

A Comunicação na Política: Análise da Campanha Eleitoral no Concelho de Vila Nova de Paiva para as Eleições Autárquicas de 2021

Maria João Rochinha Paulo

A Comunicação na Política: Análise da Campanha Eleitoral no Concelho de Vila Nova de Paiva para as Eleições Autárquicas de 2021

Maria João Rochinha Paulo

Projeto

Mestrado em Comunicação Aplicada, Ramo Estratégico

Projeto efetuado sob a orientação de:

Professor Dr. Jorge Adolfo Meneses Marques

Professor Doutor Paulo Bruno Alves

Novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Maria João Rochinha Paulo, n.º 19924, 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, 2022

O(A) aluno(a), Maria João Rochinha Paulo

Agradecimentos

A meta final está perto e olho para trás com todo o orgulho por esta longa caminhada. Uma caminhada que me fez chegar até aqui, que me mostrou que nem tudo é fácil, mas que nunca podemos desistir dos nossos objetivos e que todos os dias há uma batalha para vencer.

A realização da presente dissertação foi um total processo de aprendizagem e de trabalho contínuo.

Com isto, pretendo agradecer aos vários intervenientes que me apoiaram e me acompanharam, direta ou indiretamente, no longo caminho que percorri. Todos merecem o meu reconhecimento e gratidão.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e ao meu irmão, porque não há amor mais especial que o deles, que estiveram, sempre, presentes em todos os momentos. Estou grata por todos os incentivos que me deram e dão todos os dias, para ser melhor, por nunca desistirem de mim e por acreditarem, sempre, que conseguia realizar todos os meus projetos de vida e, especialmente, todos os meus sonhos.

Aos meus orientadores por estarem, sempre, ao meu lado neste percurso, pela disponibilidade e pela competência manifestada.

Um especial obrigada a todos os docentes que tive a possibilidade de conhecer, que me proporcionaram distintos ensinamentos e várias lições de vida.

Um obrigada aos meus amigos e colegas que estiveram, sempre, ao meu lado.

Que este seja o início de um grande Futuro.

Resumo

Ao longo dos anos, a importância da comunicação política tem sido, cada vez mais, evidente nas Eleições Autárquicas tendo impacto, também, nas estratégias de comunicação e de marketing adotadas. Cada vez mais, os partidos têm vindo a perceber que as populações dos concelhos estão mais cientes da existência deste tipo de comunicação, das estratégias de marketing, das plataformas digitais, pelo que, atualmente, é inevitável ter sabedoria e presença nas mesmas.

Desta forma, os partidos devem conhecer e perceber todas as estratégias de comunicação que melhor se adequam ao ano eleitoral em questão, tanto como à população a que se destinam as suas mensagens.

Um candidato favorável deve revelar que sabe responder a todas as necessidades das pessoas e dos anseios dos eleitores e que, especialmente, é competente para lhes proporcionar uma melhor qualidade de vida que aspiram e que ambicionam.

Hoje, a comunicação e o marketing desempenham um papel fundamental na comunicação política, pois os políticos conseguem ganhar votos de confiança por parte dos eleitores, ou seja, por parte da população que irá votar.

Atualmente, as estratégias de comunicação e de marketing são a força total para os candidatos às Eleições Autárquicas construírem uma campanha deveras intensa. E, assim, estes começam a elaborar, a construir e a dedicar-se à sua própria campanha eleitoral, com bastante antecedência e com bastante competência.

Neste sentido, a presente investigação tem como título, **“A Comunicação na Política: Análise da Campanha Eleitoral no Concelho de Vila Nova de Paiva para as Eleições Autárquicas de 2021”**. Tendo como principal objetivo **comparar e analisar as estratégias de comunicação de todos os partidos candidatos às Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva.**

Foi investigado o modo como definiram e organizaram as suas campanhas de comunicação política, os recursos que dispuseram e o tipo de estratégias eleitorais utilizadas nesse ano para tentarem vencer o ato eleitoral. Ainda nesta investigação, procurou-se saber o papel da comunicação política, da campanha eleitoral e se a ação desempenhada pelos meios de comunicação de massas influencia a opinião pública.

Palavras-chave:

comunicação política; marketing político; campanha eleitoral; eleições autárquicas e vila nova de paiva.

Abstract

Over the years, the importance of political communication has been increasingly evident in Local Government Elections, also having an impact on the communication and marketing strategies adopted. Increasingly, parties have come to realize that the populations of the municipalities are more aware of the existence of this type of communication, of marketing strategies, of digital platforms, so that, currently, it is inevitable not to have wisdom and presence in them.

In this way, parties must know and understand all the communication strategies that are best suited to the election of the year in question, as well as to the population to which their messages are intended.

A favorable candidate must show that he knows how to respond to all people's needs and voters' wishes and that, especially, is competent to provide them with a better quality of life that they aspire and aspire to.

Today, communication and marketing play a fundamental role in political communication, as politicians manage to gain votes of confidence from voters, that is, from the population that will vote.

Currently, communication and marketing strategies are the total strength for candidates for Municipal Elections to build a very intense campaign. And so, they begin to elaborate, build and dedicate themselves to their own electoral campaign, well in advance and with a lot of competence.

In this sense, the present research proposal has as its theme, "**Communication in Politics: Analysis of the Electoral Campaign in the Municipality of Vila Nova de Paiva for the 2021 Local Elections**". The main objective is to **compare and analyze the communication strategies of all candidates parties for the 2021 Municipal Elections, in the Municipality of Vila Nova de Paiva.**

It was investigated how they defined and organized their political communication campaigns, the resources they had and the type of electoral strategies used that year to try to win the electoral act. Still in this investigation, we sought to know the role of political communication, the electoral campaign and whether the action performed by the mass media influences public opinion.

Keywords:

political communication; political marketing; election campaign; local elections and vila nova de paiva.

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract.....	VII
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Tabelas	XV
Lista de Anexos	XVII
Introdução.....	1
Pertinência da Investigação e Objetivos	4
Pergunta de Investigação e Hipóteses de Investigação	5
Estrutura da Dissertação	6
Capítulo 1	8
1. Enquadramento Teórico.....	8
1.1. Eleições, Partidos e Campanhas Eleitorais	8
1.1.1. História das Eleições Autárquicas	8
1.1.2. Eleições.....	9
1.1.3. O Eleitor.....	9
1.1.4. O Candidato.....	11
1.1.5. Autarquia Local.....	12
1.1.6. Sistema Político.....	12
1.1.7. Partidos Políticos.....	13
1.1.8. Campanhas Eleitorais	14
1.2. Marketing, Comunicação e Publicidade	16
1.2.1. Propaganda Política	16
1.2.2. A Comunicação Política.....	17
1.2.3. A Comunicação Política nas Campanhas Eleitorais	18
1.2.4. História e Conceito de Marketing	19

1.2.5.	Marketing Político	20
1.2.6.	Marketing Mix no Plano Político	22
1.2.7.	A Publicidade como arma de Comunicação Política	23
1.3.	Internet, Novos Media e Opinião	24
1.3.1.	A Informação, as Novas Tecnologias e os Novos Medias	24
1.3.2.	Opinião Pública	25
1.3.3.	Os Media nas Campanhas Eleitorais.....	26
1.4.	Vila Nova de Paiva e as Eleições Autárquicas	28
1.4.1.	O Concelho de Vila Nova de Paiva.....	28
1.4.2.	Resultados Eleitorais na corrida à Presidência da Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva em 2021.....	29
	Capítulo 2.....	31
2.	Investigação Empírica	31
2.1.	Metodologia (caracterização do estudo).....	31
2.1.1.	Justificação e Finalidade de Investigação	31
2.1.2.	População	34
2.1.3.	Objetivos	35
2.1.4.	Hipóteses.....	35
2.1.5.	Instrumentos de Recolha de Dados (opções metodológicas)	36
2.1.6.	Processo de Validação dos Instrumentos de Recolha de Dados.....	40
2.1.7.	Apresentação, Análise e Discussão de Resultados	41
2.1.7.1.	Identificação dos Candidatos	41
2.1.7.2.	Eleições Autárquicas.....	43
2.1.7.3.	Estratégias e Ferramentas de Comunicação	47
	Conclusão	54
	Referências Bibliográficas.....	58
	Anexos.....	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de Propaganda.....	16
Figura 2 - A Importância na Comunicação no Funcionamento dos Sistemas Políticos .	17
Figura 3 - Mapa de Portugal: Sinalização de Vila Nova de Paiva.....	28
Figura 4 - Bandeira de Vila Nova de Paiva.....	28
Figura 5 - Concelho de Vila Nova de Paiva	29
Figura 6 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2013	30
Figura 7 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2017.....	30
Figura 8 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2021	30
Figura 9 - Diagramação de Pesquisa por António Carlos Gil	32
Figura 10 - Diferenças entre Pesquisa Quantitativa e Qualitativa por Uwe Flick	33
Figura 11 - Candidato Paulo Marques, Partido PS.....	34
Figura 12 - Candidato José Manuel Rodrigues, Partido PSD.....	34
Figura 13 - Candidato António Tavares, Partido NC	34
Figura 14 - Candidata Carolina Schut, Partido CDU.....	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Preparação para as Eleições Autárquicas de 2021.....	46
Tabela 2 - Imagem, Mensagem e Slogan da Campanha Eleitoral de 2021	49
Tabela 3 - Website, Redes Sociais, Newsletter, Outdoors, Cartazes, Panfletos, Flyers, Brindes, Transmissão em Rádios, Publicações em Jornais e Revistas da Campanha Eleitoral de 2021.....	51

Lista de Anexos

Anexo A - Transcrição da Entrevista ao Candidato Paulo Marques, do Partido Socialista

Anexo B - Transcrição da Entrevista ao Candidato José Manuel Rodrigues, do Partido Social Democrata

Anexo C - Transcrição da Entrevista à Candidata Carolina Schut, da Coligação Democrática Unitária

Anexo D - Transcrição da Entrevista ao Candidato António Tavares, do Nós Cidadãos

Introdução

A presente investigação, no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada, no Ramo Estratégico, centra-se no estudo comparado das campanhas eleitorais de todos os partidos candidatos às Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva, com o título: **“A Comunicação na Política: Análise da Campanha Eleitoral no Concelho de Vila Nova de Paiva para as Eleições Autárquicas de 2021”**.

Após concluir o primeiro ano de estudos do Mestrado em Comunicação Aplicada, no Ramo Estratégico, estavam sobre a mesa as hipóteses de se elaborar uma dissertação, proposta de investigação, ou realizar um estágio curricular. E com o objetivo de perceber a aplicação de todos os conhecimentos teóricos adquiridos, sentiu-se a necessidade da intenção de interligar os mesmos com a realidade. E nada mais nada menos, que no ano de 2021 foram realizadas as Eleições Autárquicas e daí tendo surgido a intenção de investigar toda a comunicação que é concebida nas mesmas.

Para comparar resultados, decidiu-se investigar, comparar e analisar todas as estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas por todos os partidos candidatos às Eleições Autárquicas no ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva - Partido Socialista, Partido Social Democrata, Nós Cidadãos e Coligação Democrática Unitária.

Nesta linha de pensamento o objetivo final é, assim, **comparar e analisar as estratégias de comunicação de todos os partidos das Eleições Autárquicas do ano de 2021**. Igualmente, suscitou a necessidade de se perceber melhor a relação dessas mesmas estratégias com a população local, visto estes assuntos serem comentados de maneira diferente, devido às diversas gerações.

Procura-se, assim, dar resposta à pergunta de investigação: **De que forma o uso de ferramentas de comunicação influenciou o sentido de voto nas Eleições Autárquicas no Concelho de Vila Nova de Paiva?**

Decidiu-se elaborar a investigação das Eleições Autárquicas no Concelho de Vila Nova de Paiva, pertencente ao Distrito de Viseu. O concelho localiza-se na Região Centro, no Dão-Lafões, ocupa uma área de 175,2 km² e abrange cinco freguesias – União de Freguesias de Vila Nova de Paiva, Alhais e Fráguas; Pendilhe; Queiriga; Touro e Vila Cova à Coelheira. Atualmente, tem cerca de cinco mil habitantes.

Intencionou-se realizar uma entrevista a todos os cabeças de lista de cada partido em questão e, também, uma recolha de todo o material de comunicação, tanto físico como

digital. Tal como, atividade nas redes sociais, a utilização de outdoors, cartazes, panfletos, flyers, brindes, transmissões em rádios e por último, publicações em jornais e revistas.

Recorrendo a este caso de investigação das campanhas das Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva, pretendeu-se, deste modo, retirar conclusões em relação à questão de partida a nível das estratégias e ferramentas de comunicação, marketing e publicidade.

Deste modo, conseguiu-se perceber quais foram as diferenças de partido para partido. Ou seja, se houve semelhanças nas estratégias e nas ferramentas de comunicação, se foram bem aplicadas e se existiu cuidado perante a população. Contudo, a partir desta análise, futuras campanhas políticas podem tornar-se com mais rentabilidade, qualidade e perspicácia.

Mas afinal, o que é a comunicação política? Esta está presente no dia-a-dia de cada ser humano. Tanto como numa publicação na internet, numa notícia, num cartaz, numa intervenção, entre outros. As campanhas eleitorais intensificam os processos de comunicação política e estas não se resumem apenas a propostas eleitorais, existe, atualmente, um estudo prévio, criatividade, imaginação e idealização da mensagem transmitida. Assim, atualmente, são aplicados ensinamentos, estudos e investigações da comunicação e do marketing a estas campanhas eleitorais.

De acordo com Fernandes (2019), as campanhas eleitorais reforçam os processos de comunicação política, sendo elas a um nível nacional ou a um nível local. Posto isto, uma campanha eleitoral exhibe o momento através do qual cada partido utiliza diversas práticas com um único objetivo - convencer o eleitorado a votar no seu partido a partir da forte oferta e divulgação da sua campanha. Sendo o foco apenas um - cativar, iludir e encantar esses eleitores.

Como confirma Penteado (2011), na área da política a prática das novas tecnologias de informação e comunicação estabeleceu novos mecanismos de atuação política. E é indiscutível que o papel da comunicação e do marketing político tem vindo a assumir um papel fulcral nas campanhas eleitorais, em Portugal. Reforçando que, Pedro (2014) refere que é através da comunicação e do marketing que, hoje em dia, os políticos conseguem adquirir votos, construindo a sua imagem e marca.

Pertinência da Investigação e Objetivos

A presente investigação centra-se em **comparar e analisar as estratégias de comunicação de todos os partidos candidatos às Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva.**

Outros objetivos que se pretendem atingir são os seguintes:

- Aferir se todos os candidatos aderiram a estratégias e a ferramentas de comunicação política;
- Verificar a diversidade de estratégias de comunicação e de marketing utilizadas por todos os candidatos políticos;
- Elaborar um levantamento do material de comunicação, marketing e publicidade, tanto físico como digital, de todos os candidatos políticos.

Com os dados recolhidos, concebeu-se o tratamento e a análise dos mesmos através de técnicas adequadas. Pretendeu-se analisar e comentar todas as tabelas e o modelo obtido de modo a retirar as respetivas conclusões.

É pelo grande protagonismo que a comunicação política, o marketing político e a publicidade que consideramos importante determiná-los como objeto de estudo.

Deste modo, é pertinente interrogar o uso destes métodos/ferramentas sobre as campanhas eleitorais para este momento político das Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva.

Pergunta de Investigação e Hipóteses de Investigação

As questões de partida e de investigação são uma ferramenta de orientação, sendo importante defini-las e responder, posteriormente, aos seus pressupostos no termo da investigação.

Assim, a partir da pertinência do projeto é essencial analisar e procurar um fio condutor que fundamentasse o mesmo. Deste modo, esta investigação tem como questão de partida – **De que forma o uso de ferramentas de comunicação influenciou o sentido de voto nas Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva?**

Antevemos, à partida, que os meios de comunicação causam um enorme impacto na sociedade e que uma campanha mediatizada, se for bem planeada, preparada e estruturada, tem uma maior hipótese de atingir um maior número de pessoas e, dessa forma, conseguir uma votação maior, por parte dos eleitores.

E numa tentativa de responder à questão de partida desta investigação, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

1. Será importante que os candidatos recorram à preparação para as Eleições Autárquicas?
2. Todos os candidatos políticos utilizaram estratégias e ferramentas de comunicação e marketing político nas campanhas eleitorais?
3. As estratégias e ferramentas de comunicação das campanhas eleitorais dos diversos candidatos políticos foram semelhantes?

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada por dois capítulos. Começa pelos agradecimentos, resumo, abstract e pela introdução desta investigação desenvolvida. Apresenta, também, o tema e a sua justificação, a pertinência do estudo e os seus objetivos, tanto como a pergunta de investigação e as hipóteses da mesma.

O **Capítulo I** centra-se na revisão da literatura. Este é subdividido por quatro partes – eleições, partidos e campanhas eleitorais; marketing, comunicação e publicidade; internet, novos media e opinião e Vila Nova de Paiva e as Eleições Autárquicas.

A primeira parte rege-se pela história das eleições autárquicas, eleições, eleitor, candidato, autarquia local, sistema político, partidos políticos e campanhas eleitorais. A segunda parte centra-se na propaganda política, a comunicação política, a comunicação política nas campanhas eleitorais, história e conceito de marketing, marketing político, marketing mix no plano político e a publicidade como arma de comunicação política. A terceira parte trata-se sobre a informação, as novas tecnologias e os novos media, a opinião pública e os media nas campanhas eleitorais. Por fim, a quarta e última parte rege-se, sobretudo, das eleições autárquicas em Vila Nova de Paiva, centrando-se em subtemas como o Concelho de Vila Nova de Paiva e os resultados eleitorais à corrida à presidência da Câmara Municipal, no Concelho de Vila Nova de Paiva, no ano de 2021.

O **Capítulo II** ocupa o tema da investigação empírica. Ou seja, as considerações metodológicas, como a nível da justificação e finalidade de investigação, da população e amostra, dos objetivos, hipóteses da investigação, dos instrumentos utilizados na recolha de dados, do processo de validação dos instrumentos de recolha de dados e a apresentação, análise e discussão dos resultados da investigação, em que se dividem na identificação dos candidatos, nas eleições autárquicas e nas estratégias e ferramentas de comunicação.

Posteriormente, menciona-se a conclusão, as referências bibliográficas e os anexos, onde constam todas as entrevistas transcritas.

Capítulo 1

1. Enquadramento Teórico

1.1. Eleições, Partidos e Campanhas Eleitorais

1.1.1. História das Eleições Autárquicas

As Eleições Autárquicas Portuguesas foram reconhecidas no ano de 1976. Foram as primeiras eleições a eleger os órgãos locais depois da Revolução dos Cravos, em 1974. Aqui aconteceu a alteração do Regime Ditatorial da época.

As primeiras Eleições Autárquicas realizaram-se em 1977. Nos anos posteriores, foram publicados dois significativos diplomas para o poder local – a primeira lei das autarquias locais e a primeira lei das finanças locais.

Como afirma Carvalho (2010), as primeiras Eleições Democráticas em Portugal foram reconhecidas um ano após a revolução. A 25 de abril de 1975, a população de Portugal foi chamada para eleger, livremente, uma assembleia, com o objetivo de elaborar uma nova Constituição.

Menciona, também, que a 25 de abril de 1976, os portugueses foram, novamente, chamados a votar para a eleição da Assembleia da República. No mesmo ano ocorreram, em Portugal, as primeiras Eleições Presidenciais. Instituiu-se o Regime Democrático em Portugal e às autarquias foram atribuídas a total dignidade constitucional.

