorado que, consoante a sua flutuação, assim determina a vitória de um ou outro partido.

O que influencia a posição dessas pessoas são os resultados concretos da governação; se estes forem positivos as pessoas continuam a votar, ou se não votaram vão reforçar a votação da força que está no governo.

Se as pessoas conhecem o líder, se este é uma pessoa íntegra, honesta, coerente, que inspira confiança também são fatores determinantes no voto. Por último, as ideias, o projeto político em que assenta o partido. As pessoas associam que ao candidato, esteja por de trás um registo histórico que lhe dá, ou não, sustentação, credibilidade, confiança. Se estamos na presença de uma força política que tem quadros qualificados, tem gente que desempenhou altas funções, gente preparada e tem este líder, tudo isto junto é que contribui para que as pessoas façam a sua opção.

Em termos locais, o conhecimento que têm da pessoa, o peso do candidato é muito mais importante para uma eleição geral. O fator pessoal é claramente decisivo. Mais do que todos os outros fatores do partido, a pessoa que está identificada com os interesses específicos das populações do concelho, e com as aspirações locais que aquelas populações gostam de ver realizadas, e acham que aquela pessoa tem ideias novas e positivas para irem ao encontro da realização daquilo que as pessoas pretendem. Esse aspeto do carisma, do conhecimento, da confiança, da competência, da integridade, da honestidade é determinante em termos locais.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

O candidato é visto como uma pessoa competente, que conhece o concelho e o distrito, tem dado provas de dominar todas as realidades do concelho e do distrito; a sua condição de empresário, de dirigente associativo, homem ligado ao poder local, o facto de estar como deputado há bastante tempo não o distanciou dos problemas de Viseu. As pessoas olham para o candidato como uma mais-valia, não só como uma pessoa que está identificada com os problemas do concelho e do distrito, mas um homem que tem capacidade para se fazer ouvir fora do concelho e do distrito para defender os interesses dos viseenses e dar voz a situações que, por mais justas que sejam e por mais apoio que tenham a nível local, se não forem ouvidas onde as coisas são decididas, não chegam.

Noto que, de facto, quando vou ao distrito de Viseu, ao falar com as pessoas e ao ouvi-las, estas falam do candidato como uma pessoa de referência e suporte do projeto do partido e possível sucessor do atual presidente da câmara. Os cidadãos comuns transportam para o candidato essa ideia, e se transportam essa ideia é porque vêm nele qualidades que os levam a apoiá-lo.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

Em primeiro lugar é um homem da terra, e é sempre mais fácil que as pessoas gostem de ter um candidato seu, da terra. O partido quer um rosto que possa apresentar ao eleitorado e que este se sinta projetado nesse rosto. Se esse rosto for uma pessoa que, por um lado, corporize, um projeto de mudança de políticas gerais e políticas para o distrito, se é um rosto de mudança face aos rostos anteriormente apresentados, se tem raízes profundas à zona que representa, se é uma pessoa com provas dadas, com qualidades e com caráter que é de todos conhecido, naturalmente que, o aparelho do partido não terá dificuldade, perante várias hipóteses, escolher aquela pessoa que lhe parece reunir mais condições.

O partido tem de agarrar nestas qualidades, fazer uma seleção daquelas que, tendo em conta o eleitorado alvo, são mais relevantes para o sensibilizar. Não é apostar em dez, vinte, trinta características, é em dois, três, quatro grandes valores ou qualidades e que são valorizadas pelo eleitorado que queremos ganhar e vamos procurar passar a mensagem através dos vários meios. O contacto pessoal, ao contrário do que as pessoas pensam, é muito importante. É preciso defender as ideias com convicção, e se as pessoas vêm que as ideias são defendidas com convicção acabam por registá-las e aceitá-las.

Fazer um breve desdobrável, simples, interessante, simpático, em que as pessoas mesmo sem ler fiquem tocadas e sensibilizadas, para entregar às pessoas fora da campanha eleitoral. As redes sociais são muito importantes, e um minuto de televisão faz mais do que tudo atrás. Um minuto na televisão tem mais impacto na opinião pública do que estar todos os dias nos jornais, na rádio, nos comícios, nos contactos de rua, embora seja ações importantes. Tudo isto faz parte da cadeia de instrumentos que devemos usar para promover o candidato e o mix que ele corporiza: programa, ideias, equipa, capacidade de liderança. O candidato e o rosto de uma equipa!

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Tem que haver diariamente uma monitorização do impacto da estratégia e a avaliação dessa mesma estratégia. Para melhorar a imagem deve-se utilizar os mesmos mecanismos que se utilizam na difusão da mensagem. Se, por exemplo, um candidato teve uma má prestação ou num comício, numa sessão ou num confronto com os adversários se saiu mal, deve-se preparar para que no próximo aparecimento

responda à situação em que esteve menos bem, de uma forma hábil e indireta, corrigindo aquilo em que esteve menos bem, ou dar uma interpretação material daquilo que o candidato queria dizer ou fazer.

Admitir o erro é uma virtude e uma forma de melhorar a imagem. Quando somos confrontados com uma realidade que nos obriga a desdizer aquilo que afirmamos durante um compromisso eleitoral, devemos explicar que sabemos bem que estamos a contradizer o que afirmamos, mas que não há alternativa, as pessoas podem não gostar mas percebem.

6- Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

O líder está sempre presente, é o elemento pessoal em que as pessoas vão votar. Os aspetos do líder têm que ser sempre valorizados, o que é o líder enquanto pessoa, se é uma pessoa dinâmica, bem preparada, jovem mas com experiência, se já deu provas. Há aqui um aspeto de perfil pessoal que tem que ser preparado e valorizado.

As ações que se devem desenvolver são as ações de rua, contactos com a população, sessões de esclarecimento, comícios que são oportunidades para se dirigir a um maior número de eleitores, ir a lugares emblemáticos da terra, do município ou do distrito: as empresas, escolas, centros de saúde, IPSS, tem que te disponibilizar para ter contacto com todos os segmentos da sociedade queeres representar. Tem que falar com os líderes de opinião de cada um desses segmentos: ter reuniões de trabalho com as associações empresariais, com as associações sindicais, com as associações de bombeiros, com as IPSS, tenho que, nesse meu contacto concreto, direto com o meu potencial eleitorado, dizer olhos nos olhos, eu sou candidato e porquê, e proponho-me realizar isto e aquilo, mas ouvir também a opinião dos mesmos.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

São feitos estudos de opinião em que, normalmente, se apresentam vários candidatos e as pessoas escolhem um desses candidatos, apresentando à frente o porquê: por ser mais competente, por ser honesto, por ser mais conhecedor, por ser novo, por ser velho, por ser mais experiente, há todo um conjunto de fatores na folha em que se pede para a pessoa pôr a cruzinha.

O estudo do eleitorado é um princípio geral que o partido adota. No meu partido, gostava que houvesse uma maior preocupação em saber o que os eleitores querem, gostava que ele valorizasse essa vertente.

- 8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Faz parte de uma estratégia de qualquer candidatura, que para além de cuidar do seu próprio candidato que também avalie, estude quais são os pontos fracos e pontos fortes dos seus adversários. O partido tem a obrigação de avaliar outras candidaturas e sobretudo os seus pontos fortes e pontos fracos: os pontos fortes para arranjar argumentos em ordem a contrariá-los ou superá-los e os pontos fracos para os destacar.

- 9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Deve começar pela candidatura, em dizer que aquilo que existe e o que o candidato pretende. A situação que hoje existe, se ela for negativa, o candidato deve dizer, de uma forma inequívoca, que o seu propósito número um é adotar políticas que invertam a situação. Se a situação é positiva o objetivo é continuar com o que está bem e melhorar o que ainda está mal. Se está mal não podemos prometer o céu e a terra, temos de ser realistas, dizer a verdade mas criando esperança.

- 10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

O partido utiliza os meios de comunicação mais eficazes na possibilidade de fazer chegara sua mensagem ao eleitor, e esses meios de comunicação serão, naturalmente, a TV., a rádio, a imprensa, os próprios jornais de campanha, folhetos de campanha, contactos de porta a porta, sessões de esclarecimento, visitas a segmentos importante das sociedade, privados e públicos, grandes manifestações, comícios, para contactar com o eleitor. As redes sociais que têm como destinatário um eleitorado especial, mais esclarecido, mais jovem e que dá muita opinião. As redes sociais têm um efeito muito multiplicador. Quem lê um jornal é também uma base eleitoral esclarecida, mais do que ouve a rádio ou vê a TV., mas, as redes sociais são destinadas a um segmento mais especializado que aquele que vê a TV. Essa pessoa

tem capacidade de argumentação, porque há uma certa interação com os vários protagonistas que estão na rede. Também são utilizados *blogs* e o site do partido.

O líder utiliza estes mesmos meios, mas pode privilegiar o contacto pessoal uma vez que conhece bem os seus conterrâneos.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

A TV. é aquele que tem mais impacto, mas não está sempre disponível para todas as ações do candidato e as mensagens que este quer transmitir. A rádio está mais acessível às pessoas; o contacto pessoal cria uma corrente entre o eleitor e o candidato, e tem uma eficácia completamente diferente dos anteriores.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Os novos desafios ao nível da comunicação é estar muito disponível para acompanhar as novas tecnologias, meios de comunicação pelas redes sociais, porque, hoje, tem o impacto que tem e amanhã tem muitíssimo mais. Hoje sabemos como as redes sociais são um fator de mobilização, de intercomunicação, extremamente interativo. Participamos na feitura da informação que passa nas redes sociais.

Um bom diretor deve estar preparado para utilizar essas ferramentas para informar o eleitorado e promover a imagem do líder.

Entrevista 3

1 - Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Social-democracia, reforçado com o pendor de humanismo e de proximidade com as pessoas. Estes princípios norteiam a sua comunicação.

2- O que pesa mais no voto: o partido, o candidato ou as ideias?

No caso das legislativas, não há duvida nenhuma que o pendor partido tem uma força muito importante na decisão do eleitorado. Alisando o histórico das eleições legislativas, sabemos que a figura do primeiro - ministro/partido é o que está em cauda numas eleições desta natureza e pelo que os candidatos locais, tendo importância,

têm uma importância menor relativamente a essa realidade. Ou seja, na questão das legislativas, por mais válido que é o cargo do candidato, por mais-valia que trouxe para o distrito, que é um candidato originário do distrito, essa realidade extremamente positiva não consegue ultrapassar outra realidade que é a figura do candidato a primeiro-ministro. Daí, neste caso o partido ser muito forte em relação ao candidato.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

Empenho, dedicação e trabalho, de fácil comunicação e próximo das pessoas. Baseio-me na sua disponibilidade e no conhecimento da realidade do distrito, e através do contacto com as pessoas percebemos isso.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

Clareza na mensagem que se quer transmitir é fundamental. A assertividade é muito valorizada! A imagem de um líder deve-se construir através da sua personalidade, da coerência das ideias que defende, pela garra com que as defende, pela fluência da comunicação que exerce, portanto, há aqui uma série de características, não é sou uma, não se chega a líder com uma só característica. Estas são as mais evidentes no meu ponto de vista.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Consolidando aquilo que entendemos ser os seus pontos fortes, proporcionando iniciativas de acordo com esses pontos positivos: contacto direto com as pessoas, ações que possibilitem a transmissão e valorização da sua facilidade de comunicação.

Por exemplo, o facto de se ter feito quase todos os mercados durante a campanha é a prova evidente da disponibilidade e da proximidade que ele tem com as pessoas. Não é qualquer um que vai para uma feira que não conhece e onde não conhece as pessoas.

6- Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Ações que levem as pessoas a interagir e fundamental, a dos mercados é a melhor. Ao contrário do que as pessoas possam pensar, que é populismo, não é. Quem diz mercados diz jogos de futebol, iniciativas com música, com dinamismo, em que a mensagem política não entre ali a seco, mas num contexto; comícios, visitas a

instituições, visitas a acontecimentos, como as feiras, mercados, comemorações, são fatores potenciadores da passagem da mensagem política, como é óbvio. Um político que não tiver proximidade com as pessoas dificilmente consegue passar a sua mensagem, ou então tem uma imagem negativa.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Presumo que sim. Não tive responsabilidade direta no órgão executivo da campanha, portanto presumo que haja, do ponto de vista nacional em articulação com os órgãos distritais, uma norma orientadora baseada em estudos de opinião.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Tão importante como sabermos a nossa estratégia é marcarmos a estratégia do adversário, quanto mais não seja desmontando essa mesma estratégia. Portanto, não nos afastamos daquilo que foi definido para a passagem da nossa mensagem, mas estando sempre alerta no sentido de desmontar, porque os outros também têm um estratégia, e a nossa pode não ser a melhor e temos de nos ajustar. Ajustar não significa, necessariamente, em função do que os outros fazem, mas estar atentos ao que os outros fazem.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Estes fatores influenciam muito. Porque se ganham e perdem eleições, esta pergunta resume-se a isso. Num contexto negativo, por mais positiva e por mais bem construída que seja uma mensagem, há uma onda negativa.

