



Escola Superior de Educação de Viseu

Eduarda Venâncio Matos

Marketing Político e as Redes Sociais:

As Eleições Legislativas de 2019 sob o prisma do Facebook

Eduarda Venâncio Matos

Marketing Político e as Redes Sociais: As Eleições Legislativas de 2019
sob o prisma do Facebook

Projeto Final de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor Paulo Bruno Alves

Julho de 2020



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Euarda Venâncio Matos, n.º 11548, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica, declara, sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2020

O(A) aluno(a), Euarda Venâncio Matos

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado representa o culminar de um processo longo, tantas vezes de muito esforço, de investigação, de análise, cruzamento de dados e construção de novos elementos. Mas todo este processo não poderia ter sido possível de outra forma, senão sendo com a orientação e apoio imprescindível de pessoas e instituições, a quem, justamente, tenho a agradecer.

Primeiramente tenho a agradecer muito ao meu orientador, ao Professor Doutor Paulo Bruno Alves, por toda a disponibilidade que sempre teve pelo esclarecimento de dúvidas e apoio na realização deste documento, por nunca me ter deixado sentir desamparada e por ter estado sempre predisposto a ajudar-me.

Agradeço também à Instituição, que ao longo de cinco anos me acolheu e me permitiu adquirir todos os conhecimentos educacionais e profissionais, relacionados com a minha área profissional, por todas as oportunidades que me ofereceram, a Escola Superior de Educação de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão, por todo o esforço feito ao longo dos cinco anos de licenciatura e mestrado, por sempre me terem apoiado nas minhas batalhas e amparado as minhas quedas. Sobretudo, por nunca desistirem de mim e de lutarem pelo meu sucesso.

Por fim, dirijo também uma palavra de agradecimento às minhas amigas mais próximas, por nunca me terem deixado desistir, por me terem feito lutar, quando as coisas pareciam não estar a correr como eu gostaria.

Resumo

Este estudo teve como objetivo tornar as estratégias políticas mais claras para que o público compreenda as formas utilizadas pelos Partidos Políticos na obtenção de votos. Conhecer as metodologias das campanhas políticas. Analisar as métricas das plataformas do Facebook e perceber o tipo e o formato de conteúdo mais utilizado em cada uma delas. Analisar a representatividade existente nas redes e no que desta resulta. Compreender a abordagem utilizada pelos Partidos e analisar o método de manipulação através da mensagem política.

Para o presente estudo escolhemos uma abordagem mista que partiu da caracterização da atividade no Facebook dos 10 partidos políticos com assento parlamentar, tendo tido esta por base, um período temporal dividido em 3 momentos. Posteriormente passou-se à contabilização do número de publicações existentes durante os períodos, e finalmente, caracterizou-se o tipo e o formato do conteúdo. Para o tratamento dos dados foi utilizada uma ferramenta em excel que visou uma análise dos resultados mais simplificada.

As principais conclusões obtidas através da análise de resultados foram: (1) O Facebook é representante de um forte meio de comunicação capaz de funcionalidades e poder de persuasão sobre os seus utilizadores, (2) a popularidade/representatividade positiva nas redes sociais está em disformidade com os resultados estatísticos, (3) o Facebook destaca-se como uma forte ferramenta de disseminação da mensagem política, (4) o Marketing Político utiliza as redes sociais para aumentar a proximidade entre o eleitor e candidato, (5) As campanhas de Marketing Político aplicadas pelos Partidos verificam-se funcionais e eficazes quando aplicadas no Facebook.

Palavras-chave

Marketing Político; Marketing Eleitoral; Redes Sociais; Facebook; Comunicação Política;

Abstract

This study aimed to make political strategies clearer so that the public understands the ways used by Political Parties in obtaining votes. To know the methodologies of political campaigns. Analyze the metrics of the Facebook platforms and understand the type and format of content most used in each one of them. Analyze the representativeness existing in the networks and what results from it. Understand the approach used by the Parties and analyze the method of manipulation through the political message.

For this study we chose a mixed approach that started with the characterization of the Facebook activity of the 10 political parties with parliamentary seat, based on a temporal period divided into 3 moments. After that, the number of publications during those periods was counted, and finally, the type and format of content was characterized. For the data treatment an excel tool was used to simplify the analysis of the results.

The main conclusions obtained through the results analysis were: (1) Facebook is representative of a strong communication medium capable of functionalities and power of persuasion over its users, (2) the positive popularity/representativeness in social networks is in disagreement with the statistical results, (3) Facebook stands out as a strong tool for disseminating the political message, (4) Political Marketing uses social networks to increase the proximity between voter and candidate, (5) Political Marketing campaigns applied by Parties are found to be functional and effective when applied on Facebook.

Keywords:

Political Marketing, Electoral Marketing; Social networks; Facebook; Political Communication;

Índice

Lista de Anexos	V
Índice de Figuras	VI
Lista de siglas	VII
Introdução	1
Justificação e Problemática da Investigação	3
Questão e Objetivos	3
Estrutura do documento	5
Capítulo 1. Revisão de Literatura	5
1.1. Marketing Político	5
1.1.1 Fases e Vetores do Marketing Político	10
1.1.2 Marketing Político vs Marketing Eleitoral	13
1.2 A Internet como Meio de Comunicação Política	15
1.3 Análise do Marketing Político aplicado às Redes Sociais	16
1.3.1 O papel do Facebook nas Campanhas Eleitorais	19
Capítulo 2. Investigação Empírica	20
2.1. Metodologia de estudo	20
2.1.1 Opções metodológicas de estudo	22
2.1.2 Instrumentos de recolha de dados	23
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados	25
3.1. Resultados das Eleições Legislativas (6 de outubro de 2019)	25
3.2 Análise às plataformas digitais dos 10 Partidos Políticos	27
3.2.1 Formatos do conteúdo	30
3.2.2 Tipologia do conteúdo	33
Conclusões	36
Limitações ao estudo e sugestões de investigação futura	38
Referências Bibliográficas	39
Anexos	41

Lista de Anexos

Anexo I – Ferramenta para cruzamento de dados recolhidos	41
Anexo II – Tabelas de ponderações dos resultados demográficos eleitorais.....	44
Anexo III – Tabela de ponderações dos resultados à análise do Facebook	45
Anexo IV – Tabela de ponderações dos resultados à análise aos formatos de conteúdo das páginas do Facebook.....	46
Anexo V – Tabela de ponderações dos resultados à análise aos tipos de conteúdo das páginas do Facebook	49

Índice de Figuras

Figura 1. Número de Mandatos Atribuídos após as Eleições Legislativas 2019.....	26
Figura 2. Representação do número de votantes e abstenção das Eleições Legislativas de 2019.....	26
Figura 3. Número de Gostos e de Seguidores relativos às páginas do Facebook dos Partidos Políticos.....	27
Figura 4. Número de votos por Partido Político, relativamente às Eleições Legislativas de 2019.....	28
Figura 5. Número de publicações entre 29 de fevereiro de 2019 e 29 de fevereiro de 2020, por Partido Político.....	29
Figura 6. Distribuição do número de publicações feitas nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos durante os três momentos de campanha política.....	30
Figura 7. Distribuição de formatos dos conteúdos utilizados pelos Partidos Políticos no Facebook.....	31
Figura 8. Distribuição dos formatos dos conteúdos utilizados pelos Partidos Políticos no Facebook, por momentos de campanha distintos.....	32
Figura 9. Distribuição dos tipos de conteúdos existentes nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos.....	34
Figura 10. Distribuição dos tipos de conteúdos existentes nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos.....	35

Lista de siglas

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

BE – Bloco de Esquerda

PCP – Partido Comunista Português

PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”

CDS-PP – Centro Democrático Social-Partido Popular

PAN – Pessoas, Animais, Natureza

CH – CHEGA

IL – Iniciativa Liberal

L – Livre

Introdução

O texto latino *Commentariolum Petitionis*, escrito no final do século I a. C. (antes de Cristo), por Quinto Túlio Cícero, é considerado, pela historiografia e por especialistas na área, o primeiro manual de marketing político escrito. Trata-se de uma carta que é, no fundo, um pequeno manual de conselhos e posturas políticas que Quinto escreveu ao seu irmão mais velho, Marco Túlio Cícero, aquando da candidatura deste ao consulado romano, no ano de 63 a. C.

Por essa altura, já Cícero granjeava um relevo político apreciável, mercê dos diversos cargos que havia desempenhado. Ainda assim, Quinto não deixou de lhe endereçar um conjunto de reflexões, a ter em conta por Cícero, para melhor se preparar para a campanha eleitoral.

Como admite António Carlos Silva, “(...) o *Commentariolum Petitionis* (...) revela exactamente as técnicas de manipulação do eleitorado e as formas de conquistar a vitória a qualquer custo” (Silva, 2010: 8). Em certa medida, esse terá sido um dos intuitos de Quinto ao escrever aquele texto ao seu irmão: orientá-lo com um conjunto alargado de posturas, atitudes e comportamentos que, aliadas a ações e programas de governo para o consulado e para a própria cidade imperial de Roma, iriam certamente dar uma certa vantagem a Cícero no confronto eleitoral, que acabaria por vencer.

De resto, António Carlos Silva esclarece, na sua Dissertação de Mestrado em Estudos Clássicos¹, que “(...) presumivelmente, todas as movimentações e opções políticas de Cícero, nesta época, integram-se na reflexão e, mais tarde, nos preparativos para apresentar a sua candidatura ao consulado de 63 [a. C.]” (Silva, 2010, p. 8).

A importância e atualidade deste primeiro ‘Manual de Marketing Político’ é tal, que o documento cedo foi chamado, no círculo investigativo do marketing político, de

¹ Cf. Silva, A. C. (2010). *Breviário de uma campanha eleitoral: O Commentariolum Petitionis* de Quinto Cícero. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (Dissertação de Mestrado). Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2623/1/ulfl080879_tm.pdf (consultado em 22 de dezembro de 2020).

'Manual da Campanha Eleitoral'. A obra foi recentemente reimpressa pela editora Almedina e conta, precisamente, com anotações de António Carlos Silva².

Em paralelo, o marketing político tem vindo a captar, nos últimos anos, um maior interesse entre diferentes atores na sociedade, sejam politólogos, sociólogos, assessores de imprensa, diretores de comunicação, jornalistas ou mesmo pessoas simplesmente interessadas na área. Exemplo disso é a 15.^a edição do curso 'Comunicação e Marketing Político', promovido pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), da Universidade de Lisboa, que está a decorrer desde outubro de 2020 até julho de 2021, subordinado ao tema: 'Como Implementar e Avaliar de Forma Estratégica Ações de Comunicação Política'³.

Ora, o interesse por esse tema é declaradamente assumido pelos Partidos Políticos com ou sem assento parlamentar na Assembleia da República, em Lisboa. A estratégia política passa pela atenção maturada das redes sociais, uma vez que é notória a sua importância com os que votaram pela primeira vez nas Eleições Legislativas de 6 de outubro de 2019. Nesse dia, ocorreram, em Portugal, as Eleições para a Assembleia da República que visa a criação de um Governo para o País.

Neste escrutínio, que constituiu a XIV Legislatura da Terceira República Portuguesa, mais de cinco milhões de cidadãos foram chamados a votar (5.251.064). O PS – Partido Socialista venceu as eleições com 36,34% dos votos, e governa hoje o País, com maioria relativa, mas apoiado por uma maioria parlamentar de esquerda.

² Cf. <https://www.fnac.pt/Manual-da-Campanha-Eleitoral-Quinto-Cicero-e-o-Commentariolum-Petitionis-SILVA-ANTONIO-CARLOS/a917446> (consultado em 22 de dezembro de 2020).

³ Entre os objetivos do curso estão: "(...) proporcionar e reforçar competências necessárias a quem pretenda conceber, implementar e avaliar ações de comunicação nas diversas áreas da atividade política: governamental, partidária e autárquica; no processo de competição eleitoral; na atividade dos grupos de interesses e de pressão, das organizações não-governamentais, entre outras.

A principal mais-valia do curso é a abordagem estratégica ao processo de comunicação política. Assim, o plano de estudos é desenhado para ministrar competências gerais relacionadas com a compreensão sistémica do fenómeno da comunicação e da atividade política e competências específicas que abrangem um conjunto de técnicas e de instrumentos necessários à concretização eficaz de ações de comunicação política". Cf. <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/cursos/formacao-avancada-e-especializada/pos-graduacoes/cursos/comunicacao-e-marketing-politico> (consultado em 22 de dezembro de 2020).

Na corrida pela eleição estavam 21 Partidos Políticos, dos quais apenas dez asseguraram o assento parlamentar. Agora, estão representados no Parlamento com, pelo menos, um deputado.

Fechada a votação nos círculos da Emigração, confirmou-se que a abstenção atingiu um valor recorde em Eleições Legislativas, fixando-se nos 51,43% de abstenção, o valor mais alto desde as primeiras eleições livres, em 1975. Apesar de se considerar relevante esse apontamento, a abstenção não será analisada neste trabalho.

Justificação e Problemática da Investigação

Com efeito, esta investigação analisa, em traços gerais, o caso das Eleições Legislativas de 2019 no quadro do contexto de redes sociais, mais concretamente, o Facebook. O objetivo central deste trabalho é desenvolver uma reflexão sobre as estratégias políticas e o seu impacto no meio digital, e apresentar e estudar os dados estatísticos de cada rede social dos Partidos Políticos individualmente.

A problemática da investigação surge com a seguinte questão: de que forma são utilizados os meios das redes sociais, especificamente o Facebook, pelas principais organizações partidárias com assento parlamentar, representadas nas Legislativas de 2019?

Questão e Objetivos

Com este trabalho pretende-se, assim, perceber se os eleitores são, ou não, manipulados através das campanhas políticas, e compreender a razão pela qual as redes sociais – e concretamente o Facebook – são consideradas meios tão fortes para a realização de campanhas políticas de sucesso.