De acordo com a Comissão Nacional de Eleições (2022), o Método de Hondt é um modelo selecionado para converter votos em mandatos. Beneficia de diversas vantagens como, por exemplo, certifica-se que existe uma boa proporcionalidade, relação votos e mandatos; fácil e simples de aplicar, com uma operação atribui todos os mandatos; efeitos previsíveis; e é o método mais exercitado no Mundo, como em países democráticos, como Países Baixos, Israel, Espanha, Argentina e Portugal.

A Comissão Nacional de Eleições (2022) refere que *“o mesmo é dizer que o método adotado deve ser capaz, por um lado, de integrar todas as diferentes correntes de opinião que existem numa sociedade dentro do sistema político (na perspetiva da pluralidade de opiniões) e, por outro, de assegurar condições de governação do Estado,*

ou seja, condições de estabilidade que permitam o desenvolvimento económico, político, social e cultural da sociedade”.

Indubitavelmente, Coelho (2004) afirma que organização e constituição democrática do Estado assimila a existência de Autarquia Locais, sendo pessoas coletivas da população e território dotado de meios representativos que visam o seguimento dos interesses próprios, comuns e específicos das respetivas populações.

1.1.2. Eleições

Não é possível determinar uma definição única do termo eleição.

Em vista disso, compreende-se por eleição o procedimento onde os membros de uma sociedade visam qualquer dos seguintes objetivos: selecionar os indivíduos que deverão ocupar os seus cargos, funções ou postos de direção ou de administração; demitir membros ocupantes e decidir sobre questões gerais ou simples, que possam, por via de regra, ser respondidas por sim ou não.

Igualmente, não é possível dizer quando apareceu o termo em questão. Como não dispunham de escrita, o voto era simplesmente oral e praticamente, sempre, por aplausos e aclamações. A desaprovação manifestava-se por murmurações.

Contudo, o conceito de eleição corresponde a todo um processo de ocupar um suposto cargo por meio de votação. É um ato eleitoral que elege os candidatos às eleições, locais ou nacionais, por eleitores.

Votar é um dever cívico, sendo que, o direito de voto pode ser, apenas, exercido a partir dos dezoito anos de idade.

1.1.3. O Eleitor

Um eleitor é fulcral na história de uma campanha eleitoral. É, sem dúvida, o elemento que influencia uma vitória ou uma derrota de um candidato concorrente a um cargo político.

Deliberam, opinam e decidem o voto, sempre, de acordo com diversos parâmetros, como o partido, as temáticas e as ferramentas utilizadas. A resposta, também, é dada com base nas preferências do eleitor, na credibilidade e na personalidade do candidato.

É necessário conhecer o candidato, o seu perfil, as suas motivações, atitudes, necessidades, pensamentos e tudo o que tem planeado na sua campanha eleitoral.

Contudo, estes eleitores podem, também, serem influenciados com a sociedade onde estão inseridos, pelo histórico dos partidos, pelas famílias e amigos, pela influência das redes sociais e por toda a comunicação, marketing e publicidade que é feita por cada candidato político nas campanhas eleitorais.

Existem, também, díspares paradigmas sobre a influência do voto - a questão emocional e a influência da imagem.

Os eleitores podem ser persuadidos pela própria emoção que certo candidato às eleições estimulou em si próprio. E, por isso, o “*discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional*” (Bezerra & Silva, s.d.).

Sobre a questão da influência da imagem é habitual que os eleitores votem com base na imagem que têm do candidato e que lhes foi passada.

Os eleitores com falta de interesse ou até falta de tempo apenas guardam a imagem que têm do candidato e podem não o conhecer a 100%. Com isto o voto é, sem dúvida, bastante influenciado.

Segundo Simões et al. (2009), existem três **tipos de eleitores**:

- “*Aqueles que muito dificilmente aderem ao debate sistemático, pois votam segundo preconceitos ou fortes ideologias políticas*”;
- “*Aqueles que se agarram às primeiras impressões do candidato, sendo uma característica que leva aos eleitores a ficarem deslumbrados ou desiludidos num curto espaço de tempo*”;
- “*Aqueles que precisam de narrativas e metáforas: o ser humano pode ser um animal político, mas é, também, um animal literário. Não resiste a uma boa história*”.

1.1.4. O Candidato

Um candidato tem como termo um indivíduo que ambiciona possuir um suposto cargo e que necessita de uma quantidade de votos para ser eleito para essa mesma responsabilidade.

Em todo o seu movimento eleitoral tenta conquistar o eleitor, solicitando votos para ser eleito para o cargo, com o fim de ganhar a sua campanha eleitoral. E nenhum político nasce de um dia para o outro, nenhum político está dentro de todos os assuntos abordados numa campanha eleitoral e nenhum político constrói facilmente esta mesma campanha.

Existem características que o tornarão num potencial vencedor, mas é necessário estar a par de todo o meio envolvente e nenhum detalhe pode escapar.

A representação, a imagem e a personalidade de um candidato são os focos em destaque. Aspetos como características pessoais, profissionais e políticas, a mensagem transmitida, o vestuário, a maneira de estar, a educação e as ações passam determinadas impressões aos eleitores.

Como declara Simões et al. (2009), um político com uma imagem de marca boa deve saber orientar esse porte patrimonial, sendo importante e necessário incrementar um trabalho constante para manter e melhorar pontos fracos que vá detetando e assinalando ao longo de todo o seu percurso na área política.

O à vontade e a experiência política são fatores em que os candidatos têm que estar atualizados e modernizados. Tal como, o discurso é um dos tópicos mais fulcrais na conquista dos eleitorados. É preciso possuir um discurso interessante, atraente e sedutor que cativa os eleitores a acreditarem nas palavras do candidato.

De acordo com Simões et al. (2009), outro fator é o comportamento com os media e a utilização das estratégias de comunicação, sendo que o candidato, entre outros, deverá transmitir opiniões e feedbacks rápidos e atualizados, tem que estar disponível para responder a todas as questões, de uma maneira honesta e de modo aberto, que possam surgir, agendar com a imprensa e não falhar com os deadlines.

Todos os políticos e todos os candidatos são diferentes à sua maneira. Marcam pela diferença única de cada um. Marcam pela imagem, personalidade, postura, relação com a sociedade e com todos os pormenores que irão prometer à população.

1.1.5. Autarquia Local

O conceito de Autarquia Local é, definido pela Constituição da República Portuguesa, no Artigo 235º, nº2 (2022). Como a mesma define, no artigo 235º, as Autarquias Locais são pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios de populações respetivas.

Como resultado, Bilhim (2004) refere que existem três tipos de autarquias locais - Freguesia, Município e Região. Afirma que as Freguesias são *“autarquias locais que, dentro do território municipal, visam a prossecução de interesses próprios da população residente em cada circunscrição paroquial”*. Os seus órgãos representativos são a Assembleia de Freguesia e a Junta de Freguesia. Os Municípios são constituídos por uma Assembleia Municipal (órgão deliberativo) e pelo Presidente da Câmara e a Câmara Municipal (órgão executivo), (Bilhim, 2004). Por último, as Regiões são *“pessoas coletivas territoriais, dotadas de autonomia administrativa e financeira e de órgãos representativos, que visa a prossecução de interesses próprios das populações respetivas, como fator da coesão nacional”*, (Bilhim, 2004).

A inserção de um regime democrático levou ao incentivo da descentralização e da autonomia municipal. Os órgãos autárquicos deixaram de ser eleitos pelo poder central e a 12 de dezembro realizaram-se as primeiras Eleições Autárquicas, marcando uma nova era na democracia local.

Todavia, Sampaio (2010) refere que a autarquia local integra quatro elementos - o território, o agregado populacional, os interesses próprios e os órgãos representativos da população.

1.1.6. Sistema Político

Nos artigos 108º a 111º da Constituição da República Portuguesa está a organização do Poder Político em Portugal.

“O poder político pertence ao povo e é exercido nos termos da Constituição.”

“São órgãos de soberania o Presidente da República, a Assembleia da República, o Governo e os Tribunais.”

Este sistema é um conjunto de instituições políticas por meio das quais um Estado se organiza a fim de exercer o seu poder sobre a sociedade. Carvalho (2010) garante que *“Portugal tem um sistema semipresidencial e uma só Câmara. É o modelo unicameral, onde pontificam, especialmente, a função política e legislativa e a fiscalização dos atos do Governo e da Administração Pública”*.

Menciona, também, que *“o sistema português concede ao Presidente da República o poder de dissolver o Parlamento. A representação política interna e externa cabe ao Governo. Ao Presidente da República não estão cometidos poderes executivos – esses ficam a cargo do Governo. Para ele foram estabelecidas as tarefas de vigiar a ação do executivo e, também, a de ser responsável pelo cumprimento e observância dos preceitos constitucionais”*.

Carvalho (2010) refere, conjuntamente, que *“os órgãos constitucionais ou de soberania, consagrados na Lei Fundamental portuguesa são o Presidente da República (ocupa o topo da pirâmide), a Assembleia da República, o Governo e os Tribunais. A Assembleia da República ocupa a segunda posição da hierarquia, seguindo-se-lhe o Governo e os Tribunais”*.

1.1.7. Partidos Políticos

Segundo Moreira (2005), os partidos políticos ditam-se como organizações que lutam pela aquisição, manutenção e exercício do poder.

A Constituição da República Portuguesa venera a liberdade de associação, permitindo a formação de partidos políticos. O intuito é obter o poder e executar as suas ideias.

Em Portugal, existem variados partidos políticos que permitem à sociedade escolher e eleger o seu candidato de eleição, ou seja, aquele em que acredita e que defende os seus ideais. Carvalho (2010) garante que *“um partido político é composto por um percurso histórico (evolução do partido desde a sua fundação até ao presente), por características organizacionais (tem uma infra-estrutura, uma distribuição interna do poder, uma implantação territorial e regras para a tomada de decisões que se encontram vertidas nos respetivos estatutos), elementos simbólicos (utilizados para chegar de forma clara aos votantes, desde logo, a bandeira e o hino e, no caso do Partido Socialista, a rosa e punho são referências populares muito fortes)”*.

1.1.8. Campanhas Eleitorais

As designações inovação e evolução têm vindo, cada vez mais, a serem mais rápidas e fundamentais ao que se indica as campanhas eleitorais. Isto ocorre devido ao processo da globalização, do jornalismo, do desenvolvimento tecnológico e da concorrência que existe perante os partidos políticos que, cada vez mais, apostam em estratégias novas, modernas, atuais e credíveis sobre comunicação e marketing político. Dessa forma, as campanhas eleitorais são as formas de comunicação entre os candidatos e os eleitores. Estas campanhas são de curta duração, tendo como principal objetivo a divulgação da campanha de cada partido e influenciar a população para um suposto voto eleitoral.

Para Salgado (2007), as campanhas eleitorais abarcam forças e elaborações estruturadas de mobilização, através da persuasão e da informação. Incluem quatro elementos distintos, como o envolvente contextual, regulações legais e estrutura dos media; os objetivos estratégicos que quem planeia a campanha eleitoral quer comunicar e transmitir; os canais de comunicação utilizados para transportar mensagens da campanha e por fim, o impacto na audiência-alvo.

As campanhas modernas e atuais devem-se à contratação de especialistas e de profissionais de comunicação e de marketing para existir uma preparação, construção e confeção de uma estratégia de comunicação política constante.

O candidato que aspire ocupar um cargo político está forçado a submeter-se à opinião pública. Para transmitir a sua melhor imagem tem que executar um conjunto de diversas exigências e traçar o melhor desenho para a sua estratégia de comunicação política. E com que finalidade? Para tentar convencer os eleitores de que a sua campanha e as suas propostas políticas são as melhores. Um candidato apazível deve, sempre, exibir que sabe responder às necessidades da população e que tem capacidade de lhes proporcionar e oferecer a qualidade de vida que tanto aspiram e ambicionam (Carvalho, 2010). Como afirma Monteiro (2007), qualquer indivíduo que tencione desfrutar de qualquer cargo de eleição, este irá sempre depender da opinião pública. Assim, perante esta circunstância é fulcral desenvolver um tipo de estratégia de comunicação para passar uma imagem e, com isto, despertar algum tipo de interesse por parte do eleitor.

Sempre que se planeia e organiza uma campanha eleitoral, a vitória e o sucesso são os objetivos primordiais. Mendes (2012), também, exprime que é no desenrolar do processo das campanhas eleitorais que os partidos políticos e as suas equipas juntamente que se aplicam e que usam o seu tempo para elaborar e eleger a melhor estratégia de

comunicação política. Sempre com a finalidade de alcançarem um maior número de votos.

Todas as estratégias de comunicação e de marketing são cautelosas e sensatas de uma maneira detalhada e precisa, com o intuito de ter a atenção dos meios de comunicação social. E com isto, emergiu uma nova forma de se realizar as campanhas eleitorais. A mensagem política transitou por uma reestruturação, tornando-se mais dinâmica e conforme a linguagem mediática, (Mendes, 2012). Nas campanhas eleitorais, dos anos passados, não se presenciava o prestígio e a importância da comunicação política. Mas isso alterou-se e, hoje em dia, a atração dos media e a magia da comunicação e do marketing político assegurou uma posição para as campanhas eleitorais que exercem no acontecimento político. Nos dias que correm, o investimento nas campanhas políticas é superior ao orçamento dado, antigamente, (Mendes, 2012). Como garante Toneloto (2003), as estratégias, as ferramentas e as técnicas da comunicação e do marketing eleitoral conseguem transformar mais visíveis, distintas, persuasivas e expressivas as propostas dos candidatos políticos nas campanhas eleitorais.

No início do II Fórum Roosevelt, que decorreu em Angra do Heroísmo, Curtis Roosevelt, neto mais velho do antigo Presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, revelou que a política perdeu e largou o coração e transformou-se num negócio e comércio de comunicação e de marketing. Declarou que a política *“perdeu o seu coração, perdeu a percepção individual de um político”*; que *“agora, um político é marketing”*; que *“os políticos perderam grande parte do vigor”* e que *“perdeu-se a característica particular que diferenciava a política”*. Na perspetiva de Roosevelt, a *“política tornou-se numa espécie de marketing, a venda de um produto”*. *“Tomou-se consciência quando o primeiro ministro britânico Tony Blair tinha contratado uma agência de publicidade para dirigir a sua campanha. As pessoas que disputam um cargo político fazem-no como se fosse um produto, um champô ou um novo carro”*, (Carvalho, 2010).

1.2. Marketing, Comunicação e Publicidade

1.2.1. Propaganda Política

A palavra propaganda equivale a um processo de comunicação onde deriva de um emissor e de um recetor. O emissor influencia, ou tenta influenciar, o recetor com o intuito de provocar um efeito utilizando componentes convincentes e eficazes nas mensagens, (Gomes, 2010). A propaganda política é apreciada como um dos marcos mais significantes, no início do século xx. Como assegura Domenach (1975), sem a propaganda política os imensos acontecimentos naquela época não tinham ocorrido. Registou-se que o método mais antigo da comunicação política é, sem mais nem menos, a propaganda política. Apresenta-se como uma forma de comunicação executada de um modo delineado e debatido, por um corpo da sociedade. Tem como objetivo essencial persuadir e converter o comportamento do público (Lilleker, 2006).

No artigo *Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses*, O'shaughnessy & Baines (2014), expõem vários tipos de propaganda com vínculos a diversas áreas onde, ainda hoje, poderão ser aplicadas. Na Figura 1 estão presentes vários tipos de propaganda, tal como dito. São essas – Propaganda Política, Propaganda Sociológica, Propaganda Vertical, Propaganda Horizontal e Propaganda Revolucionária.

Type of propaganda	Explanation
Propaganda of enlightenment	Negation of false information
Propaganda of despair	Inducing fear of death and disaster
Propaganda of hope	Presenting to the enemy the hope of a better life if they cease hostilities or surrender
Particularist propaganda	Seeking to divide the enemy into individual groups and attacking them separately
Revolutionary propaganda	Aiming to break down an enemy from within
Integration propaganda	Aiming to unify and reinforce society
Agitation propaganda	Aiming to foment revolution within society
Atrocity propaganda	Containing graphic images of an adversary's savage or barbaric behavior toward the target audience to arouse their sympathies toward the propagandist
Sociological propaganda	The penetration of an ideology into a target audience through its sociological context
Political propaganda	The penetration of an ideology into a target audience through its political context
Vertical propaganda	Propaganda that makes use of the mass media
Horizontal propaganda	Propaganda made by a central organization that disseminates it for use by small groups

Figura 1 - Tipos de Propaganda

Fonte: Bruntz (1972) e Ellul (1965) *apud* Baines e O'Shaughnessy (2014)

1.2.2. A Comunicação Política

A comunicação política dispõe de inúmeras regras e no caso das eleições, precisa de obedecer às condições impostas pela Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais – Lei Orgânica n. 1/2001, 14 de Agosto, que condicionam a campanha. Os resultados das campanhas eleitorais são reveladores do sucesso ou do fracasso da gestão da campanha eleitoral. A comunicação política é venerada como uma componente primordial para a criação de conexões entre uma pluralidade de ativos políticos, como partidos, grupos de interesse, tribunais, governos, parlamentos, entre outros, que exercem papéis de execução, implementação de decisões, ao controlo de processo político, à competição pelo poder, entre outros, (Meirinho, 2010).

A Figura 2, que se segue, explica a importância da comunicação no funcionamento dos sistemas políticos.

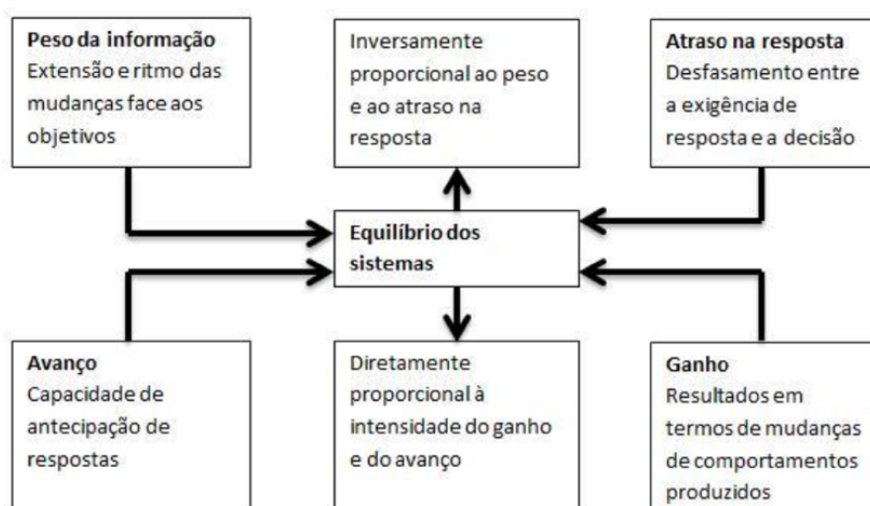


Figura 2 - A Importância na Comunicação no Funcionamento dos Sistemas Políticos

Fonte: Meirinho, M. (2007) Comunicação e Marketing Político - Contributos pedagógicos. Lisboa: ISCSP. p.24.

As campanhas eleitorais são um evento de grande dimensão em que, cada vez mais, se intensifica a forte comunicação política. Na ótica dos partidos, as campanhas eleitorais têm três funções – informação, interação e mobilização, (Magin, Podschuweit, Haßler, & Russmann, 2017).

1.2.3. A Comunicação Política nas Campanhas Eleitorais

A denominação campanha é derivada da palavra francesa “campo aberto”. Encaminha para a política a metáfora de carácter militar de que as campanhas são batalhas, debatidas e disputadas através de debates e de opiniões públicas, com o objetivo principal de alcançarem o maior número de votos por parte dos eleitores, (Popkin, 1994).

A comunicação política assenta numa base interdisciplinar que congrega conceitos de Comunicação, Ciência Política, Jornalismo, História, Retórica e Sociologia, entre outros, (Simões, 2005).