A questão social, e a questão dos efeitos socioeconómicos determina se as pessoas se identificam porque querem mudar, ou se identificam porque estão bem, ou não se identificam. A estratégia de quem está a coordenar uma campanha deve ter isso presente, mas em alguns casos não pode fazer muito. Se a onda é negativa pode ter toda a estratégia de marketing, pode desmontar, mas não tem o pleno controlo da situação. Para isso deve-se reforçar mensagens positivas, valorizar o que de bom foi feito, passar uma mensagem consecutiva em que entre nas pessoas e saia valorizada perante fatores negativos. Num cenário em que as pessoas percebem que as coisas

não podem ser feitas nunca prometer, porque estar a falar naquilo em que as pessoas têm consciência que dificilmente será feito e descredibilizar e acentuar o desconforto.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Todos e mais alguns os possíveis: redes sociais – *facebook*, funcionou o *facebook* dos candidatos ou seja, não foi devidamente explorado; site do partido, página da web, comunicação social local, *SMS* para marcar reuniões, *e-mail* marketing em que havia uma lista de contactos, um desdobrável. Não tivemos *outdoors* por opção, na perspectiva de passar uma mensagem de contenção de custos de poupança.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Temos que dividir isso por gerações: se for na juventude, obviamente que as redes sociais têm mais impacto. Contudo generalizou-se e não houve segmentação da comunicação. Temos que segmentar o eleitor, o eleitorado mais jovem, obviamente que a *web* e as redes sociais são a melhor ferramenta de comunicação. No caso da classe média, média – alta, a comunicação social, rádio e jornais, tem um papel importante; e a parte da distribuição dos santinhos, os mercados. Tem que haver uma estratégia para cada grupo.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Isso não pode ser desassociado do que no futuro vai ser a forma de fazer política. Nós estamos a passar por um novo paradigma da forma de fazer política. O político nunca como hoje esteve tão debaixo de fogo do ponto de vista negativo. Ser político, hoje, não é sinal de nobreza, infelizmente é mais sinal de cadastro, e isso, não sendo positivo, pode ser uma boa oportunidade para reformular tudo o que te a ver com a atividade, o percurso e, sobretudo, o que se pretende no futuro da atividade política. Nós temos que criar pessoas sérias, não quer dizer que hoje não haja pessoas sérias, o que há é rótulos em cima de pessoas que vêm o exercício da política como uma arte nobre e uma arte digna. E é essa parte eu deve ser sobrevalorizada relativamente à imagem corrente, injusta seguramente, que temos dos homens e das mulheres que

exercem a atividade política. Portanto, quem for dirigir uma campanha tem que levar esta a um patamar de exigência, mas sobretudo fazê-la pela positiva e pela verdade.

Entrevista 4

1- Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Ideologia social-democrata. Mediante os princípios da social-democracia, o facto de sermos um partido humanista, personalista, ou seja, cuja principal razão de ser de um partido como o nosso é a pessoa no seu ser, no seu todo holístico, por isso, o objetivo de comunicar do nosso partido ou do nosso candidato é que a pessoa se sinta, na nossa mensagem, por um lado protegida e por outro livre de modo a poder realizar-se independentemente da condição em que se nasce. Independentemente do teu berço, se és rico se és pobre, poderes sempre aspirar a ter o mesmo sucesso do outro da classe mais favorecida. É a tua competência, o teu mérito, ou seja é a defesa da pessoa, defendes o homem, que através da liberdade e das oportunidades que tem se consiga realizar. O estado tem que garantir, dar segurança às pessoas; o estado não pode ser o jogador ou não deve ser o jogador. Há determinado tipo de serviços, e a gente ao falarmos que, a saúde, a educação, o serviço social ou a ação social, a solidariedade, a justiça devem ser garantidos pelo estado, o acesso deve ser gratuito, supostamente, e quando se fala na gratuidade do serviço é que todos tenhamos acesso a um serviço público de educação, a um serviço público de saúde, e o estado deve ser regulador desses serviços e prestar o serviço quando ele não chega às populações. O estado não deve substituir o privado quando o privado faz tão bem ou melhor, e se calhar mais barato, desde que todos nós tenhamos a possibilidade de acesso, por isso é que nada me choca que existam contratos de associação de municípios ou instituições privadas. Quando falamos de não haver uma interferência do estado na economia ou na vida dos cidadãos, é nesse sentido, o estado deve ser o garante de que há igualdade, de que há serviços, deve regular, não deve ser jogador.

2- O que pesa mais no voto: o partido, o candidato ou as ideias?

Há posicionamentos distintos. Para além de depender do processo eleitoral em curso, num processo local, que é autárquico, o partido, por si, é fundamental na base de apoio. Isto é, os partidos são estruturantes, fundamentais na consolidação do processo democrático. Por isso, acho que em primeiro lugar as pessoas olham para os partidos, olham independentemente do que a gente possa pensar, os partidos já têm

bases de apoio bastante alargadas em algumas regiões. A base sociológica dos partidos já está impregnada. Ou seja, numa primeira análise, as pessoas olham para o partido porque é o seu partido e depois, mediante a pessoa que o partido apresenta, se se identificam ou não com o candidato, se o candidato tem o perfil há altura dos pergaminhos que aquilo que o partido os habituou e do que é o sentir ideológico, o pensamento ideológico desse mesmo partido. E depois, a seguir a isto, é se as mensagens que o candidato que o partido apresentar são adequadas ao momento que atravessa o concelho; se os desafios com que se depara o concelho, as populações são, para aquele perfil de candidato, e se aquele partido vai ter condições de executar aquele processo. Relativamente ao candidato que se apresenta, nos temos que perceber o momento e apresentar o candidato, e depois outra coisa que é fundamental, temos de perceber, se conseguirmos antecipar, quem é que vai estar do outro lado, e por isso é que é importante o tal contraponto. Se eu perceber quem é o candidato que está do outro lado, eu tenho obrigação de encontrar um candidato melhor do meu lado, nem que, por vezes, seja aquele candidato que melhor estivesse posicionado dentro do partido.

Primeiro penso que pesa o partido, pesa o candidato e depois pesa a mensagem, mas há várias condicionantes: o momento, o adversário. O povo gosta de ser enganado, e tem os políticos que quer porque escolhem, por isso mesmo, normalmente o povo tem sempre o que merece.

Face à descrença na política, acha que as pessoas não votam na pessoa independentemente do partido?

Votam nas pessoas, mas os partidos já estão consolidados no nosso distrito, na nossa sociedade, na nossa idiossincrasia pessoal. Cada um, por norma, uma grande parte da sociedade portuguesa já vota no partido. Tenho plena consciência e conheço simpatizantes de partidos diferentes que, independentemente, do candidato que apareça votam no partido. E isto é a maioria dos portugueses. Por isso é que já conseguimos definir os grandes partidos, por isso é que percebemos que o PSD e o PS oscilam 10% para baixo ou para cima, mas as transferências e as fugas para os lados já não existe tanto.

Esta informação vai-se buscar a sondagens e aos resultados. Como é que um partido se implementa? Implementa-se pela militância, por um lado, e por outro lado, pela realização que é feita por parte dos seus representantes. E se nós somos um partido

de poder local, ou seja, nas freguesias temos implementação ao nível das aldeias, esta rede é de dinâmica. Nós já temos esta consolidação feita, logo, é por aqui que nós também percebemos, temos mecanismo interno que é o contacto. Se nós tivermos um partido dinâmico, uma organização que nos permita reunir com regularidade, distritais com concelhias, concelhias com freguesias, tu vais aferindo o impacto seja da tua ação política enquanto governo, enquanto câmara municipal, seja a tua posição enquanto oposição também, e isto vai permitir ver se as pessoas estão confortáveis, se estão desagradadas. É óbvio que há, também, estudos de opinião, mas estes estudos só acontecem em processos eleitorais, os partidos não monitorizam regularmente, não há dinheiro, os partidos não instituições propriamente ricas. Agora vais aferindo por aí e vais vendo na comunicação social como é que está a passar, se passa bem, se passa mal, e se um esclarecimento consegue ou não repor às vezes uma situação menos boa, ou se já está praticamente interiorizada essa ideia de que é para malhar no partido, ou que a nossa mensagem não está a passar, agora, passa muito pelo tal conhecimento empírico, que não é mais do que prática, é trabalho, é dinâmica: quanto mais dinâmica interna tiver um partido mais informação sucede, mais informação passa, mais correção consegue estabelecer, e isso permite ir aferindo com algum rigor as coisas.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

O que me parece relativamente ao candidato é que ele é visto como uma pessoa de confiança, uma pessoa dinâmica e competente. Estes três atributos, para o momento em que vamos prestar votos, vão ser fundamentais. É preciso ter confiança numa pessoa que não tenha falhado aos viseenses, tem que ter a dinâmica suficiente, porque o momento que atravessamos é difícil e é preciso arranjar uma estratégia que ajude, de certa forma, o concelho a não perder esta embalagem de crescimento que tem tido, naturalmente com um novo perfil de candidato, diferente do anterior presidente, mas que mantenha este mesmo dinamismo de crescimento sustentado com qualidade de vida que é o que representa, neste momento, a cidade de Viseu. E o candidato consegue conquistar a confiança das pessoas porque é de cá, não falha, manter o dinamismo e a competência que p tem granjeado também, sobretudo nestas últimas funções que desempenha permitiu-lhe demonstrar competência na atividade política. Logo, se tem qualidade para servir o país a este nível, naturalmente que, pela rede de contatos e de conhecimentos que passa a ter pelas posições que ocupa,

utilidade conseguirá ter, certamente para Viseu, na captação de um conjunto de inovações, de propostas que podemos ter para aqui.

Isto retiro, fundamentalmente, do contacto pessoal e do que se percebe, também, do que é o tratamento da imagem e do trabalho que desenvolveu pela comunicação social que repercute, também, na maioria das vezes, essa forma de ver das pessoas. Há um retrato que é feito pela comunicação social que não se desfasa muito do retrato real.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

O aparelho partidário deve ter, no meu entender, uma atitude isenta, isto é, quase que inócua na escolha dos candidatos. O aparelho partidário tem que ter objetivos, e o objetivo de um aparelho partidário ou de um partido é ganhar as eleições. O aparelho local, tem que procurar encontrar uma pessoa da terra para liderar, se possível, a lista o que não é normal nos partidos: normalmente, injetam-nos cá, vomitam-nos pessoas de fora para liderar. O cabeça de lista tem que ter, na estrutura partidária a convivência nacional e por outro lado, nós como estrutura local temos de procurar encontrar uma pessoa que consiga servir os interesses, porque é mais fácil nós apresentarmos um candidato da região a liderar o círculo, uma pessoa da terra, que sente que vive na terra, os problemas que são da terra é um dos nossos. O partido tem primeiro esta preocupação encontrar alguém que consiga ter uma identificação real com o círculo, neste caso, uma pessoa da terra.

Segunda condição é perceber até que ponto é que, também, há uma identidade ou identificação da estrutura partidária com essa pessoa para que a máquina interna, também, se sinta mobilizada para ajudar a criar uma dinâmica de vitória. Tem que ser uma pessoa que cause empatia junto das estruturas, criar dinâmica de trabalho. A honestidade, a simpatia, a capacidade de trabalho, a simplicidade, pessoa de fácil trato, acessível.

A construção da imagem passa por identificar a realidade, quais são as preocupações e compromissos e depois, dentro disso, criar as condições para que ele apareça a dizer. Nós identificamos grandes problemas aqui do ponto de vista local, temos as questões sociais, as questões da agricultura e do mundo rural, das acessibilidades, desemprego e jovens, a saúde, e depois criamos momentos e uma mensagem do

partido em que consiga veicular os seus princípios ideológicos coadunado, também, à imagem e à comunicação do candidato. Procuramos criar momentos para que ele possa comunicar e transmitir ideias, não há ali um filtrar de imagem porque não somos profissionais. Criar mecanismos de propagação e de divulgação da imagem, ou seja, da mensagem/imagem, que alcance o maior número de pessoas.