Os objetivos primordiais deste estudo foram tornar as estratégias e objetivos políticos mais claros e passíveis de compreensão para o público, e ainda compreender a forma como os Partidos Políticos procuram angariar os seus votos, sendo essa gestão feita através de manipulação por estratégia, ou não, da rede social do Facebook.

Também se pretende conhecer as metodologias das campanhas políticas, através da análise das métricas das plataformas partidárias no Facebook e perceber o tipo e o formato de conteúdo mais utilizado em cada uma delas. Assim como, analisar a representatividade positiva ou negativa existente nas redes dos Partidos Políticos, e no que desta resulta.

Traços gerais dos resultados

O Marketing Político aplicado às redes sociais desempenha um papel importante de interatividade. A facilidade de participação dos utilizadores em mensagens e debates políticos torna o meio eficaz para estabelecer ligações mais próximas entre o eleitor e o candidato.

No que aos resultados diz respeito, através da análise feita às páginas do Facebook dos partidos políticos, entendeu-se que o PAN e o PSD são os dois partidos com uma maior representatividade nas suas redes, ainda que o PAN tenha sido um dos partidos com o menor número de votos nas eleições legislativas.

Por outro lado, verificou-se que o PS se destacou nos resultados legislativos, e no entanto, registou uma representatividade mais baixa na sua rede do Facebook. Quanto ao conteúdo existente nas plataformas dos Partidos, os resultados prendem-se, de uma forma geral, pelo formato mais utilizado pelos Partidos como sendo o de imagem, o que demonstra que este formato é uma ferramenta relevante ao longo das campanhas por conseguir vincular informação. Por outro lado, verificou-se também que o formato de vídeo foi o menos requisitado, o que demonstra que apesar de ser o formato mais completo, é também o mais dispendioso.

Em síntese, as redes sociais e a Internet desempenham um papel importante no processo eleitoral e na disseminação de informação, como um mecanismo de voto. Ainda que não tenha sido possível compreender a existência de manipulação através do Facebook no processo eleitoral, pelo facto dos dados não especificarem métricas mais profundas e conclusivas que relatam o desempenho das páginas do Facebook.

Estrutura do documento

A estrutura do documento está segmentada em três capítulos e termina com uma conclusão geral e específica quanto aos resultados.

No capítulo 1 é feita a revisão da literatura essencial, sendo definidos conceitos, elaborado o enquadramento teórico do tema, e a transmissão da perspectiva do Marketing político aplicado às redes sociais.

O capítulo 2 apresenta a metodologia do estudo e, por sua vez, a forma, os instrumentos e os meios utilizados para a sua realização.

Por fim, o último capítulo diz respeito às conclusões: apresentação, análise e discussão e ainda quais as limitações do estudo e respetivas sugestões de uma investigação futura.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1. Marketing Político

O marketing político é geralmente entendido como um conjunto alargado de várias iniciativas que tem, como objetivo fundamental, a transmissão da imagem positiva de uma ação política, de um partido ou de uma organização, com o intuito de conquistar o voto nas urnas, numa eleição.

Apesar de o conceito ser, aparentemente, de análise simples, o marketing político é complexo, sobretudo por se poder confundir com o marketing eleitoral. Em verdade, há dúvidas quanto à clarificação do termo “marketing político” (Araújo, 2015). Segundo Rech (2000), o marketing político é o conjunto de técnicas e de procedimentos que avaliam a tomada de decisão. Para isso, são utilizados vários instrumentos de pesquisa, no que se refere ao planeamento, para alcançar os resultados esperados, que o autor entende ser a vitória final numa eleição. Já Ribeiro (2002) analisa o marketing político como uma forma de persuasão, recordando, para isso, o contributo dos sofistas gregos na Antiguidade Clássica (século VIII a. C. – século V a. C.), na forma como

estruturaram aquela ação fundamentada numa nova visão do Homem e da razão (*logos*).

Por seu turno, Manhanelli (1992), ao referir-se, especificamente, ao conceito de marketing eleitoral, admite que este engloba um conjunto de diversas técnicas de marketing político e de comunicação que pretende apresentar ao eleitorado um determinado candidato político ou ideia política, de uma forma sólida, assente na confiança e na segurança. Segundo o autor, esses elementos tendem a elevar o candidato ou ideia política, o que se poderá traduzir na obtenção do voto nas urnas.

Perante o exposto, ficam evidentes algumas parecenças entre o marketing político e o marketing eleitoral, sendo que ambos têm a comunicação política como um elemento unificador. Com efeito, a comunicação assume, concretamente, um papel fundamental no processo do marketing político, sobretudo desde que a Internet modificou a forma de interação entre os partidos políticos e os eleitores. Nesta era da Internet em que nos encontramos, e com todas as suas características inovadoras, possibilitou-se que um maior número de pessoas disseminasse e criasse conteúdo para a *Web*. Também as grandes instituições e, nomeadamente, os partidos políticos perceberam que o meio digital passou a ser o meio de disseminação de informação mais eficaz, e tiveram de se adaptar às novas transformações.

Segundo Penteado (2011, p. 12), a Comunicação Política está a atravessar uma nova fase, por via do incremento das redes sociais na Internet, e portanto essas inovações oferecem novas possibilidades de interação entre os partidos e candidatos, com a população, por meio de canais diretos da rede de comunicação, sem a necessidade da intermediação das práticas eleitorais consolidadas (como, por exemplo, o uso dos cabos eleitorais) e dos meios de comunicação tradicionais.

Nesse contexto, o Marketing Político teve de se moldar a este novo meio e perceber de que forma é que o poderia usufruir da melhor possível, para ganhar visualização junto do seu público.

Perante esta realidade, também os partidos políticos sentiram a necessidade de se ligarem às redes sociais, a esta nova audiência, no sentido de explorar o potencial de marketing desta tecnologia e de desenvolver novas abordagens de marketing centradas no eleitor (Sousa, 2009).

Compreende-se, aqui, a visão apresentada por Gaudêncio Torquato do Rego (1985), já clássica no tempo, mas ainda com muita atualidade. Segundo o autor brasileiro, na Política enquadram-se diversas ferramentas que procuram, de uma forma planeada, “entusiasmar, cativar a população, indo ao encontro da aproximação maior entre povo e pessoa pública” (Rego, 1985, p. 5), em que os eleitores vão de encontro às necessidades e oportunidades do candidato.

Isto é, o Marketing Político visa funcionar como um elo de ligação entre o perfil da pessoa e os requisitos de uma população. No entanto, como “a escolha do tipo de marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui” (Rego, 1985, p. 6).

Ora, reconhecendo que o grande objetivo do marketing político é conseguir aproximar o candidato dos seus eleitores, num diálogo enriquecedor para ambos os lados, constata-se a importância desse marketing político estar junto do eleitor, que passa pela decisão individual e exclusiva do voto. Nessa sequência, verifica-se que o interesse do marketing político passa, necessariamente, pela procura de formas e de meios que sejam competentes e capazes de ganhar uma verdadeira aproximação face ao seu público-alvo.

O diálogo entre quem deseja ser eleito e quem o pode eleger é o reflexo da democracia, na sua base de liberdade de expressão, da troca de informações e conhecimentos, do exercício do contraditório. Tal ideia é cimentada com a importância trazida pelo marketing político que, segundo Sepulveda (2000, p. 22), “traz muitos benefícios à democracia. Se bem gerido e aplicado permite aos cidadãos estarem mais inteirados da realidade política, pode tornar o exercício da política mais responsável tanto para políticos como cidadãos”.

Nesse sentido, e de acordo com Klingstron (2015, p. 6), o Marketing Político apresenta-se como uma ferramenta que tem como objetivo estreitar a relação entre indivíduos e o político através da sua rotulação, que entram em forma de projetos que já produziu para a sociedade, engajamentos em serviços sociais, promessas e apelos emotivos. Essas podem servir de maneira com que haja uma identificação real e próxima com o que deseja seu público-alvo, almejando a melhoria para si e todos ao seu redor, beneficiando uma comunidade ou nação como um todo.

Klingstron (2015, p. 6) admite que o marketing político tem um grande poder de persuasão nas pessoas. Por isso, “tem um papel decisivo numa campanha eleitoral”,

sendo que este seja utilizado da maneira mais correta e favorecendo o candidato porque procura ir de “encontro da necessidade e oportunidade do candidato”.

Por seu turno, os partidos políticos – ao admitirem que o estudo de mercado é a base chave para o processo de marketing político de sucesso – deverão conhecer o seu público-alvo o melhor que conseguirem, usando um manancial de ferramentas específicas. Ao fazer isso, os partidos políticos poderão criar e ‘formatar’ melhor o seu discurso para que este vá de encontro às linhas de pensamento dos eleitores e, assim, garantir o voto a seu favor no momento de decisão. Neste ponto, deve ser realizado um trabalho prévio de auscultação do eleitorado, de forma a criar uma mensagem perfeitamente direcionada para ele, tornando-o, dessa forma, parte integrante do processo. Deve-se, assim, criar a imagem que o discurso é especificamente pensado para cada eleitor ou nichos de eleitores.

Como salienta Gaudêncio Torquato (do Rego)⁴, em termos gerais, as ideias são transmitidas por meio da mídia – jornal, revista, material de propaganda, rádio, televisão e internet. E o eleitor, por sua vez, recebe tal programa de trabalho e vê o candidato exposto, podendo desenvolver simpatia por suas propostas e iniciar uma relação de empatia (Torquato, 2014, p. 35).

Entre os candidatos e os eleitores estabelece-se uma relação assente no marketing político e na comunicação. Os candidatos apresentam as suas ideias e o programa eleitoral. Ao mesmo tempo, faz promessas e favores de forma a captar no eleitorado um vínculo e uma aproximação que será, no desejo último e tantas vezes único, o voto. Por sua vez, o eleitor recebe as informações e processa-as, assimilando os vários estímulos recebidos. E em função destes, dá um *feedback* ao candidato que se traduz na obtenção de mais informações e, potencialmente, o seu voto nas urnas.

Gaudêncio Torquato estabelece um conjunto de quatro elementos que, no seu entender, constituem fatores de influência sobre a decisão do voto. Tratam-se de: 1) Estratégias do Marketing Político (vetores, eixos e ferramentas); 2) Estímulos do candidato / Ambiente Social / Adversários; 3) Impulsos de Sobrevivência; 4) Base Racional e Emocional. Ou seja, de acordo com Gaudêncio Torquato (do Rego), esses

⁴ Francisco Gaudêncio Torquato do Rego assina em 2014, no seu recente livro ‘Novo Manual de Marketing Político’, unicamente Gaudêncio Torquato. Tal registo poderá suscitar dúvidas, pois trata-se do mesmo autor. Dessa forma, irá referir-se, entre parêntesis, o nome ‘do Rego’, mesmo que depois se cite na bibliografia Torquato, G.

aspectos, quando interligados, são decisivos para a decisão do voto por parte do eleitor (Torquato, 2014, p. 37).

A esses elementos, o autor adiciona quatro impulsos básicos que são transmitidos pelo candidato eleitoral e que são operados por um sistema perceptivo do eleitor, que os descodifica e interpreta, reagindo de acordo com a influência exercida por quatro *impulsos básicos: dois ligados à conservação do indivíduo e dois relacionados à preservação da espécie*⁵. Alguns desses estímulos entram na caixa de ressonância e são processados de maneira mais positiva; outros, de forma negativa. Como o marketing político consiste na troca contínua e planejada entre estímulos e *feedbacks*, as *comunicações*, os *programas*, os *compromissos*, as *promessas* e os *favores* constituirão o corpo central da mensagem, formarão o eixo da identidade do candidato e deverão reverberar positivamente em relação a esses quatro impulsos (Torquato, 2014, p. 40).

Seguindo a linha de pensamento de Gaudêncio Torquato, percebe-se que numa certa questão promovida pelo candidato eleitoral (por exemplo: “como é que a minha proposta poderá ser diferente da do meu concorrente político?”), a decisão de resposta, por parte dos eleitores, é direcionada para o “psiquismo do eleitor, sua máquina mental, seu cérebro, que será influenciado pelos impulsos” (Torquato, 2014: 40). Isso determina, segundo o autor, uma reação impulsiva a essa resposta.

⁵ Em *italico* no original.

1.1.1 Fases e Vetores do Marketing Político

Segundo Penteadó (2011, p. 8), os meios de comunicação são os fatores responsáveis pela expansão do Marketing político. O autor identifica três fases relativas ao Marketing Político, sendo que a terceira se divide em dois momentos diferentes, conforme apresentado na Tabela 1.

Nome	Características	Tipo ideal de Comunicação	Meio de Comunicação
FASE 1. Pré-moderna	- Marketing Político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor - Ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
FASE 2. Moderna	- Marketing político de massa - Profissionalização das campanhas - Ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão <i>Spots</i> de rádio	Rádio e Televisão
FASE 3.1. Pós-moderna	-Marketing político segmentado - Uso de banco de dados - Ênfase em mensagens personalizadas	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e e-mails
FASE 3.2. Colaborativa	- Marketing político colaborativo - Descentralização das ações de campanha - Ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes Sociais	Internet: redes sociais e blogues

Tabela 1. Fases do Marketing Político

Penteado identifica a primeira fase (1945-84) como um “estágio de pré-criação do Marketing Político”, em que, não existindo uma profissionalização das personagens políticas, os candidatos utilizavam o seu instinto na condução da sua comunicação política com o público. Nesta fase, os contatos existentes com os eleitores eram feitos de uma forma pessoal, corpo a corpo, pelos cabos eleitorais, e através das ferramentas de comunicação de cada partido.

A fase seguinte, caracterizada por Penteado (2011, p. 46) como “moderna” (1985-2002), é a fase em que se profissionalizou o Marketing Político com a adesão de profissionais de comunicação nos núcleos partidários de campanha política. É neste momento que a comunicação evolui e em que se consolidam meios de comunicação de massa, como o caso da televisão, com o objetivo de assim atingir públicos em maior escala.