Atualmente, um político vê-se forçado e pressionado, cada vez mais, a conhecer os diferentes modos de comportamento que deve possuir perante a sua campanha eleitoral. Aspetos como, simpatia, carisma, atratividade, habilidade, conhecimento são características fulcrais que devem existir num líder político para atrair e convencer os eleitorados. Sem mencionar, claro, da presença, vocabulário, linguagem, discurso, presença, forma de vestir, entre outros. Tudo é necessário para que o candidato consiga chegar ao público-alvo desejado.

Sem dúvida, que o principal objetivo da comunicação eleitoral é transmitir convicção de que o programa que um partido político oferece é o melhor. Assim, a comunicação política e o marketing político, em todo o processo eleitoral, revelam-se o suporte fulcral e preciso para se conquistar o voto dos eleitores. É do voto que recebem a legitimidade para o exercício do poder. Do poder que todos os candidatos desejam.

Uma campanha eleitoral manifesta o momento através do qual cada força partidária utiliza as mais variadas técnicas e ferramentas de comunicação política, com o objetivo de persuadir e convencer o público.

Como indica Gomes (2010), uma campanha para atingir o sucesso tem que passar por determinadas ações que se resumem em apenas quatro pontos, como dinheiro, é importante para ganhar uma eleição, quem se responsabiliza por este território tem que ser alguém que saiba o que faz e, especialmente, de confiança; organização, é fulcral existir uma base de pessoas certas dentro do partido para que exista, sempre, apoio suficiente para que não existam divisões internas; apoio, é essencial contar com diversas organizações/entidades/associações, que funcionem como correntes de transmissão de um candidato e de um partido e meios de comunicação, fortalecer o partido ou o candidato.

1.2.4. História e Conceito de Marketing

Sem dúvida que, pesquisar, estudar, analisar e aprender a história, a evolução e o conceito de um termo alavanca a compreensão e o entendimento do mesmo de uma forma mais ampla e profunda.

Estudos afirmam que quando surgiram as primeiras relações comerciais, o Homem entendeu que era preciso usar o dom da persuasão, para conseguir alcançar todos os seus objetivos. Passou, então, a ser estudado nos anos 40, fortalecendo-se após a Segunda Guerra Mundial, com a crescente concorrência e a necessidade de recuperação económica.

Posto isto, marketing é uma palavra do idioma inglês derivada da palavra market, mercado no idioma português. Afirma-se que marketing é um estudo de mercado para aproveitamento do mesmo nas estratégias comerciais de uma entidade/empresa/serviço/organização. Está presente no quotidiano de todas as pessoas e é por isso que se diz que o “*marketing é o que move o mundo*”.

O conceito de marketing é importante para a pesquisa científica e para as práticas da área, mas nem sempre é entendido ou aplicado da maneira mais correta. É confundido com uma ferramenta meramente promocional, ou área comercial e de vendas, (Frederico, 2008).

De acordo com Kotler (1988), o guru do marketing mundial, tem alterado a forma de descrever o marketing conforme o passar dos anos e adaptando-o às mudanças de comportamento e necessidades do consumidor. Refere que o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. “*O Marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros*” (Kotler & Keller, 2013). Estes afirmam que a definição de marketing está atualmente relacionada com a identificação e compreensão das necessidades do ser humano como ser social. Marketing é encontrar e solucionar as necessidades da sociedade da forma mais rentável possível.

É certo que o marketing é uma das mais antigas estratégias utilizadas no Mundo inteiro, para a propagação e proveito de vendas de produtos, ou do que se pretenda executar, (Guimarães, 2010). O marketing é definido como uma combinação de meios de que dispõem as empresas para que consigam vender determinado produto de forma rentável a um cliente, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2015), sendo que esta é a

principal preocupação de uma empresa, tal como nos primórdios do homem e da sua necessidade de troca ou venda de bens produzidos para a sua subsistência e desenvolvimento.

Citando Simões (2005) *“durante a idade média, a igreja católica assumia o poder político, através do qual controlava e condenava qualquer atividade que utilizasse instrumentos para promover ações. Outro exemplo é o período renascentista, em Itália através de Nicolau Maquiavel, considerado por muitos o fundador da Ciência Política, ressuscitam-se estudos sobre questões de natureza política, recorrendo-se ao «Marketing» como forma de elogiar e/ou criticar intervenientes políticos associados à época”*.

Segundo Kotler & Keller (2013), o marketing é um processo social, por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da oferta e compra ou da negociação com outros produtos e serviços ou, segundo a definição de 2005 da American Marketing Association, é a função organizacional de um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, bem como a administração da relação com os mesmos de modo a beneficiar a organização e o seu público interessado.

No decorrer dos anos, a American Marketing Association (AMA) elaborou a sua definição. Defende que esta é a que atualmente melhor se aplica à área: *“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”*.

A história e a definição de o que é o marketing podem ser divididas em cinco fases, Marketing 1.0: foco na produção; Marketing 2.0: identificação de necessidades e busca por soluções; Marketing 3.0: era digital e poder na mão dos consumidores; Marketing 4.0: transformação nas relações de consumo por meio da tecnologia e Marketing 5.0: combinação entre tecnologia e fator humano para atrair e conquistar a lealdade dos clientes.

1.2.5. Marketing Político

A política está, sempre, a sofrer mutações e foi numa dessas mudanças que fez surgir o marketing aliado à política. No início estranhou-se, mas rapidamente as suas técnicas e

ferramentas se inseriram nos partidos, nas campanhas e na própria forma de se fazer política.

O marketing político surgiu, tal como o marketing, na década de 1940, nos Estados Unidos da América, resultado de um sistema eleitoral particular e de uma sociedade com vasto desenvolvimento no plano da comunicação social. Sobre a Campanha Eleitoral de Roosevelt, em 1936, foi a última em que se utilizou os contactos diretos no terreno em vez dos meios de comunicação social e foi, então, a partir da década de 50 que se concluiu a aplicação das ferramentas de comunicação e de marketing nas campanhas eleitorais. A candidatura de Eisenhower, no ano de 1952, foi a primeira a recorrer a uma agência de publicidade.

Em Portugal o designado marketing político veio mais tarde e encontra-se, ainda, numa fase de desenvolvimento. Ainda existe algum incómodo quando se tenta associar o marketing à política. Contudo, o marketing político já não escapa às eleições, sendo que se baseiam, particularmente, na comunicação política, no marketing político e nas agências de comunicação.

Marketing político é similar ao marketing de produtos, pois tanto numa campanha, como num mercado, há um conjunto de organizações que competem entre si para atrair “consumidores”. No caso político, esses consumidores são conhecidos como eleitores, nos dois casos, consumidores e eleitores desempenham o mesmo papel, ambos, são tomadores de decisão e, por fim, os canais de comunicação à disposição dos partidos e candidatos são os mesmos que estão à disposição das empresas, (Vargas, 2005). Sem dúvida que o marketing entrou e nunca mais saiu no universo da política. Hoje em dia, não existem candidatos de partidos às eleições que não recorram a esta técnica no processo da campanha eleitoral. Como dito anteriormente, pode-se confirmar que a introdução ao marketing político veio transformar os próprios agentes políticos em produtos.

O marketing político é, assim, um conjunto de técnicas, ferramentas, métodos e procedimentos que tem como principal objetivo reajustar e adaptar um candidato político à sua campanha eleitoral. Quando se tem todas as informações, como é a população, o que ela necessita, como pensa, é fulcral adequar um discurso próprio para essa sociedade. O marketing político entra e ajuda nesses pontos, com que faz com que o candidato seja conhecido pelo maior número de eleitores, mostrando-o melhor e diferente do que os seus adversários.

Segundo Monteiro (2007), o marketing político são os recursos utilizados no câmbio de bençãos entre candidatos e eleitores. Bençãos essas como promessas, vantagens dos candidatos e a sua linha de comunicaçãos, etc. Um dos elementos fundamentais do marketing político é a procura de encontrar o que vai de encontro com os interesses e conveniências do eleitor, nomeando as suas necessidades, as suas carências, os seus anseios e os seus valores.

Sem dúvida que, o marketing político é a chave secreta que todos os políticos ambicionam. É a chave que todos os políticos desejam para entrarem na política e para alcançarem o sucesso e a vitória que tanto desejam neste território da política. É verídico que estes métodos ditos conseguem aperfeiçoar, fortalecer e robustecer a relação entre os candidatos e os eleitores, no período total das campanhas eleitorais.

Em suma, pode-se assegurar que, hoje em dia, é imprescindível realizar-se eleições sem estudar, analisar, refletir, utilizar e aplicar a comunicaçãos e o marketing em todos os pormenores de uma campanha eleitoral. É certo que o marketing político assenta em técnicas de marketing, comunicaçãos, publicidade e relações públicas, técnicas estas que devem ser encaradas como um trabalho real, sério e íntegro.

1.2.6. Marketing Mix no Plano Político

Chamado de marketing mix, os 4 p's, do marketing, representam os quatro pilares básicos de toda uma estratégia de marketing. E uma ótima estratégia de marketing é aquela que pensa nesses quatro pilares e os têm de forma ponderada em todos os processos de planeamento.

As técnicas de marketing aplicadas, as que se destacam no marketing político e que formam o marketing mix, são o produto, preço, distribuição e comunicaçãos e no campo do marketing político, podemos aplicar estas estratégias do seguinte modo – produto: candidato: o destaque recai sobretudo sobre o candidato e a sua imagem, ou seja, precisa de vender a sua imagem aos eleitores; preço: propostas do candidato: refere-se à compra psicológica do eleitor através do voto. O objetivo do candidato é obter um maior número de votos; distribuição: distribuição da comunicaçãos: está relacionada com a definiçãos dos pontos onde poderá distribuir as informações sobre o produto político, seleccionando-se os canais de distribuição, nos meios de comunicaçãos, folhetos informativos, internet, entre outros, para que a imagem do candidato chegue aos eleitores e por fim, comunicaçãos: a estratégia passa pela definiçãos dos meios de

comunicação ou promoção da campanha mais eficazes. Destaca-se na publicidade, o merchandising, as relações públicas, a promoção, venda pessoal e marketing direto.

1.2.7. A Publicidade como arma de Comunicação Política

O eleitor, a pessoa que vota no seu candidato de eleição, é para além de um cidadão, um consumidor. Trata-se desse nome devido ao consumo que vem das suas necessidades e desejos que o marketing, a comunicação e a publicidade utilizam como ferramenta que dita comportamentos sociais, (Simões, 2005).

A publicidade e o marketing atuam como promotores do consumo. Desenvolvem estratégias, usam ferramentas para as necessidades do público-alvo, vendem ideias e estão, sempre, um passo à frente. Nos anos de 1980, as empresas que tinham o foco, apenas, para as vendas, não consideravam a publicidade um elemento importante, mas, décadas mais tarde foi dado o devido valor a este elemento e sabe-se que sem este não haveria vendas (Simões, 2005).

E qual a importância da publicidade na política? A publicidade política consiste num conjunto de técnicas utilizadas por cada partido, com o objetivo principal de mudarem o comportamento da sociedade a seu respeito. Quando a publicidade tem a habilidade de influenciar as emoções das pessoas, estas podem adquirir um comportamento, como a intenção de voto ou mesmo o próprio voto, (Crigler & Hevron, 2014).

A publicidade é das ferramentas mais poderosas, não só por seduzir através das imagens e das mensagens, mas por envolver o eleitor em vários conceitos e obter o seu voto, (Simões, 2005).

1.3. Internet, Novos Media e Opinião

1.3.1. A Informação, as Novas Tecnologias e os Novos Medias

A informação é um prodígio na sociedade atual. Esta está, cada vez mais, informada e tudo ao redor dela alterou o modo como a população se relaciona com a internet e com as novas tecnologias, como por exemplo, pelas redes sociais.

Como referem Vasconcelos & Brandão (2017), a sociedade informativa, desde o começo do século xxi, exhibe diversas características em comparação do que foi vivenciado nos séculos anteriores. Atualmente, desfrutamos de aparelhos eletrônicos e dependemos, constantemente, do telemóvel, do computador, do tablet e da própria internet.

A indicada internet, atualmente, revela um dos melhores meios de comunicação, onde se pode adquirir elevadas quantidades de informações, conhecimentos e esclarecimentos. Como, também, possibilitou quebrar limites e barreiras de distância e de tempo.

A informação e a comunicação estão unidas, com o propósito de chegar informação aos usuários, existindo uma ligação forte. Estes usuários podem, a partir da informação, chegar a todas os acontecimentos e ocorrências da atualidade. Através do digital, podem existir duas vertentes – uma por meio de entretenimento e outra por transmissão de conhecimento.

E onde se situam as campanhas políticas neste mundo da informação e das tecnologias? As campanhas políticas têm-se baseado, cada vez mais, na internet, estabelecendo e elaborando novos métodos com o propósito de conquistar a população para exhibir e dar a conhecer o candidato. Divulga-se a imagem do próprio candidato, a lista do partido político, os conceitos, as ideias, o programa eleitoral e tudo ao redor da campanha eleitoral. A transmissão destas imagens, destas ideias e destes conceitos tornou-se e torna-se, cada vez mais, imprescindível na troca de informação para este tipo de assunto. E este assunto das tecnologias de comunicação, revela um fator de mudança social, em que a comunidade evolui para novos tipos de experiências, tanto políticas, como sociais.

Contudo, Mendes (2012) afirma que os meios de comunicação - televisão, rádio e jornais impressos – são vistos como meios tradicionais de comunicação. Estes não perderam a importância na mediatização de campanhas. Continuam a ser dos melhores meios para transmitir qualquer mensagem política. Todavia, na última década presenciou-se a um

crescimento brutal da internet. Este meio ganhou poder e força, devido ao avanço tecnológico que se registou nos últimos tempos e, sem dúvida, devido à campanha eleitoral do Barak Obama, no ano de 2008.

A partir daí, a presença de estratégias e ferramentas de comunicação em campanhas eleitorais foi levada, ainda mais, a sério. Hoje em dia, o uso dessas ferramentas, especialmente, online é uma mais valia para os eleitores estarem a par de todas as campanhas eleitorais, sendo que o intuito dos candidatos é tentarem chegar ao mais alargado número de eleitores possível. Isto é o propósito e o alvo dos candidatos.

1.3.2. Opinião Pública

Segundo Borges (2014), a opinião pública nasceu no século xviii, consequência da filosofia iluminista e das revoluções que marcaram o início da era moderna. Até ao final do século xix, a consideração sobre a opinião pública continuou a ser, particularmente, de natureza filosófica e política e de as mudanças no suceder da modernidade refletiam-se em críticas. Já no século xx, a investigação da opinião pública adquire uma dimensão pluridisciplinar.

Percebe-se que a opinião pública está, diretamente, relacionada com diversos fenómenos sociais que poderá ter, ou não, um carácter político. Esta é influenciada pelo público, pela sociedade, pela comunidade, pelo país como, também, pelos meios de comunicação. Ou seja, a opinião pública foca-se em alguns fatores como – influência de grupos, de pessoas, meios de comunicação, fatores sociais e até psicológicos. É assim, um agrupado conjunto de noções, conceitos, ideias, opiniões e valores de uma comunidade em relação a qualquer tema.

Relativamente ao termo - opinião pública - muitos têm em mente que se refere a um conjunto de opiniões próprias de cada um. Opiniões sobre economia, política e de todos os outros assuntos de interesse público que existem numa determinada sociedade. Contudo, a palavra aponta a uma fórmula que procede do resultado da discussão e disputa e, similarmente, tomada de decisões.

Como alude Correa (1988), os pontos-chaves de diversos estudos coincidem com o tratamento de opinião pública como sendo um método intelectual, iniciado com o surgimento de questões de interesse comum, submetidas aos diferentes pontos de vista, cuja opção sugere o acordo e sintonia.

Habermas menciona que a opinião pública ostenta um significado díspar conforme a condição de uma crítica em relação à publicidade imposta da execução do poder político e social. Cita que na esfera pública ambos os tipos de publicidade estão presentes e evidentes, mas a opinião pública é sua destinatária comum - trata-se então de examiná-la em busca de seus traços específicos. Considera os meios de comunicação social como os primordiais produtores de informação forte e com bastante densidade, dado serem os instrumentos privilegiados da esfera pública manipulativa. Para Habermas, a esfera pública é uma das noções por si tratadas e da qual os mass media são um elemento estranho. Notifica que as redes sociais, apesar de privadas, permitiram romper a compreensão do espaço público, antes acessível apenas a uma elite, e permitiram constituir, mesmo enquanto simulacro, uma prática de espaço público onde este não existia.

1.3.3. Os Media nas Campanhas Eleitorais

Durante o século xx, a política acompanhou o desenvolvimento e a ascensão dos meios de comunicação social. Os media têm vindo a tomar um papel, cada vez, mais fulcral nas eleições autárquicas.

Nos dias de hoje, as redes sociais têm um lugar notável em todas as campanhas eleitorais. E a importância dos meios de comunicação na política é uma verdade que os candidatos e os partidos têm que encarar. Conseguem transmitir a mensagem da maneira que planearem e da forma que desejarem. Forma esta mais atraente, sedutora e cativante de forma a alcançar um maior número de eleitores.

A redes sociais das campanhas e os sites das mesmas passam a serem vistas como plataformas com todas as informações sobre os candidatos políticos. Conseguem receber toda a informação, toda a logística, o programa eleitoral, fotografias, vídeos, anúncios, ou seja, conseguem estar a par de tudo apenas a um clique.

Está claro que, cada vez mais, os candidatos das campanhas eleitorais têm conhecimento que a presença nos mass media pode facilitar a transmissão de mensagens e de informações até aos eleitores. É notório que conseguem adquirir uma maior exposição nos media o que lhes dá mais visibilidade. Desde então, os avanços tecnológicos têm vindo a transformar o modo como se realizam as campanhas eleitorais. Os media, especialmente, as redes sociais tornaram-se o pilar das campanhas, o que facilitam toda a gestão da mesma. Daí a apostarem, cada vez mais, na comunicação e

no marketing político no orçamento, tanto como, na contratação de especialistas e profissionais na área.

Em suma, os media são importantes fontes de conhecimento acerca de como desenrolam os processos eleitorais, dando a conhecer as últimas informações, o que permite ao eleitor ter o conhecimento do decorrer de toda a campanha eleitoral de todos os candidatos e partidos políticos. Não obstante que os media, também, agem sobre as mensagens e influenciam as informações e comunicações dos políticos.

1.4. Vila Nova de Paiva e as Eleições Autárquicas

1.4.1. O Concelho de Vila Nova de Paiva

Para dar a conhecer o concelho abordado no desenvolvimento da presente dissertação, resolveu-se apresentar-se o mesmo. Assim, Vila Nova de Paiva, é uma vila portuguesa, no Distrito de Viseu, situada na província da Beira Alta, região do Centro (Região das Beiras) e sub-região Viseu Dão-Lafões. Situa-se entre Concelhos de Moimenta da Beira, Viseu, Sátão, Castro Daire e Tarouca, como apresenta a Figura 3.



Figura 3 - Mapa de Portugal: Sinalização de Vila Nova de Paiva

Fonte: Google Imagens

A sua bandeira, como mostra a Figura 4, é da cor branco, com cordões e borlas de prata e azul e a hasta e lança de ouro. A nível das suas armas, o escudo é em azul, com espiga de ouro acompanhada por duas trutas de prata com manchas de ouro e vermelho no lombo. Possui uma coroa mural de prata de quatro torres e um listel branco com a legende a preto: “Vila Nova de Paiva”.