A imagem tem que chegar ao maior número de cidadãos, e para isso temos que ter o máximo de eventos em todos os concelhos e ir ao maior número de instituições, divulgar no contato pessoal através das instituições ou jantares, o que, seja, mas também, utilizar os meios de comunicação social, as redes sociais, para colocar à disposição do maior número de pessoas o trabalho que é feito e a mensagem que é transmitida. E com isto criamos uma equipa orientada com o objetivo de ter reportagem permanente de notícia, fazer balanço diário da mensagem que se passava, e depois propaga-la através da rádio e dos jornais, redes sociais e através da nossa rede de contactos interna do partido, para que a estrutura se sentisse motivada e informada e ao mesmo tempo se envolvessem, cada vez mais, no processo eleitoral.

Quais os critérios de seleção das instituições a visitar?

Primeiro, tem que haver uma vontade por parte das instituições em querer ser visitadas; segundo, reconhecer também a importância do trabalho que as instituições desenvolvem mediante uma avaliação que se faz, se têm ou não dimensão o trabalho que faz, numa perspectiva de divulgar o trabalho feito e por outro lado procurar ajudar a instituição em alguma situação que queira e que precise e que até à data não foi resolvido, e por outro lado, também, no âmbito daquela atividade dar a conhecer quais são as nossas grandes linhas orientadoras. Neste caso, uma instituição de solidariedade social, não só se fala do desfavorecido, neste caso dos idosos, mas também a seguir podemos lançar que a nossa preocupação não é só para os idosos mas também para as crianças, para os deficientes, e há um plano de emergência social, e aqui dar uma mensagem não só àquela instituição mas a todas as instituições de solidariedade social que vão ser chamadas a participar na elaboração do programa. A mensagem é que ninguém iria ficar para trás, e ninguém fica para trás porque não vamos ser nós que vamos fazer, nós vamos ajudar a fazer mas, quem vai fazer, é quem já está no terreno porque o conhece. É esta a mensagem que se quer passar, havia uma grande aposta na componente social e queríamos visitar o maior número

de instituições de natureza social. Há esta preocupação e o objetivo é insistir, permanentemente, na nossa mensagem positiva.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Criar momentos, se percebemos que a mensagem não está a passar é mudar a estratégia, criar outro tipo de momentos. Até ao momento não tivemos necessidade de inverter, correu dentro do que foi programado, correu bem.

Já aconteceu no passado, em 2005, onde perdemos eleições e, a meio, temos indicadores de sondagens permanentes do partido, tens projeções locais e, mediante a projeção local percebes qual a mensagem que tens de assinar.

Um dos mecanismos que se utilizava antes era através de *merchandising* de campanha, entregar, reforçar, arranjar alguma coisa mais bonita para aproximar as pessoas de modo a que mais pessoas viessem ter com o candidato, uma caneta mais bonita, uma *t-shirt*, e o mecanismo é, só dá o candidato não dá o *staff*. Tudo o que é material de maior impacto, mais apetecível quem dá é o candidato, é uma forma de fazer com que as pessoas venham ter, que tenham o contacto, dar dois beijinhos, acontece no contacto com a população, nas campanhas de rua. Quando percebes que estás a perder tens que criar proximidade, ele tem que ir ter com as pessoas.

Eu cada vez mais sou a favor do pequeno comércio de praça, eu tenho de chegar e perceber que são 50 pessoas que estão aqui, eu falo para 50 pessoas. O estilo, as pessoas é eu têm de se desenganar, eu tenho de perceber que, e o meu candidato tem que falar no pelourinho da aldeia e fala na aula magna. Isto é, é este o candidato que eu preconizo como sendo aquele que ganha eleições, eu é capaz de estar no Rossio, e nós temos que ter uma estrutura móvel que permita chegar, duas pequenas colunas, com bateria, com microfone, dois *roll-ups* e fala para 50 pessoas, porque essas 50 pessoas são importantes. Tem que haver capacidade, e isto aqui é uma mudança de paradigma que eu acho que é este, e esse paradigma de proximidade passa por isto mesmo, porque as pessoas cada vez mais estão indisponíveis para sair de sua casa para ir a um comércio de grande mobilização, e, se estão indisponíveis eu tenho que ir ao encontro delas, onde passam todos os dias.

A estratégia de comunicação de uma campanha é definida logo de início. Quando monitorizamos que as coisas não estão a correr bem, vamos procurar criar momentos

diferentes, ou se insiste na conta do *merchandising* ou fazes outdoors de divulgação, porque, parecendo que não um outdoor chega mais longe do que uma rede social, nas eleições locais chega. Tu metes um *outdoor* à porta do continente, toda a gente faz compras. Esta é uma forma angariar votos.

Se o candidato não está a passar é colá-lo a outras personalidades, para lhe dar outro tipo de visibilidade, porque nem toda a gente gosta do candidato, e tenho que ter alguém ao lado do candidato eu seja o contraponto, no sentido de a pessoa que não gosta do candidato votar porque tem outra pessoa que lhe dá garantias, para complementar segmentos que não se preenchem com o candidato.

Fazemos comunicados quando a mensagem não está a passar. As redes sociais pouco exploradas, está para começar agora a ter mais cuidado, porque não tivemos cá o coordenador digital. Há uma estrutura digital montada que foi inexplorada, mais é no meu entender com maior potencial de crescimento e mais barata.

6- Quais as ações a desenvolver, que considera fundamentais, para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Tem que haver um momento grande que é o do lançamento, da lista, da campanha, da candidatura; esse é o marco importante. Para além disso é preciso muita rua, muito contacto com as pessoas, muita presença diária. Uma coisa que nunca se explorou e tem de ser explorada é os centros comerciais. Os centros comerciais têm para lá gente, da mesma forma que se vai às feiras. Vais às feiras porque estão lá as pessoas e não vais aos centros comerciais porquê? Nós fazemos a volta do comércio tradicional, mas só fazia sentido quando o comércio tradicional tinha capacidade de mobilização.

Tem que haver uma ação forte ou duas de mobilização, isto é, seja para comício, seja para jantar, seja para um porco no espeto seja para o que for, tu também tens que ter este complemento, isto é, tens que ter uma estratégia definida para o contacto no meio rural que não é o nosso, e isso não é levas as pessoas para o hotel Montebelo e fazeres uma conferência. A campanha tem que se desenvolver de forma diferente: tudo o que não é urbano que são 26 freguesias, são 26 porcos no espeto. Em cada uma delas temos que chamar as pessoas da terra, aonde eu passo a informação e onde eu mostro quem são os homens e as mulheres boas da terra que estão comigo e que me defendem ali. Eu tenho que ir apresentar às terras, escolher os melhores

homens e as melhores mulheres da terra para estarem comigo a defender o meu projeto e eu a defender os interesses deles. Este contacto é muita rua e proximidade mas diversificada: para um bom candidato a uma câmara municipal tem que fazer três porta a porta no concelho. Um a apresentar a candidatura, entregar em mão um postal com as razões porque me candidato; pré-campanha mais um porta a porta onde percebes onde não estás tão bem, e a entregar programa eleitoral, e na campanha outro porta a porta para outra coisa que se ache importante. Porta a porta e ganhas as eleições é preciso é ter tempo, tem que andar 9 meses na rua, andar em campanha permanente. Se o candidato tiver disponibilidade para fazer isto é imbatível.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Os estudos de opinião são uma forma de segmentar. Pergunta-se o que gostam mais no candidato, nos outros também colocando-se os nomes, o que destaca mais neste e o que destaca mais naquele, quais são as preocupações, por sexo, por idade.

Comunicam de forma diferente para cada segmento ou é tudo igual?

É segmentado também, tentar arranjar uma mensagem adequada. Os estudos de mercado numa campanha autárquica fazem-se a nível de satisfação, na escolha dos candidatos, não depois do decorrer da campanha. Tu fazeres os inquéritos, uma sondagem não muito aprofundada, para um processo autárquico, fica em 5000 euros com 3 momentos, o momento da escolha do candidato, outra depois para perceber como o candidato está a ser apresentado e outra que permite ver se já conseguiste corrigir aquilo da anterior sondagem e apontar para a pré-campanha e campanha para fazeres a tua cavalgada final. Há estudos de mercado que te permitem perceber se és para os jovens que está mais aflito, se é para as mulheres, se é para os da cidade, se é para os da aldeia.

Dê um exemplo de segmentação?

Para organizares um jantar de mulheres, encontro de jovens, encontro de idosos.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Há um acompanhamento do trabalho, não tanto no sentido de ir atrás mas tentar perceber o efeito da ação deles para no caso de percebermos que nos está a ser infringida algum dano político podermos combater e contra-atacar.

Nós temos a nossa estratégia e temos que ver se a nossa estratégia está correta e não nos podemos desviar dela. Mas se virmos que a nossa mensagem não está a passar da melhor maneira porque o candidato adversário percebeu que a nossa fragilidade é esta e está a atacar-nos na fragilidade e está a ganhar pontos, nós vamos responder ou diretamente à fragilidade ou desmascarando outra deles. Procuramos ver os pontos fracos do adversário sempre, par tornar o nosso candidato melhor que os outros.

Quando vais para um jogo preparas a tua estratégia em função do teu adversário, e o adversário é X vais jogar desta maneira, com esta equipa; se o adversário é mais fraco podes jogar de outra maneira. O primeiro propósito que deve estar na escolha da estratégia é, naturalmente, colocar o teu candidato ao lado do outro e dizeres que este, de boca fechada e sem ideias, é melhor porque já tem as características intrínsecas de personalidade. Se perceberes que o candidato ao lado está a ter uma estratégia melhor tens que o combater porque sabes que o teu candidato é melhor.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Comunicar autenticidade: tens de ser autêntico no que comunicas e verdadeiro. Nunca prometer sem poder cumprir e não esconder. Porque tudo o que esconderes se mostra na campanha ou depois. Com autenticidade, verdade e humildade sem arrogância, as pessoas vêm confiança.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Imprensa, rádio, TV. - comunicação social, *facebook*, site, jornal do partido, newsletter, marcação de eventos com as instituições, fóruns, conferências, congressos, contacto direto. Pelo líder, os mesmos mas fazem-se grandes momentos mais esporádicos para o salva guardar, *e-mail* marketing, comícios.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

O mais eficaz é sempre o contacto direto, porque aqui consegues perceber quase tudo. A vantagem do contacto direto é que tu contactas e tens logo o retorno, o feedback espontâneo, ou te tratam mal ou te tratam bem. Tu sabes se vais ganhar eleições se a pessoas te vêm pedir o papel, se não te vêm pedir o papel estão a fugir de ti, e se é o carteiro que leva o papel a casa não sabemos se ele vai para o lixo ou se não vai para o lixo.

O segundo mais eficaz é a comunicação social, porque tem mais capacidade de penetração, mais abrangência e imediato, mas não temos controlo nenhum porque não sabemos a informação que passa. A comunicação social é boa para fazer agenda e marcar presença mas para passar a tua mensagem não. Os comunicados distribuídos no café as pessoa leem, não podem é ter 3 páginas.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

A grande dificuldade é chegar às pessoas porque cada vez mais, as pessoas deixam de viver em comunidade porque há escapatórias e são mais reservadas na sua privacidade, e por isso é que eu acho que o modelo de comunicação vai passar por redes sociais, pelos novos meios de comunicação e por um estilo / paradigma diferente de comunicação direta. A presença na rua vai deixar de ser a presença do comício de grandes dimensões, embora continue a ser importante a forte mobilização nem que seja no encerramento de qualquer campanha, como demonstrativos de força, para gerar dinâmica de vitória, mas o que era tradição de milhares de pessoas, não.

Começar a apostar em pequenos grupos de comunicação para que possa haver, também, interatividade. Hoje em dia o eleitor é mais crítico, tem pergunta e quer respostas, não há uma massificação da campanha ou da propaganda política. Assistimos nos últimos 20 anos a um populismo na comunicação política.

As televisões locais vão ser fundamentais e vão superar qualquer outro meio de comunicação ou propaganda política. A *internet* está a ter um espaço próprio de divulgação, está a conquistar, principalmente, os mais novos, mas para comunicação em massa é a televisão. O pequeno comício de rua, é o contacto, a desmitificação do candidato, em que este é uma pessoa.