A fase três, tal como o autor a caracteriza, a fase “pós-moderna”, defronta-se com um problema na sociedade que procura atingir, o facto de existir um baixo número de pessoas com acesso à Internet. No entanto, e com a expansão em massa do número de utilizadores, ainda que restrita, esta começou a despertar a atenção dos núcleos partidários, que passaram a utilizar os meios digitais como um novo canal de disseminação de informação e propaganda eleitoral.

Em paralelo às fases do marketing político apresentado por Penteado, também existe um conjunto de quatro vetores que lhe estão associados. Torquato apresenta cinco principais vetores do marketing (condicionantes), assim definidos: 1) Delineamento do Mercado; 2) Motivações de Voto; 3) Emoção e Razão; 4) Planejamento da Comunicação; 5) Difusão.

De forma sintética, o primeiro vetor (Delineamento de Mercado) assenta na tentativa de definir e mapear o que o autor designa por “segmentos eleitorais”, isto é, definir os grupos e classes sociais e profissionais que constituem a base eleitoral de apoio e que irão garantir o seu voto e potencialmente a sua eleição. Em paralelo, a delimitação do mercado também deverá incluir, ainda segundo Torquato, a “segmentação geográfica”, ou seja, que tipos de comunidades, freguesias, vilas, cidades poderão votar em certo candidato. Isto é, pretende-se enquadrar e tipificar uma certa padronização habitacional do eleitorado.

O segundo vetor (Motivação do Voto) pressupõe um trabalho anterior, por parte do candidato e da sua máquina partidária, no sentido de tentarem descobrir as

motivações do voto do eleitorado. Perceber por que razão há eleitores indecisos é uma forma de, no limite, captar-lhes o voto nas urnas. Segundo Torquato, “as motivações do voto são sempre determinadas pelas circunstâncias temporais, pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do estado. (...) Portanto, é preciso descobrir as influências motivadoras e inovadoras que se apresentam durante a campanha” (Torquato, 2014, p. 45).

O terceiro vetor (Emoção e Razão) tem um grande peso no momento da votação. A motivação do voto tem uma base psicológica: a racional e a emocional. É compreensível que certas comunidades mais pobres tenham maior simpatia (emocional) por um candidato com que se identificam. O discurso mais populista e mais emotivo, direcionado para as comunidades financeira e socialmente mais frágeis, assente na identificação de problemas sociais não resolvidos pelos sucessivos governos, tem sido utilizado por diversos partidos políticos (em Portugal, na Europa e no Mundo) para aumentarem as suas taxas de intenção de voto. Ao invés, “a *base racional* influencia o voto de setores mais esclarecidos, classes médias, profissionais liberais. (...) O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, suas propostas para a região, para o estado” (Torquato, 2014, p. 46).

O quarto vetor (Planejamento da Comunicação) apresenta duas formas distintas de aplicar o marketing político ao eleitorado: 1) marketing massivo, que passa pela adoção de diversas estratégias para considerar todos os públicos; 2) marketing segmentado, que direciona a atenção e discurso para públicos específicos da população ou grupos profissionais definidos.

O quinto e último vetor (Difusão) deverá ser o elemento final de um processo de conquista o voto. O candidato e a sua máquina partidária terá que cumprir a agenda política da campanha eleitoral, de forma a conquistar o seu eleitorado. Mais, deve transparecer, nos diferentes canais de comunicação, essa agenda para que o eleitorado conheça os lugares onde o candidato vai estar e as ideias fundamentais que os seus discursos transportam.

O aparecimento da Web 2.0 trouxe novas formas de utilização das novas tecnologias, e os partidos políticos tiveram que se adaptar. As suas estratégias de campanhas eleitorais fazem agora parte de uma nova realidade, sendo então as redes sociais a última novidade que os profissionais têm vindo a incorporar nas ações eleitorais.

1.1.2 Marketing Político vs Marketing Eleitoral

São várias as formas encontradas para definir e distinguir o Marketing Político e o Marketing Eleitoral, por parte de alguns autores.

Segundo Rech (2000, p. 3), o Marketing Político tem como objetivo avaliar a tomada de decisão, através de vários instrumentos de pesquisa e técnicas para alcançar os resultados que procuram a vitória. Sendo que, Ribeiro (2002, p. 3) olha para o Marketing Político como uma forma de persuasão.

De acordo com Marland (2003, p. 4), no contexto do Marketing, os partidos políticos enquadram-se no meio como fornecedores de bens e serviços, sendo que as formas de aquisição, por parte dos eleitores, dependem da sua percepção dos benefícios futuros que terão com a vitória de determinado candidato ao cargo político.

“Para ser alcançado o sucesso no marketing eleitoral é necessário ter o candidato apto, com propostas consistentes e no momento certo, certificando-se que o eleitor tem em mente os ideais do candidato. O candidato precisa de “entrar no jogo político” tendo consciência que deve aprimorar a sua imagem frente ao eleitorado, mas sem perder sua essência, introduzindo os seus ideais juntamente com seu partido e criar segmentos para satisfazer a população.” (Teixeira, 2019)⁶

Já Manhanelle (1992, p. 3) defende que o Marketing Eleitoral surge simultaneamente com o Marketing, e reconhece três fases pelas quais o Marketing Eleitoral passa: a produção, a propaganda e a fase do Marketing Político. O autor considera que o Marketing Eleitoral tem como objetivo implantar técnicas de Marketing Político e Comunicação Social em conjunto, de forma a construir uma imagem do candidato credível, capaz de conquistar a aprovação da sociedade.

Posto isto, é notória a importância do marketing político no processo eleitoral, de forma a estruturar uma campanha competente, tendo por base o objetivo de situar os candidatos de forma positiva juntos dos eleitores.

⁶ Não nos foi possível descortinar o número de página, depois de várias tentativas. Preferimos incorrer no erro metodológico de apresentar uma referência bibliográfica incompleta do que colocar um qualquer número de página e incorrer numa falta maior.

Assim sendo, os autores Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 3) distinguem os dois tipos de marketing. Reconhecem o marketing político como sendo uma formação a longo prazo, que não só é utilizado por políticos, mas também por qualquer outra pessoa que se queira projetar publicamente, seja em que área for. Ao contrário do marketing eleitoral, que caracterizam como sendo a curto prazo.

Na visão apresentada por Collins e Butler (2001, p. 4), o Marketing Eleitoral não existe, ou seja, é entendido apenas durante as campanhas eleitorais. No entanto, o Marketing Político é uma espécie de “campanha permanente”, em que os políticos devem ter em atenção que a todo o momento estão a ser alvo de análise pela sociedade que os elegeu e, portanto, devem ter cuidados com os seus comportamentos a todo o momento extra campanha, o que não acontece com a maioria dos políticos que se “esquecem”, e apenas consideram importante o Marketing no período de campanha.

“Se um político está com uma imagem bastante desgastada junto da população, é necessário e compreensível que o futuro candidato utilize o recurso a estratégias de marketing eleitoral e marketing político.” (Moreira F. 2018)⁷

Isto é, em conformidade com Lima (2002, p. 19), a grande e significativa diferença entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral provém da variável tempo e espaço: o marketing eleitoral retrata-se como momentâneo e situacional, sendo que o marketing político é vasto quando aplicado a organizações públicas ou privadas.

Assim sendo, tanto o Marketing Político como o Marketing Eleitoral destacam-se como sendo ferramentas que estabelecem ligações, não só unicamente para ganhar eleições mas principalmente para firmar a posição do candidato no mercado eleitoral e na sociedade, como faz ver Araújo (2015, p. 4).

Portanto, e reconhecendo que a interação entre candidato e eleitor é o elemento fundamental para o sucesso do Marketing Político, todo o candidato deve levar em conta a sua imagem e ações que deve atentar às necessidades e desejos do seu público.

⁷ Idem.

1.2 A Internet como Meio de Comunicação Política

A Internet trouxe consigo uma nova forma de comunicar. (Sousa, 2009, p. 71).

Os meios de comunicação na Política têm assumido um papel importante na Sociedade, e os eleitores cada vez mais demonstram interesse em obterem informação política através da Internet.

O meio digital trouxe mudanças e progressos quanto às estratégias de comunicação política, pois “estas têm alterado a maneira como os cidadãos participam no processo democrático” (Klingstron (2015, p. 3). Desta forma, tanto o debate político como os resultados das eleições podem sofrer influências, e é importante que os profissionais de Marketing estejam atentos a estes novos media.

Contudo, as práticas digitais não vieram substituir as práticas antigas e tradicionais, a utilização do espaço digital como meio de comunicação política veio promover as formas de interatividade e participação política por parte dos eleitores

Martín-Barbero (2006, p. 76) afirma que o papel da Internet permite a pesquisa de dados mais interessantes e coloca a informação política à disposição do destinatário, do público ou do eleitor.

Também Jackson (2007, p. 64) refere que a principal utilização da Internet, pelos partidos e candidatos políticos, tem como objetivo a disseminação de informação, fazendo da Internet um catálogo eletrónico que lhes permite realizar as funções de comunicação política, de uma forma rápida e pouco dispendiosa.

Desta forma, durante a campanha eleitoral, os partidos informam, convencem e mobilizam os seus apoiantes e cidadãos eleitores (Sousa, 2009, p. 76).

A Internet assumiu um lugar insubstituível como plataforma comunicacional de disseminação de informação, num contexto político, e trouxe força à Política, para fazer chegar a sua mensagem a um público mais abrangente. Aos cidadãos trouxe liberdade de expressão e permitiu-lhes interagir com as personalidades políticas com maior facilidade.

Sousa (2009, p. 72) denomina a Internet como sendo a rede das redes, em que um conjunto de computadores estão interligados entre si através de uma linguagem comum.

Este meio é o menos dispendioso do que qualquer outro existente, através do qual os partidos políticos conseguem chegar às pessoas.

A presença de um partido político na Internet deve ser encarada como parte de uma estratégia de comunicação coerente entre os diversos meios de transmissão da respetiva agremiação. Isto é, o valor da Internet tem de ser avaliado como parte de um amplo processo de comunicação (Jackson, 2007, p. 77).

Lindon (1999, p. 72) identifica as principais características da Internet como sendo a imediatização, a personalização, a quantificação, o envolvimento do utilizador e o efeito de rede. Este autor refere ainda que a Internet é um Média: global, que dispõe de um meio universal para comunicar instantaneamente com milhões de clientes; interativo, permitindo renovar a interatividade, num ambiente totalmente automatizado. Esse Média é também personalizável, uma vez que favoreceu o desenvolvimento do marketing relacional, a partir de bases de dados, permitindo tirar partido deste conhecimento para uma interação individual ao menor custo; e é um canal de distribuição completo, pelo menos no que respeita aos produtos digitais ou serviços intangíveis.

Outra característica reservada apenas à Internet é a sua interatividade, o que facilita a comunicação entre os partidos e os eleitores (Jackson, 2007, p. 80). Por seu turno, Hoffman e Novak (1997, p. 80) afirmam que a Internet liberta os consumidores de um papel passivo quanto à recetividade de comunicação de marketing, isto porque permite aos utilizadores controlarem as informações que lhes são relevantes à tomada de decisão.

Em suma, a Internet encontrou no mercado um espaço representativo, que apresenta diversas características: é partilhado, global, aberto e funciona em tempo real (Bridgewater & Arnott, 2002, p. 72).

1.3 Análise do Marketing Político aplicado às Redes Sociais

Nos dias de hoje, os laços sociais e as conexões entre as pessoas são cada vez mais fortes e regulares, quase instantâneos. O início da era da Internet, no final do século XX, trouxe à sociedade a capacidade de “encurtar” distâncias, sendo que as pessoas podem relacionar-se em qualquer parte do mundo, em tempo real. Neste contexto, a rede social tornou-se uma das ferramentas mais eficaz no meio do Marketing e Marketing Político.

As redes sociais aparecem, assim, como uma nova alavanca para o Marketing e para o Marketing Político, em que a sua expansão trouxe ao Marketing Político diversas possibilidades para a sua utilização. (Moreira T. , 2011, p. 29)

Reconhecendo que as redes sociais *online* são a ponta mais visível de um icebergue que revolucionou a Internet, para o autor Moreira (2011, p. 23), com o aparecimento das redes sociais, a troca de informação tornou-se tão rápida e facilitada, de tal forma que os meios de comunicação têm de estar envolvidos na rede para poderem acompanhar o ritmo.

Klingstron (2015, p. 3) olha para as redes sociais como um meio de disseminação de informação, troca de diálogos e possibilidade de auto representação, de extrema relevância na atualidade. Garante ainda que, “não se pode negar a necessidade de se estar presente e ativo nas redes sociais”.

Já para Sandra Bitencourt (2010, p. 26), um perfil com mais autoridade tem mais influência, sendo que este ranking de autoridade se revê em métricas como o número de seguidores, gostos, interações, etc., transformando assim as redes sociais em instrumentos de Marketing e Marketing Digital.

Assim sendo, o espaço digital é entendido como o maior possibilitador do contacto direto entre eleitor e candidato, que permite aos utilizadores o acesso a qualquer tipo de informação, sem que esta seja “programada”. As redes sociais são, assim, um motor de busca e partilha de informação de fácil acesso por todos.

É certo que ter um perfil público numa rede social não garante a eleição de um candidato. No entanto, aquele representa uma excelente ajuda na sua ação de marketing digital, segundo o autor Klingstron (2015, p. 9).

Contudo, as redes sociais não substituem um *website*, como afirma Carla Gadyt (2011, p. 27). Sendo os políticos, uma marca/empresa, estes não podem estar

presentes apenas neste meio, devem procurar estar presentes onde os eleitores estão e falar a sua linguagem, e utilizando outras ferramentas de comunicação, como é o caso dos *websites*. Estas ferramentas têm propriedades que permitem aos políticos mudar o rumo das campanhas e mudar a relação entre candidato e eleitor (Gulati & Williams, 2009, p. 30).