Figura 4 - Bandeira de Vila Nova de Paiva

Fonte: Website Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva

É sede do Município de Vila Nova de Paiva e tem cerca de 175,53 km² de área e possui, também, quase cerca de cinco mil habitantes. É um concelho que possui cinco freguesias: União das Freguesias de Vila Nova de Paiva, Alhais e Fráguas; Pendilhe; Queiriga; Touro e Vila Cova à Coelheira, como mostra a Figura 5.

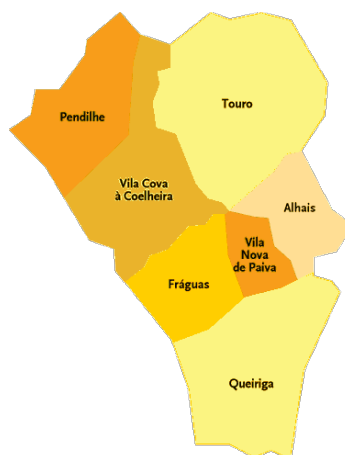


Figura 5 - Concelho de Vila Nova de Paiva

Fonte: Google Imagens

1.4.2. Resultados Eleitorais na corrida à Presidência da Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva em 2021

Para se compreender os resultados das Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva, decidiu-se fazer as análises, também, das Eleições Autárquicas do ano de 2013 e de 2017.

Nas Eleições Autárquicas de 2021 verificou-se a vitória do PS (Partido Socialista) com 43.59%, 1419 votos repetindo-se, assim, a superioridade do mesmo tal como tinha acontecido nas eleições anteriores, em 2017, com 57.67%, 1869 votos. Surgindo, em 2021, o segundo posto o PPD/PSD (Partido Social Democrata) com 34.16%, 1112 votos, em terceiro posto e em estreia nas urnas de Vila Nova de Paiva, ficou o NC (Nós Cidadãos) com uma honrosa percentagem de votos de 16.8%, 547 votos e, por fim, no quarto posto apareceu o, partido comunista, PCP-PEV (CDU – Coligação Democrática Unitária) com 1.66%, 54 votos. De notar ainda para uma percentagem de 2.15%,70 votos em branco e de 1.63%, 53 votos nulos.

De salientar uma significativa abstinência de 45.49%, nota positiva, para o facto da mesma ter descido em relação às últimas duas rondas das Eleições Autárquicas, de 2013 (50.96%) e de 2017 (51.66%) respetivamente. Em suma obteve-se um total de 5971 inscritos foram às urnas 3255 abstendo-se 2716. Apesar do histórico de superioridade do PS no Concelho de Vila Nova de Paiva nos últimos anos, mais concretamente nas últimas quatro eleições sempre com a vitória do partido em questão, em comparação de 2017 para 2021 verificou-se uma significativa diminuição os votos alcançados, diminuição essa que custou a maioria absoluta aos socialistas, no entanto os cidadãos Paivenses continuam a depositar a sua confiança no Partido Socialista para a evolução da sua amada terra. As Figuras 6, 7 e 8 representam os resultados das Eleições Autárquicas do ano de 2013, 2017 e de 2021, com a sua fonte a partir do website Markttest.

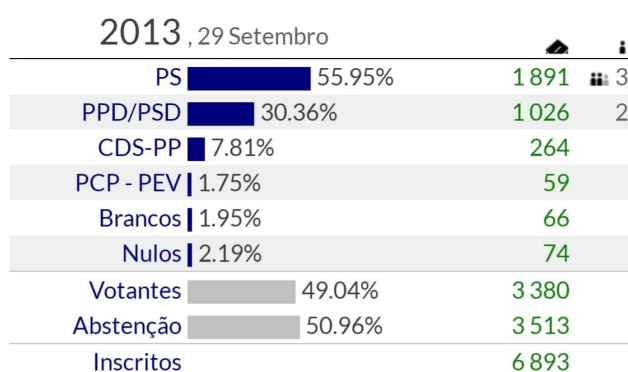


Figura 6 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2013

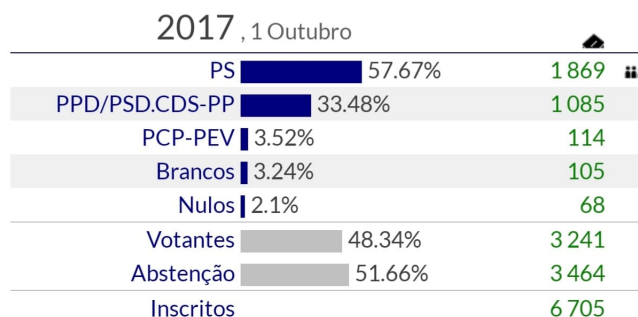


Figura 7 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2017

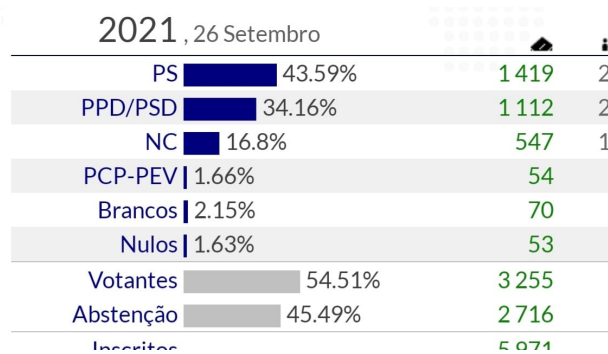


Figura 8 - Resultados das Eleições Autárquicas de 2021

Capítulo 2

2. Investigação Empírica

2.1. Metodologia (caracterização do estudo)

2.1.1. Justificação e Finalidade de Investigação

O percurso desta investigação passou por diversos pensamentos, reflexões, passos, trajetórias e temas.

Primeiramente, surgiu o título: “A Comunicação na Política: quem são e como comunicam os Municípios do Distrito de Viseu”. Ao longo do encandeamento do mesmo, percebeu-se que era um tema bastante longo, árduo e complexo e, assim, passou-se para um novo título: “A Comunicação na Política: As Eleições Autárquicas no Concelho de Vila Nova de Paiva de 2017 e 2021”. Este último não iria ser bem exequível sendo que o partido NC apenas estreou-se no ano de 2021. Portanto, surgiu a ideia de em vez de se analisar as campanhas eleitorais dos anos de 2017 e de 2021 analisar, apenas, as campanhas eleitorais das Eleições Autárquicas do ano de 2021, comparando as suas estratégias políticas gerais e as suas estratégias de comunicação.

Surgiu, nesse caso, o tema final e atual: **“A Comunicação na Política: Análise da Campanha Eleitoral no Concelho de Vila Nova de Paiva para as Eleições Autárquicas de 2021”**.

Todavia, este interesse da comunicação política emergiu do momento em que a sociedade conseguiu perceber, cada vez mais, o quanto esta está em evolução constante, ou seja, a comunicação política e até o marketing político praticados nas campanhas eleitorais são áreas em constante evolução e áreas marcantes e precisas em Portugal, no que toca a campanhas eleitorais.

Os candidatos tenderão a preocupar-se, cada vez mais, com estas temáticas de forma mais profissional para garantirem o cargo que tanto esperam e desejam. Assim, partiu-se para esta investigação com o intuito de se perceber de que forma as diferentes forças políticas concorrentes às Eleições Autárquicas, do ano de 2021, utilizaram a sua estratégia e ferramentas de comunicação política aquando da campanha eleitoral.

Este projeto de investigação pode ser, também, uma ferramenta útil para futuros políticos/autarcas para aperfeiçoamento das suas estratégias de comunicação em campanhas eleitorais a nível de estratégias de comunicação.

Notou-se que nas Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva, o PS obteve 1 419 votos, o PSD 1 112 votos, o NC 547 votos e a CDU 54 votos.

Caracterização do Estudo

O que é fazer uma investigação? Segundo D'Oliveira (2007), conceber uma investigação significa fortalecer um trabalho para melhor se entender um determinado fenómeno. E o que é uma pesquisa? Como afirma Gil (2002) é um procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo principal proporcionar respostas ao problema em questão. Esta desenvolve-se ao longo de um processo que envolve díspares fases, desde a formulação do problema até à apresentação de resultados. Na Figura 9 pode-se observar a diagramação de pesquisa por António Carlos Gil.

É vantajoso ter e usufruir de uma estrutura, para orientação a nível da própria investigação e da própria pesquisa, contudo, pode-se alterar essa estrutura consoante o nível em que nos encontramos. *“É conveniente lembrar que a ordem dessas etapas não é absolutamente rígida. Em muitos casos, é possível simplificá-la ou modificá-la. Essa é uma decisão que cabe ao pesquisador, que poderá adaptar o esquema às situações específicas”*, (Gil, 2002).

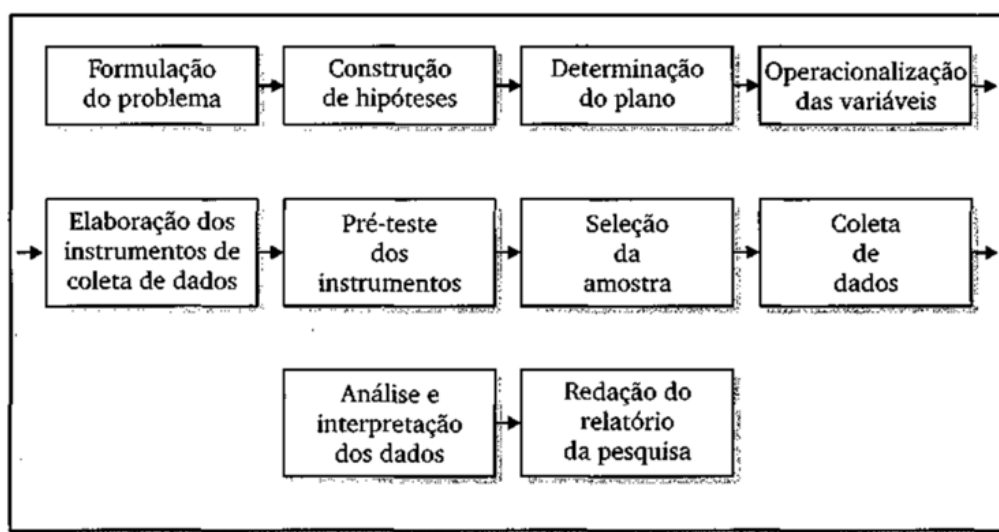


Figura 9 - Diagramação de Pesquisa por António Carlos Gil

Como refere Fortin (1999), as metodologias de investigação científica utilizadas pelos investigadores devem estar, sempre, de acordo com os diferentes fundamentos filosóficos que suportam as suas preocupações e objetos de investigação.

Consequentemente, podemos recorrer a um método de investigação – **qualitativo** – para dar continuidade ao desenvolvimento e elaboração da presente investigação.

Para Flick (2013), psicólogo e sociólogo, existem vantagens e desvantagens quer da pesquisa quantitativa, como da pesquisa qualitativa, como se pode observar na Figura 10, em baixo retratada.

Afirma que “uma vantagem da pesquisa quantitativa é que ela permite o estudo de um grande número de casos para determinados aspetos em um período relativamente curto e que seus resultados são extremamente generalizáveis. A desvantagem é que os aspetos estudados não são necessariamente os aspetos relevantes para os participantes e que o contexto dos significados ligado ao que é estudado pode não ser suficientemente levado em conta. Uma vantagem da pesquisa qualitativa é que uma análise detalhada e exata de alguns casos pode ser produzida, e os participantes têm muito mais liberdade para determinar o que é importante para eles e para apresenta-los em seus contextos. A desvantagem é que essas análises com frequência requerem muito tempo e só é possível generalizar os resultados para as massas amplas de uma maneira muito limitada.”

	Pesquisa quantitativa	Pesquisa qualitativa
Teoria	Como um ponto de partida a ser testado	Como um ponto final a ser desenvolvido
Seleção do caso	Orientada para a representatividade (estatística), amostragem idealmente aleatória	Intencional de acordo com a fecundidade teórica do caso
Coleta de dados	Padronizada	Aberta
Análise dos dados	Estatística	Interpretativa
Generalização	Em um sentido estatístico para a população	Em um sentido teórico

Figura 10 - Diferenças entre Pesquisa Quantitativa e Qualitativa por Uwe Flick

2.1.2. População

A população que se visou estudar nesta presente investigação é constituída pelos cabeças de lista de cada partido político, ou seja, pelos candidatos a presidentes dos quatro partidos a concorrer, nas Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva. Sendo eles, o Partido Socialista, Partido Social Democrata, NÓS Cidadãos e Coligação Democrática Unitária.

O participante que concorreu pelo Partido Socialista foi Paulo Marques, representado na Figura 11, pelo Partido Social Democrata foi José Rodrigues, retratado na Figura 12, pelo NÓS Cidadãos foi António Tavares, exibido na Figura 13, e pela Coligação Democrática Unitária foi Carolina Schut, apresentada na Figura 14. Ficando um total de quatro participantes, três do género masculino e um do género feminino.

O motivo por estes candidatos serem os participantes desta presente investigação é por terem estado a par de todos os acontecimentos e momentos durante o período das campanhas eleitorais. Não existe ninguém mais adequado que eles próprios. Deram a cara, o corpo e a alma para tentarem ganhar. Passaram por todos os processos e sempre com a decisão principal.

O período de análise cinge-se ao período da campanha eleitoral, com as eleições autárquicas marcadas para o dia - 26 de setembro de 2021.



Figura 11 - Candidato Paulo Marques, Partido PS



Figura 12 - Candidato José Manuel Rodrigues, Partido PSD



Figura 13 - Candidato António Tavares, Partido NC

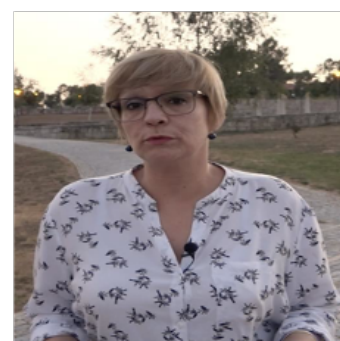


Figura 14 - Candidata Carolina Schut, Partido CDU

2.1.3. Objetivos

Referir, novamente, que o principal objetivo da presente investigação é comparar e analisar as estratégias de comunicação de todos os partidos candidatos às Eleições Autárquicas do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva.

Outros objetivos que se pretendem atingir são os seguintes:

- Aferir se todos os candidatos aderiram a estratégias e a ferramentas de comunicação política;
- Verificar a diversidade de estratégias de comunicação e de marketing utilizadas por todos os candidatos políticos;
- Elaborar um levantamento do material de comunicação, marketing e publicidade, tanto físico como digital, de todos os candidatos políticos.

2.1.4. Hipóteses

Salientar que esta investigação tem como questão de partida – De que forma o uso de ferramentas de comunicação influenciou o sentido de voto nas Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva?

E numa tentativa de responder à questão de partida desta investigação, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

1. Será importante que os candidatos recorram à preparação para as Eleições Autárquicas?
2. Todos os candidatos políticos utilizaram estratégias e ferramentas de comunicação e marketing político nas campanhas eleitorais?
3. As estratégias e ferramentas de comunicação das campanhas eleitorais dos diversos candidatos políticos foram semelhantes?

2.1.5. Instrumentos de Recolha de Dados (opções metodológicas)

Pesquisa Qualitativa

Segundo Bogdan & Biklen (1994), na investigação qualitativa a origem dos dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal.

Com a investigação qualitativa consegue-se alcançar uma recolha de dados sobre aspetos específicos sobre a realidade, de forma credível, fiável e sistemática. Assim, escolheu-se e optou-se pelo **método de entrevista** para ser o instrumento de recolha de dados da presente investigação.

Como referem Bogdan & Biklen (1994), a entrevista tem como conceito uma conversa intencional, entre duas pessoas, com o principal objetivo de adquirir informações específicas. Afirmam, igualmente, que podem ser usadas de duas maneiras, mas em todas as situações, a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito. Permite ao investigador desenvolver uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo.

Neste tipo de abordagem, usa-se a descrição de texto como método de recolha de dados. Aqui dotam-se desenvolvimento de conceitos, descrição de realidade, fenómenos, entre outros.

Na entrevista o espírito teórico do investigador deve manter-se atento e concentrado, de modo a que as suas interferências tragam componentes de análise produtivos o quanto possível. Os procedimentos de uma entrevista distinguem-se pela utilização dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana, permitindo ao investigador extrair das entrevistas informações, esclarecimentos e elementos de reflexão abastados, produtivos e importantes (Quivy & Campenhoudt, 1995). Estes acrescentam, também, que as entrevistas apresentam duas variantes. Entrevista semi-diretiva, ou semi-dirigida, quando o investigador dispõe de um guião. E entrevista centrada, quando o entrevistador dispõe de uma lista de tópicos precisos a abordar.

O processo de entrevista requer flexibilidade e adaptabilidade aos entrevistados para produzirem histórias e, por vezes, partilhar com eles as suas experiências, (Bogdan & Biklen, 1994). Atendendo às características deste instrumento de recolha de dados, considera-se que oferece maiores possibilidades de se atingir os objetivos propostos. A dita flexibilidade obtida, possibilita obter dos entrevistados informações abundantes, uma imagem mais próxima da sofisticação das situações, dos fenómenos ou dos acontecimentos, (Laville & Dionne, 1999).

Segundo Quivy & Campenhoudt (1995), ao contrário do inquérito por questionário, as entrevistas caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e o interlocutor. Existe uma verídica troca, durante o qual o interlocutor manifesta as suas perceções de um acontecimento, de uma situação, das suas interpretações e das suas experiências. O investigador simplifica essa expressão e impede que se afaste dos objetivos da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de legitimidade.

A entrevista oferece maior amplitude do que o questionário. Numa entrevista, os entrevistadores permitem, muitas vezes, explicar algumas questões ao longo da entrevista, reformulá-las para atender as necessidades e os objetivos do entrevistado. Muitas vezes, alteram a ordem das perguntas em função das respostas obtidas, a fim de assegurar mais coerência, (Laville & Dionne, 1999).

Partiu-se assim, para o instrumento de inquérito por questionário, sendo um instrumento de investigação que reúne diversos dados, obtendo informações perguntando diretamente cada sujeito. Para além das perguntas que se pratiquem, há sempre a disponibilidade e a capacidade para que, no decorrer da conversa, se efetuem mais perguntas, esclarecimentos e dúvidas, para possibilitar uma melhor compreensão sobre o estudo em causa.

Para se realizar uma entrevista, é necessário possuir e adquirir diversos cuidados – tema de fácil compreensão, linguagem acessível e simples, haver motivação e compreensão para ambas as partes, entre outros. Um bom investigador deve reunir antes de realizar a entrevista várias qualidades – saber ouvir, saber observar e saber questionar. Para existirem registos da entrevista, existem vários métodos – tirar notas, registos em vídeo ou registos em áudio. Conforme Laville & Dionne (1999), o tratamento dos dados recolhidos através de entrevistas poderá ser rigoroso. É necessário, preciso e indispensável proceder à transcrição, cautelosamente, dos textos recebidos, estes registados, sempre, num gravador.

Com isto, a entrevista, caracteriza-se numa entrevista semiestruturada, em que existe um guião, previamente, escrito e preparado que serve de linha de orientação para o começo, desenvolvimento e fim da entrevista. A entrevista semiestruturada procura que os participantes da mesma respondam adequadamente a todas as perguntas e tem como vantagem a possível adaptação da entrevista no decorrer da mesma.

Evidenciar que a entrevista utilizada na presente dissertação partiu, primeiramente, com um guião com diversos tópicos para uma melhor compreensão. A mesma possuiu, no total, de dezanove perguntas, tendo como base a Dissertação da autora Sónia

Fernandes, com o tema “A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de Guimarães”.