Entrevista 5

1- Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?

A ideologia que marca o candidato é a ideologia do partido pelo qual ele se candidata. Os candidatos têm sempre um partido com valores e princípios que defende, apesar que, muitas vezes há uma posição um pouco pessoal em alguns assuntos da região, mas n fundo, tudo está interrelacionado com os valores do partido. Estes valores são a social-democracia, estado liberal que defende a iniciativa privada, a iniciativa do cidadão na área económica, na área social, a defesa dos valores sociais, o partido defende, profundamente, o valor social da família, da ajuda em termos económicos e sociais às pessoas mais carenciadas. O partido defende, também, um estado pouco interventivo no setor económico, no setor empresarial, defende um estado justo.

2- O que pesa mais no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.

O seguimento está, já, bem feito. Primeiro, o partido tem uma posição na decisão do eleitor muito grande, as pessoas continuam a votar muito pelo partido na nossa região, no nosso distrito e no nosso concelho. Depois, o candidato tem uma parte substancial na decisão de voto do eleitor, e, por muito que custe, as ideias são por fim, muitas vezes, a última parte de decisão dos eleitores. O eleitor decide pelo partido que mais se identifica, que mais se aproxima, depois, opta pelo candidato pelo qual tem mais ligação e, por fim, analisa as ideias que são defendidas pelos candidatos.

Nós ainda não somos um país que fez a evolução necessária para que as ideias sejam o fator diferenciador entre os candidatos, que deveriam ser, as ideias que os partidos defendem e os programas que os partidos defendem deveriam ser o fator preferencial na decisão de voto dos eleitores em relação a candidatos, mas, nós sabemos que neste momento, a nossa sociedade ainda não evoluiu para esse patamar, ainda há uma ligação muito emotiva quer ao partido quer ao candidato. Quando as pessoas gostam do candidato ou se identificam com o candidato votam nele. Quando o candidato é novo, aí o peso potencial de decisão é o partido e quando o candidato já tem estrutura própria no cenário político temos a percentagem dele pessoal que aumenta em relação ao próprio partido. Mas, no fundo, o partido continua a ter sempre um peso substancial. Numa candidatura nova, ou numa candidatura inicial, o partido tem um peso fulcral na decisão dos eleitores.

Há pessoas que votam às cegas, votam um bocadinho por fidelização ao partido, por militância, às vezes, também, por um certo fanatismo e por um certo amor. Há várias tendências de decisão do voto.

Justifico isto pela minha passagem pela estrutura; já conheço o partido desde os meus quinze anos e uma pessoa começa a ter noção de alguns fatores, claro que há sempre algumas premissas que alteram ou que podem influenciar eleições próprias, mas no fundo, eu continuo a ter a perceção pessoal de que o partido é o fator que mais influência a decisão final do voto.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

O candidato garantiu, nos últimos anos um, estatuto ou um espaço na política de grande aceitação por parte dos eleitores. Fez um percurso sólido e estável na política, percorreu várias etapas dentro da estrutura político partidária e conseguiu garantir perante os nossos eleitores uma estrutura forte que lhe dá a possibilidade de se apresentar aos eleitores como uma pessoa credível, séria, com ideias e projetos e acima de tudo próxima do eleitor. É notório que o candidato garantiu na sociedade uma posição de relevância na parte do associativismo. Os resultados mostram isto. Sei que o partido faz vários estudos de opinião, mais na época autárquica, estudos da avaliação dos candidatos e da sua relação com os eleitores. Mas, não está muito aprofundado como noutros países, onde, por exemplo, nos Estados Unidos esses estudos são feitos constantemente durante as campanhas e também nas pré-campanhas, porque têm outra capacidade financeira.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

Uma pessoa de créditos firmados na sociedade, íntegra, que tivesse um percurso que não apresentasse nenhuma situação que pudesse levantar qualquer tipo de problema no percurso da campanha, que seja natural ou que viva já algum tempo na região de forma a que esteja, rapidamente, relacionado com os eleitores, uma pessoa que tenha um percurso académico, um cunho pessoal em termos profissionais, que permita uma diferenciação em relação aos outros candidatos e, no fundo, uma pessoa que tenha valores que valorizamos num líder: íntegro, sério, disponível, motivador e que indique e mobilize os eleitores para o fim que o partido pretende atingir.

O partido nos últimos anos tem mantido muito a mesma linha de atuação. Apesar que, na última campanha, a direção de campanha já impôs algumas modificações e algumas inovações que não eram usuais na nossa estrutura. No fundo, o partido baseia-se no contacto interno com os militantes em termos de ações internas de campanha, ações de esclarecimento, apresentação às estruturas político - partidárias e a parte externa de contacto com público em geral. Viradas para o público geral, o partido faz um conjunto de iniciativas, faz visitas a instituições e outras entidades que sejam de importância para a demonstração do nosso programa, faz uma visita ao público em geral no sentido de abranger espaços públicos, as ruas, concelhos da área de atuação do candidato e depois faz uma atuação a nível mais da comunicação social tentando atingir um público, através das notas à comunicação social, os comunicados e das posições oficiais da candidatura. Esta interligação, na minha opinião, não funcionou e não tem funcionado porque há um desligar da comunicação social em relação aos candidatos. A comunicação social não dá a devida atenção às questões e às tomadas de posição que o partido tem feito nos últimos processos eleitorais.

Face a este problema o que fizeram para superá-lo?

Inovou-se, porque o partido já não tinha tradição sequer de fazer um envio regular dos materiais da parte textual, fotografias. Tentou-se contrariar a situação desta forma, visto que os jornalistas não compareciam nos momentos que o partido solicitava ou convidava para apresentar uma determinada posição, ou num local específico, ou na própria sede, a direção de campanha inovou no sentido de enviar um pouco o trabalho já adiantado para que eles pudessem aproveitar esse mesmo trabalho. Notou-se algumas melhorias mas, no fundo, ainda há alguma diferença entre o que nós enviamos e o resultado final dos órgãos de comunicação social.

A melhor forma de construir a imagem de um líder é através do contacto pessoal com o eleitor e com o militante. O que nos interessa é o eleitor, o militante já está, em princípio por natureza, motivado para a campanha. O candidato tem de ser uma pessoa próxima e tem que se manter próxima do eleitor o que, por vezes é complicado, porque o candidato não consegue abranger todos os eleitores.

Muitas vezes perde-se muito tempo com visitas institucionais que não acrescentam nada, já são pessoas que tecnicamente e teoricamente já sabem o que nós defendemos e já têm uma posição firmada. Deixamos de fazer as visitas de rua, ou

visitas de proximidade, para fazer estas visitas; tem que haver um equilíbrio entre as partes, senão continua-se a ter uma estrutura pré-concebida para as campanhas que privilegia as instituições e as entidades mas, eu acho que o futuro é privilegiar a rua.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Em altura de campanha é complicado alterar profundamente alguma coisa. Poderá modificar-se os objetivos, ou o sentido que se está a dar à própria campanha, no fundo, não há alterações muito profundas, poderá reposicionar-se o candidato para outras temáticas mais importantes. Há sempre uma questão muito importante que é o fluxo diário das notícias porque há temas que vão surgindo na campanha e vão saindo a um ritmo alucinante nos dias de hoje, o candidato deve estar sempre pronto, e auxiliado pela direção da campanha e estrutura do partido, para manter-se atual. Todos os temas que, à partida, não estão definidos como temas fulcrais para a campanha, poderão passar a ser devido a um acontecimento inesperado e imprevisto na campanha.

A pré-campanha dá-nos uma margem maior para que a direção de campanha consiga perceber junto do eleitor o que é que está a faltar. O partido consegue reposicionar-se perante os eleitores mais rapidamente ou de uma forma mais estruturada, porque consegue ouvi-los, consegue perceber o que se está a passar no país e na região, consegue reposicionar-se e preparar-se para essas temáticas.

O partido consegue perceber se o candidato está a ser aceite ou não. Se não estiver a ser aceite é uma situação muito complicada, é muito difícil o partido voltar a atrás com um candidato. O eleitor muda muito depressa de ideias e se calhar hoje o eleitor pode não concordar com este nome e para a semana que vem não concorda com outro e, portanto, o partido não pode ir atrás desta variação sistemática, mas tem que escolher o candidato ouvindo muito o que o público em geral tem para dizer porque assim, muitas das derrotas poderia ser evitadas ou ponderadas de outra forma se tivéssemos ouvido o público de uma forma mais eficaz.

6- Quais as ações a desenvolver, que considera fundamentais, para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

O paradigma do partido tem que ser revisto porque estamos muito habituados à visita de feira, de instituições locais quando estamos num concelho e, por fim, terminado

numa ação mais espécie de comício com mais mobilização. Muito disto está ultrapassado e não cria dinâmica na campanha nem cria mobilização do eleitor, pode provocar mobilização da estrutura partidária mas do próprio eleitor em si não cria muita ação.

É uma das situações que o partido tem de seriamente pensar como se vai apresentar no futuro ao eleitor e vai ter que se interligar com as novas tecnologias e com os novos formatos de comunicação completamente nova daquela que nós utilizamos mas também não se pode isolar do eleitor e aqui o contato de rua é fundamental. O candidato deve ser próximo do eleitor e tem de ter a capacidade de parar e de ouvir. Esta atitude pode alterar o rumo da campanha

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Sei que existem, mas como são matérias sensíveis em que o partido preserva a sua confidencialidade, não tenho perfeito conhecimento dele. Agora, do que compreendo da atualidade acho que é muito eficaz quando o partido faz análises e estudos do eleitorado e apresenta várias possibilidades de candidatura. Vamos ser sinceros, o partido tem de aprender a dar os melhores candidatos e os mais eficazes para o partido e a eficácia vê-se nos resultados eleitorais. Tem que haver uma ponderação do partido porque há candidatos que não têm ligação ao eleitorado mas num fator de candidatura e de eleição poderão ter outro reconhecimento por parte dos eleitores. Portanto, tem que haver aqui um meio-termo mas, acho que o futuro passa pela análise desses eleitores.

A nível autárquico onde há uma proximidade maior em termos do candidato, e o peso do candidato é maior, o partido fez vários estudos de opinião em relação a concelhos, fez um estudo por concelho pelo menos. Onde se seguiu a opinião do estudo nós ganhamos, nos outros concelhos onde o estudo indicava que aquele candidato não teria aceitação por parte do eleitorado o partido manteve a aposta no candidato perdemos. O partido tem sempre um conjunto de fatores que alteram esta premissa que é se a pessoa já é candidato reeleito, se tem uma estrutura já muito definida no partido e na candidatura, há um conjunto de fatores que faz com que o partido não consiga seguir os estudos de mercado ou estudos de opinião.