Apesar de as redes sociais serem locais de disseminação de informação e partilha entre os políticos e os eleitores – em que a esperança de existir entre eles um contacto mais próximo é maior – a Internet é um meio em que a circulação de informação é incontável e, nesse sentido, os políticos devem ter isso em atenção, para evitar conflitos entre eles e a imagem que pretendem passar (Thompson, 2008, p. 29).

É então, de facto, importante que hoje em dia os candidatos estejam em conformidade com os eleitores e ainda atentos ao que se diz fora dos círculos partidários, sendo que as redes sociais são utilizadas com o intuito de captar a atenção dos eleitores e assim obterem reconhecimento e apoio por parte dos utilizadores.

Dessa forma, os políticos já entenderam a potencialidade de estarem presentes na Internet e sobretudo nas redes sociais. Com ou sem campanha eleitoral, os candidatos devem envolver-se com os eleitores, de forma a não se tornar numa relação com carácter oportunista (Moreira T. , 2011, p. 30).

Ainda assim e assumindo as redes sociais como ferramentas essenciais para a comunicação, Marteleto (2001, p. 7) reconhece que a ferramenta é “um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Portanto, logo que os políticos se aperceberam das vantagens na sua presença *online*, criaram perfis e *websites*, ainda que os seus seguidores muitas das vezes sejam reduzidos a números e não se reflitam em votos/apoiantes no desenvolvimento das campanhas eleitorais online.

Desta forma, e segundo (Alves, 2013, p. 58), “as redes sociais afirmam-se como um canal ascendente na comunicação política, pois oferecem a função de “atalho informacional”. Para além de que, num contexto político no qual a identidade entre os partidos e os seus eleitores torna-se reduzida, a comunicação existente nos meios digitais “inaugura” uma nova fase na dinâmica dos processos eleitorais e políticos, como estratégias de campanha.

1.3.1 O papel do Facebook nas Campanhas Eleitorais

A ferramenta denominada Facebook foi criada por Mark Zuckerberg, em conjunto com mais três colegas da Universidade de Harvard, na cidade de Cambridge, estado de Massachusetts, na costa leste dos Estados Unidos da América. Esta plataforma foi fundada em fevereiro de 2004, e teve como principal objetivo proporcionar uma aproximação dos estudantes e estimular a que estes partilhassem conteúdos uns com os outros, a rede social da Internet 3.0, conforme a definição da autora Raquel Recuerdo (2008).

Hoje em dia, o objetivo da ferramenta é disponibilizar informações e meios de interação para redes de relacionamentos que podem ser pessoais e/ou profissionais, sendo que o Facebook é desta forma uma plataforma *online* que permite aos seus utilizadores a criação de perfis pessoais/profissionais para se conectarem uns com os outros.

Posto isto, considera-se que o Facebook seja uma das redes em que as pessoas dedicam o seu tempo na pesquisa de informação e, por esse motivo, os políticos migraram para a rede social (Moreira T. , 2011).

Num contexto político, esta rede social apresenta-se num lugar capaz de intensificar o debate político, dando voz aos eleitores e promovendo o processo democrático (Alves, 2013, p. 57).

Sendo que, e ainda no mesmo contexto, o sucesso de uma rede social é ditado pelo número de pessoas que a seguem e utilizam, pois as redes sociais que contam com o maior número de utilizadores são mais facilmente vistas por mais pessoas a querer participar, ainda que algumas delas atendam a especificar o seu conteúdo e assim apostar em públicos segmentados e assim aumentar o potencial comunicacional com os utilizadores.

Assim como identifica Castells (2009, p. 34), a tendência do uso da Internet é crescente de informação política, principalmente nos períodos de campanha eleitoral, o que se reflete numa grande parcela dos eleitores que se vinculam aos candidatos

através das redes sociais e adicionando-os como “amigos” ou seguindo as páginas partidárias.

Apesar de excelentes postos para debate político, a exploração desta nova ferramenta de sociabilidade não segue as “regras” de propaganda eleitoral tradicional, pois a triagem de mensagens políticas é quase impossível aumentando assim a margem para riscos. Isto é, as redes sociais tanto podem ser excelentes espaços para a divulgação e mobilização de eleitores como ao mesmo tempo se tornam canais de disseminação da imagem contrária do candidato.

A popularidade do Facebook tornou a rede social num novo palco de manifestação da opinião pública nos vários segmentos sociais espalhados pela sociedade generalizada.

Assim sendo, e segundo o autor Penteado (2011, p. 10), as redes sociais hoje em dia são locais comuns de sociabilidade para a maior parte da população e naturalmente o tema das eleições surgem dentro destes espaços, promovendo o assunto e garantindo uma grande mobilização. É nestes períodos que são abertas as disputas entre os simpatizantes e os militantes, e que estes ganham espaço dentro das comunidades virtuais.

Capítulo 2. Investigação Empírica

2.1. Metodologia de estudo

O presente estudo terá incidência sobretudo sobre as Eleições Legislativas de 6 de outubro de 2019.

Tratando-se de um tema com grande pertinência, em termos sociais e políticos no quadro nacional, a análise às Eleições Legislativas é sob um ponto de vista do Marketing Político e as Redes Sociais, e pretende-se, desta forma, tornar os eleitores mais informados e com uma maior consciência no poder de decisão eleitoral.

O objetivo central deste estudo é tornar as estratégias e os objetivos das campanhas políticas mais claros e passíveis de compreensão, para que o público possa

compreender a forma como os Partidos Políticos procuram angariar os seus votos, sendo essa gestão feita através de manipulação por estratégia, ou não.

Tendo por base uma metodologia mista e quantitativa, primeiramente foi definido o período temporal para realizar a análise às plataformas do Facebook, sendo que este período foi dividido em três espaços de tempo de “pré-campanha”, “campanha” e “pós-campanha”, explicados no ponto seguinte “Opções metodológicas de estudo”.

A forma metodológica adotada passou pela caracterização da atividade presente nas redes sociais, tendo por base o período temporal estipulado, o número de publicações e os critérios de avaliação quanto ao tipo e formato de conteúdo disponível nas plataformas.

Posteriormente, realizou-se a contagem⁸ manual do número de publicações existentes nas plataformas do Facebook de cada Partido Político, de forma individual, correspondente a cada um dos três espaços de tempo anteriormente referidos.

De seguida, e fazendo uso da atribuição dos critérios de avaliação estipulados para a análise, caracterizou-se cada publicação existente nas plataformas do Facebook, através da construção de três tabelas⁹ de dupla entrada que permitiram o cruzamento de todos os dados, sendo que estas se encontram disponíveis para consulta em anexo ao presente documento.

Por último, e tendo finalizadas as tabelas com todos os dados inseridos, caracterizados e cruzados, passou-se à elaboração de tabelas¹⁰ mais simplificadas, apenas com os resultados obtidos através das ponderações e fórmulas, que se encontram em anexo ao presente documento. Por fim, passou-se à elaboração de gráficos¹¹ desses mesmos resultados, com a finalidade de perceber os resultados obtidos com maior facilidade e clareza.

⁸ A contagem do número de publicações existentes nas páginas de Facebook dos Partidos Políticos foi realizada por nós e de uma forma manual e observativa.

⁹ As três tabelas de dupla entrada incorporam a ferramenta construída e utilizada para o cruzamento dos dados que foram recolhidos nas páginas de Facebook dos partidos políticos.

¹⁰ As tabelas mais simplificadas correspondem à compilação dos resultados obtidos das três tabelas iniciais. Estas tabelas encontram-se apenas em anexo.

¹¹ Os gráficos apresentados no corpo do documento são compilações dos dados que foram conseguidos no cruzamento de dados extraídos das tabelas.

2.1.1 Opções metodológicas de estudo

Para o presente estudo foi escolhida uma qualitativa e quantitativa, de forma a ampliar a obtenção dos resultados nas abordagens investigativas. Esta escolha partiu não só, mas também, por análise ao estudo realizado por Tiago Moreira (2011), que apresentou como hipótese de investigação futura, ao seu estudo das redes sociais em campanhas políticas, uma análise ao conteúdo das páginas dos Partidos Políticos e candidatos, com vista em traçar um estudo numa vertente que reflita o uso das ferramentas, e o tipo de linguagem adotada na composição e organização das próprias páginas.

Assim sendo, inicia-se o estudo tendo por base uma análise quantitativa, em que o objetivo passa por criar uma base de dados capaz de quantificar os dados estatísticos referentes à plataforma Facebook, de cada partido político, de uma forma individual, tendo por referência os mesmos critérios e as mesmas métricas de rede. Posteriormente, numa análise qualitativa, em que surge a análise documental e o cruzamento desses mesmos dados, serão estabelecidas ligações significantes.

A amostra utilizada para o estudo é de 10 Partidos Políticos, todos eles com assento parlamentar e integrantes na Assembleia da República, concorrentes às Eleições legislativas de 2019.

O período para análise foi definido entre 29 de fevereiro de 2019 e 29 de fevereiro de 2020, em que a abrangência do intervalo temporal procura estabelecer uma base de comparação entre os períodos ditos “correntes”, de pré-campanha, campanha e, naturalmente, pós-campanha eleitoral. Assim sendo, na recolha dos dados estatísticos foram avaliadas somente as publicações que foram feitas nas páginas do Facebook dos partidos políticos, durante este período de tempo.

A recolha dos dados foi feita de forma manual e quantitativa do número de publicações, sendo-lhes atribuídos critérios de avaliação quanto ao seu conteúdo digital, de cada uma das plataformas. Posteriormente, para a análise dos dados, foi construída e utilizada uma ferramenta¹² em Excel, que consistiu na elaboração de três tabelas com

¹² A ferramenta em excel foi construída por mim, tendo recorrido a exemplos de outras ferramentas utilizadas para a análise de redes sociais, que tive conhecimento e acesso no decorrer de um estágio profissional, que realizei em simultâneo ao desenvolvimento do presente estudo.

recurso a ponderações e fórmulas atribuídas aos critérios de avaliação dos conteúdos digitais. Cada uma das tabelas corresponde a um período definido de “pré-campanha”, “campanha” e “pós-campanha”.

Desta forma, o cruzamento dos dados foi passível a uma boa compreensão dos resultados, através dos cálculos e ponderações, que resultaram por fim, em gráficos comparativos.

Por fim, é importante que seja feita uma reflexão acerca dos prós e dos contras da investigação, entender o que correu menos bem no decorrer da mesma e no seu processo de elaboração. Nesse sentido, é de realçar que as linhas de orientação e os principais objetivos delineados inicialmente foram seguidos. Assim sendo, foi perceptível o momento da elaboração da investigação que coincidiu com um período de fortes adaptações ao nível, social, político e nacional, o que obrigou a um ajuste quanto aos métodos investigativos.

2.1.2 Instrumentos de recolha de dados

Numa abordagem qualitativa, foi analisado o discurso informativo presente nas redes sociais dos partidos políticos.

Quanto à abordagem quantitativa, dados estatísticos utilizados e apresentados foram extraídos manualmente através de uma análise observativa e quantitativa, às plataformas do Facebook dos respetivos partidos políticos, sendo que se realizou a contagem do número de publicações realizadas nas plataformas em cada um dos períodos de tempo estipulados para a análise.

Este método para a recolha dos dados deve-se à falta de informação estatística oficial das páginas do Facebook dos partidos políticos, assim sendo, recorreu-se à contabilização das publicações e à sua caracterização, recorrendo aos critérios de avaliação estipulados inicialmente, sendo que estes são iguais para todos os partidos políticos.

Quanto aos parâmetros e critérios estipulados para a sua classificação, estes são de acordo com o tipo e formato do conteúdo disponível nas páginas de Facebook dos partidos políticos em análise.

Desta forma, foram definidos critérios para o tipo e formato dos conteúdos:

Formatos de conteúdo:

a) Vídeo

Este formato é o mais completo, pois agrega a imagem à informação em “texto”, e ainda há a possibilidade de adição de áudio.

b) Imagem

A imagem pode compor informação textual ou não, no entanto é um formato bastante capaz de passar a mensagem desejada de uma forma simplificada.

c) Texto

O texto escrito é capaz de conter a máxima informação, no entanto, não agrega qualquer conteúdo visual, o que dificulta a sua disseminação no meio.

d) Ligações

As ligações são especialmente utilizadas como veículos de condução dos utilizadores a outras plataformas que contenham informação em maior escala.

Tipos de conteúdo:

a) Informação

Este tipo de conteúdo é referente a conteúdo informativo, seja interno ou externo a assuntos relacionados com o partido.

b) Eventos

Este tipo de conteúdo agrega todo o tipo de acontecimentos de laser em que os partidos estão inseridos, desde manifestações, almoços, serviços comunitários, etc.

c) Comunicados

Neste tipo de conteúdo estão inseridos momentos de afirmação e de representação, não oficiais, por parte dos partidos políticos.

d) Conferências

As conferências são os momentos oficiais em que os partidos políticos apresentam e afirmam as suas motivações e convicções.

e) Iniciativas

Todo o tipo de conteúdo que corresponda a causas não agregadas concretamente às ideologias dos partidos. Por exemplo, atos solidários com acontecimentos que ocorrem em outros países.

f) Outros

Citações, curiosidades, reportagens, debates televisivos, etc., são tudo conteúdos pertencentes a esta tipologia.

Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

3.1. Resultados das Eleições Legislativas (6 de outubro de 2019)

Para além dos dados obtidos de forma quantitativa através das plataformas do Facebook, da contabilização das publicações disponíveis nas páginas, relativas aos partidos políticos, também foram utilizados dados do quadro de resultados¹³ das Eleições Legislativas de 2019 à Assembleia da República, para objeto de estudo.

No entanto, apenas foram considerados os resultados gerais e relativos aos 10 partidos políticos em análise, presentes no quadro de resultados acima referido.

Perante os resultados das Eleições, é possível perceber que, em termos de representatividade na Assembleia, os partidos PS e PSD conseguiram o maior número de deputados a obter assento parlamentar. Sendo que, a soma dos deputados destes dois partidos corresponde a 187, o que significa que representam 81,3% da totalidade dos mandatos.