Guião da Entrevista:

- Apresentação da entrevistadora (Maria João Paulo)/Felicitar o percurso e a Campanha Eleitoral do Partido Político em questão/Apresentação do propósito da entrevista;
- Candidato – nome; data de nascimento; onde vive; características pessoais; estudos; experiência política;
- Eleições Autárquicas – candidato; opiniões sobre eleições autárquicas;
- Ação da estratégia da campanha eleitoral geral – estratégia; sede; orçamento;
- Ação da estratégia de comunicação – estratégia; objetivos; imagem; mensagem e slogan;
- Ferramentas de comunicação – website; redes sociais; newsletter; outdoors; cartazes, panfletos; flyers; brindes; transmissão em rádios; publicações em jornais e revistas;
- Avaliação de resultados – reação da população à candidatura;
- Agradecer pela entrevista e pelo tempo despendido e comentar que caso queira ter acesso à investigação que posso proceder ao envio da mesma ao fim de terminada.

Perguntas da Entrevista para todos os candidatos dos partidos políticos concorrentes às Eleições Autárquicas, do ano de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva:

Pergunta 1 – Para começar esta entrevista pode falar um pouco de si? (nome, data de nascimento, onde vive, características pessoais, estudos, experiência política).

Pergunta 2 – Quando soube que se queria candidatar a Presidente do Concelho de Vila Nova de Paiva?

Pergunta 3 - Como se autocaracteriza como candidato?

Pergunta 4 – Teve de algum tipo de preparação para a sua campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros).

Pergunta 5 – Houve algum planeamento da campanha a nível de orçamento e sede?

Pergunta 6 - Qual foi o procedimento da implementação da estratégia ao nível da comunicação política? (ferramentas de comunicação?).

Pergunta 7 - Qual foi a estratégia de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem?

Pergunta 8 – Possuiu algum website durante a sua campanha eleitoral?

Pergunta 9 – Considera relevante o papel das redes sociais na sua campanha?

Pergunta 10 - Teve alguma página nas redes sociais durante a campanha eleitoral?

Pergunta 11 – Utilizou alguma newsletter para divulgar e partilhar a sua campanha eleitoral?

Pergunta 12 – Quantos outdoors teve durante a campanha?

Pergunta 13 – Quantos cartazes e panfletos foram afixados e distribuídos?

Pergunta 14 – Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes durante a campanha eleitoral? Em que tipo de brindes apostaram na campanha?

Pergunta 15 – A transmissão em rádios sobre a sua campanha eleitoral foi realizada? Em quais rádios?

Pergunta 16 – Utilizou a imprensa escrita impressa? (jornais e revistas). Se sim, em quais?

Pergunta 17 – No período de campanha como era feita a agilização dessa estratégia de comunicação política? (elaboração de toda a campanha/gestão das redes sociais).

Pergunta 18 - Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido, no candidato ou na opinião já estipulada pela população em si?

Pergunta 19 – Como avalia os resultados eleitorais? Acha que a sua campanha foi bem estruturada ou algo falhou?

2.1.6. Processo de Validação dos Instrumentos de Recolha de Dados

Desde o início da investigação, que a decisão da escolha dos instrumentos de recolha de dados era assertiva. Instrumentos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Entrevistas e análise de conteúdo. Contudo, no desenvolvimento da investigação, decidiu-se apenas usar o instrumento de pesquisa qualitativa, as entrevistas.

Relativamente à pesquisa quantitativa, a ideia era confeccionar uma grelha de análise de conteúdo, em que a ideia que se estava a manter era que iria incluir o número de posts, número de vídeos, número de seguidores, número de publicações, número de imagens e número de vídeos para se preencher consoante cada campanha de cada partido político. Contudo, ao investigar mais sobre o estudo, chegou-se à conclusão que não se iria avançar com este instrumento em questão.

Para contextualizar a pesquisa qualitativa, a entrevista, esta passou por diversas fases: revisão do guião, reelaboração das perguntas, revisão das perguntas, sendo que o principal foco era todas as questões serem fáceis, diretas e direcionadas para o problema da investigação.

2.1.7. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo em questão, Capítulo 2, procede-se, também, à apresentação, análise e discussão dos resultados proporcionados pela presente investigação.

Para existir uma melhor organização e compreensão dos dados, optou-se por estruturar estes pontos, tendo em conta a categorização que esteve na base da análise do conteúdo feito nas entrevistas, estas transcritas no **Anexo A** (Transcrição da Entrevista ao Candidato Paulo Marques, do Partido Socialista), **Anexo B** (Transcrição da Entrevista ao Candidato José Manuel Rodrigues, do Partido Social Democrata), **Anexo C** (Transcrição da Entrevista à Candidata Carolina Schut, da Coligação Democrática Unitária) e **Anexo D** (Transcrição da Entrevista ao Candidato António Tavares, do Nós Cidadãos).

De salientar que foram realizadas quatro entrevistas, aos candidatos a presidentes dos quatro partidos a concorrer nas Eleições Autárquicas, do ano de 2021, sendo eles pelo PS Paulo Marques, pelo PSD José Rodrigues, pelo NC António Tavares e pela CDU Carolina Schut.

2.1.7.1. Identificação dos Candidatos

Paulo Marques

Paulo Marques, nascido a 06 de dezembro de 1979, é natural de Queiriga, Vila Nova de Paiva. Licenciado em Direito e com várias especializações – Pós-Graduações. Este tem como experiência política Presidente da Assembleia durante 8 anos, da Assembleia Municipal, de 2009 a 2017; membro da Juventude Socialista em todos os órgãos concelhias, todos os órgãos distritais e estive na Comissão Política Nacional e Comissão Nacional; militante honorário da Juventude Socialista. Apresenta, como características pessoais: ser “calmo, muito ponderado, otimista, sossegado, discreto”, “simpático”, ainda que, segundo o mesmo, as pessoas possam pensar que é “arrogante”, o que o mesmo considera não ser, considerando-se, como Autarca “ponderado”, “assertivo” e “muito lutador”.

José Manuel Rodrigues

José Rodrigues, com 52 anos, nascido em Vila Nova de Paiva, onde viveu até aos 18 anos. Bacharelato em Contabilidade e Administração, Licenciatura em Gestão e 3 Pós-Graduações em Banca, Bolsa e Seguros em Análise Financeira e em Economia Social. A nível de experiência política, entrou para a política em Vila Nova de Paiva, em 2009, através de um convite na altura feito pelo Doutor Beleza para se candidatar à Assembleia Municipal, tendo sido, na altura, eleito Deputado Municipal, mantendo-se na Assembleia Municipal desde 2009 até 2017, como deputado municipal entre 2017 e 2021, sem terminar o mandato, como Presidente da Assembleia Municipal. Cargo de Vice-Presidente da Comunidade Viseu Dão-Lafões, com mandato desde 2013-2017, onde desempenhou funções de vice-presidente desse órgão autárquico. A candidatura à Eleições Autárquicas desenvolveu-se nas últimas eleições. Como candidato, caracteriza-se “como uma pessoa com alguma experiência política”, sempre se considerou “como sendo um dos elementos durante estes anos todos mais interventivos na Assembleia Municipal”, sempre se pautou “não pelos partidos, mas pelos projetos que me foram apresentados e fundamentalmente até pelas pessoas, portanto, baseei sempre isso e por isso é que houve sempre partidos que me convidaram, sempre, para participar nas listas deles”. A sua experiência profissional na área da gestão, segundo o mesmo, “levaria ou traria acréscimos à gestão da Câmara Municipal”.

Carolina Schut

Carolina Schut Brandsema, mais conhecida como Carolina Schut, de origem holandesa, dos Países Baixos, sendo a mãe norueguesa e o pai holandês. Nascida a 2 de janeiro de 1977 (45 anos de idade). Criada numa família de pessoas portuguesas, em Portugal, no Concelho de Almada. Ligação forte ao Partido Comunista Português. Licenciada em germânicas, Curso de Técnica de Informática, com percurso profissional como técnica de informática e de *software*, ao longo de quase 20 anos, especialização, na Noruega, em simbolagem de equipamentos para a indústria naval. Trabalhou em empresas cuja representação era da Xerox Portugal. Possui vários cursos em terapias ocupacionais para pessoas com necessidades específicas especiais, com especialização em técnicas de atividades ocupacionais para pessoas com incapacidade intelectual, com exercício profissional na área APPACDM. Reside em Viseu, passando algum tempo em Vila Nova de Paiva. Ao nível da experiência política, aproximou-se do Partido Comunista Português em Almada, partido com o qual se identifica completamente. Pertenceu à Direção Regional de Viseu, pelo Partido Comunista, a Direção Regional da Organização de Viseu.

Autocaracteriza-se “mesmo à imagem daquilo que é o PCP”, espírito de trabalho em equipa, assume compromissos claros do Partido Comunista Português, mas com a salvaguarda de assumir apenas os compromissos passíveis de concretização, sendo esta uma das suas “maiores características”. Capacidade de grande assertividade, o que a mesma referiu ser uma filosofia do Partido Comunista Português.

António Tavares

António Manuel Ribeiro Tavares, nascido a 26 de maio de 1967, residente em Vila Nova de Paiva. Maioria do percurso pessoal e profissional em Vila Nova de Paiva, também noutras localidades, como Lisboa. A experiência política como Secretário da Junta de Freguesia, como Presidente de Junta no ano de 2000-2009, fez parte de algumas estruturas políticas, como Presidente do PSD, da Concelhia do PSD, Presidente da Comissão da Mesa também do PSD, esteve na estrutura capital do PSD algum tempo. Como candidato caracteriza-se, em primeiro lugar, pelo “atrevimento”, referindo: “acho que sou uma pessoa atrevida e não sou uma pessoa de, sou uma pessoa que vai à luta, não tenho medo dos desafios, ou dos novos desafios. Portanto, sou uma pessoa corajosa e perseverante, ou seja, luto, sempre, pelas ideias e eu acho que, neste caso, o Concelho de Vila Nova de Paiva precisava de pessoas, ou precisa de pessoas, deste timbre, deste carisma, ou seja, que lutem pelos ideais das pessoas locais”.

2.1.7.2. Eleições Autárquicas

No que se refere à preparação para as Eleições Autárquicas, de acordo com os testemunhos dos quatro candidatos, começa-se por referir que, segundo o candidato do Partido Socialista, não teve nenhuma preparação para a sua campanha eleitoral, como, por exemplo, colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros:

“Todos os discursos foram feitos por mim e falei tal como falo sempre, nunca foi nada estudado e nada treinado. É normal que o façam, mas acho que nunca foi preciso. Uma pessoa tem sempre consciência do que é. E essa parte, sempre, foi o meu forte, por isso não estava preocupado” (Paulo Marques).

O candidato do Partido Social Democrata, apesar de não ter preparação profissional na área, procurou autoformar-se, recorrendo, inclusive, à Internet, mas preparação para a sua campanha eleitoral propriamente dita não teve:

“(…) em termos de profissionais não. Em termos de pessoais e de alguma preocupação sim, até porque neste âmbito, basicamente, se temos alguma experiência facilita, não obstante de ser em situações diferentes, mas facilita-nos essa exposição, é evidente que depois em termos teóricos tive, eu pessoalmente, tive alguma preocupação em adquirir e ter em atenção a alguns pormenores, através digamos de autoformação, que por muitas vezes conseguimos aceder à net, portanto basicamente foi por aí” (José Manuel Rodrigues).

Em conformidade com a candidata da Coligação Democrática Unitária, sentia-se já preparada em termos de colocação da voz, tendo em conta a sua experiência ao nível da comunicação:

“(…) o Partido Comunista Português, também, não se pauta muito por esses tipos de situações. Ok, nós claro que, pronto, eu ter a colocação da voz e quando me pedem, eu já faço entrevistas, discursos, pequenas abordagens, intervenções há muito tempo, às vezes dizem-me para colocar a voz de uma maneira ou de outra, quando sei que vou para uma intervenção, para um comício, para uma assembleia e de repente, que acontece muito no Partido Comunista Português, não temos microfone, pifou, e nós temos que colocar a voz de forma a que as pessoas consigam ouvir. Portanto, nós temos, efetivamente, essas indicações, agora, assumir que temos uma pessoa que nos trata da imagem, eu tive, faz hoje uma semana que o Jerónimo de Sousa e ele tem todo um staff, à volta dele, até porque ele neste momento está a recuperar de uma cirurgia, mas ele nem tem isso, nem ele tem isso, aquela rugas todas que se vêm nele elas existem, ninguém põe coisas na cara” (Carolina Schut).

De igual modo, o candidato do Partido Nós Cidadãos referiu não ter tido necessidade de preparação para a sua campanha eleitoral, como, por exemplo, colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, tendo-se valido dos seus conhecimentos e experiência na área de marketing e comunicação:

“Muito honestamente, não. Não me preocupei com isso. Eu tenho esse conhecimento porque também, tive essa parte, pronto, do marketing, da comunicação, eu também tive e tinha conhecimento disso, não me é uma coisa que é desconhecida. Mas não tive porque dado, também, ao orçamento que nós tínhamos. Nós somos pessoas humildes, pessoas cá da vila, não tínhamos apoios, não tínhamos nenhuma estrutura partidária por

trás de nós, e então o dinheiro não chega para tudo e então tivemos que fazer opções. Essa opção dessa preparação, é assim, deixamos para segundo plano, ficou para trás, portanto, não tivemos qualquer preparação, embora tivesse conhecimento e reconhecimento que poderia ter marcado alguma diferença em certas ocasiões, aliás, durante a campanha poderia ter ajudado e marcado a diferença” (António Tavares).

No que se refere ao orçamento, apenas o candidato do Partido Nós Cidadãos referiu não ter Orçamento de Estado:

“(…) nós tivemos um orçamento, mas o orçamento foi nosso. Nosso, da equipa. Porque como já disse, nós não tínhamos nenhuma estrutura partidária por trás. Tínhamos um movimento a quem nós recorremos para nos facilitar a parte burocrática a nível de candidatura, a nível de registo e entrada de lista, a candidatura, para ser oficializada pelo tribunal, tínhamos que ter essa parte organizada e como havia falta de tempo nós tivemos que recorrer a esse meio, ou seja, arranjámos o movimento NÓS Cidadãos, que já estava formado, em que eles nos disseram, também, que não tinham nome, que era um movimento, que não tinham dinheiro, não tinham orçamento, a única coisa que nos podiam fazer e que nos ajudavam era o apoio com um nome. Tudo o resto, apoio financeiros, não tínhamos nada, nem tivemos. Mas nós fizemos um orçamento, como somos pessoas de boas contas e que queremos pagar, não queremos deixar aí dívidas como às vezes acontece de campanhas para campanhas. Mas nós fizemos um orçamento porque queríamos saber com o que contávamos e fomos rigorosos nisso, ou seja, para a sede e quer seja na outra parte” (António Tavares).

Preparação para as Eleições Autárquicas	Indicadores de Resposta
Partido Socialista	Sem preparação para a campanha eleitoral: discursos preparados pelo autarca; sem treino e estudo. Orçamento: orçamento definido, subvenção recebida do Estado, ±20.000 €
Partido Social Democrata	Sem preparação para a campanha eleitoral, mas teve autoformação; teve atenção com alguns pormenores; recurso à Internet; Orçamento: ±4000/5000€ financiamento do Estado; Orçamento nacional distribuí destinado valor para cada candidatura.
Coligação Democrática Unitária	Já se sentia preparada na colocação da voz para entrevistas, discursos, pequenas abordagens, intervenções, comícios, para uma assembleia. O Partido Comunista Português não tem microfone e tem que colocar a voz de forma a que as pessoas consigam ouvir. Sem assessores de imagem. Agir com educação e respeito por todos os cidadãos. Orçamento: Verba determinada pelo Orçamento do Estado para as campanhas
NÓS Cidadãos	Não necessitou de preparação, pois possui conhecimento em marketing e comunicação. Orçamento próprio: sem nenhuma estrutura partidária por trás; Movimento NÓS Cidadãos, já formado; sem apoio do Orçamento de Estado.

Tabela 1 - Preparação para as Eleições Autárquicas de 2021

Da análise da tabela anterior, verifica-se que os candidatos políticos não efetuaram uma preparação para a campanha eleitoral, nomeadamente, a colocação da voz, a expressão corporal, os discursos e o cuidado com a imagem, não sendo considerado essencial pelo facto de terem experiência a nível profissional e político.

Contudo, o candidato ao partido político do PSD salienta que apesar de ter experiência nessa área recorreu à internet para autoformação.

Relativamente ao orçamento apenas o candidato do Partido Nós Cidadãos referiu não ter Orçamento de Estado, sendo um orçamento particular e da equipa porque não tinham nenhuma estrutura partidária a apoiar.

2.1.7.3. Estratégias e Ferramentas de Comunicação

Da análise do *verbatim* dos entrevistados, os procedimentos da implementação da estratégia ao nível da comunicação política, decorreu com recurso a várias ferramentas de comunicação, como vídeos, fotografias, redes sociais, recurso a empresa de *marketing* conceituada a nível nacional e a nível eleitoral, site do partido, cartazes, outdoors, rádios, revistas e comunicação direta junto dos cidadãos.

o Imagem, Mensagem e Slogan

As estratégias de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem foram utilizadas por todos os partidos políticos.

“O slogan já o tinha para aí há 10 anos, já estava na minha cabeça há muito tempo e a mensagem e a comunicação, também, lá está, usando o vídeo, serem mensagens curtas, claras, para toda a gente perceber, sem entrarmos em grandes filosofias e irmos diretamente áquilo que as pessoas poderiam perceber do que era a nossa mensagem. Nós sabíamos que os vídeos tinham que ser curtos e as mensagens por isso também tinham que ser curtas e facilmente perceptíveis, mas no fundo foi isso” (Paulo Marques).

“Eu considero, aliás, nós todos consideramos que a forma de comunicação foi a mais completa, nós consideramos que o nosso programa eleitoral baseado em vários pilares foi o mais completo, foi apresentado, não só pelo PSD nos últimos anos, como é óbvio (...).Em termos de programa, nós fizemos uma comunicação bastante profissional, nós recorremos a uma empresa de marketing conceituada a nível nacional e a nível até eleitoral, em várias autarquias nacionais algumas das quais a nível de maior dimensão, tivemos o apoio total deles, quer a nível de imagem, quer a nível de tudo, basicamente, tivemos todo esse apoio mesmo o programa está baseado nos pressupostos também assentes com ideias que verti aqui, mas com pressupostos de comunicação que originassem de facto uma perceção completa por parte da população dos paiveses, também sabemos que em determinadas que o nosso concelho não é comparável com Viseu, necessitamos de uma linguagem mais simples e mais próxima. E foi isso que nós fizemos, fizemos este programa” (José Manuel Rodrigues).

“Nós temos uma linha, fazemos uma reunião no comité central. Portanto, nós temos uma linha política com uma estratégia que tem uns pilares políticos dos quais nenhum

dos nossos candidatos pode fugir, se nós encontrarmos ou se soubermos de algum candidato que foge àquilo que são as nossas influências políticas não vamos gostar de saber que ele anda a dizer coisas que não fazem parte daquilo que é, mas também não andamos atrás das pessoas e pessoas boas e más há em todo o lado. Depois, entretanto, há várias possibilidades de comunicação, as redes sociais, depois também temos o site do partido e depois a seguir então a situação da comunicação nossa, estar mesmo no meio das pessoas, porque é daí realmente que nós conseguimos nos aperceber dos problemas. Nós queremos estar é junto das pessoas que nos conseguem, realmente, explicar quais é que são os seus problemas, essa é uma estratégia, que nunca vamos pô-la de parte, porque essa é uma das nossas melhores ferramentas. E essa é a melhor ferramenta de comunicação do Partido Comunista Português” (Carolina Schut).