Acho que ainda estamos numa fase em que os estudos privilegiam apenas a intenção de voto e não a comunicação. Acho que uma das vertentes que tem de ser

acrescentada aos estudos de opinião é a vertente comunicação. Portanto, o que é que o nosso eleitor quer? O que é que o eleitor valoriza na comunicação, no candidato e no partido? Como é que o eleitor quer que nós façamos a comunicação? Que meios? Que ações? E acho que é importante ouvir as pessoas, porque se o eleitor define um determinado percurso só temos de o seguir. O partido comunica tudo para todos, ainda não há um grande trabalho para a segmentação da comunicação. No fundo, abre-se um canal e é só esse canal que se utiliza. Poder-se-ia escolher outras perspetivas mas neste momento só se utiliza esse.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Estruturalmente, acho que não se analisa os candidatos. Numa situação preparada, pensada e trabalhada acho que não se estuda. No dia a dia da campanha, naquele período de 15 dias onde cada dia é pensado cada dia é trabalhado à medida que vão surgindo os acontecimentos, aí pode-se ver onde é que o candidato da oposição foi mais forte, foi mais fraco, quais foram as oportunidades e as ameaças que foram criadas nesse dia. Agora, eu acho que este trabalho deveria ser mais prolongado e mais antecedente à própria campanha de forma que o partido se preparasse para aquele candidato. E o partido, na minha opinião não faz isso até porque desvaloriza-se um bocado as candidaturas opositoras no sentido que, nos achamos que apresentamos sempre o melhor candidato. A análise *swot* dos candidatos é um fator que também pode vir a ser implementado de uma forma mais estruturada. Se calhar fazemo-lo de uma forma mais amadora, mais simplificada. No senso comum nós sabemos que analisamos os candidatos desde o primeiro dia em que se marcam eleições, em que se analisa os possíveis candidatos adversários e os candidatos quando já são designados pelos partidos opositores mas no fundo nunca se faz um trabalho específico, pensado e por pessoas que estejam na área. É mais uma forma amadora pelas pessoas que estão dentro da estrutura partidária e o futuro do partido passa por trabalhar com elementos que tenham conhecimento e estejam com formação estruturada para análise de determinados fatores, e neste caso é um deles, a análise *swot* tem de ser feita por um conjunto de pessoas que esteja na área.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Tudo o que acontece em termos nacionais acaba por influenciar a campanha local ou regional. E muitas vezes nós estamos reféns das posições nacionais do partido e não podemos estar a criar uma situação de incompatibilidade de posição com o partido. No fundo a estrutura nacional representa todo o seu partido em termos globais. Há aqui um trabalho do candidato e da equipa de campanha no sentido de minimizar esses efeitos ou essas situações que ocorrem a nível nacional e transpô-las para a o posição local de forma a não afetar a nossa estrutura de voto. E aqui tem de haver um valor que é muito importante nos candidatos que é a honestidade e transmitir ao eleitor as posições mais sérias, mais honestas e concretas em relação aos temas que estão a ser fator minimizador nacional. Não vale a pena ter duas posições, uma local e outra nacional, tem de se ter sempre uma posição única.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Utiliza-se o fator comunicação social que o principal difusor de comunicação. A TV. não tem grande cobertura em termos locais e regionais. É rara a notícia que tem suporte televisivo. Algum trabalho nas redes sociais, *facebook* não devidamente explorado, algum trabalho em termos de interação através da página do partido, através de páginas oficiais e sites, há um trabalho através da comunicação eletrónica muito mais interno que externo até porque o partido não consegue aceder ao correio eletrónico dos eleitores; algum trabalho de contacto com as instituições que se mantém ao longo do ano todo; em época eleitoral o que já referi atrás de ações de rua, comícios, visitas a feiras e afins.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Tem que haver uma interligação entre todos, não há a possibilidade de optar por um só, porque eu posso-te dizer que as redes sociais, neste momento, ainda não têm uma grande aceitação por parte dos eleitores e estamos a falar de um determinado público específico. Se calhar não consigo atingir outro. Acho que tem que haver uma interligação entre todos e procurar novos formatos.

A comunicação social tem um poder muito grande no público em geral, agora se funciona-se bem seria um formato que teria uma eficácia elevada, agora há uma grande dificuldade de conseguir fazer passar informação por este canal ou por este meio e isso dificulta muito a ação do partido. O que é teoricamente mais eficaz é o contacto de rua e o contacto direto com o eleitor e com o público. Agora, o que é na realidade eficaz é que, muitas vezes, esse contacto não é conseguido na sua plenitude ou no seu dia a dia. Há uma fase muito própria e muito curta onde há este contacto.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Capacidade de rever e analisar o contexto, na perspetiva do futuro. Saber o que o eleitor quer, analisar o eleitor, trabalhar com pessoas com conhecimento nas diferentes áreas, a fim de tornar a campanha muito mais profissional.

Entrevista 6

1- Qual é a ideologia que inspira a posição política do candidato?

O candidato está ligado ao Partido X desde há muito tempo. O que o norteia é, precisamente, todo o conjunto de princípios inerentes à social - democracia e que tem a ver com o partido onde, digamos, militamos desde sempre. Portanto, é uma ideia virada para o homem numa perspetiva muito humanista, reformista, no sentido de melhorar a sociedade em que vivemos.

2- O que pesa mais no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.

O candidato. Em termos autárquicos é o candidato que conta. Em termos legislativos, a situação já será diferente, já contará o partido. Em termos autárquicos penso que a ideia que o eleitorado tem sobre o candidato, prevalece sobre as questões partidárias.

Justifico através da proximidade do eleitorado relativamente ao candidato que lhe permite ter mais ou menos confiança naquela pessoa, e portanto, isto é que conta para as pessoas, sentirem que aquela pessoa poderá ser capaz de executar medidas que podem corresponder aos interesses e necessidades da população. O partido é uma coisa abstrata. Numa perspetiva mais local ou regional, o partido acaba por ser uma entidade mais abstrata, ao passo que o candidato não, têm um rosto, as pessoas

conhecem-no, conhecem as suas virtudes, as suas fraquezas, porque, obviamente, ninguém está livre de ter os seus aspetos mais frágeis, mas é uma questão de empatia e confiança numa determinada pessoa para conseguir depois esse objetivo que é ter alguém à frente dos destinos locais ou regionais que garanta o mínimo de segurança relativamente àquilo que as pessoas aceitam.

Mesmo militantes do partido, quando o candidato não agrada muito à população elas demarcam-se e acabam por ter um posição crítica quer nos comentários que fazem no seu dia a dia quer mesmo em termos da urnas, das eleições. As pessoas têm que sentir confiança nos candidatos.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

Na minha perspetiva, pelas conversas que tenho tido e pela sensação que tenho é que as pessoas têm o máximo de respeito pela figura do candidato. É uma pessoa que não promete ilusões, que está ao lado das pessoas, que sabe ouvir e eu penso que para um candidato essa característica é muito importante, sabe ouvir o que as pessoas querem ou o que pensam, traça rumo e está sempre disponível para tentar colaborar no sentido de melhorar as coisas e é isso que as pessoas sentem. Por isso, dá-me a impressão que o eleitorado viseense tem muito respeito pelo candidato, pelo seu trabalho, pela sua dedicação, e pelo facto de ser um político de práticas e não de ilusões. De um modo geral, o que se ouve dele é muito positivo.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

O que uma estrutura local ou regional poderá valorizar num candidato será a sua seriedade, o seu sentido de trabalho, de dedicação aos principais problemas que existem no distrito ou no concelho, esta dedicação à causa não meramente partidária mas à causa das pessoas, aos problemas, das necessidades e numa perspetiva sempre de muita responsabilidade, de persistência, de dedicação.

Aproveitar toda a sua experiência, todo o seu conhecimento em relação ao concelho e distrito, com participação política ativa não só enquanto deputado, mas também presidente da assembleia municipal de Viseu, portanto, o facto de ir para Lisboa nunca o fez esquecer que era de Viseu, está sempre em contacto com a terra.

Não há uma única estratégia, estas têm de ser múltiplas. Eventos, promoção do contacto com os eleitores de modo que estes sintam que aquela pessoa está ali, que tem aquele rosto, aquela voz, que fala com eles, que olha nos olhos, presença política de proximidade, mas também, e cada vez mais, a questão das tecnologias de informação através da edição de *newsletters*, *facebook*, toda a estratégia através da *internet*, que hoje em dia pode ajudar muito a construir a imagem, isto já par não falar dos meio de comunicação clássicos, os jornais regionais, as rádios locais que desempenham um papel muito importante porque podem realizar debates, fóruns de debate em que o público pode emitir e debater ideias.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Antes de tomar qualquer medida é preciso parar para refletir e ver exatamente o que é que correu mal ou o que correu menos bem, ou o que é que está a correr menos bem, quais são os pontos fracos que são identificados e depois face a isso, a essa identificação, é a estratégia. É fazer o diagnóstico para depois aplicar o tratamento devido, a receita dependerá daquilo que for detetado, mas acho que aquilo que me parece ser importante fazer é para refletir, fazer uma reflexão conjunta de toda a equipa que está com a coordenação de uma campanha eleitoral. Com toda a equipa e não com um ou dois. Há um conjunto de pessoas que estão a participar, estão a dar o seu melhor e falta este momento de reflexão conjunta, é importante que estas pessoas estejam envolvida e contribuam para esta análise.

6- Quais as ações a desenvolver, que considera fundamentais, para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Contacto com as populações, acho que é fundamental. Cada vez mais nós sentimos isso, o contacto com a população é imprescindível, porque os políticos não podem ser vistos como alguém que está à margem. Esta proximidade é fundamental para que os políticos não sejam encarados como seres à parte da sociedade em que vivemos. Tudo aquilo que tire um candidato do gabinete e o ponha em contacto e comunicação com a população o mais possível. Também para que o político possa sentir a própria cidade senão fica isolado na sua redoma e acaba por ter uma perceção muito filtrada da sociedade e que o leva a ter uma ideia errada do que se passa.

O *facebook* poderá ser importante, hoje em dia, as redes sociais em geral, uma vez que o candidato não pode estar em todos os lugares, o espaço de campanha é a um ritmo alucinante, não há tempo de ir a todos os sítios.

As rádios locais, são muito ouvidas pela população e acabam por ter um impacto, também, muito grande. As pessoas deslocam-se para o trabalho, vão a ouvir e tal, gostam de ouvir as notícias da terra e naquele momento ouvem os candidatos, os debates, as entrevistas.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Sondagens que pretendem saber qual é o candidato que terá mais probabilidade de ser um bom candidato. Normalmente apresentam-se dois, três nomes e as pessoas dirão qual o que prefeririam naquele caso como candidato. É tentar ver qual é que já tem, à partida, mais credibilidade e uma posição mais favorável para poder formalizar uma candidatura mais consistente.

Não houve o cuidado de segmentar a comunicação. Era tudo para todos. Havia uma informação para todos.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Penso que sim, que há sempre esse trabalho de investigação. Ver o que acontece, as afirmações que são feitas, os pontos que os candidatos afluam, as críticas que fazem, a receptividade dos próprios candidatos, se tem muita gente se tem pouca. Há o cuidado de saber o que se passa nas campanhas dos outros. Tenta-se procurar aspetos ou fragilidades que possam ser menos favoráveis para poder explorar e tirar partido disso. Faz parte da luta política e da luta partidária e sobretudo em momentos da campanha.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Não prometer mundos e fundos, porque acho que essa foi uma das características desta campanha mas estar atento aos problemas das pessoas e mostrar seriedade em resolver aquilo que era preciso numa perspetiva de estratégia. Numa perspetiva realista, não prometer, política de verdade.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Newsletter, correio eletrónico, rádios, jornais, rádios locais, a TV. está em momentos pontuais da campanha que justifiquem, redes sociais particularmente o *facebook*, comunicação direta e indireta, porque na comunicação é assim, estamos com determinadas pessoas e essas pessoas vão passar palavra, há um efeito multiplicador, numa família até pode estar um elemento mas, chega a casa ou com os vizinhos u com os amigos e comenta o que ouviu, portanto acaba por ser um canal também.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

O mais eficaz é o contacto direto, as rádios, o *facebook* e os jornais. As redes sociais têm um grande impacto mas num setor específico da população.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Em termos de comunicação, estabelecer uma ligação muito direta com todos os órgãos de comunicação social, a par de um contacto muito concreto com as estruturas partidárias para poderem mobilizar-se e mobilizar a população.

A divulgação das ações da campanha, de alguma maneira, já está aí nos contactos com a comunicação social, os correios eletrónicos que acabam por ser mais abrangentes que o próprio *facebook*, este último é mais específico e os correios eletrónicos mais abrangentes.

A nossa sociedade está a transformar-se a um nível tão rápido que nós, daqui por dois anos, não sabemos o que vai acontecer e quais as estratégias que será preciso usar, por isto está em constante mudança. Os comícios já estão a perder, porque é uma situação mais artificial e as pessoas hoje em dia com a televisão, com debates, já não estão para se deslocar. Se calhar tem mais impacto um contacto numa associação, embora tenha menos pessoas, do que um comício, ainda por cima, à hora de jantar, coisa que não cabe na cabeça de ninguém.

Entrevista 7

1- Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Social-democrata com uma vertente bastante social. Os valores são a pessoa e a sociedade em que está inserida. Sempre foi uma ideologia que defendeu haver um grande apoio às classes com dificuldades, a competitividade em termos empresariais e sobretudo, também, a função do homem na sociedade global.

2- O que mais pesa no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.

As eleições autárquicas são muito mais personalizadas porque as pessoas vivem com o candidato no dia a dia. Nas eleições de carácter legislativo, na grande maioria, pela ideologia política do partido não querendo, também, esquecer que um bom candidato, que lidere a lista, também tenha influência nos resultados. Os candidatos têm mais peso nas eleições autárquicas, de seguida o partido e por último as ideias.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

É visto positivamente, é uma pessoa que tem capacidade de liderança, é afável, cria facilmente empatia e uma pessoa que tem seriedade quer na atividade regional quer na atividade política. É uma pessoa muito acessível, cria com muita facilidade empatia nas pessoas e gera um à vontade na relação até com os adversários políticos e sobretudo com as pessoas.