¹³ O quadro de resultados das Eleições Legislativas de 2019 à Assembleia da República encontra-se em anexo ao presente documento.

Assim como é possível verificar através da figura 1 que se apresenta a seguir:

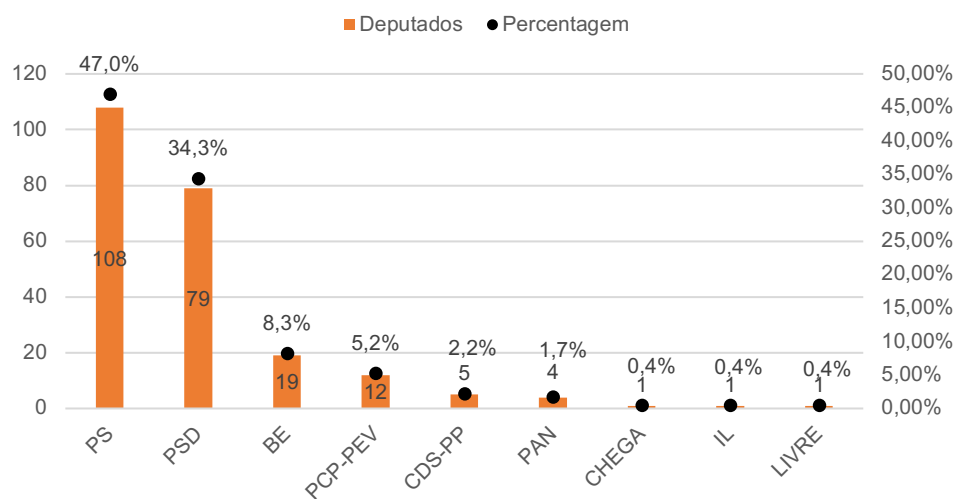


Figura 1. Número de Mandatos Atribuídos após as Eleições Legislativas 2019.

De acordo com a demografia eleitoral das Eleições Legislativas de 2019, o número de eleitores votantes e o número de abstenções é muito próximo, sendo o número de votantes superior em apenas 2,8% relativamente à taxa que se verificou de abstenção, assim como se pode verificar na figura 2.

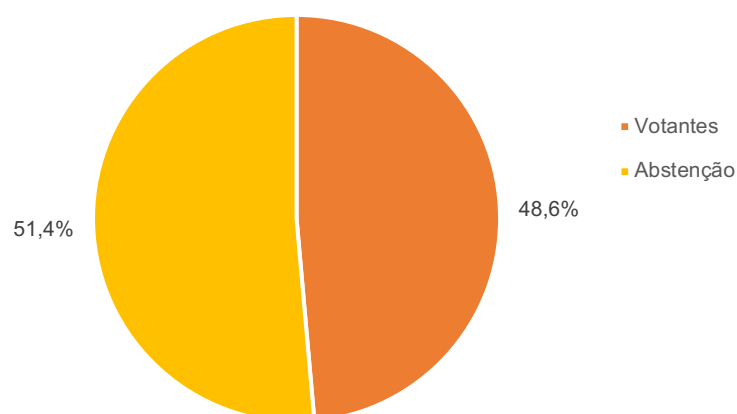


Figura 2. Representação do número de votantes e abstenção das Eleições Legislativas de 2019.

3.2 Análise às plataformas digitais dos 10 Partidos Políticos

Consoante a análise feita às plataformas do Facebook dos partidos, entende-se que claramente dois dos partidos se destacam neste meio digital.

O PAN é o partido com o maior número de seguidores e de gostos na sua página.

O PSD posiciona-se logo de seguida, apresentando uma grande diferença face aos restantes partidos, assim como se pode verificar na figura 3.

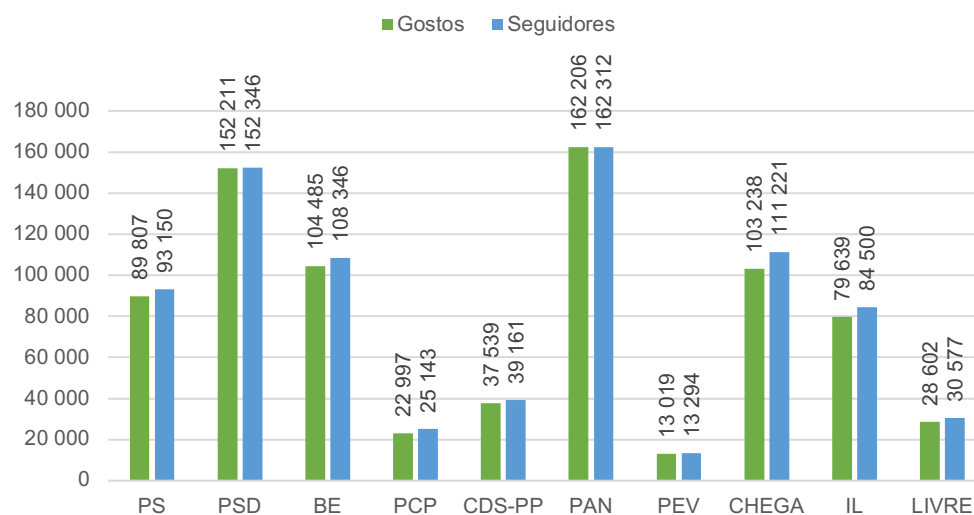


Figura 3. Número de Gostos e de Seguidores relativos às páginas do Facebook dos Partidos Políticos.

O número de seguidores e de gostos das plataformas do Facebook não podem ser considerados e convertidos no número de votantes, mas sim, como número de apoiantes. No entanto, é possível entender que a maioria das pessoas que apoiam os partidos não exerce o seu poder de voto nas eleições.

No caso específico do PAN, que se apresentou como sendo o partido com o maior número de apoiantes no Facebook, foi um dos que obteve menor número de votos nas Eleições Legislativas de 2019, com apenas 3,32% dos votos.

Ao invés, o PS apresentou-se com uma representatividade mais baixa na rede Facebook. No entanto, este partido ficou à frente de todos os outros, registando 36,34% dos votos, assim como se pode verificar na figura 4.

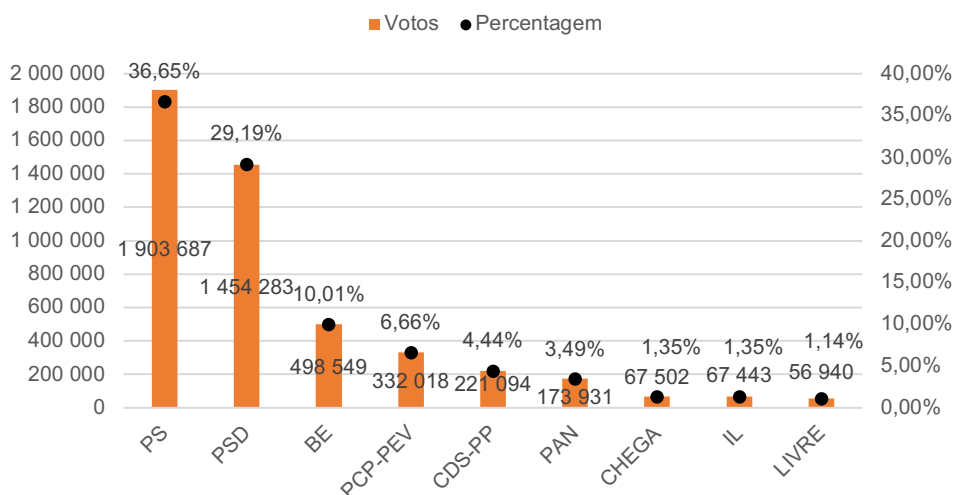


Figura 4. Número de votos por Partido Político, relativamente às Eleições Legislativas de 2019.

De acordo com o conteúdo das plataformas do Facebook dos partidos políticos, o número de publicações feitas nas páginas está entre as 500 e as 800 publicações, entre 29 de fevereiro de 2019 e 29 de fevereiro de 2020.

É possível verificar que partidos mais pequenos, tais como o CH, o PEV e o PAN, são os que mais têm conteúdo disponível nas suas plataformas do Facebook, tornando-os mais ativos e frequentemente com maior contacto entre partido e eleitor, tal como é possível ver através da figura 5.

Mais uma vez, e tal como foi perceptível anteriormente, o contacto direto que os partidos estabelecem com os eleitores não define o seu sucesso nas eleições. Pelo contrário, as campanhas políticas podem dessa forma prejudicar a sua imagem se estas não forem bem aplicadas e direcionadas.

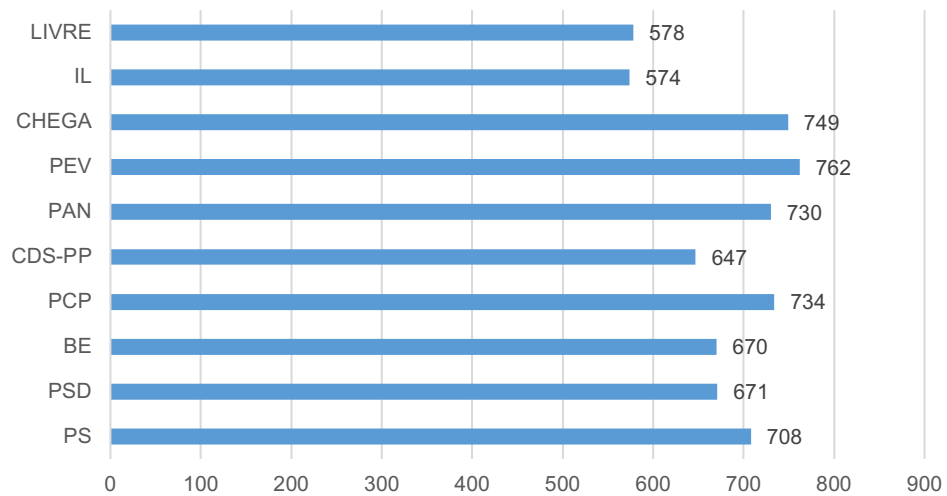


Figura 5. Número de publicações entre 29 de fevereiro de 2019 e 29 de fevereiro de 2020, por Partido Político.

Relativamente aos três momentos distintos para a realização de campanha política na rede Facebook de cada partido político individualmente, distingue-se o CDS-PP com o maior número de publicações feitas na página no período de pré-campanha, o CH com o maior número de publicações em período de campanha e o PCP em período de pós-campanha.

Mais uma vez salienta-se o facto de os partidos que obtiveram melhores resultados nas Eleições Legislativas de 2019 serem aqueles que menos conteúdo partilharam nas suas plataformas do Facebook, assim como se pode observar na figura 6.

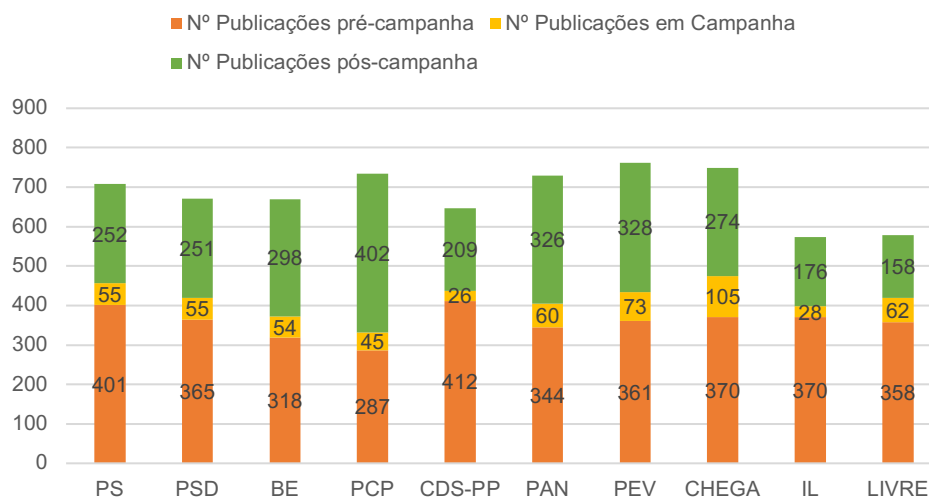


Figura 6. Distribuição do número de publicações feitas nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos durante os três momentos de campanha política.

3.2.1 Formatos do conteúdo

Após uma análise detalhada quanto ao conteúdo que está disponível nas plataformas do Facebook dos partidos políticos, é constatável que, de uma forma geral, o formato mais utilizado neste meio, como forma de partilha de informação, é o formato de imagem, com uma representatividade de 45,6% do conteúdo que é disponível na rede.

Ainda assim, destaca-se também o formato de ligações como o segundo mais utilizado, representando 31,3% do conteúdo disponível na rede, tal como é possível observar na figura 6.

É espectável que os formatos mais utilizados pelos partidos sejam de facto o da imagem e o de ligações, pois, no caso das imagens, estas podem conter informações a elas vinculadas, o que as torna numa ferramenta relevante ao longo das campanhas.

No caso das ligações, estas são utilizadas para incitar a que os utilizadores queiram “saber mais” e procurem por mais informações, é uma forma facilitada de encaminhar o utilizador ao que realmente o partido quer mostrar.

Por outro lado, o formato em vídeo não sendo o mais requisitado como ferramenta de partilha de informação no meio, é talvez o formato mais completo, pela capacidade de agregar imagem, texto e áudio num só formato, no entanto é também o que exige mais investimento, sendo talvez essa a razão pela qual não seja tão utilizado pelas entidades referidas.

Ainda assim, o formato em vídeo representa 22,9% do conteúdo disponível na rede.

Em relação ao formato de texto, é sem dúvida uma utilização feita em minoria, representando apenas 0,2% do conteúdo, sendo que no meio em questão, não é o que o utilizador mais procura e aprecia, assim como se pode verificar na figura 7.