“É evidente, a primeira coisa que nós fizemos foi ouvir as pessoas e por isso o nosso slogan era ouvir e respeitar a nossa terra. E nós passamos dias e semanas a ouvir, nós somos de cá, todos nós da equipa somos de cá, residentes cá, conhecemos os cantos à casa, como se costuma dizer e, portanto, não era nada novo, mas mesmo assim nós fomos ouvir as pessoas e os anseios das pessoas, falamos com todas as associações, salvo uma ou outra, mas não foi por nós mas sim por indisponibilidade deles para nos poderem receber, mas de resto falamos com todas as associações do concelho, ouvimos o que é que eles queriam, quais eram as maiores necessidades, falamos com as pessoas e depois fizemos um resumo e as coisas eram só melhores condições de vida para as pessoas, a saúde, continuamos na mesma, nada foi feito, o problema da água, a zona industrial, a falta de emprego, portanto, baseia-se tudo, um pouco, nisso, e, portanto, é que nós tomamos esse procedimento e procedemos dessa forma que era ouvir para depois fazermos aquilo que as pessoas mais anseiam” (António Tavares).

Imagem, Mensagem e Slogan	Indicadores de Resposta
Partido Socialista	<p>Slogan “O Futuro é agora” (já existente há 10 anos); mensagens curtas, claras e perceptíveis, sem recurso a subterfúgios.</p> <p>Mensagens claras, com linguagem simples e perceptível. Slogan (“Terra que nos une”) e imagens (dos candidatos e alguma referência aos outros, dando ênfase ao candidato principal, ao da junta e depois de trás no caso das juntas de freguesia com foco no candidato da Câmara e da Assembleia Municipal) selecionadas pela empresa de comunicação e marketing</p> <p>Mensagens de rua: andar na rua, entrar nas lojas, falar com as pessoas, dizer-lhes qual é o nosso objetivo político para elas perceberem, como é que trabalhamos, como é que desempenhamos as coisas e responder a questões caso a gente saiba, com honestidade e clareza.</p> <p>Ouvir as pessoas e, por isso, o slogan “Ouvir e respeitar a nossa terra”; falar com todas as associações do Conselho; ver o que estava por fazer e que foi prometido; escutar, sem exceções.</p>
Partido Social Democrata	
Coligação Democrática Unitária	
NÓS Cidadãos	

Tabela 2 - Imagem, Mensagem e Slogan da Campanha Eleitoral de 2021

Constata-se, a partir da análise da tabela anterior, que as estratégias de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem, foram utilizados, de igual forma, por todos os candidatos. Consistiram, em primeiro lugar, em elaborar um slogan diferenciado para cada partido e passar aos cidadãos mensagens curtas, claras, perceptíveis, assertivas, com transmissão de confiança e honestidade.

- **Website; redes sociais; newsletter; outdoors; cartazes, panfletos; flyers; brindes; transmissão em rádios; publicações em jornais e revistas**

As ferramentas de comunicação foram utilizadas ao longo da campanha eleitoral por cada candidato político.

“Foi o Facebook e Instagram. O Facebook foi mais vantajoso, o Instagram chegou a menos gente, claramente, sim.”; “Utilizámos flyers, tanto para as Juntas de Freguesias, com as promessas das Juntas de Freguesias, como as nossas, para ficar escrito o nosso plano eleitoral.”; “Foram, mais ou menos, 15 outdoors.”; “Não sei, eu cartazes não faço a mínima ideia, não, faço, faço, foram para aí 1000 cartazes. Os flyers/panfletos foram para aí 3000. É isso mesmo. Distribuímos nas caixas de correio todas e depois nos comícios, nas ações de rua estávamos sempre a dar.”; “Apostamos em bonés, t-shirts, canetas e lápis. Mas eu gosto do boné porque se for preciso daqui a 3 anos ainda vejo malta a usar o meu boné e acho isso engraçado. Porque a malta usa mesmo.” (Paulo Marques)

“Não tínhamos website, apenas redes sociais.”; “Nós apenas utilizamos o Facebook e o Instagram.”; “Basicamente a nossa comunicação foi folheto, programa e comunicação digital.”; “Há ordem dos 16, 18 outdoors.”; “Acho que programas nós mandamos emitir cerca de 1.500 e flyers foi 5.000. Tudo junto. Depois lá havia a divisão da Câmara, mas foi 5.000. Não os distribuímos todos, mas em todo o caso também era uma situação, relativamente, barata quisemos antes ultrapassar os montantes do que faltava.”; “Eu não queria dar brindes. Tudo o que fizemos foi decidido à última da hora, que foi uma caneta.”; “Sim, houve alguma transferência de informação da nossa candidatura para alguns jornais, nomeadamente, em Viseu.” (José Manuel Rodrigues)

“E nós gostamos é de estar com as pessoas, a páginas do Facebook é muito bonito, mas não nos permite tudo.”; “Então nós fizemos cerca de 17 outdoors, 16, aliás.”; “A primeira vez que imprimi foi 1.500, tanto dos grandes como dos pequenos, não sei ao certo, mas à volta dos 5.000 nós imprimimos e distribuímos.” (Carolina Schut)

“Apenas o Facebook.”; “Então acho que dava uns 14, 15 outdoors e geralmente eram 2 por freguesia.”; “Cartazes uns 100”; “Do resto foi 1000, 500 de uns e 500 de outros.”; “E apenas apostamos nas esferográficas.”; “Foi, foi realizada pela rádio local, pela Rádio Escuro.”; “Os jornais locais, também, as Notícias do Paiva e o Horizonte Vilacovense, acho que foram esses só. E a rádio Jornal do Centro, onde nos convidou para fazermos

uma entrevista.”; “Foi, então, as Notícias do Paiva que publicou uma entrevista, onde fiz a minha apresentação. O Horizonte Vilacovense, também, publicou.” (António Tavares)

Website, Redes Sociais, Newsletter, Indicadores de Resposta Outdoors, Cartazes, Panfletos, Flyers, Brindes, Transmissão em Rádios, Publicações em Jornais e Revistas	
Partido Socialista	Facebook e Instagram, com mais eficácia por parte do Instagram; 15 outdoors; ±1000 cartazes; ±3000 flyers/panfletos; oferta de brindes (bonés, t-shirts, canetas e lápis); transmissão em direito de antena na Rádio Escuro; entrevista na Revista do Paiva, Jornal do Centro, Diário de Viseu, Revista Lusa; Fotografias; Vídeos; Layouts.
Partido Social Democrata	Facebook e Instagram; ±18 outdoors; cerca de 1.500 programas, 5.000 flyers; caneta “ecológica”; apenas um debate na rádio; entrevista no Jornal do Centro; informação da candidatura em alguns jornais, nomeadamente, em Viseu, enquadrado na empresa de comunicação e marketing.
Coligação Democrática Unitária	Flyers, panfletos; A3; 16 outdoors; andar em contacto direto com o povo; <i>Facebook</i> ; 1.500 cartazes grandes e pequenos; 5.000 panfletos, imprimimos e distribuimos; Rádio Escuro, Alive FM de Viseu; a Rádio Lusa; Jornal do Centro; Agência Lusa; reportagens no Viseu Now; Notícias do Paiva.
NÓS Cidadãos	Facebook; Internet, vídeos feitos pela equipa; entrevistas; 14/15 outdoors; cartazes e panfletos 1000, 500 de uns e 500 de outros; esferográficas; autocolantes; Rádio Escuro; jornais locais, Notícias do Paiva e o Horizonte Vilacovense; Rádio Jornal do Centro (entrevista); entrevista na Viseu Now; fotografias para o panfleto, tiradas individualmente pelo fotógrafo de Vila Nova de Paiva, quem tratou do layout.

Tabela 3 - Website, Redes Sociais, Newsletter, Outdoors, Cartazes, Panfletos, Flyers, Brindes, Transmissão em Rádios, Publicações em Jornais e Revistas da Campanha Eleitoral de 2021

No que concerne à análise da utilização das ferramentas de comunicação, confirma-se que todos os candidatos utilizaram as redes sociais, nomeadamente, o Facebook e o Instagram. De igual modo, os candidatos recorreram, entre outros, a cartazes, panfletos, flyers, outdoors, rádios, jornais e revistas.

Verifica-se que, ao longo da campanha eleitoral, todos os candidatos utilizaram uma diversidade e variedade de ferramentas como instrumentos de comunicação para potencializar, ao máximo, a divulgação das campanhas eleitorais e influenciar o sentido de voto. Deste modo verifica-se que todos os partidos utilizaram campanhas eleitorais semelhantes.

Conclusão

As evidências científicas têm mostrado que a propaganda política e, especialmente, o exercício de campanhas através de estratégias e ferramentas de comunicação tem influenciado o eleitorado, a fim de fornecer ao mesmo quantum de informações necessárias para uma decisão informada, pois esta forma de comunicação representa um dos principais pilares da democracia moderna.

O enquadramento concetual e teórico permitiu fazer um levantamento sobre o conceito de comunicação política, da constante evolução e crescente mediatização da vida política e das campanhas eleitorais.

A comunicação política é uma base que agrega, entre outros, conceitos de comunicação, ciência política e jornalismo (Simões, 2005).

Neste contexto, existe, cada vez mais, recursos para a contratação de especialistas em comunicação, em marketing e em publicidade para produzirem e estabelecerem a comunicação de uma campanha eleitoral dos partidos políticos. Atualmente, a política não é tão real como antes, na medida em que é encenada com o objetivo de adquirir votos dos eleitores.

A chegada da internet provocou um debate considerável sobre o seu impacto numa série de atores políticos, entre os quais se incluem os partidos políticos. De facto, os partidos recorrem à tecnologia de informação e comunicação para conquistar eleitores e fornecer-lhes informações significativas.

Por um lado, a internet é vista como revigorante e liga os partidos às suas raízes cívicas, fornecendo a base para um modo de organização mais democrático (Warren et al., 2015; Gibson, 2015). Por outro lado, de acordo com os mesmos autores, alguns estudiosos vêem-na como um avanço das tendências existentes para a micro-gestão dos eleitores e controlo centralizado por elites tecno-alfabetizadas.

Eleições livres e justas são um dos alicerces básicos das sociedades democráticas. É um facto que os meios de comunicação desempenham um papel importante na sociedade moderna como plataforma para a divulgação de informação. Os candidatos ao utilizarem estratégias e ferramentas de comunicação diversificadas e ao exercerem, simultaneamente, as suas atividades de uma forma profissional e justa, contribuem para criar um ambiente favorável à liberdade e à democracia das campanhas eleitorais, com base nas decisões do eleitorado bem informado.

A presente investigação teve como base a campanha eleitoral para as Eleições Autárquicas do Concelho de Vila Nova de Paiva, do ano de 2021, de uma candidatura eleitoral de cada partido político – Partido Socialista, Partido Social Democrata, Nós Cidadãos e Coligação Democrática Unitária. Foi desenvolvida com o intuito de perceber como diferentes forças políticas pensaram e utilizaram estratégias e ferramentas de comunicação para influenciar o sentido de voto.

É neste contexto que se insere o problema deste estudo, o qual se passa a enunciar: De que forma o uso de ferramentas de comunicação influenciou o sentido de voto nas Eleições Autárquicas de 2021, no Concelho de Vila Nova de Paiva?

Para dar resposta a esta questão realizou-se um estudo de natureza qualitativa, cujo instrumento de recolha de dados foi uma entrevista aos quatro candidatos de cada partido político.

Perante a análise da informação recolhida realça-se, de uma forma sintética, os aspetos mais relevantes que esta investigação permitiu reter.

Deste modo, pode-se afirmar que o objetivo principal do estudo, que consistia em comparar e analisar as estratégias de comunicação que os quatro candidatos concorrentes às eleições autárquicas utilizaram, foi executado com sucesso. Conseguiu-se realizar, com competência, a recolha dos dados para proceder ao objetivo em questão.

Os outros objetivos mencionados neste estudo foram, igualmente, efetuados com sucesso. Aferiu-se que todos os candidatos aderiram a estratégias e ferramentas de comunicação; verificou-se a diversidade de estratégias de comunicação e marketing utilizados por todos os candidatos e efetuou-se um levantamento do material utilizado, tanto físico como digital, de todos os candidatos políticos.

Tendo como base as hipóteses colocadas na presente investigação e após uma recolha e tratamento de diversos dados, pode-se concluir o seguinte:

Os candidatos políticos não consideraram essencial efetuarem uma preparação para a campanha eleitoral, pelo facto de terem experiência a nível profissional e político. Contudo, o candidato ao partido político do PSD apesar de ter experiência nessa área recorreu à internet para autoformação.

Constata-se que todos os candidatos usaram extensivamente estratégias e ferramentas de comunicação para transmitirem as ideias centrais da sua campanha.

Por último, verifica-se que, ao longo da campanha eleitoral, todos os candidatos utilizaram uma diversidade e variedade de ferramentas como instrumentos de comunicação para potencializar, ao máximo, a divulgação das campanhas eleitorais e influenciar o sentido de voto. Deste modo verifica-se que todos os partidos utilizaram campanhas eleitorais semelhantes.

Contudo, pelo facto de todos os candidatos utilizaram estratégias e ferramentas de comunicação semelhantes, estas não foram determinantes para influenciarem o sentido de voto a 100%. Em concelhos pequenos, como é o caso do Concelho de Vila Nova de Paiva, houve outros fatores, particularmente, o nome do candidato, a experiência política do mesmo e o nome do partido, que foram decisivos na escolha dos candidatos políticos.

Pode-se assegurar que as forças partidárias evoluíram, uma vez que utilizaram ferramentas mais recentes, inexistentes nas campanhas de eleições anteriores. Porém, mantiveram estratégias tradicionais, nomeadamente, brindes, outdoors, cartazes e comícios. Deste modo, é possível a combinação de estratégias múltiplas num plano de dinamização de campanhas eleitorais, para potencializar os diversos candidatos e influenciar o sentido de voto.

Nesta linha de ideias, os partidos políticos manifestam uma extrema preocupação sobre questões de comunicação e marketing nas campanhas eleitorais. A comunicação política é, sem dúvida, a chave mágica para, hoje em dia, promoverem campanhas atuais, modernas e atrativas.

Do estudo efetuado, salientou-se limitações operativas, nomeadamente a limitação temporal que dificultou um maior aprofundamento e abrangência do estudo e a dimensão da população, uma vez que o número dos entrevistados é reduzido. Outra das limitações refere-se à questão da bibliografia disponível sobre a comunicação política em campanhas eleitorais, na medida em que existe escassez de livros, trabalhos científicos alusivos a esta temática.

Contudo, apesar dos condicionalismos mencionados conseguimos recolher os dados pretendidos, embora sabendo da impossibilidade de generalização dos resultados.

Neste sentido, pretende-se que este estudo possa constituir-se como um instrumento relevante para o desenvolvimento de futuras campanhas eleitorais, possibilitando estratégias e informações importantes para o sucesso das mesmas.

Referências Bibliográficas

Bezerra, A., & Silva, F. (s.d.). *O Marketing Político e a Importância da Imagem-Marca em Campanhas Eleitorais Maioritárias*. Obtido de Bocc: <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>

Bilhim, J. (2004). *A Governação nas Autarquias Locais*. Obtido de SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação: <http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/AGovernNasAutarquias04.pdf>

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação Fundamentos Métodos e Técnicas*. Obtido de Academia: https://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao

Borges, S. (2014). *Opinião Pública: história, crítica e desafios na era transnacional*. Obtido de Exedra Revista Científica Escola Superior de Educação de Coimbra: <http://exedra.esec.pt/wp-content/uploads/2015/04/n9-B5.pdf>

Carvalho, T. (2010). *Análise de uma Campanha Eleitoral Autárquica Candidatura do PS à Câmara Municipal de Paredes*. Obtido de Repositório Aberto Universidade Porto: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54973/2/tesemestteresacarvalho000123413.pdf>

Coelho, C. (maio de 2004). *Ciclos Político Económicos e o Poder Local*. Obtido de Repositório Universidade do Minho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/699/1/CPE.pdf>

Comissão Nacional de Eleições. (2022). Obtido de CNE: <https://www.cne.pt>

Constituição da República Portuguesa. (2022). Obtido de Parlamento: <https://www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaorepublikaportuguesa.aspx>

Correa, V. (1988). *Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política*. Obtido de Repositório USP: <https://repositorio.usp.br/item/000776194>

Crigler, A., & Hevron, P. (2014). *Affect and Political Choice*. Obtido de Oxford Academic: <https://academic.oup.com/edited-volume/34621/chapter/294953885#>

Definitions of Marketing. (2022). Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing/>

D'Oliveira, T. (2007). *Teses e Dissertações, Recomendações para a Elaboração e Estruturação de Trabalhos Científicos* (Vol. 2a ed.). Lisboa: Editora RH.

Domenach, J.-M. (1975). *A Propaganda Política*. Amadora: Livraria Bertrand.

Fernandes, S. (janeiro de 2019). *A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de Guimarães*. Obtido de Repositório Universidade Minho:

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60699/1/Dissertacao_SoniaFernandes_pg31949.pdf

Flick, U. (2013). *Métodos de Pesquisa - Introdução à Metodologia de Pesquisa*. Obtido de https://drive.google.com/file/d/1Tu_Xakkojpxz0W7a7vFCJL26Uyc7YBP7/view

Fortin, M.-F. (1999). *O Processo de Investigação - da Concepção à Realização*. Loures: Lusodidacta.

Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures: Lusodidacta.

Frederico, E. (2008). *O que é Marketing?* Obtido de Antena Web - Revista Digital da IBModa: <http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>

Gibson, R. K. (2015). *Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning*. Obtido de *Party Politics*, 21(2), 183-197: <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>

Gil, A. (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. Obtido de <https://drive.google.com/file/d/1N5BcrODIUxseAoE2VPQ2nr7jDYUAt0k5/view>

Gomes, N. (2010). *Propaganda em Conceitos de Comunicação Política*. (G. B. João Carlos Correia, Ed.) Livros LabCom.

Guimarães, F. (2010). *Comunicação Política nas Novas Fronteiras / Novas Oportunidades*. Obtido de Sigarra Universidade do Porto: https://sigarra.up.pt/flup/pt/teses.tese?P_ALUNO_ID=103960&p_processo=17606

Habermas, J. (s.d.). *Comunicação, Opinião Pública e Poder*. Obtido de Disciplinas da USP:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524501/mod_resource/content/2/Aula%2014b_Habermas-%20Comunicacao%20opinio%20publica%20e%20poder.pdf

Histórico de Resultados Eleitorais - Autárquicas. (2022). Obtido de Markttest Grupo: <https://www.markttest.com/wap/a/p/el~0/conc~182200/id~d0.aspx>

Kotler, P. (1988). *Marketing para Organizações que não visam o lucro.* São Paulo: Atlas S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing.* Obtido de Disciplinas da USP: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf

Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas.* Obtido de https://drive.google.com/file/d/1fBGpX35CuTg_NIVyPkkLW1uu2FtZ9x9B/view

Lei Orgânica Eleição dos Titulares dos Órgãos das Autarquias Locais. (2022). Obtido de Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2160&tabela=leis&so_miole=

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Teoria e Prática do Marketing da Língua Portuguesa.* Obtido de Books Google: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=hQtgCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mercator+XXI:+Teoria+e+Prática+do+Marketing&ots=2DXU1I0KDw&sig=RMuCGH4pZ6TUxwFE4B24M1KIIog&redir_esc=y#v=onepage&q=Mercator%20XXI%3A%20Teoria%20e%20Prática%20do%20Marketing&f=fals

Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication.* London: Sage Publications.

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). *Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns.* Obtido de Taylor & Francis Online: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>

Meirinho, M. (2010). *Comunicação e Marketing Político - Contributo Pedagógicos* (Vol. 2º Edição). Lisboa: ISCSP.