Justifico porque o conheço há muitos anos e ele já liderou processos políticos do partido, tem um trabalho de base bastante profundo e já liderou, também, na parte social empresas. Também, sobretudo, naquilo que ouço, no contacto e no feedback das pessoas em relação a ele.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

Valoriza a sua forma de comunicação, a sua seriedade, e sobre tudo a firmeza com que ele afirma as suas ideias. É uma pessoa que vive Viseu e que tem desempenhado vários caros políticos quer sociais que o têm prestigiado.

A imagem de um líder deve ser construída, em primeiro lugar, por ser uma pessoa com personalidade, com ideias e convicções e sobretudo que seja muito próxima das

peças e da sociedade. Estes pontos têm de ser passados para o exterior, além disso ter muita proximidade com os eleitores.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Compete aos partidos difundir as imagens dos seus líderes e as imagens, normalmente são difundidas pelos meios mais tecnicamente avançados., desde as imagens públicas, desde a relação da imagem transmitida pelos *mídia* e apresentar os candidatos como pessoas sérias, dedicadas e sempre ao lado das populações. Os partidos têm de promover debates, constituir grupos de trabalho para dinamizar a divulgação daquilo que pretendem. Os candidatos devem ser humildes e assumir publicamente o erro. Assumir o erro é uma característica que deve estar sempre nos líderes. Infelizmente os meios de comunicação social pegam mais naquilo que é o fácil dizer-se do que naquilo que é fácil desmentir.

6- Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Divulgar as suas ideias e promove-las através dos *mídia*, das novas tecnologias e através do contacto personalizado com as pessoas.

O contacto com as pessoas é fundamental porque elas têm de ver e conhecer o seu líder, lidar com ele, e tirar dele uma imagem pela sua postura.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Penso que não. Uma campanha mais profissionalizada tem que ter empresas específicas para fazer pesquisas sobre quais são os grandes interesses do eleitorado.

Os estudos de opinião são importantes para ver a intenção de voto, agora saber o que a pessoa mais gostava de ter e mais precisava penso que nunca foi feito.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar, de forma detalhada, as estratégias desenvolvidas por estes?

Nas autárquicas há um estudo mais personalizado e um trabalho de estudo entre o A e o B, porque as eleições são personalizadas. Tem que se estudar o que o adversário faz para o combater. Há uma pesquisa que às vezes vai até à chamada *coscuvilhice*.

Infelizmente têm-se tido uma maior preocupação em estudar o adversário político que os eleitores.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Aqueles que já estão no poder têm que se desdobrar em imensas comunicações do que fizeram e depois, também, desculpar-se do que não fizeram. Os outros que lutam pelo poder desculpam-se no que o adversário não fez e disse que fazia. Deveria dizer-se sempre que o nosso objetivo é fazer isto mas não prometo, é a chamada verdade política.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Cartazes, desdobráveis, entrevistas, comícios, tertúlias, reuniões de carácter profissional com diversas profissões para especificar este ou aquele assunto e divulgação através das novas tecnologias que hoje é fundamental, como o *facebook*, o *twitter*, os *mídia* através das rádios, jornais e TV. O líder é uma pessoa que tem uma boa relação com as novas tecnologias e procura estar sempre atual.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias utilizadas e que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

A Televisão e também o contacto pessoal embora que a TV é muito mais abrangente ao passo que o contacto pessoal é muito mais personalizado e cria empatia nas pessoas. Cada vez menos os comícios têm a participação das pessoas porque começam a desacreditar-se da política, daquilo que ouvem. O comício é mais para o militante, para o ativista que vive o partido e que é mais fácil de mobilizar. O cidadão que não está ligado às regras políticas e aos partidos não se sente motivado para participar nisso.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Futuramente, vai ter que se aplicar muito nas novas tecnologias, criar uma forte relação interpessoal na comunidade e responsabilizar-se pelos feitos que pretende fazer.

Entrevista 8

1- Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?

São valores assentes na família, no humanismo e numa social-democracia onde há uma grande preocupação com a dignidade da pessoa humana.

2- O que mais pesa no voto: o partido, o candidato ou as ideias? Justifique.

Haverá situações para todos os gostos. A nível local eu penso que essencialmente é o partido e a própria situação social e económico-financeira da própria pessoa. Digamos, se a pessoa está numa posição confortável terá tendência para um voto de manutenção da própria situação política. Se a situação não é confortável certamente procurará uma mudança. O partido tem mais peso e baseio-me no dia a dia e em alguns estudos de opinião em que o nome dos candidatos acaba por não ficar na memória dos eleitores, em termos distritais. A maior parte das pessoas no dia do voto não consegue dizer quem são os candidatos dos partidos. Ora, se não sabem quem são os candidatos é óbvio que o maior peso é do partido. Tem a ver com o sistema eleitoral e com a escolha dos próprios candidatos. Nas anteriores eleições admito que o candidato teve influência, claramente em todo o distrito, mais do que eleições anteriores em que o cabeça de lista não era de Viseu, mas mesmo assim o maior peso é do partido. O candidato representa o partido logo é difícil estar a dizer que a pessoa votou porque foi o candidato ou votou porque foi o partido. Agora neste caso, sendo ele de Viseu, sendo conhecido, é óbvio que foi uma mais-valia eleitoral. O candidato em peso no caso de ser conhecido. Em termos estatísticos diria que não é significativo o candidato.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

Acho que muito bem porque têm um ótima opinião sobre ele, de que é uma pessoa trabalhadora, disponível permanentemente, procura conhecer os problemas e dificuldades das pessoas indo ao encontro delas, tem uma relação de proximidade nomeadamente com tudo o que é instituições, e acompanhando sempre, mesmo no pós-eleitoral, as questões que lhe foram colocadas em campanha eleitoral, o que é extremamente importante para um político.

Os eleitores vêem-no como uma referência política. Este meu sentimento é visto por parte do eleitorado, é reconhecido, a disponibilidade que ele apresenta é reconhecida,

eu penso que as pessoas têm uma excelente imagem dele. Esta relação de proximidade justifica esta opinião, ele nunca foge a um convite, nunca foge a uma questão das pessoas e isso acaba por ser reconhecido.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir a imagem do líder?

Várias coisas: carisma, disponibilidade, a presença, cultura e disponibilidade para o confronto político-partidário.

A melhor forma de construir a imagem de um líder será reforçar as suas qualidades através de textos dele próprio, através da sua própria vida pessoal, se ele estiver disponível, e sobretudo profissional, porque a melhor forma de mostrar que é líder é mostrar toda a sua atividade ao longo da vida mostrando o que fez, como fez, a forma como esteve no desempenho dessas funções, a sua honestidade, a sua seriedade, a sua competência, a sua capacidade, e também dependendo do local, podendo através dos órgãos de comunicação social, nomeadamente entrevistas e debates. É uma forma de o mostrar e de o evidenciar.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Deve ser com algum profissionalismo, não deve ser só porque alguém se lembra deste ou daquele pormenor. Devesse recorrer a técnicos especialistas nessa área, mesmo a nível local. Não é possível por falta de recursos, mas falando da melhoria de uma imagem ou se faz dessa forma ou correm-se riscos enormes. A imagem corresponde a uma autenticidade total do candidato, muitas vezes a imagem é construída, as frases são feitas no dia a dia, a mensagem é preparada. Vai-se dialogando com as pessoas mas não tanto com a preocupação do candidato mas sim com a mensagem dele. Se fosse uma zona com órgãos de comunicação mais fortes seria mais necessário. Havendo um circuito mais fechado apenas de mensagens a transmitir aos simpatizantes e aos militantes em sessões abertas, mas é óbvio que não havendo ampliação dos meios de comunicação social a mensagem caba por ficar ali parada e depois é o passar de boca a boca.

6- Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Contacto direto com o eleitorado, o boca-a-boca, por ausência dos meios de comunicação fortes no distrito. Porque os meios de comunicação social superam o contacto direto porque permite que a mensagem chegue ao eleitorado. Ora não existindo esses órgãos de comunicação social e sendo fundamental que a mensagem chegue às pessoas daí dar importância ao contacto direto. Tem uma dupla vantagem, permite transmitir a mensagem segundo permite um conhecimento direto do próprio candidato. Quer queiramos quer não, este relacionamento de proximidade com o eleitor cativa mais facilmente porque uma coisa é eu transmitir diretamente a minha mensagem e as minhas propostas outra coisa é a pessoa ouvir de uma forma difusa ou por entreposta pessoa. Será já um bocadinho diferente.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Para haver estudos tem que haver meios. Os estudos seriam fundamentais. Normalmente isto é feito auscultando as estruturas partidárias, outros eleitos nomeadamente autarcas, as forças com mais intervenção social, os líderes de opinião. E a partir daí o partido deve ter uma ideia muito definida sobre o que quer para o distrito, sobre o que se quer para o concelho, e aí os temas, chamemos-lhe as bandeiras, ficam perfeitamente definidas. Há um cuidado de participação, de auscultação não de uma forma profissional por falta de meios.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar, de forma detalhada, as estratégias desenvolvidas por estes?

É importante acompanhar as suas mensagens essencialmente para que possam ser analisadas e eventualmente confrontadas com propostas alternativas e mostrar as vantagens, neste caso, das nossas propostas sobre as propostas dos adversários. É evidente que se nós não as conhecemos não poderemos falar sobre elas. Acho que isto é feito de uma forma natural, não há uma preocupação em fazer um estudo. No distrito em que nós estamos nem é necessário fazer esse trabalho porque as pessoas conhecem, sabem o que cada um faz e apresenta. Não me parece que seja muito, muito importante.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Nas legislativas houve a preocupação de fazer uma campanha simples, sem grandes meios exatamente para mostrar e dar credibilidade à própria mensagem. Porque uma das mensagens era precisamente por as contas do país no lugar de onde nunca devia ter saído. Era preciso apelar à contenção, logo, se é preciso apelar à contenção não faria sentido que o partido apresentasse uma campanha a esbanjar recursos. Deveria e deu o exemplo, foi a campanha mais barata que alguma vez se fez à semelhança de 2009.

Para a mensagem passar investir no contacto direto e nos meios mais baratos que poderia haver, que é recorrer ao infomail, para ter a certeza que chegou pelo menos algo escrito, com uma mensagem a todos os lares.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores?

Notas de imprensa, comunicados distribuídos à imprensa e porta-a-porta, alguns deles distribuídos pelas sessões e dirigentes por uma questão de economia de meios e de custos. Mas essencialmente através dos meios escritos e com base nos meios de comunicação, para além das tertúlias, organizações abertas, sessões de esclarecimento com membros do governo e do partido, abertas a simpatizantes e algumas delas abertas à comunicação social. Penso que são estes os principais meios para chegar ao eleitorado, para além de toda a atividade depois das próprias estruturas.

Não referiu as redes sociais?

Não, porque não acho que sejam importantes, virão a ser um aspeto importante mas a realidade e a avaliação pessoal que eu faço é que não chega assim a tantos eleitores e que acaba por haver um circuito fechado. Infelizmente, acho que é um meio que não deve ser desprezado, vai ter grande impacto nos próximos anos, neste momento e no distrito de Viseu o impacto do *facebook* ou das redes em geral, não me parece que seja muito importante para chegar ao eleitor. No entanto as redes sociais foram utilizadas pelo partido, o *facebook*, a página do partido, através de uma rede de correio eletrónico já com algum significado.

Não houve segmentação da comunicação. A preocupação foi estar presente com as mensagens que algumas vezes eram as mesmas que seguiam para os órgãos de comunicação. É um aspeto importante e eu diria que, depois da avaliação que fizemos, é uma das falhas. Mas para isso, se calhar, já é preciso ter outros meios. É fundamental segmentar a comunicação e a informação mas para fazer isso já não pode ser qualquer pessoa que o pode fazer.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias utilizadas e que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Os órgãos de comunicação social apesar de estes não terem aquela intervenção que seria fundamental e serem eles próprios a fazerem as suas reportagens e as suas análises. Em termos do distrito, muitas vezes os órgãos de comunicação social vão-se socorrendo do que vão recebendo. Face a este problema tentou-se criar um novo *infomail* nos últimos dias para chegar a essas pessoas a informação considerada relevante.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Completamente distintas. As novas gerações e a sua formação vão obrigar a criar uma nova forma de fazer política. As questões dos comícios, as sessões de esclarecimento, tudo isso poria em causa, falava muito mais em tertúlias, temas sociais abertos, as redes sociais também.