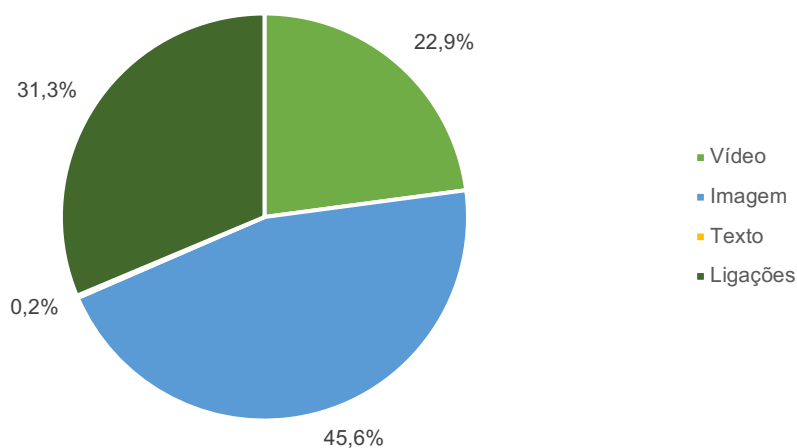


Figura 7. Distribuição de formatos dos conteúdos utilizados pelos Partidos Políticos no Facebook.

Na análise aos três momentos de forma individual, verifica-se ligeiras variações quanto aos gráficos relativamente ao formato dos conteúdos passíveis de algumas interpretações.

Como se pode verificar na figura 8, em pré-campanha, e de uma forma geral, os partidos políticos recorreram à partilha de informação (conteúdo) em formato de imagem na sua maioria com mais de 50% do conteúdo, comparativamente aos restantes dois momentos.

No entanto, em momento de campanha, o recurso ao formato de vídeo passa a ser superior a todos os outros referentes aos restantes momentos, com mais de 30% do conteúdo.

Por sua vez, no último momento pós-campanha, o recurso ao formato de ligações evidencia-se, sendo este superior aos dois primeiros momentos, com quase 40% do conteúdo.

Posto isto, verifica-se que, de uma forma geral, os partidos políticos investiram maioritariamente em formatos de imagem em pré-campanha, formatos de vídeo em campanha e em formatos de ligação em pós-campanha.

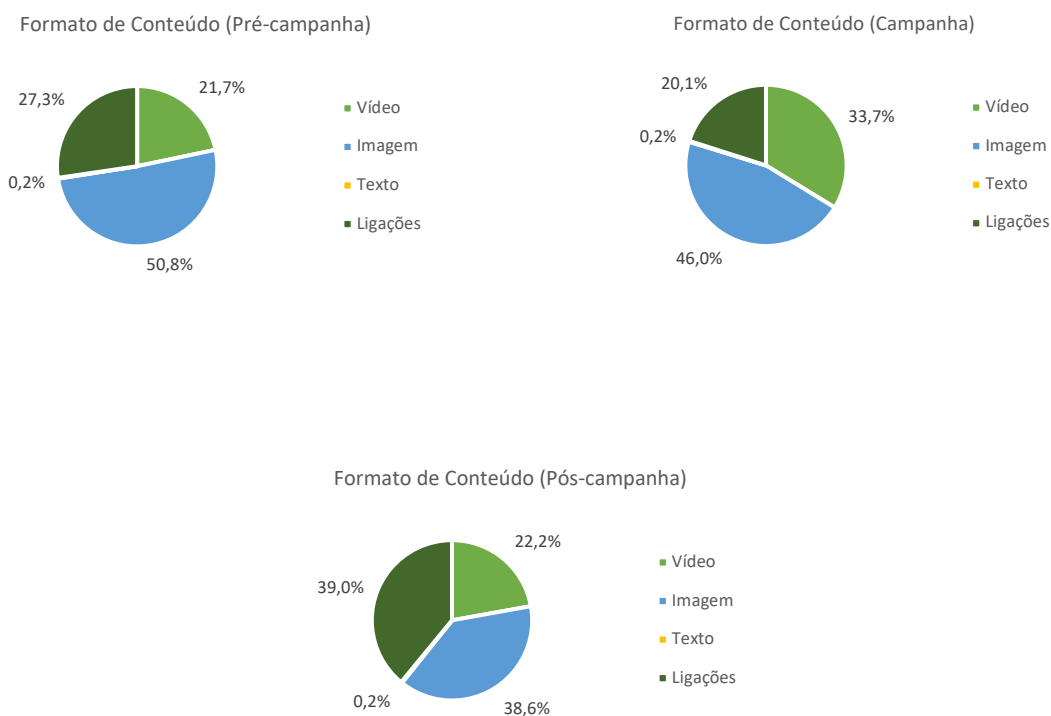


Figura 8. Distribuição dos formatos dos conteúdos utilizados pelos Partidos Políticos no Facebook, por momentos de campanha distintos.

3.2.2 Tipologia do conteúdo

Relativamente ao tipo de conteúdo existente nas publicações feitas pelos partidos políticos nas plataformas, destacam-se três tipos, assim como é possível ver na figura 9, nomeadamente: tipo informativo, de eventos e “outros”.

De uma forma geral, o tipo de conteúdo mais utilizado pelos partidos na rede, dizem respeito à partilha de informação, ou seja, 33,7% das publicações partilhadas nas redes correspondem a publicações com o intuito de dar algum tipo de informação aos utilizadores.

No caso, os partidos políticos procuram manter os seus utilizadores informados daquilo que se passa no país, no mundo, e da sua posição perante a sociedade e os seus problemas, sendo que as publicações desta tipologia correspondem aos formatos de ligação e de imagem.

A partilha de informação permite, assim, aos partidos estarem “perto” do seu público, demonstra que estão preocupados e atentos àquilo que se passa na sociedade.

Os partidos também recorrem ao formato de imagem para partilharem informações como eventos, sociais ou políticos, assim como as suas propostas de lei a apresentar ao Governo. Desta forma, garantem que o seu público está a acompanhar todas as suas decisões e aumentam a confiança no eleitor.

O segundo tipo de conteúdo mais utilizado pelos partidos nas suas plataformas do Facebook corresponde ao tipo “Outros”, com uma representatividade de 31,2% do conteúdo disponível.

Este tipo de conteúdo está muito presente nas redes. Apesar de parecer “externo” a assuntos políticos, tal leva a que as pessoas se distanciem de discursos e de ideias políticas formatadas. Publicações desta abrangência geram uma ideia na mente dos utilizadores de que “aqui não se fala apenas de política”.

O terceiro tipo de conteúdo que se destaca nas plataformas do Facebook dos partidos políticos, com 21,2% do conteúdo disponível, corresponde a publicações relacionadas com eventos, sociais ou políticos.

Neste grupo de publicações encontram-se manifestações, jantares e almoços, reuniões, encontros sociais entre eleitores e eleitorados, etc.

Nota-se uma grande partilha de conteúdos deste tipo com o intuito dos partidos se mostrarem próximos dos eleitores, das suas causas e das suas necessidades. Quanto mais próximo estiverem os eleitorados da sociedade, mais facilmente estarão capazes de dar resposta ao que os eleitores procuram no seu partido.

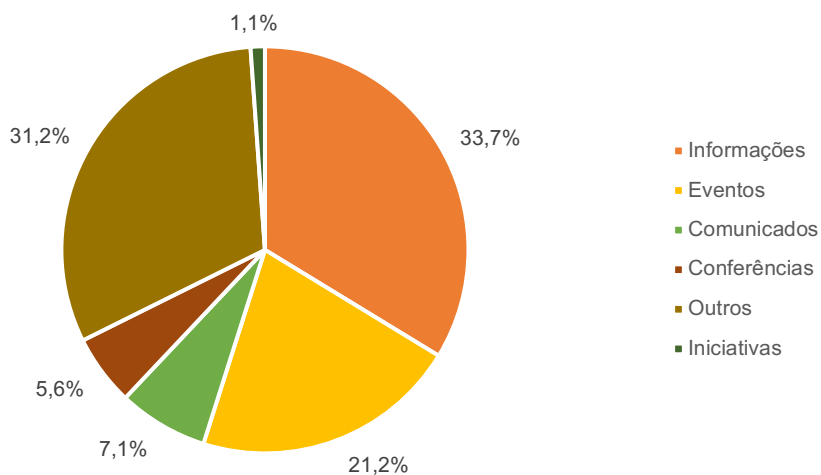


Figura 9. Distribuição dos tipos de conteúdos existentes nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos.

Assim como se analisou os três momentos individualmente quanto ao formato, também para o tipo de conteúdo se verificam variações nas respetivas ponderações gerais.

Quanto aos três momentos analisados, destacam-se os momentos de pré-campanha e campanha com um maior número de publicações com conteúdos relacionados com eventos, em comparação com o momento de pós-campanha.

Por outro lado, destaca-se o terceiro momento (pós-campanha) com o maior número de publicações do tipo conferências, tendo uma ponderação de 15,2%, sendo esta bastante superior ao que se verifica nos dois momentos anteriores, assim como se pode verificar na figura 10.

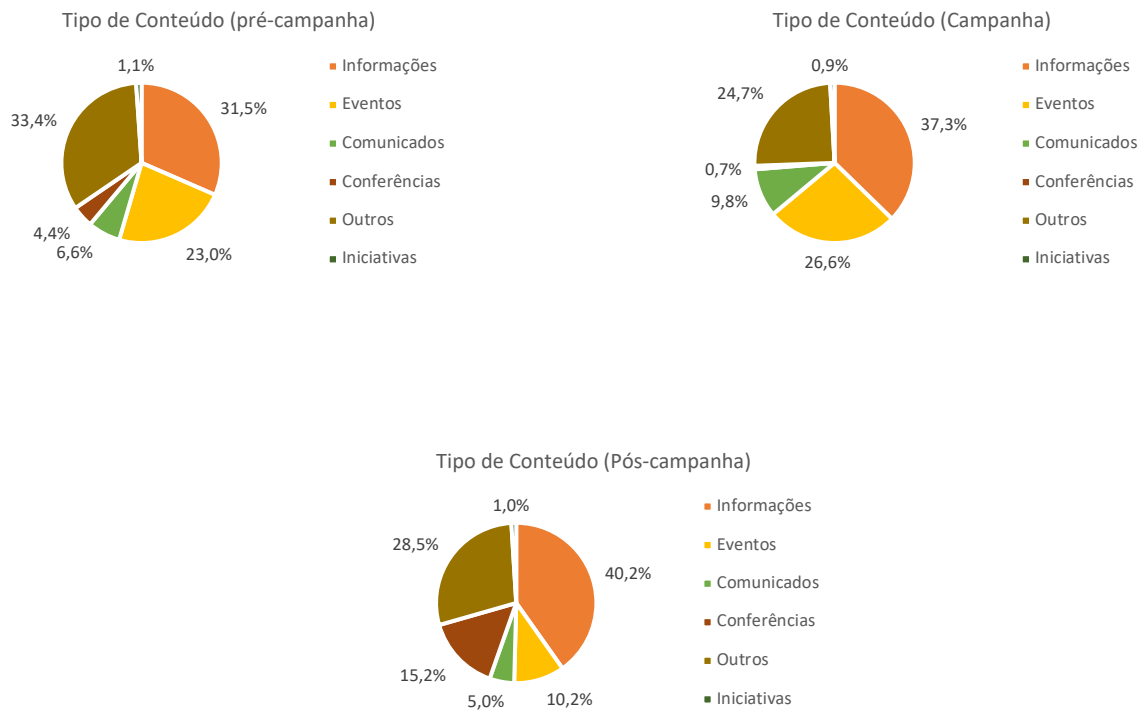


Figura 10. Distribuição dos tipos de conteúdos existentes nas páginas do Facebook dos Partidos Políticos

Conclusões

O Marketing Político tem vindo a ocupar um lugar fundamental para o processo eleitoral, no decorrer de uma campanha política. Sendo que um dos principais objetivos do Marketing Político é situar, de forma positiva, os candidatos junto da sociedade, esta ferramenta procura garantir a boa imagem dos eleitorados, antes, durante e depois dos mandatos, e a sua “sobrevivência” junto do seu público a longo prazo.

Apesar de o primeiro lugar ser ocupado pela televisão, esse tradicional meio de comunicação como estratégia de comunicação adotada pelos partidos políticos, na divulgação da mensagem eleitoral, é certo que a Internet ganhou um espaço de grande destaque nas campanhas políticas. Os candidatos não prescindem e nem devem prescindir do uso das redes sociais para melhor se posicionarem junto dos eleitores e sendo particularmente ativos nelas.

A dinâmica da Internet e a sua interconexão desfaz a barreira que existe entre a esfera pública e privada e, por isso mesmo, as campanhas políticas servem para “invadir” o espaço dos eleitores e posicionarem-se neles da forma que lhes melhor favorecer.

O desafio do Marketing Político nas redes sociais consiste em saber como usufruir de ferramentas e mecanismos de comunicação estrategicamente e de forma criativa e interativa no processo de angariação de apoiantes.

A presente pesquisa deve ser considerada relevante, uma vez que se procura entender as redes sociais e o seu verdadeiro potencial como representantes de um forte meio de comunicação capaz de funcionalidades e poder de persuasão sobre os seus utilizadores.

As técnicas que foram utilizadas para a análise visaram resultados positivos. Porém, os dados obtidos não foram os suficientes para o alcance de todos os objetivos, pelo facto de não especificarem métricas mais profundas e conclusivas que relatam o desempenho das páginas de Facebook.

É, no entanto perceptível a relevância do estudo quanto às evidências do posicionamento dos partidos políticos na rede social Facebook, sendo que se deve chamar a atenção para a escassez de dados estatísticos específicos, para que seja possível entender com clareza a forma como a mensagem política e eleitoral influencia o voto dos eleitores.

Ainda assim, é possível afirmar que as estratégias eleitorais adotadas pelos partidos políticos verificam-se eficazes quando aplicadas no Facebook, evidenciando-se na frequência de publicações diárias e nas tendências visíveis na partilha de conteúdos.