Mendes, A. (2012). *Eleições Autárquicas 2009: A campanha de Rui Rio nos media.* Obtido de Repositório Universidade do Porto: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75733/2/28241.pdf>

Monteiro, A. (2007). *Marketing, A Campanha Eleitoral Segundo a Prespetiva dos Portugueses*. Obtido de Universidade de La Rioja.

Monteiro, A. (2007). *Realidade Local, Eleições e Comunicação - o caso de Matosinhos/2005*. Obtido de Repositório Institucional Universidade Fernando Pessoa: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/469/1/AnaRosaSilvaGalraoOliveiraMonteiro.pdf>

Moreira, A. (2005). *Teoria das Relações Internacionais* (Vol. 5º ed). Coimbra: Almedina.

Município de Vila Nova de Paiva. (2019). Obtido de Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva: <https://www.cm-vnpaiva.pt>

O'shaughessy, N., & Baines, P. (28 de fevereiro de 2014). *Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses*. Obtido de Taylor & Francis Online: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866018>

Pedro, M. (2014). *A Comunicação Política em Eleições Autárquicas - o caso do Município de Mangualde*. Obtido de Repositório Universidade de Lisboa: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8015/1/TESE%20FINAL.pdf>

Penteado, C. (agosto de 2011). *Marketing Político na Era Digital: Prespetivas e Possibilidades*. Obtido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/274357948_MARKETING_POLITICO_NA_ER_A_DIGITAL_PERSPECTIVAS_E_POSSIBILIDADES

Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campagins*. Obtido de Chicago, The University of Chicago Press: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/R/bo3636475.html>

Prado, J. (setembro de 2013). *O Uso que os Partidos Políticos fazem do Facebook*. Obtido de Repositório Científico Instituto Politécnico de Lisboa: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3373>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Obtido de Mídia, Tecnologia e Interações: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Salgado, S. (2007). *Os Veículos da Mensagem Política - Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*. Lisboa: Coleção Media e Jornalismo, Livros Horizonte.

- Sampaio, M. (2010). *Comunicação Política: quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto*. Obtido de Repositório Institucional Universidade Fernando Pessoa:
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1610/2/TD_RosaSampaio.pdf
- Silva, F. (2001). *Espaço Público em Habermas*. Obtido de Repositório Universidade de Lisboa:
https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22584/1/ICS_FCSilva_Espaco_LAN.pdf
- Simões, M. J. (2005). *Política e Tecnologia: Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*. Obtido de WorldCat:
<https://www.worldcat.org/title/politica-e-tecnologia-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao-e-participacao-politica-em-portugal/oclc/63702005>
- Simões, M., Antunes, M., Cunha, J., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Obtido de Edições Sílabo:
<https://silabo.pt/catalogo/gestao-organizacional/marketing-e-comunicacao/livro/marketing-e-comunicacao-politica/>
- Toneloto, C. (2003). *A Construção da Imagem Política nos programas Eleitorais: um estudo de caso*. Obtido de BDTD: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNICAMP-30_5b1b179a1221ae59e78f9de43dc503e0
- Vargas, K. (2005). *Marketing Político*. Obtido de Repositório Universidade Brasília:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1576/2/20171820.pdf>
- Vasconcelos, F., & Brandão, F. (5 de junho de 2017). *As Redes Sociais e a Evolução da Informação no Século XXI*. Obtido de Revista Direito e Desenvolvimento:
<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225/207>
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2015). *Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective*. Obtido de Behaviour & Information Technology, 34 (2), 163-175: 10.1080/0144929X.2014.934290

Anexos

Anexo A - Transcrição da Entrevista ao Candidato Paulo Marques, do Partido Socialista

Data: 17 de maio de 2022

Local: Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva

Hora de início: 18h

Duração: 25 minutos

Maria João: Para começar esta entrevista pode falar um pouco de si? (nome, data de nascimento, estado civil, onde vive, características pessoais, estudos, experiência política).

Paulo Marques: Chamo-me Paulo Marques, nasci a 6 do 12 de 1979, tenho 42 anos, tenho uma Licenciatura em Direito e umas Pós-Graduações, mas isso também não interessa nada.

Sobre a experiência política, ora bem, fui Presidente da Assembleia durante 8 anos, da Assembleia Municipal, de 2009 a 2017 e antes estive na Juventude Socialista em todos os órgãos concelhias, todos os órgãos distritais e estive na Comissão Política Nacional e Comissão Nacional e sou militante honorário da Juventude Socialista, o que não é para todos, nem toda a gente é. E basicamente é isso, a experiência política é essa.

Sobre as características pessoais é difícil de dizer... sou um gajo, ao contrário que aquilo que parece, sou um gajo calmo, muito ponderado, otimista, sossegado, discreto, não parece, apesar de ser Presidente da Câmara, mas, sempre, fui e basicamente é isso, acho eu. E simpático, apesar de pensarem que sou arrogante, mas eu acho que não sou...

MJ: Quando soube que se queria candidatar a Presidente do Concelho de Vila Nova de Paiva?

PM: Olha essa pergunta é difícil, já a li e é difícil. Eu não sei bem..., mas se calhar quando eu vim para cá, em 2005. Foi a primeira vez que estive nas listas, que fui para a Assembleia Municipal, em 2005 e acho que nessa altura nesse mandato, nós perdemos,

estávamos na oposição e nesse mandato deu para perceber que podíamos fazer muito aqui pela nossa terra, por essa altura.

MJ: Como se autocaracteriza como candidato?

PM: Olha era um gajo muito motivado e que motivava as outras pessoas, também, muito ponderado e assertivo, mas a cima de tudo lutador, muito lutador também, eu sabia o que queria e tentei mobilizar as minhas gentes para irem comigo para a frente, foi a cima de tudo isso.

MJ: Teve de algum tipo de preparação para a sua campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros).

PM: Ah não, não, nada. Todos os discursos foram feitos por mim e falei tal como falo sempre, nunca foi nada estudado e nada treinado. É normal que o façam, mas acho que nunca foi preciso. Uma pessoa tem sempre consciência do que é. E essa parte, sempre, foi o meu forte, por isso não estava preocupado.

MJ: Houve algum planeamento da campanha a nível de orçamento e sede?

PM: Sim, a nível do orçamento tínhamos o orçamento definido que era a subvenção que recebemos do Estado, pronto, foram vinte mil euros, à volta de vinte mil euros, e essa foi a nossa baliza, pronto, nós não aceitamos por uma decisão à partida tomada de não aceitarmos quaisquer donativos de ninguém, e não aceitamos, e essa era a nossa definição. E enquanto à sede basicamente definimos logo onde é que ela era. A estratégia, o local e, também, por ser à borla porque era de um candidato nosso. Juntamos as duas coisas.

MJ: Qual foi o procedimento da implementação da estratégia ao nível da comunicação política? (ferramentas de comunicação?)

PM: Nós definimos desde o início que íamos trabalhar com vídeo, foi a nossa primeira definição e a partir daí definimos os timings, quando é que saíam, quando é que não saíam, sobre o que, do início até ao fim. Pronto, já foi há um ano, já fez um ano quando começamos e definimos que ia ser por aí, com as redes sociais no início.

E todas as nossas promessas foram todas feitas em vídeo e mostradas nas redes sociais. Pronto, depois mais tarde veio o programa eleitoral e essas coisas todas, mas começou tudo por aí.

Foi para ser diferente, também, para tentar que a mensagem chegasse mais facilmente do que estar a escrever. Foi a nossa aposta clara. Tu deste conta, havia vídeos todas as semanas, sempre, religiosamente, ao domingo, ao meio dia ou à uma da tarde, desde o 25 de abril e foi assim até ao início da campanha em si. E foi, sempre, por aí.

MJ: Qual foi a estratégia de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem?

PM: Olha o slogan já o tinha para aí há 10 anos, já estava na minha cabeça há muito tempo e a mensagem e a comunicação, também, lá está, usando o vídeo, serem mensagens curtas, claras, para toda a gente perceber, sem entrarmos em grandes filosofias e irmos diretamente áquilo que as pessoas poderiam perceber do que era a nossa mensagem. Nós sabíamos que os vídeos tinham que ser curtos e as mensagens por isso também tinham que ser curtas e facilmente perceptíveis, mas no fundo foi isso.

MJ: Possuiu algum website durante a sua campanha eleitoral?

PM: Não, nada.

MJ: Considera relevante o papel das redes sociais na sua campanha?

PM: Sim, por isso é que apostamos nisso desde o início, porque cada vez mais temos que captar a atenção dos mais novos e dos mais velhos, também, aliás o Facebook hoje em dia é mais dos mais velhos do que dos mais novos. E assim conseguimos chegar a muita mais gente, usámos as estratégias tradicionais, mas, também, as redes sociais ajudam muito até para envolver e para termos as pessoas, também, mais motivadas conosco, porque nós sabíamos que havia alturas que as pessoas já estavam à espera de qual era o vídeo que ia sair a seguir, o que é que iam dizer, o que é que não iam dizer e assim vimos as pessoas online e atentas.

Aos mais novos é para que eles vissem novidade, porque foi uma novidade aqui e tentar captá-los por aí e conseguimos de alguma forma e os mais velhos, para eles, também, era uma e como o próprio Facebook era um bocadinho novidade para os mais velhos juntámos as duas novidades e fizemos com que eles ficassem mais atentos, aliás, é o que fazemos hoje também, o Facebook da Câmara nunca funcionou como agora e isso, também, ajuda a informar as pessoas.

MJ: Teve alguma página nas redes sociais durante a campanha eleitoral?

PM: Foi o Facebook e Instagram. O Facebook foi mais vantajoso, o Instagram chegou a menos gente, claramente, sim.

MJ: Utilizou alguma newsletter para divulgar e partilhar a sua campanha eleitoral?

PM: Não, newsletter não. Utilizámos flyers, tanto para as Juntas de Freguesias, com as promessas das Juntas de Freguesias, como as nossas, para ficar escrito o nosso plano eleitoral. Newsletters pressupõe uma coisa regular, mas não foi o caso.

MJ: Quantos outdoors teve durante a campanha?

PM: Esta pergunta também não é fácil. Mas foram, mais ou menos, 15 outdoors. Eu estou a ver 5 aqui, mais 2 em cada freguesia, mas foram para aí 15.

MJ: Quantos cartazes e panfletos foram afixados e distribuídos?

PM: Não sei, eu cartazes não faço a mínima ideia, não, faço, faço, foram para aí 1000 cartazes. Os flyers/panfletos foram para aí 3000. É isso mesmo. Distribuímos nas caixas de correio todas e depois nos comícios, nas ações de rua estávamos sempre a dar.

MJ: Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes durante a campanha eleitoral? Em que tipo de brindes apostaram na campanha?

PM: Eu acho que sim, as pessoas estão à espera. Querem sempre receber alguma coisa. Sempre, seja o que for. E se não tiveres nada para dar só com o flyer não chega. E se calhar pegam nele e deitam fora. Tem sempre que haver uma canetinha, um lápis ou boné. O boné é espetacular.

Apostamos em bonés, t-shirts, canetas e lápis. Mas eu gosto do boné porque se for preciso daqui a 3 anos ainda vejo malta a usar o meu boné e acho isso engraçado. Porque a malta usa mesmo.

MJ: A transmissão em rádios sobre a sua campanha eleitoral foi realizada? Em quais rádios?

PM: Foi feito direito de antena. Nós usamos e os outros também foi que a Rádio Escuro tinha semanalmente um tema e nós falávamos sobre esse tema, pronto, basicamente.

MJ: Utilizou a imprensa escrita impressa? (jornais e revistas). Se sim, em quais?

PM: Só uma entrevista na Revista do Paiva, que nos fizeram uma entrevista a todos e todos escrevemos para lá, também foi só isso.

Pode ter havido uma entrevista ou outra na pré-campanha, muito cedo, para o Jornal do Centro ou Diário de Viseu, já não sei, ou para a Lusa, mas isso já foi há muito tempo. Não foi durante a campanha em si, não.

MJ: No período de campanha como era feita a agilização dessa estratégia de comunicação política? (elaboração de toda a campanha/gestão das redes sociais).

PM: Isso era tudo feito pela minha cabeça, basicamente.

Não, a gestão das redes sociais não... a equipa que me fazia os vídeos depois eram eles que alimentavam.

Nós contratamos para fazerem os vídeos e eles faziam o favor de irem pondo nas redes sociais. Mas basicamente só punham, toda a mensagem, opah tudo, fui tudo eu, ponto. Tudo o que saiu na campanha, o que fosse, flyers, outdoors, todos os vídeos, todos os textos, tudo o que foi falado, foi tudo eu. Os timings, os temas... já tinha as coisas pensadas há muito tempo.

Quem nos fez os layouts foi uma empresa em Viseu, o Manel. Eu é que aprovava sempre, tinha sempre dez mil provas para fazer daquilo, era mais isto, era mais aquilo, mas foi assim, que era o Manel da Media Spot. É da Queiriga, os vídeos de Vila Nova, o Wilson, foi uma aposta que eles nunca tinham feito, apenas faziam casamentos e eu desafiei-os para fazerem porque são de cá. Apostei tudo cá. E tirei as fotografias ali no Outro Olhar Fotografia.

O Wilson estava com medo, mas há conta disso teve mais negócio depois. Também trabalhou para os do Sátão, pelo PS.

Quero acreditar que o nosso trabalho nas redes sociais nos trouxe votos. E mobilização acima de tudo. Porque se não, quase que não valeria, apenas, fazer campanhas. Mas mais importante que isso foi estar com toda a gente, eu perdi 5 quilos na campanha, nós andamos em todo o lado a caminhar, sempre, e isso é o mais importante. O contacto com as pessoas. Depois, obviamente as redes sociais, para aquelas pessoas que não conseguimos contactar ou felizmente que há muita gente que quer saber o que nós fazemos, o que nós propomos, o que não propomos, e a melhor maneira é sempre essa. Por isso acho que as redes sociais nos trouxeram votos, claramente.

MJ: Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido, no candidato ou na opinião já estipulada pela população em si?

PM: É pelo candidato, ponto. Tens uma franja pequena que é pelo partido, tens outra franja pequena que é isso que dizes no fim de já terem ideia fixa, mas a maioria tem haver com o candidato. Os candidatos e as equipas, pronto. Não vou dizer só candidato porque não foi só por mim, que não foi, tem haver com as equipas em si.

Mas isso, claramente, neste concelho, claramente, porque se assim não fosse, se fosse só pelo partido, nós nunca ganhávamos e nós ganhámos mais que os outros, por isso, tem haver com connosco, com a equipa, não é o candidato em si. Por isso é que eu pus, sempre, o foco na equipa e apresentámos a nossa equipa muito cedo, porque eu fiz em primeiro os outdoors só comigo, normal, e depois quando apresentámos as listas em tribunal apresentei um outdoor com a equipa toda, pronto, porque também acho que com a equipa é sempre melhor. E ao contrário dos outros que não. O Tavares copiou muito tudo aquilo que eu fiz, mas o Zé Manel não, foi só ele, mas também é normal, teve que ser só ele, mas isso é uma opinião pessoal.

MJ: Como avalia os resultados eleitorais? Acha que a sua campanha foi bem estruturada ou algo falhou?

PM: Há sempre coisas que falham, mas eu acho que foi quase perfeito em termos de comunicação, lá está, também é difícil estar a dizer porque foi tudo muito eu, pronto. Mas eu acho que foi tudo pensado durante muito tempo e muito bem estruturado, muito discutido entre a nossa equipa, por nós os 4, fomos sempre falando de tudo o que ia acontecer e nós já sabíamos o que ia acontecer a cada semana e o que íamos dizer a cada semana e acho que correu muito, muito bem.

Quando nós há um ano atrás sabemos, em abril, que nós no dia 25 íamos lançar o primeiro vídeo que era sobre isto e que no dia 1 de maio era sobre aquilo e depois uma semana depois era sobre outro, tudo bem que não tínhamos as coisas escritas, eu depois lá escrevi os textos, mas estava tudo planeado. Planeamos, logo, para desde abril até setembro. Acho que correu tudo muito bem em termos de comunicação.

Não devia ter comprado umas coisas que comprei no fim, gastar dinheiro que não devia ter gasto, mas no fim uma pessoa pensa sempre que é preciso mais isto ou mais aquilo, mais umas canetas, o que era escusado.

Se calhar não precisava de tantos outdoors, mas era só isso, de resto fazia igual da mesma maneira e ganhava outra vez. Mas fazia tudo igual, acho que foi perfeito, mesmo.

Anexo B - Transcrição da Entrevista ao Candidato José Manuel Rodrigues, do Partido Social Democrata

Data: 1 de junho de 2022

Local: Parque de Santiago em Viseu

Hora de início: 19h

Duração: 46 minutos

Maria João: Para começar esta entrevista pode falar um pouco de si? (nome, data de nascimento, estado civil, onde vive, características pessoais, estudos, experiência política).

José Rodrigues: Isso é muita coisa... Chamo-me José Manuel Rodrigues, tenho 52 anos, nasci em Vila Nova de Paiva, vivi lá até aos 18 anos e entretanto, depois, vim estudar para Viseu, fiz aqui o secundário e depois segui a minha sequência em termos académicos.

Estudei no Porto, numa primeira fase tirei o bacharelato em Contabilidade e Administração, passado quatro anos voltei a estudar, tirei uma Licenciatura em Gestão e depois nesta vida em 20 anos tirei três Pós-Graduações, tudo na área Financeira, sendo que a minha atividade profissional está relacionada com esse setor. Portanto, tirei 3 Pós-Graduações em Banca, Bolsa e Seguros em Análise Financeira e em Economia Social, foram essas as últimas Pós-Graduações que eu tirei.

Depois, entretanto, a nível de experiência política, eu entrei na política em Vila Nova de Paiva, em 2009, através de um convite na altura feito pelo Doutor Beleza para me candidatar à Assembleia Municipal e no qual fui eleito deputado municipal, portanto, e desde essa altura mantive-me sempre na Assembleia Municipal desde 2009 até 2017, como deputado municipal e em 2017 até 2021, não terminei o mandato, como Presidente da Assembleia Municipal.

Adicionalmente a nível de experiência política, também, assumi o cargo de Vice-Presidente da Comunidade Viseu Dão-Lafões, o mandato 2013 até 2017, onde então fui vice-presidente desse órgão autárquico. E a partir daí a candidatura que se desenvolveu nestas últimas eleições autárquicas.

MJ: Quando soube que se queria candidatar a Presidente do Concelho de Vila Nova de Paiva?

JR: Foi um processo muito conturbado, primeiro para a minha pessoa e depois, também, por questões subjacentes e partidárias. Eu nunca estive com um grande foco em ser eu a tomar a iniciativa para ser candidato para Presidente de Vila Nova de Paiva, tive o convite, mesmo um convite, que nestes casos estamos sempre numa fase muito negocial em que se iniciou em março de 2021, portanto, o PSD através da não estrutura local de concelhia, mas da estrutura distrital de Viseu tive o convite para ser eu o candidato pelo PSD à Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva.

Portanto, a partir daí nós tomamos as negociações e chegamos à conclusão em maio/junho desse ano para eu me apresentar como candidato. Não obstante, depois de existir aí algumas questões jurídicas que complicou de alguma forma todo o processo de candidatura do PSD à Câmara de Vila Nova de Paiva, portanto, na minha opinião foi esse motivo que originou de certa forma, digamos, a não eleição como presidente e o PSD ganhar as eleições, por questões de divergências internas do partido e provavelmente com situações que a minha candidatura tomou decisões e que à posteriori soubemos que se tomássemos outras que iriam ser melhores, mas como se costuma dizer prognósticos em jogo são fáceis de fazer.

MJ: Como se autocaracteriza como candidato?