As televisões cada vez mais vão ter uma importância enorme, com a possibilidade das televisões regionais e locais. A imagem é fundamental, a questão dos *infomails* nos próximos anos está condenada. Vamos ter dois tipos de caixa do correio, para os idosos que está na parede e para os mais jovens que está nas novas formas de comunicar. Daqui a uma década, esta nossa forma de fazer política será considerada da pré-história. A forma de ir às feiras, de ir aqui e além, não faz qualquer sentido, fazer comícios também não. Um comício tem interesse se tiver grandes órgãos de comunicação social para ampliar a imagem, a força e todo o dinamismo. Se não tiver não tem qualquer interesse político-partidário. Por várias razões, primeiro quem está lá já conhece a mensagem e não a passa para quem desconhece a mensagem, é um desperdício de tempo. Vejo mais os comícios no futuro como debates temáticos, tertúlias chamando pessoas que não estejam ligadas ao partido. Tem que haver

imaginação e criatividade, uma indústria criativa, porque em vez de haver este tipo de comícios porque não haver uma conversa de café e falar das pessoas que estão ali? Porque não ir a um lar mas não dar um beijinho os velhinhos que estão ali e pedir-lhe o voto e porque não falar?

Dentro desta relação de proximidade direta deve ser intermediada pelos órgãos de comunicação social e pelas redes sociais. E tem de haver temas que interessam! O discurso político não pode continuar a ser o que é, tem que ter conteúdo! Tem de deixar de ser mediático e passar a ser para uma geração. O discurso político tem de ser geracional. Tem que se encontrar novas formas de o eleitorado se sentir atraído para uma iniciativa partidária e torná-lo participante.

Entrevista 9

1- Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?

A social - democracia que comunga um conjunto de princípios como de um partido reformista, que valoriza o papel das pessoas, que tem na pessoa humana uma grande sensibilidade, nas questões sociais, nas questões da família.

2- O que pesa mais no voto: o candidato, o partido ou as ideias?

O conjunto das três. Eu diria o partido é importante porque as pessoas têm uma grande matriz e nomeadamente em termos locais o partido tem uma grande implantação, tem uma grande relação com as pessoas, com os militantes e isso é importante. É evidente que depois, também, os candidatos podem acrescentar ou não, mediante o carisma que eles têm, a imagem que têm, a referência que as pessoas têm por eles em termos públicos e daquilo que conhecem. Depois as ideias também têm alguma importância mas, neste caso, nomeadamente, na campanha anterior penso que não foi o mais importante, dada a conjuntura social-económica, não se comprometeram com grandes expectativas nem grandes meios para o futuro. Pesou mais a questão do partido e as pessoas conhecerem ou não os candidatos.

Justifico porque as pessoas estão confiantes porque conhecem, têm uma grande relação com o partido há muitos anos e que o partido apresente candidato credíveis, com ideias, com programas com projetos e há uma grande confiança. Depois também há pessoas que por si só se distinguem quando têm uma referência, quando têm uma dimensão que ultrapassa as questões locais, quando são conhecidas pelos

órgãos de comunicação, é claro que isso também pesa, mas foi a questão mais do partido.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses? Como justifica esta posição?

É uma personalidade que já desempenhou um conjunto de funções e cargos importantes em termos locais e nacionais. Penso que terá uma imagem positiva e que as pessoas o reconhecem fruto desse trabalho que tem desempenhado ao longo dos anos.

Neste momento não há nenhum estudo nem científico nem sondagens relativamente a isso. É uma opinião dos líderes de opinião, pessoas que estão nas instituições e que têm dele uma imagem positiva e que é conhecida como apto para poder desempenhar um conjunto de lugares.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir uma imagem do líder?

O líder tem que estar preparado para enfrentar umas eleições e para as poder vencer. Os partidos valorizam muito isso. E para estar nestas condições têm que ter um conjunto de características que são importantes, das quais o trabalho, da seriedade, da honestidade, de liderança, de empatia com as pessoas, com o público, estar adaptado às funções que vai desempenhar para poder representar a população da melhor forma.

Normalmente as características de um líder são inatas, claro que algumas delas podem ser trabalhadas. Mas tem que se utilizar as ferramentas que se tem a dispor e os cargos que se vão desempenhando para vincar essas características e, hoje em dia, quer através da comunicação social, quer através das redes sociais e todos esses fenómenos das novas tecnologias, quer através do contacto pessoal que se tem com as populações. Através deste trabalho penso que é fácil as pessoas reconhecerem as características das pessoas e se tem ou se não tem proximidade e empatia para estar à altura para desempenhar essas funções.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Recorrendo às estratégias que há disponíveis, nomeadamente, do marketing e utilizando também os serviços profissionais que estão ao dispor e a comunicação social para se puderem enfatizar estas ideias nomeadamente, as mais positivas.

6- Quais as ações a desenvolver, que considera fundamentais, para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

Para além de estruturar uma campanha com o recurso a todas estas técnicas e tecnologias de informação, em termos locais continua a ser muito importante o contacto pessoal com as pessoas, considero que é também importante este contacto com os líderes de opinião locais e ao mesmo tempo a pessoa ter um programa no sentido em que se perceba quais os seus objetivos e consiga explicar isso bem. A imagem das pessoas é muito importante, aquilo que conhecem dela, mas depois também, têm que conhecer os seus propósitos a que se apresentam.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Nos últimos tempos, mesmo em termos locais, é habitual, estudos de opinião através de sondagens, para se perceber aquilo que as pessoas pensam relativamente aos candidatos, relativamente às áreas de intervenção, às propostas que se fazem relativamente a fazer um diagnóstico sobre os pontos fortes os pontos fracos para daí se poderem fazer propostas que vão de encontro às expectativas da população e dos eleitores no sentido de que essas propostas sejam as mais adequadas e aquelas que as pessoas valorizem para si.

Quando apresentamos soluções nomeadamente no âmbito autárquico, há soluções que são mais genéricas, outras que são vistas no âmbito do concelho e outras mais específicas que tem a ver com as populações mais locais, freguesias, naquelas em que há problemas para resolver.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Hoje em dia isso é fundamental quer relativamente quando se apresentam as candidaturas para saber quem são e a mais-valia que eles podem trazer para este processo. Obviamente também estudar o seu percurso de vida, os seus projetos, as suas propostas, se são coerentes nomeadamente para a função que pretendem desempenhar, e é a partir daí conseguir com a candidatura ativa, maximizar ou

valorizar as propostas que são mais pertinentes para o desenvolvimento dos concelhos.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Há uma tentativa de se separar as águas entre aquilo que é nacional e o que é local. Muitas vezes consegue-se e em certas alturas isso não tão possível. Isso é uma das preocupações que vamos ter nas próximas eleições autárquicas em que as vamos apanhar num período nacional mau, que pode ter reflexos e que pode penalizar os candidatos em termos locais. Mas, isso potencia-se exatamente com outro tipo de pessoas, com campanhas diferentes, com propostas diferentes e com a mais-valia do conhecimento que os partidos têm do terreno e funcionando em conjunto e em equipa.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Em alturas normais, o partido utiliza as novas tecnologias, tudo o que é sites, blogs, redes sociais, *newsletters* e depois tem aqueles canais tradicionais dos órgãos do partido, da relação do partido com as instituições que estão no poder, câmara, assembleia municipal, juntas de freguesia, com os militantes. Em plenas campanhas, utiliza-se todos aqueles aspetos do marketing tradicionais para fazer as campanhas desde os *outdoors*, folhetos com as ideias e com as candidaturas, carros de som, tudo o que está do *merchandising*, tudo o que está disponível utiliza-se quase tudo.

As redes sociais estão associadas a públicos-alvo diferentes. Tentamos utilizar pelo menos duas ou três para cobrir os públicos – alvo que nos interessam. Naturalmente que o *facebook* é o mais utilizado mas também o *twitter* e as redes sociais também se vão utilizando embora tendo a noção que esses instrumentos são cada vez mais importantes mas, nesta fase ainda não são aqueles que são definitivos, não são aqueles que pesam mas, para públicos-alvo mais novos, mais esclarecido, já são utilizados estes meios e têm alguma importância.

O *facebook* foi bem utilizado. A minha noção é que essa rede de informação tem cada vez mais importância no futuro mas que nesta campanha anterior foi praticamente novidade e que não foi determinante. Os recursos tradicionais que sempre se utilizaram acabaram por ter uma importância como novidade e sobretudo, para

públicos-alvo mais jovens e mais esclarecidos. Acredito que no futuro estas ferramentas vão ter mais importância.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Em termos locais, as ações de contacto pessoal continuam a ser muito importantes. São trabalhosas mas é diferente a pessoa poder estar perante os candidatos, poder fazer perguntas, poder ter uma empatia com ele. Todos os meios para poder expressar as ideias dessa candidatura, comunicação social, redes sociais, *merchandising* têm a sua importância.

A nível nacional tenho a noção que as coisas se fazem cada vez mais através dos órgãos de comunicação social, televisão, rádios e jornais.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Estamos numa fase em que é preciso todas as ferramentas e todos os meios. Claro que há aqui um problema de falta de meios porque por mais que se queira fazer não há meios financeiros para. Penso que os métodos e os meios mais modernos muitas vezes são mais baratos que os tradicionais. Mas, atualmente, ainda estamos na fase de os utilizar todos.

Entrevista 10

1- Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?

Ideologia social-democrata e que assenta fundamentalmente na questão da dignidade da pessoa humana, na justiça e solidariedade social.

2- O que mais pesa no voto: o candidato, o partido ou as ideias?

Numas legislativas o que conta mais é o partido e o candidato a primeiro-ministro, conta menos o candidato local. Numas autárquicas conta o candidato. Por várias razões: uma é que no caso do candidato local é uma eleição muito personalizada, toda ela sempre na pessoa e no conhecimento que as pessoas têm dela, das suas ideias, do seu projeto, também do seu percurso profissional, de vida, político, etc. A nível nacional é muito o partido e o candidato nacional. O candidato local não conta tanto, e

se contar por vezes é pela negativa. O candidato acrescenta alguma coisa se for conhecido.

3- Como é visto o candidato pelos viseenses?

Ele teve um percurso na sociedade civil e isso deu-lhe notoriedade quer em termos sociais quer notoriedade política. Ou seja, ele tinha duas notoriedades, a social e política.

As pessoas têm uma opinião positiva dele. Geralmente, muitas vezes as pessoas não percebem mas, um partido tem o seu escrutínio e as pessoas quando dão um passo em política aumenta o escrutínio. Se houver alguma coisa negativa de imediato chega também ao próprio partido. O partido não está desaliado da sociedade. Temos sempre canais, sejam canais formais ou informais, que nos dão, no fundo, a perceção da sociedade perante as pessoas. Para além da competitividade interna vista no bom e mau sentido.

4- O que o aparelho partidário valoriza no líder? Como construir a imagem do líder?

Aspetos de afetividade e disponibilidade. Muitas vezes são duas situações que são muito próximas, que implicam grande proximidade com as pessoas. As pessoas também valorizam muito a afirmação que a pessoa faz no exterior, ou seja, a afirmação social, o percurso no exterior muitas vezes tem reflexos positivos na aceitação externa.

Construir a imagem de um líder passa muito por haver uma promoção pré, ou seja, questões em que essa pessoa passa pelo “palco” seja em termos de conferências, ações partidárias, reuniões, encaminhamento e resolução de problemas, entrevistas, artigos e opinião e reuniões com a sociedade civil. É um mix de situações em que se procura com antecedência pensar que aquela pessoa poderá ter um papel e comece a ser chamado a ter uma atividade, um palco. Todas as oportunidades fazem realçar a imagem dele.

5- Que estratégia(s) utilizam para melhorar esta imagem?