Isto porque, os partidos que são mais próximos dos eleitores nas redes e por sua vez mais ativos no meio digital, são aqueles que demonstram uma tendência regular em publicações nas plataformas do Facebook. Ainda que não se verifique uma garantia no aumento de votantes nas Eleições legislativas.

As tendências quanto à partilha de conteúdos foram visíveis, sendo que, de uma forma geral, os partidos políticos optaram por partilhar em maior quantidade conteúdos do tipo informativo e de eventos, em formatos de imagem, com uma diferença significativa quando comparados aos outros critérios de avaliação.

Através da análise aos três momentos individuais, de uma forma geral, verificou-se que o período com o menor número de publicações efetuadas nas páginas corresponde ao período de “Campanha” e o período com o maior número de publicações corresponde ao de “Pré-campanha”, com uma larga diferença de um momento para o outro.

No que toca à popularidade nas redes sociais, podemos verificar a existência de disformidade com os resultados estatísticos, isto é, o valor obtido quanto à representatividade no Facebook com o número de seguidores e de gostos nas páginas não pode ser convertido no número de apoiantes na altura dos eleitores irem votar no partido que apoiam. Tal exemplo pode ser visto no caso do PAN. Apesar de este ser o partido mais popular na rede social, é também um dos que obteve menor número de votos nas Eleições Legislativas de 2019.

Para além de serem reconhecidas estratégias na utilização das redes sociais em campanhas políticas, este estudo pode ainda ser utilizado como suporte em pesquisas futuras, de modo a proporcionar o aumento de dados e conhecimentos acerca do Marketing Político nas redes sociais e da sua importância.

Conclui-se, assim, que a análise do presente estudo de caso indica que as campanhas de Marketing Político aplicaram técnicas de Marketing funcionais, sendo que de diferentes maneiras e apelos, os partidos políticos realçam-se na tentativa de ampliar o seu discurso e o debate político na rede.

Limitações ao estudo e sugestões de investigação futura

As limitações do presente estudo prendem-se com a nossa inexperiência enquanto investigadores, nomeadamente com a falta de experiência científica e investigativa, com o facto de não termos tido acesso aos dados estatísticos oficiais das plataformas do Facebook dos 10 partidos políticos e na carência de referências concretas relativas ao objetivo de percebermos a existência de manipulação por estratégia ou não, do voto eleitoral através das campanhas políticas aplicadas na rede social.

Outra limitação prende-se com o facto das estatísticas que se encontram disponíveis nas páginas dos partidos e que são do domínio público, não especificarem métricas mais concretas, como o alcance orgânico e pago, sendo que essas estatísticas nos iriam permitir uma análise mais detalhada quanto às intenções dos partidos políticos quando aplicam as campanhas eleitorais na rede social Facebook.

Para além disso, salientamos também limitações temporais, o facto de termos realizado o presente ensaio investigativo no decorrer de um estágio profissional e ainda, em situação pandémica em que se encontrava e encontra ainda o país, dificultando assim o contacto com as entidades partidárias para a obtenção dos dados oficiais. O que por sua vez, fez com que o tempo/duração

do estudo fosse reduzido, dado ao facto de ter que efetuar a recolha de dados às páginas do Facebook de forma manual.

A concretização deste estudo poderá ser um elemento instigador para a realização de novas investigações acerca do papel do Facebook no processo de campanha eleitoral nas redes sociais. Neste sentido, seria interessante dar continuidade a este estudo, de modo a proporcionar o aumento de dados e conhecimentos acerca do Marketing Político nas redes sociais e da sua importância.

Outra das sugestões investigativas que poderia ser interessante seria procurar entender com clareza a forma como a mensagem política e eleitoral influencia o voto dos eleitores, através das publicações nas redes sociais, com o uso de publicações pagas e não pagas e ainda a sua limitação aos públicos conforme as faixas etárias.

Estudos com as mesmas características poderiam ser aplicados em redes sociais distintas, nomeadamente o Instagram, o Twitter e o LinkedIn.

Referências Bibliográficas

Alves, j. (2013). *O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político*. Juiz de Fora.

Araújo, R. (2015). Marketing Político e Eleitoral. *Revista Uniara*, 25.

- Bitencourt, S. (2010). Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. *Animus - Revista interamericana de comunicação midiática*.
- Bridgewater, S., & Arnott, D. (2002). *Internet, interaction and implications for marketing*", *Marketing Intelligence & Planning*. Warwick.
- Brown, J., & Gunter, B. (2002). *Political parties' use of the Web during the 2001 general election*. Aslib Proceedings.
- Castells, M. (2009). *Power Communication*. New York: Oxford University press.
- Collins, N., & Butler, P. (2001). Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*.
- Gadyt, C. (2011). *Redes sociais não são substituto para um website*. Obtido de Digital Marketing: <http://www.digitalmarketing.pt/redes-sociais-nao-sao-substituto-para-um-website>
- Gulati, J., & Williams, C. (2009). Social networks in political campaigns: facebook and congressional elections 2006, 2008. *Paper presented at the 2009 annual meeting of the american political science association*.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*.
- Jackson, N. (2007). Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky? In N. Jackson, *Internet Research*. Plymouth.
- Kaid, L. L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure. *The American Behavioral Scientist*.
- Klingstron, A. (2015). *Estratégias Políticas e comunicação para Redes Sociais*. São José, SC.
- Klinkstron, A. (2015). *Estratégias Políticas e Comunicação para Redes Sociais*. São José.
- Lima, M. (2002). *Marketing Eleitoral*. São Paulo: E-book.
- Lindon, D. (1999). Teoria e Pática do Marketing. Em D. Lindon, *Mercator XXI* (p. 702). Lisboa: Dom Quixote.
- Manhanelli, C. (1992). *Eleição é guerra*. São Paulo: Summus.
- Marland, A. (2003). Marketing political soap: A political marketing view of selling candidatés like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs*, 3.
- Marteleteo, R. (2001). *Análise de redes sociais: aplicação dos estudos de transferência da informação*. Brasília.
- Marteleteo, R. (2001). *Análise de redes sociais: aplicação dos estudos de transferência da informação*. Brasília.

- Martín-Barbero, S. (2006). Web Recommunication: The Political Brand Identity Conceptual Approach. *Corporate Reputation Review*.
- Moreira, F. (2018). *Marketing Político: Um estudo de comunicação eleitoral*. Niterói.
- Moreira, T. (2011). *Facebook e Twitter nas campanhas eleitorais e o caso das presidenciais 2011*. Porto.
- Penteado, C. (2011). Marketing político na era digital : Prespectivas e Possibilidades. *REVISTA USP*, 6-23.
- Penteado, C. (2011). Marketing Político na Era Digital: Prespectivas e Possibilidades. *REVISTA USP*, 6-23.
- Rech, R. (2000). *Marketing político: seja diferente e conquista as vitórias nas eleições*. Porto Alegre: Imprensa Livre.
- Recuerdo, R. (2008). *Diga-me com quem falas e dir-te-ei que és: a conversação mediada pelo computador e as rede sociais na internet*. Porto Alegre: FAMECOS.
- Rego, F. (1985). *Marketing Político e Governamental: roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ribeiro, R. (2002). *Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: Editora C/Arte.
- Rodolfo, A. (1992). *Voto é Marketing. o resto é Política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Edições Loyola .
- Santos, A. (2019). Quem vota em quem? Breve análise ao perfil dos concelhos onde os partidos se destacam. *Público*.
- Sepulveda, A. (2000). *Marketing Político na Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico.
- Sousa, D. (2009). *Marketing Político - Uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*. Covilhã.
- Teixeira, J. (2019). *Efeitor da mudança do código eleitoral nas estratégias de marketing político: um estudo junto a deputados estaduais e minas gerais*. Lavras.
- Thompson, J. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*.
- Tomé, J. (2019). E se votassem só os jovens? Daria empate PSD-PS (seniores davam maioria ao PS). *Dinheiro vivo*.

Anexos

Anexo I – Ferramenta para cruzamento de dados recolhidos

A ferramenta seguinte foi construída em Excel, com o intuito de permitir o cruzamento dos dados recolhidos de forma passível a uma boa compreensão dos resultados, através de cálculos e ponderações.

A ferramenta está repartida em três partes, sendo cada uma delas correspondente a um dos momentos definidos para análise: Pré-campanha, Campanha e Pós-campanha.

1. Pré-Campanha (29 de fevereiro de 2019 a 21 de setembro de 2019)

#	Partido	Conteúdos	Informação	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Indicativos/Comentários	TOTAIS	Mês	#	MARCA	Conteúdos	Informação	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Indicativas	TOTAIS			
401	1	PS	Vídeo		76	80	13	52		221		1	PS	Vídeo		19,0%	20,0%	3,2%	13,0%		55,1%		
402			Imagem	30	24			126		180				Foto	7,5%	6,0%				11,4%		44,0%	
403			Texto							0				Texto									0,0%
404			Ligação							0				Ligação									0,0%
405			80	100	80	13	178	0	401				11,2%	7,5%	24,9%	20,0%	8,2%	44,4%	0,0%	100,0%			
365	2	PSD	Vídeo	9	12	32	50	26		129		2	PSD	Vídeo	2,5%	3,3%	8,8%	11,7%	7,1%			32,2%	
366			Imagem	27	139	1		25		192				Foto	7,4%	38,1%	0,3%		6,8%			47,9%	
367			Texto							0				Texto								0,0%	
368			Ligação	1	1	4		38		44				Ligação	0,3%	0,3%	1,3%		10,8%			12,0%	
369			87	152	87	50	89	0	365				10,2%	10,1%	42,6%	10,1%	13,7%	24,4%	0,0%	100,0%			
318	3	BE	Vídeo	3	22	6	8	13		50		3	BE	Vídeo	0,9%	6,3%	1,9%	2,5%	4,1%			12,5%	
319			Imagem	29	6			54		89				Foto	9,1%	1,9%			17,0%			22,3%	
320			Texto							0				Texto								0,0%	
321			Ligação	138	2			39		179				Ligação	43,4%	0,6%			12,3%			44,6%	
322			170	28	6	8	106	0	318				8,9%	53,5%	8,8%	1,9%	2,5%	33,3%	0,0%	100,0%			
287	4	PCP	Vídeo	3	16	1	20	11		51		4	PCP	Vídeo	1,0%	5,6%	0,3%	7,0%	3,8%			12,7%	
288			Imagem	32	37		2	97		168				Foto	11,1%	12,9%		0,7%	33,8%			42,9%	
289			Texto	1						2				Texto	0,3%							0,6%	
290			Ligação	51	13			3		67				Ligação	17,8%	4,5%			1,0%			15,3%	
291			87	66	1	22	111	0	267				8,0%	30,3%	23,0%	0,3%	7,7%	36,7%	0,0%	100,0%			
413	5	CDS-PP	Vídeo	4	8	33	26	33		104		5	CDS-PP	Vídeo	1,0%	1,9%	8,0%	6,3%	8,0%			25,9%	
414			Imagem	13	121	1		58		193				Foto	3,7%	29,4%		0,2%	14,1%			48,1%	
415			Texto	2						2				Texto	0,5%							0,5%	
416			Ligação	86	2	9	4	12		113				Ligação	20,9%	0,5%	2,2%	1,0%	2,9%			28,2%	
417			105	181	42	31	108	0	412				11,5%	25,5%	31,8%	10,2%	7,9%	25,0%	0,0%	100,0%			
344	6	PAN	Vídeo	3	3	12	8	18		44		6	PAN	Vídeo	0,9%	0,9%	3,5%	2,3%	5,2%			11,0%	
345			Imagem	40	27	1		66	3	137				Foto	11,6%	7,8%	0,3%		19,2%	0,9%		34,2%	
346			Texto							0				Texto								0,0%	
347			Ligação	146	14			3		163				Ligação	42,4%	4,1%			0,9%			40,8%	
348			189	44	13	8	87	3	344				9,6%	54,0%	12,8%	3,8%	2,3%	25,3%	0,5%	100,0%			
361	7	PEV	Vídeo	5	10	20	5		40		7	PEV	Vídeo	1,4%	2,8%	5,5%	1,4%				10,0%		
362			Imagem	74	130	6	3	67	2	282				Foto	20,5%	36,0%	1,7%	0,8%	18,6%	0,6%		70,3%	
363			Texto							0				Texto								0,0%	
364			Ligação	22	4			13		39				Ligação	6,1%	1,1%			3,6%			9,7%	
365			96	139	16	23	85	2	361				10,1%	26,0%	38,5%	4,4%	6,4%	23,5%	0,8%	100,0%			
370	8	CHEGA	Vídeo		6	8		7	4	25		8	CHEGA	Vídeo		1,6%	2,2%		1,9%	1,1%		6,2%	
371			Imagem	51	14			155	28	248				Foto	11,8%	3,8%			41,9%	4,3%		58,3%	
372			Texto	2						2				Texto	0,5%							0,5%	
373			Ligação	91	1			15		107				Ligação	24,6%	0,3%			4,1%			26,7%	
374			144	21	8	0	177	20	370				10,3%	38,9%	5,7%	2,2%	0,0%	47,8%	5,4%	100,0%			
375	9	IL	Vídeo	1	4	1	1	23		29		9	IL	Vídeo		0,3%	1,1%	0,3%	6,2%			7,2%	
376			Imagem	78	33			123	5	239				Foto	21,1%	8,9%			33,2%	1,4%		59,8%	
377			Texto							0				Texto								0,0%	
378			Ligação	56	27			19		102				Ligação	15,1%	7,3%			5,1%			25,4%	
379			134	61	4	1	145	5	370				10,3%	36,2%	16,5%	1,1%	0,3%	44,8%	1,4%	100,0%			
358	10	LVRE	Vídeo		30	27	1	26		84		10	LVRE	Vídeo		0,6%	8,4%	7,5%	0,3%	2,8%			21,4%
359			Imagem	22	28	2		43	8	103				Foto	6,1%	7,8%	0,6%		12,6%	2,7%		24,2%	
360			Texto	1						1				Texto	0,3%							0,2%	
361			Ligação	114	24			27		165				Ligação	31,8%	6,7%			7,5%	0,3%		41,4%	
358			139	82	29	1	98	9	358				10,0%	38,8%	22,9%	8,1%	0,3%	27,4%	2,5%	100,0%			
358			1131	854	258	157	1189	39	3588					31,5%	23,0%	6,6%	4,4%	33,4%	1,1%	100,0%			

Anexo II – Tabelas de ponderações dos resultados demográficos eleitorais

As tabelas que se encontram a seguir correspondem aos resultados absolutos e respetivas ponderações, das Eleições Legislativas 2019, por Partido Político.