Por vezes, chama-se a estratégia do silêncio, não potenciar o erro mas tentar que este seja esquecido, ou criando um facto em que ele seja protagonista, positivo, que de

algum modo faça que as pessoas esqueçam o deslize, que seja, no fundo, um fator de contrapeso àquela situação. Outra situação é tentar potenciar alguns contactos pessoais com figuras e protagonistas e líderes de opinião. Muitas vezes é um conhecimento mas não um conhecimento pessoal e muitas vezes, criar situações de facilitação de líderes de opinião que podem ser comunicação social, líderes da comunidade tenham um contacto com essa pessoa, criar empatia entre o candidato e os líderes de opinião. Outra situação, também, procurar sempre em tudo o que seja folhetos e mensagens potenciar a imagem desse líder. Há quem diga que se deve potenciar equipas, eu defendo que se deve potenciar liderança. A equipa pode ajudar mas, se a liderança não estiver potenciada, não é a equipa que ajuda, pelo contrário.

6- Quais as ações a desenvolver, que considera fundamentais, para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.

O principal numa campanha é o contacto com as pessoas e as instituições, empresas, lares, todas as instituições sociais. Depois tentar que haja uma mensagem muito própria do candidato, que vá de encontro às necessidades e anseios das populações. Porque se as pessoas têm uma necessidade e um anseio e nós estamos a falar outra coisa, se as pessoas têm um problema de desemprego e nós estamos a dizer que o importante é apoiar clubes desportivos é óbvio que as coisas não funcionam.

7- Que tipo de análises/estudos são feitos relativamente ao eleitorado?

Acho que as sondagens de opinião nos dão uma noção genérica mas, o importante é ter uma rede que nos permita uma avaliação. Ou seja, a pessoa ter uma noção de ter um contacto e uma avaliação de tal maneira contínua, de tal maneira em rede que se alguma coisa está a correr mal, logo de imediato as coisas são alertas. Acredito muito mais nisto que na primeira sondagem, ou seja, se a pessoa conseguir o entrosamento com as pessoas num primeiro momento, elas estejam a vontade para comunicar connosco, sejam dirigentes ou não dirigentes do partido, simpatizantes e que pessoa ande a girar entre todos, consegue ter uma noção do que corre bem e corre mal.

Não se fizeram estudos, tivemos alguns dados nacionais. Não temos dinheiro para andar a fazer sondagens todos os dias e por isso temos que funcionar um bocadinho na base de uma rede de contactos de alertas.

Há a mensagem principal, mas dentro da mensagem há ações para jovens, claro que houve reuniões com associações de estudantes, visitas a escolas, mensagens para estes eleitores. Não há segmentação mas procura-se atingir todo o eleitorado.

Devia haver uma diferenciação da mensagem, mas a nível local não há recursos para se profissionalizar as campanhas.

8- E em relação aos adversários políticos, existe algum cuidado em estudar de forma detalhada as estratégias desenvolvidas por estes?

Sim. O meio político em termos locais é muito restrito, é pequeno. E por isso, aquilo que chama análise *swot*, os pontos fortes e fracos, de algum modo já são conhecidos. O universo é tão restrito que se conhecem, logo à partida, os pontos fortes e fracos de cada um. Há, dentro daquilo que são pontos fortes e fracos, uma avaliação dos meios que estão em jogo, do tipo de campanha que estão a utilizar, temos que avaliar a quantidade e a qualidade da campanha. É preciso ver, também, quais são as mensagens e não basta analisar-se os folhetos. Tem que se ver qual a mensagem principal que está a ser dada. Qualquer questão tem que ter uma rápida resposta. Numa campanha eleitoral onde os segundos contam, se houver uma reação hoje, de imediato deve haver a contra - resposta.

Muitas vezes há aquilo que se chama um estudo empírico, humano, uma intuição. Não há um aspeto científico de análise. É intuição ou aquilo que se chama evidências dos factos.

9- Que estratégias são desenvolvidas com o objetivo de minimizar os efeitos socioeconómicos e políticos nacionais na campanha?

Só há uma hipótese que é, muitas vezes, se virmos que a nível nacional o ambiente não é muito propício, conseguir que haja ênfase em questões locais. Tentar que a campanha incida, toda ela, em problemas locais e que de algum modo tenham soluções viáveis em termos locais para além de haver cuidado em não se fazerem promessas, não esquecendo grandes projetos mas, quando há um ambiente nacional não propício, estas questões têm de ser geridas com algum cuidado.

10- Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?

Folhetos entregues pessoalmente ou via correio, contacto pessoal em grandes espaços como feiras de todo o tipo, mercados, algumas ações concretas dirigidas a eleitorados específicos, muito o *SMS*, menos o *mailling*, as redes sociais que não têm sido muito utilizadas e também os comícios. O comício é uma forma que tem duas componentes, uma de motivação interna e outra de afirmação externa. Eu considero que os comícios são uma forte ação a desenvolver.

11- Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?

Em termos de motivação interna e de afirmação externa são os grandes jantares e comícios, têm uma grande componente. A situação de publicidade assumida pela campanha também é importante em jornais com divulgação e nas rádios. As redes sociais começam a ter alguma importância, depois o folheto, se for bem construído, com uma mensagem apelativa, ainda algum eleitorado tem alguma atenção e tem uma função de dar a conhecer os candidatos. A maioria das pessoas não conhece os políticos porque o meio em que as pessoas gravitam é um meio fechado em si. O que tem mais impacto é o folheto que é dado pessoalmente, é um ato simpático, de alguma humildade política.

12- No futuro, quais os contornos e desafios comunicacionais de um diretor de campanha?

Penso que vamos ter cada vez mais a personalização do contacto. Terá que haver escolhas mais atempadas e o trabalho mais estruturado. As redes sociais vão ter uma importância decisiva embora eu veja aí um perigo, o comentário na base do anonimato. A liberdade vai ser questionada, escrever tudo sem consequências.

Para além da personalização do contacto vai ter que haver uma imagem muito sustentada e um conhecimento muito profundo das pessoas. As pessoas não vão ter tempo para construção de imagens, a primeira impressão é que vai contar logo, não há margem para erros. As coisas têm que ser muito mais personalizadas, as pessoas não têm tempo para uma segunda leitura, não vai haver uma segunda oportunidade.

Vai continuar a haver uma grande realização mas complementada com pequenas realizações. A soma das pequenas realizações é que vai ser importante. Também aqui

o segmentar da campanha. Ou seja, não vai ser o grande comício, nem os grandes jantares, mas sim pequenas comícios e pequenos jantares segmentados.

Anexo 3 – Quadros síntese das respostas dos entrevistados.

Entrevistado	Pergunta 1 – Qual a ideologia que inspira a posição política do candidato?
1	Neoliberal; mínima intervenção do estado.
2	Social-democracia; o estado tem um papel minimalista, serve como garantia.
3	Social-democracia: humanismo e proximidade com as pessoas.
4	Social-democracia com os princípios: humanista, personalista, igualdade para todos, defesa da pessoa.
5	Social-democracia; estado liberal com valores sociais.
6	Social-democracia com objetivos virados para o homem de forma humanista e reformista, para melhorar a sociedade em que vive.
7	Social-democracia com uma vertente social. Os valores são a pessoa e a sociedade em que esta está inserida e a valorização do homem.
8	Social-democracia; defende a família, o humanismo, a pessoa e a sua dignidade.
9	Social-democracia com os princípios de um partido reformista, que valoriza o papel das pessoas com sensibilidade para as questões sociais e da família.
10	Social-democracia que assenta na questão da dignidade humana, justiça e solidariedade social.

Ent.	Pergunta 5 – Que estratégia (s) utilizam para melhorar essa imagem?
1	Comunicações à imprensa, visitas a instituições, eventos, contacto direto, ações de rua, comícios, material de divulgação de ideias.
2	Realizar esclarecimentos e admitir o erro.
3	Consolidar os pontos fortes através de iniciativas, contacto direto, ações que possibilitem a transmissão da sua facilidade em comunicar.

4	Diferentes momentos, reforçar o <i>merchandising</i> , criar proximidade, <i>outdoors</i> , colocar o candidato ao lado de personalidades relevantes e fazer comunicados.
5	Reposicionar o candidato em outras temáticas e estar atual.
6	Refletir com toda a equipa envolvida, fazer um diagnóstico do que correu menos bem, identificar os pontos fracos.
7	Promover debates, constituir grupos de trabalho, humildade e assumir o erro publicamente.
8	Profissionalizar, recorrer a técnicos especializados.
9	Recorrer ao marketing, serviços profissionais e comunicação social para enfatizar as ideias positivas.
10	Não potenciar o erro, criar factos em que o candidato seja protagonista, contactos pessoais com protagonistas e líderes de opinião.

Ent.	Pergunta 6 – Quais as ações a desenvolver que considera fundamentais para o sucesso do líder numa campanha eleitoral? Justifique.
1	Contacto e proximidade com pessoas e instituições relevantes, encontros com líderes de opinião, material de divulgação de ideias, comunicados de imprensa, comícios.
2	Contacto com o eleitor e ouvir a sua opinião, sessões de esclarecimento; comícios, visitas a lugares emblemáticos, reuniões de trabalho com associações.
3	Presença em mercados e contacto direto.
4	Porta a porta na apresentação da candidatura, pré-campanha e durante a campanha. Duas ações de grande mobilização entre comícios ou jantares.
5	Contacto de rua interligado com as novas tecnologias e com os novos formatos de comunicação. O candidato deve parar e ouvir o eleitor.
6	Contacto com o eleitor, redes sociais, rádios locais, comícios, jantares do partido.

7	Divulgar as ideias através da comunicação social, novas tecnologias e contacto com as pessoas.
8	Contacto direto com o eleitorado e a comunicação social.
9	Contacto pessoal com os eleitores e líderes de opinião locais.
10	Contacto com as pessoas e instituições/empresas, criar uma mensagem que vá de encontro às necessidades dos eleitores.

Ent.	Pergunta 10 – Quais os canais de comunicação utilizados pelo partido para comunicar com os eleitores? E pelo líder?
1	Contacto direto, redes sociais, líderes de opinião, <i>blog</i> , jornais, TV., rádio, <i>email</i> , <i>mailing</i> , <i>postmails</i> , eventos e comícios.
2	Televisão, rádio, imprensa, jornais de campanha, folhetos, contacto porta-a-porta, sessões de esclarecimento, redes sociais, <i>sites</i> e <i>blogs</i> , grandes manifestações, comícios.
3	Redes sociais, página da <i>web</i> , site do partido, comunicação social local; <i>sms</i> , <i>email</i> marketing, desdobrável.
4	Imprensa, comunicação social, <i>facebook</i> , site, jornal do partido, newsletter, eventos com instituições, fóruns, conferências, congressos, contacto direto, email marketing, comícios.
5	Contacto com militantes, ações de esclarecimento, apresentação às estruturas político-partidárias, visitas a instituições e entidades de relevância, comunicação social, redes sociais, página do partido, site, comunicação eletrónica a nível interno.
6	<i>Newsletters</i> , correio eletrónico, rádios locais, jornais, TV., redes sociais.
7	Cartazes, desdobráveis, comícios, tertúlias, reuniões, novas tecnologias, jornais, rádio, TV.
8	Notas à imprensa, comunicados, tertúlias, organização de eventos abertos, sessões abertas de esclarecimento, rede de correio eletrónico, <i>flayer</i> .

9	<i>Sites, blogs, newsletters, relação do partido com instituições e estruturas partidárias, outdoors, folhetos, merchandising e redes sociais.</i>
10	Folhetos, contacto pessoal, <i>sms, mailing</i> , redes sociais e os comícios.

Ent.	Pergunta 11 – Tendo em conta o mix de comunicação, quais as ações e estratégias utilizadas e que considera mais eficazes? A que se deve a escolha?
1	Contacto, comunicação escrita, internet, campanhas de rua, sessões de esclarecimento, fóruns de debate, artigos de jornais, programas de rádio e <i>infomail</i> .
2	Comunicação social através da televisão, rádio e contacto pessoal.
3	Redes sociais têm, comunicação e o porta-a-porta.
4	Contacto direto, comunicação social e comunicados para distribuir.
5	Contacto de rua e o contacto direto, redes sociais e a comunicação social.
6	Comunicação direta, rádios, redes sociais e jornais.
7	TV., os <i>mídia</i> e contacto pessoal.
8	Os órgãos de comunicação social.
9	Contacto pessoal, comunicação social, redes sociais e <i>merchandising</i> .
10	Comícios, grandes jantares, jornais, rádios e redes sociais.

“Hoje, a política é, muitas vezes, associada a uma atividade de um cadastrado. Certamente injusta, quando muitos homens e mulheres continuam a acreditar que ela deve e tem de ser uma arte nobre ao serviço de um projeto comum de desenvolvimento”

João Carlos Figueiredo

(Deputado na Assembleia da República)