#	Partido	Votos	%
1	PS	1 908 036	36,34%
2	PSD	1 457 704	27,76%
3	BE	500 017	9,52%
4	PCP-PEV	332 473	6,33%
5	CDS-PP	221 774	4,22%
6	PAN	174 511	3,32%
7	CHEGA	67 681	1,29%
8	IL	57 172	1,09%
9	LIVRE	56 940	1,14%
10	Voto Branco	131 704	2,51%
11	Voto Nulo	123 882	2,36%

	Número	%
Votantes	5 251 064	48,57%
Abstenção	4 251 108	51,43%
Inscritos	10 810 674	100%

#	Partido	Deputados	%
1	PS	108	47,0%
2	PSD	79	34,3%
3	BE	19	8,3%
4	PCP-PEV	12	5,2%
5	CDS-PP	5	2,2%
6	PAN	4	1,7%
7	CHEGA	1	0,4%
8	IL	1	0,4%
9	LIVRE	1	0,4%
	TOTAL	230	100%

Anexo III – Tabela de ponderações dos resultados à análise do Facebook

A tabela que se encontra a seguir mostra os dados absolutos e estatísticos correspondentes ao número de seguidores, gostos e publicações efetuadas durante os três momentos de campanha eleitoral dos Partidos Políticos na sua rede social.

Ponderações - Facebook Análise											
#	Partido	Link de Rede	Gostos	Seguidores	Nº Publicações pré-campanha	%	Nº Publicações em Campanha	%	Nº Publicações pós-campanha	%	Total de Publicações
1	PS	https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista	89 807	93 150	401	57%	55	8%	252	36%	708
2	PSD	https://www.facebook.com/ppdpsd	152 211	152 346	365	54%	55	8%	251	37%	671
3	BE	https://www.facebook.com/esquerda.net/	104 485	108 346	318	47%	54	8%	298	44%	670
4	PCP	https://www.facebook.com/pcp.pt	22 997	25 143	287	39%	45	6%	402	55%	734
5	CDS-PP	https://www.facebook.com/CDSPP	37 539	39 161	412	64%	26	4%	209	32%	647
6	PAN	https://www.facebook.com/PANpartido	162 206	162 312	344	47%	60	8%	326	45%	730
7	PEV	https://www.facebook.com/PartidoEcologistaOsVerdes	13 019	13 294	361	47%	73	10%	328	43%	762
8	CHEGA	https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial	103 238	111 221	370	49%	105	14%	274	37%	749
9	IL	https://www.facebook.com/iniciativoliberal	79 639	84 500	370	64%	28	5%	176	31%	574
10	LIVRE	https://www.facebook.com/LIVREoficialpt	28 602	30 577	358	62%	62	11%	158	27%	578

Anexo IIV – Tabela de ponderações dos resultados à análise aos formatos de conteúdo das páginas do Facebook

As tabelas que se encontram a seguir correspondem ao resultado obtido, relativamente ao formato do conteúdo disponível nas plataformas digitais (Facebook), através da ferramenta para análise de dados, por Partido Político.

1.

Ponderações dos formatos de conteúdo por Partido Político					
#	Partido	Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
1	PS	47,3%	42,2%	0,1%	10,3%
2	PSD	35,8%	43,7%	0,1%	20,4%
3	BE	13,9%	20,3%	0,0%	65,8%
4	PCP	14,6%	54,6%	0,1%	30,7%
5	CDS-PP	31,4%	44,2%	0,3%	24,1%
6	PAN	16,8%	40,4%	0,1%	42,6%
7	PEV	16,1%	73,6%	0,0%	10,2%
8	CHEGA	17,9%	48,9%	0,7%	32,6%
9	IL	13,9%	54,2%	0,0%	31,9%
10	LIVRE	21,5%	28,2%	0,3%	50,0%

Ponderações Gerais - Formatos de Conteúdo			
Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
22,9%	45,6%	0,2%	31,3%

2.

Ponderações dos formatos de conteúdo (Pré-campanha)					
#	Partido	Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
1	PS	55,1%	44,9%	0,0%	0,0%
2	PSD	35,3%	52,6%	0,0%	12,1%
3	BE	15,7%	28,0%	0,0%	56,3%
4	PCP	17,8%	58,5%	0,3%	23,3%
5	CDS-PP	25,2%	46,8%	0,5%	27,4%
6	PAN	12,8%	39,8%	0,0%	47,4%
7	PEV	11,1%	78,1%	0,0%	10,8%
8	CHEGA	6,8%	63,8%	0,5%	28,9%
9	IL	7,8%	64,6%	0,0%	27,6%
10	LIVRE	24,0%	29,3%	0,3%	46,4%

Ponderações Gerais - Formato de Conteúdo (Pré-campanha)			
Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
21,7%	50,8%	0,2%	27,3%

3.

Ponderações dos formatos de conteúdo (Campanha)					
#	Partido	Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
1	PS	81,8%	18,2%	0,0%	0,0%
2	PSD	45,5%	40,0%	0,0%	14,5%
3	BE	38,9%	20,4%	0,0%	40,7%
4	PCP	33,3%	51,1%	0,0%	15,6%
5	CDS-PP	26,9%	53,8%	0,0%	19,2%
6	PAN	28,3%	53,3%	0,0%	18,3%
7	PEV	8,2%	87,7%	0,0%	4,1%
8	CHEGA	19,0%	60,0%	1,0%	20,0%
9	IL	28,6%	32,1%	0,0%	39,3%
10	LIVRE	41,9%	17,7%	0,0%	40,3%

Ponderações Gerais - Formato de Conteúdo (Campanha)			
Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
33,7%	46,0%	0,2%	20,1%

4.

Ponderações dos formatos de conteúdo (Pós-campanha)

#	Partido	Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
1	PS	27,4%	43,3%	0,4%	29,0%
2	PSD	34,3%	31,5%	0,4%	33,9%
3	BE	7,4%	12,1%	0,0%	80,5%
4	PCP	10,2%	52,2%	0,0%	37,6%
5	CDS-PP	44,0%	37,8%	0,0%	18,2%
6	PAN	19,0%	38,7%	0,3%	42,0%
7	PEV	23,5%	65,5%	0,0%	11,0%
8	CHEGA	32,5%	24,5%	0,7%	42,3%
9	IL	24,4%	35,8%	0,0%	39,8%
10	LIVRE	7,6%	29,7%	0,6%	62,0%

Ponderações Gerais - Formato de Conteúdo (Pós-campanha)

Vídeo	Imagem	Texto	Ligações
22,2%	38,6%	0,2%	39,0%

Anexo V – Tabela de ponderações dos resultados à análise aos tipos de conteúdo das páginas do Facebook

As tabelas que se encontram a seguir correspondem ao resultado obtido, relativamente à tipologia do conteúdo disponível nas plataformas digitais (Facebook), através da ferramenta para análise de dados, por Partido Político.

1.

Ponderações dos tipos de conteúdo por Partido Político							
#	Partido	Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
1	PS	15,7%	22,0%	13,3%	9,9%	38,7%	0,4%
2	PSD	9,4%	31,6%	15,6%	14,9%	28,5%	0,0%
3	BE	59,0%	7,2%	2,5%	1,9%	29,4%	0,0%
4	PCP	41,6%	15,4%	0,3%	6,1%	36,6%	0,0%
5	CDS-PP	24,9%	26,0%	10,0%	14,7%	24,3%	0,2%
6	PAN	53,8%	8,1%	4,4%	5,8%	27,1%	0,8%
7	PEV	24,5%	33,2%	2,8%	17,2%	21,3%	1,0%
8	CHEGA	45,0%	6,9%	4,8%	2,8%	36,8%	3,6%
9	IL	37,6%	12,5%	1,7%	5,6%	41,6%	0,9%
10	LIVRE	42,9%	19,7%	7,3%	3,1%	23,5%	3,5%

Ponderações Gerais - Tipo de Conteúdo					
Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
33,7%	21,2%	7,1%	5,6%	31,2%	1,1%

2.

Ponderações dos tipos de conteúdo (Pré-campanha)							
#	Partido	Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
1	PS	7,5%	24,9%	20,0%	3,2%	44,4%	0,0%
2	PSD	10,1%	41,6%	10,1%	13,7%	24,4%	0,0%
3	BE	53,5%	8,8%	1,9%	2,5%	33,3%	0,0%
4	PCP	30,3%	23,0%	0,3%	7,7%	38,7%	0,0%
5	CDS-PP	25,5%	31,8%	10,2%	7,5%	25,0%	0,0%
6	PAN	54,9%	12,8%	3,8%	2,3%	25,3%	0,9%
7	PEV	26,6%	38,5%	4,4%	6,4%	23,5%	0,6%
8	CHEGA	38,9%	5,7%	2,2%	0,0%	47,8%	5,4%
9	IL	36,2%	16,5%	1,1%	0,3%	44,6%	1,4%
10	LIVRE	38,8%	22,9%	8,1%	0,3%	27,4%	2,5%

Ponderações Gerais - Tipo de Conteúdo (pré-campanha)					
Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
31,5%	23,0%	6,6%	4,4%	33,4%	1,1%

3.

Ponderações dos tipos de conteúdo (Campanha)							
#	Partido	Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
1	PS	5,5%	29,1%	0,0%	5,5%	60,0%	0,0%
2	PSD	3,6%	41,8%	30,9%	0,0%	23,6%	0,0%
3	BE	51,9%	22,2%	5,6%	0,0%	20,4%	0,0%
4	PCP	57,8%	28,9%	0,0%	2,2%	11,1%	0,0%
5	CDS-PP	30,8%	23,1%	11,5%	0,0%	30,8%	3,8%
6	PAN	33,3%	6,7%	18,3%	0,0%	36,7%	5,0%
7	PEV	32,9%	63,0%	2,7%	0,0%	0,0%	1,4%
8	CHEGA	35,7%	10,7%	3,6%	0,0%	50,0%	0,0%
9	IL	43,5%	14,5%	19,4%	0,0%	22,6%	0,0%
10	LIVRE	46,6%	26,0%	6,8%	8,2%	11,0%	1,4%

Ponderações Gerais - Tipo de Conteúdo (Campanha)					
Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
37,3%	26,6%	9,8%	0,7%	24,7%	0,9%

4.

Tipo de Conteúdo (Campanha)							
#	Partido	Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
1	PS	31,0%	15,9%	5,6%	21,4%	25,0%	1,2%
2	PSD	0,0%	13,6%	4,5%	18,2%	63,6%	0,0%
3	BE	36,2%	12,9%	0,0%	0,0%	51,0%	0,0%
4	PCP	47,8%	8,5%	0,2%	5,5%	38,1%	0,0%
5	CDS-PP	23,0%	14,8%	9,6%	30,6%	22,0%	0,0%
6	PAN	56,4%	3,4%	2,5%	10,4%	27,3%	0,0%
7	PEV	20,4%	20,7%	0,9%	32,9%	23,5%	1,5%
8	CHEGA	47,8%	4,7%	8,0%	7,7%	29,2%	2,6%
9	IL	40,9%	4,5%	2,8%	17,6%	34,1%	0,0%
10	LIVRE	51,9%	14,6%	0,6%	10,8%	15,2%	7,0%

Ponderações Gerais - Tipo de Conteúdo (Pós-campanha)					
Informações	Eventos	Comunicados	Conferências	Outros	Iniciativas
40,2%	10,2%	5,0%	15,2%	28,5%	1,0%

Anexo VI – Quadro de resultados das Eleições Legislativas de 2019 à Assembleia da República

O Print Screen que se encontra a seguir corresponde ao quadro dos resultados globais das Eleições Legislativas de 2019 do site oficial do Ministério da Administração Interna.





Fonte: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/> (consultado em 12 de junho de 2020).

Anexo VII – Boletim de voto das Eleições Legislativas

Exemplo de Espécime do boletim de voto das Eleições Legislativas 2019.

ELEIÇÃO DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA
Círculo eleitoral de Avôres

Bloco de Esquerda	B.E.		<input type="checkbox"/>
Aliança	A		<input type="checkbox"/>
Partido Trabalhista Português	PTP		<input type="checkbox"/>
LIVRE	L		<input type="checkbox"/>
Partido Nacional Renovador	PNR		<input type="checkbox"/>
PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA	PAN		<input type="checkbox"/>
Partido Socialista	PS		<input type="checkbox"/>
Partido Unido dos Reformados e Pensionistas	PURP		<input type="checkbox"/>
CDU - Coligação Democrática Unitária	PCP-PEV		<input type="checkbox"/>
Juntos pelo Povo	JPP		<input type="checkbox"/>
Nós, Cidadãos!	NC		<input type="checkbox"/>
Partido Popular Monárquico	PPM		<input type="checkbox"/>
Reagir Incluir Reciclar	R.I.R.		<input type="checkbox"/>
Partido Social Democrata	PPD/PSD		<input type="checkbox"/>
CHEGA	CH		<input type="checkbox"/>
CDS - Partido Popular	CDS-PP		<input type="checkbox"/>
Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	PCTP/MRPP		<input type="checkbox"/>
Partido da Terra	MPT		<input type="checkbox"/>
Partido Democrático Republicano	PDR		<input type="checkbox"/>
Iniciativa Liberal	IL		<input type="checkbox"/>

Fonte: <http://www.cne.pt/content/boletim-de-voto-especime-3> (Consultado em 2 de julho de 2020)