JR: Como candidato, basicamente, caracterizei-me ou caracterizo-me como uma pessoa com alguma experiência política conforme já referi, em que de facto nunca tinha assumido, nunca assumi cargos executivos mas que face aos cargos exercidos na assembleia tinha conhecimento de situações e por outro lado sempre me considerei modéstia à parte, como sendo um dos elementos durante estes anos todos mais interventivos na Assembleia Municipal, que é o órgão onde toda a gente deve intervir, até o povo e os deputados, mas infelizmente, em Vila Nova de Paiva em 21 pessoas que estão na Assembleia Municipal durante 4 anos falam 3 ou 4, de facto inibe bastante.

Portanto, considerando esse aspeto de conhecimento político digamos, também, percecionando tudo aquilo que me foram dizendo até de várias áreas políticas, portanto, eu sou uma pessoa que sempre me pautei não pelos partidos, mas pelos projetos que me foram apresentados e fundamentalmente até pelas pessoas, portanto, baseei sempre isso e por isso é que houve sempre partidos que me convidaram, sempre, para participar nas listas deles. E por outro lado, digamos a minha experiência profissional, na vida privada, na minha opinião e na opinião de muita gente, traria um acréscimo ao

desempenho da função política, porque normalmente os políticos são criticados porque não têm atividade, não têm experiência profissional que lhes permite digamos até fazer uma comparação entre aquilo que se faz na vida privada, nas empresas com uma lógica de gestão completamente diferente da política, e eu considerava que de facto essa minha experiência profissional levaria ou traria acréscimos à gestão da Câmara Municipal.

Portanto, agora, não estou a executar, mas de facto, pela via da intervenção no executivo que tenho, também, alguma capacidade de poder intervir em menor escala, mas tenho, até porque o PSD tem dois variadores e, portanto, quem ganhou as eleições também tem dois e, portanto, terá que haver aqui uma negociação que como já existiu nesse âmbito, portanto, mesmo sendo variador de oposição por essa via, nós o mínimo mantemos e escanamos as nossas ideias e chegaremos a acordo, ou não, como executivo e até com o outro variador.

MJ: Teve de algum tipo de preparação para a sua campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros).

JR: Não, em termos de profissionais não. Em termos de pessoais e de alguma preocupação sim, até porque neste âmbito, basicamente, se temos alguma experiência facilita, não obstante de ser em situações diferentes, mas facilita-nos essa exposição, é evidente que depois em termos teóricos tive, eu pessoalmente, tive alguma preocupação em adquirir e ter em atenção a alguns pormenores, através digamos de autoformação, que por muitas vezes conseguimos aceder à net, portanto basicamente foi por aí.

MJ: Houve algum planeamento da campanha a nível de orçamento e sede?

JR: A nível do orçamento para as autárquicas, eles têm definido uma regra geral de acordo com os votos, 3€ pelo número de votos, não chega a 3€, obtidos nas autárquicas anteriores, o que se virmos 1200 vezes 3€ não dá nada. É evidente que nestes casos o partido reforça este valor, estamos aqui a falar de 4000/5000€, não vou dizer aqui o valor, mas o que eu posso dizer é um valor substancialmente maior do que aquele a que teríamos direito única e exclusivamente com o financiamento, não é pelo partido, este é financiamento do estado não é, e depois o partido com o seu orçamento nacional distribui x valor para cada candidatura.

Este ano foi mais do que foi há 4 anos para o PSD e, portanto, foi com base nessa lógica de nós montamos toda a campanha eleitoral. Há sempre no final algumas divergências, mas nada de especial, ninguém ficou a dever, ninguém vai pedir empréstimos para

pagar a candidatura como normalmente acontece, não. Está tudo pago e foi tudo enquadrado dentro de um pequeno orçamento, pequeno grande, para Vila Nova de Paiva, mas posso dizer que fazem comparações.

A sede, nós tínhamos um diretor de campanha, e eu neste âmbito, praticamente, dava as minhas ideias e depois implementadas era o diretor de campanha que era o Paulo Loureiro ele é que fazia tudo, dentro de determinados patamares ele decidia, com aquilo que eu ia dizendo, ou seja, nós tivemos vários locais para, e encontramos aquela que na nossa opinião era a melhor de todas. Em termos físicos estava um bocadinho antiquada, mas nós conseguimos com aquela imagem, conseguimos virar um bocadinho e de facto estava bem situada. E foi esse o objetivo, visibilidade e colocar disponibilidade para todos.

É evidente que, também, temos que considerar que nestas eleições e nas outras também diria que foi um processo de transição, portanto, nas anteriores sabíamos quem estava e iria provavelmente ganhar as próximas era um processo contínuo e aqui era uma transição em que as pessoas em Vila Nova de Paiva, do Concelho de Vila Nova de Paiva, tem algum não é medo, é receio de se mostrarem e tomarem alguma iniciativa para se colocarem ao lado dos projetos. Estão, sempre, com aquela preocupação de que eu até posso ser de um, mas se o outro ganha eu vou ter penalização, vou sofrer algumas questões relacionadas com a minha vida aqui em Vila Nova de Paiva e isso é do antigamente, mas é o que se verifica muito em Vila Nova de Paiva e nos concelhos mais pequenos, mas em Vila Nova de Paiva e do conhecimento mesmo nas aldeias, nas freguesias notava-se essa dificuldade de as pessoas aderirem porque ficavam aqui condicionados e isso, hoje em dia, na democracia não devia ser visto desta forma, mas em todo o caso nós tentamos ser sempre estratégicos, não foi uma estratégia agressiva, ao contrário de outras candidaturas que se basearam numa estratégia agressiva na justificação, a sua argumentação estava baseada nas outras e não nas próprias dele e eu tomei a iniciativa de apresentar as minhas ideias, de as defender, não entrar, salvo 2 ou 3 situações aconteceram naquilo que os outros diziam relativamente a mim, quis fazer uma campanha, completamente, sólida e portanto foi uma estratégia de explanação de ideias e não de contra argumentação das outras candidaturas.

MJ: Qual foi o procedimento da implementação da estratégia ao nível da comunicação política? (ferramentas de comunicação?)

JR: Eu considero, aliás, nós todos consideramos que a forma de comunicação foi a mais completa, nós consideramos que o nosso programa eleitoral baseado em vários pilares foi o mais completo, foi apresentado, não só pelo PSD nos últimos anos, como é obvio,

relativamente às outras candidaturas e eu coloco aqui – nós não perdemos, aliás, e toda a gente considera isso o PS não ganhou as eleições, foi o PSD que as perdeu, por dois motivos, mas o fundamental foi a divisão e a da maioria das pessoas do PSD com 2 candidaturas. Porque se somássemos as duas candidaturas subtraindo a uma série de votos que nós já estaríamos a contar o PSD ganharia as eleições e infelizmente não aconteceu, mas a lógica é que de facto o PS não ganhou as eleições, foi o PSD que as perdeu.

Neste âmbito de que o partido não esteve unido e partir daí, também, deu sequência a esses resultados, mas estava eu a dizer que de facto o nosso programa era um programa completo, baseado em determinados pontos que as outras candidaturas foram feitas. Alias nós tivemos um timing muito curto, só para justificar um pouco daquilo que eu disse de que foi o PSD que perdeu e não o PS que ganhou, ganhou mas indiretamente, que é o facto de durante este processo houve algumas questões jurídicas a decorrer, foram percecionadas até pelo público em geral porque isso até foi para a comunicação social e de certa forma destabilizou um bocadinho a questão, nomeadamente, a minha candidatura e depois também em termos pessoais, tive a morte da minha mãe parou ali 3 semanas, mas que depois retomei de uma forma não tão entusiasta mas tive que acabar com as eleições, mas fundamentalmente teve a haver com questões jurídicas que tiveram em determinados momentos a possibilidade de anulação de toda a minha nomeação, e havia divergências, juridicamente a concelhia dizia que tinha poderes, a distrital tinha poderes e portanto só 2 meses antes das eleições é que houve uma resolução por parte da nacional do PSD e portanto tudo se revolveu, mas no entanto houveram essas situações que penalizaram um bocadinho a candidatura.

Em termos de programa, nós fizemos uma comunicação bastante profissional, nós recorremos a uma empresa de marketing conceituada a nível nacional e a nível até eleitoral, em várias autarquias nacionais algumas das quais a nível de maior dimensão, tivemos o apoio total deles, quer a nível de imagem, quer a nível de tudo, basicamente, tivemos todo esse apoio mesmo o programa está baseado nos pressupostos também assentes com ideias que verti aqui, mas com pressupostos de comunicação que originassem de facto uma perceção completa por parte da população dos paivenses, também sabemos que em determinadas que o nosso concelho não é comparável com Viseu, necessitamos de uma linguagem mais simples e mais próxima. E foi isso que nós fizemos, fizemos este programa. E portanto nós baseamos a nossa candidatura nestes pontos todos que não diferem muito das outras candidaturas porque os pontos são sempre os mesmos, a forma de chegar lá, de fazer e concretizar aquilo a que nós nos propúnhamos é que poderia ser diferente e basicamente em termos estratégicos

tínhamos três áreas que achávamos que era um suporte no desenvolvimento do concelho que uma já está a ser feita, era o arbutus, não naquela dimensão mas numa dimensão maior, os três pilares, era o arbutus, era as minas da Queiriga e era os Passadiços do Paiva, em que nós pretendíamos retomar um projeto que já existiu em 2004/2005 apresentado, também, na altura pelo PSD e que se fosse feito tinha trazido a Vila Nova de Paiva um dinamismo turístico completamente diferente e que poderíamos comparar, de certa forma, ao que está a acontecer em Arouca, portanto, em Arouca foi em 2012/2013 e agora puseram a ponte, acrescentaram, mas os Passadiços eram de facto um ponto estratégico para o desenvolvimento do concelho, queríamos retomar isso, esse ponto não foi feito e as minas da Queiriga aparentemente, também, já estão a ser assumidas e vamos ver o que é que eles vão, o que o executivo vai fazer e, portanto, basicamente era isso que nós pretendíamos fazer para além de tudo aquilo que está aqui descrito, que são aquelas áreas todas relacionadas com a atividade social, económica do concelho. Temos as IPSS, temos o turismo cultural e religioso, a regeneração urbana, o urbanismo, portanto, os espaços públicos, portanto não é nada estratégico é aquela atividade do dia-a-dia que penso que está a ser feita, de uma forma diferente, mas ninguém deixaria de fazer isso e depois, também, o cuidado muito significativo, vindo eu de uma área financeira, com a sustentabilidade das contas do município e nós já tivemos em Vila Nova de Paiva um período em que de facto foram feitas coisas com elevado custo para o concelho que nos últimos anos tiveram que estar a ser pagas pelo município mas que condicionou os recursos recebidos para pagamento desses empréstimos.

Lembro-me na altura termos entrado com 7 milhões de euros, que é muito dinheiro para a Câmara de Vila Nova de Paiva e neste momento está com 2 milhões, que foi pago, e portanto não queríamos voltar, novamente, a esse estado financeiro porque bloqueia o desenvolvimento e é necessário para determinados projetos para a Câmara ter recursos financeiros para complementar até os fundos que vêm da comunidade europeia e era essa uma base que nós queríamos e que acho que não está a acontecer, mas estarei lá para ver, já o disse, mas daqui a um tempinho vamos ter necessidade de pedir mais dinheiro porque aqueles eventos que estão a ser feitos, foram muitos, agora nos últimos tempos, custou muito dinheiro, e às vezes a visibilidade custa sempre mas não é... alguns são excelentes e outros não. Nomeadamente o ciclismo só foi deitar dinheiro fora da porta, ninguém lá ficou eram equipas profissionais e estavam todas dentro dos seus autocarros e não teve impacto nenhum, mas isso é à parte.

MJ: Qual foi a estratégia de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem?

JR: O slogan foi este. Foi a empresa de comunicação. A questão das imagens, a questão das imagens dos candidatos das freguesias também foi tudo comunicado e divididamente selecionado pela comunicação, a Terra que nos une. Portanto, quisemos sempre uniformizar as candidaturas com algumas mensagens foco. A geral tinha que estar coordenada com a da Câmara e depois haveria um programa eleitoral específico que nós não o colocamos aqui todo em que selecionávamos a medida mais impactante em cada freguesia, pronto. Depois colocamos aqui os candidatos com imagem e com alguma referência aos outros, dando ênfase ao candidato principal, ao da junta e depois de trás no caso das juntas de freguesia damos foco ao candidato da Câmara e da Assembleia Municipal. Todas são assim, tudo igual, digamos a uniformidade do critério da apresentação da imagem, é exatamente o mesmo. Focamo-nos nesta mensagem “Terra que nos une” e que se mantem e que está lá portanto tudo isto, todas as nossas comunicações, todas as nossas intervenções era vertidas não por nós equipa mas pela empresa, este foi o custo maior da candidatura, mas pronto tinha que ser nos molde, na qualidade e portanto foi essa a lógica de comunicação.

MJ: Possuiu algum website durante a sua campanha eleitoral?

JR: Não tínhamos website, apenas redes sociais. A empresa achou que face ao enquadramento das características pessoais do concelho que não se justificava. Focamo-nos apenas no face e no instagram.

MJ: Considera relevante o papel das redes sociais na sua campanha?

JR: Considero completamente para o bem e para o mal não é. Mas é um veículo de transmissão de informação que, hoje em dia, é fundamental para qualquer atividade. Temos que ter essa preocupação e tivemo-la não obstante também a complementar e atendendo às características sociais e com uma população maioritariamente envelhecida teríamos que manter estes recursos, dos folhetos, das comunicações até pessoais falta um bocadinho, a nossa sistemática nesse âmbito porque o tempo foi curto, as outras candidaturas tiveram essa possibilidade de iniciar esse projeto meio ano/ano antes, nós as nossas características foi tudo muito mais apertado, portanto foi uma daquelas situações que tivemos que fazer de uma forma, fizemo-la em todos os territórios mas não foi sistemática, devíamos repetir mais vezes, não tivemos oportunidade para isso. Mas de facto tivemos este tipo de comunicação quer a nível físico, como digital.

Eu posso até falar de 3 períodos diferentes de candidaturas em Vila Nova de Paiva de 3 partidos diferentes, não estando nos anteriores de uma forma tão ativa, mas sabia como

é que eram os processos e a nossa candidatura, assim como as outras, também tiveram essa necessidade basear-se fundamentalmente na comunicação através dos meios digitais, não obstante de termos que ter aqui algum cuidado das características sociais e por isso tivemos essa preocupação. Nós em Vila Nova de Paiva ainda temos uma determinada comunidade, não digo em Vila Nova de Paiva, mas em algumas zonas, em alguns locais em que de facto não sabem, não têm essa capacidade para aceder a informações vias digitais, portanto isso vai continuar em Vila Nova de Paiva ainda que provavelmente com uma percentagem maior relativamente a outros meios do país. Mas de facto o futuro passa por aí e é por aí que nós também temos uma capacidade maior de chegar à pessoas, com uma rapidez maior, com maior impacto face àquilo que nós podemos fazer através dos meios digitais mas ainda continuará nas próximas eleições a existirem a estes folhetos, a estes programas e depois também é uma questão de proximidade. Nós não podemos transferir toda a atividade eleitoral para a área digital porque senão tornamo-nos impessoais e em todas as áreas as pessoas querem ver os candidatos e querem estar próximos deles. Não pode ser banido de toda a comunicação política, de forma alguma, tem que ser apenas um complemento principal, mas depois tem que haver a presença.

MJ: Teve alguma página nas redes sociais durante a campanha eleitoral?

JR: Nós apenas utilizamos o Facebook e o Instagram. Para Vila Nova de Paiva, o Facebook foi o mais vantajoso. Tendencialmente o Instagram abrange um público muito mais jovem, é evidente que temos que dar importância aos jovens e nomeadamente nestes territórios. Mas, os jovens também continuam no face onde não dão tanta utilização, mas continuam a ver tudo e as pessoas com mais idade o Facebook, para além daquelas que não têm mas que normalmente demos prioridade.

MJ: Utilizou alguma newsletter para divulgar e partilhar a sua campanha eleitoral?

JR: Não, não utilizamos até pelo facto da proteção de dados que daria origem a muito pedidos de acesso e não utilizamos isso. Basicamente a nossa comunicação foi folheto, programa e comunicação digital.

MJ: Quantos outdoors teve durante a campanha?

JR: Há ordem dos 16, 18 outdoors. Que seja, havia outdoors especificamente para os candidatos para a Câmara Municipal e para a Assembleia Municipal e depois havia outdoors para a equipa candidata à Junta de Freguesia e havia alguns em que nós colocamos os dois candidatos e o candidato à Junta de Freguesia, principalmente nas Freguesias. E depois tínhamos outros deles em que colocávamos em algumas

localidades dessa Freguesia. Estou-me a lembrar da Lousadela, do Cascano, da Cerdeira e depois íamos complementando. Mas anda à volta dos 18. Com esta diversidade de imagem e sempre com a mensagem principal.

MJ: Quantos cartazes e panfletos foram afixados e distribuídos?

JR: Acho que programas nós mandamos emitir cerca de 1.500 e flyers foi 5.000. Tudo junto. Depois lá havia a divisão da Câmara, mas foi 5.000. Não os distribuimos todos, mas em todo o caso também era uma situação, relativamente, barata quisemos antes ultrapassar os montantes do que faltava.

MJ: Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes durante a campanha eleitoral? Em que tipo de brindes apostaram na campanha?

JR: Eu não queria dar brindes. Tudo o que fizemos foi decidido à última da hora, que foi uma caneta e portanto, eu não queria dar brindes e ainda tive que restringir outros brindes porque eram boinas, eram camisolas e não optamos por isso, mas também não quisemos quebrar aquilo da tradição, que era o facto de que as pessoas solicitaram isso e então decidimos atribuir uma caneta que até estava enquadrada. Foi cara, caríssima que era ecológica, também para fazer justo à nossa insígnia de Capital Ecológica. Compramos as canetas e foi por aí.

MJ: A transmissão em rádios sobre a sua campanha eleitoral foi realizada? Em quais rádios?

JR: Muito pouco. Até pelos condicionalismos todos que existiram entre as pessoas da direção da rádio. Portanto, não houve praticamente nenhuma referência da minha candidatura, exceto aquela transmissão que foi feita quando houve aquele debate. Em termos de notícias depois foram aquelas que obrigatoriamente por lei que teriam que passar. De facto, houve uma restrição diria anormal face à candidatura, mas nós também não nos preocupamos com isso, se nos preocupássemos até poderíamos tomar outras iniciativas legais, mas nós não quisemos complicar.

Houve outra, houve outra entrevista aos três candidatos aqui em Viseu, no Jornal do Centro. Portanto, foi feita logo no início da campanha, mas sinceramente, também, não teve qualquer, diria, nenhum impacto em Vila Nova de Paiva, porque primeiro aquela rádio não se ouve em Vila Nova de Paiva, nem se quer se verifica a não ser através da net, mas, no entanto, tomamos a decisão de nos mantermos nesses debates até porque eram debates extensivos em todos os concelhos do Distrito de Viseu. Nós fizemo-lo, mas impacto na população não houve praticamente nenhum.

MJ: Utilizou a imprensa escrita impressa? (jornais e revistas). Se sim, em quais?

JR: Sim, houve alguma transferência de informação da nossa candidatura para alguns jornais, nomeadamente, em Viseu, mas isso porque também, lá está, está enquadrado na empresa de comunicação e marketing, que ela tomava a iniciativa, retirava alguns extratos e algumas informações que nós íamos prestando e mandava para a comunicação social, que algumas situações publicavam e outras não, que faz parte da edição, mas sim, também tomamos essa iniciativa a nível profissional.

Nós tínhamos alguém que redigia, digamos, nas situações em que nós nos apresentávamos e mandávamos para a empresa e a empresa fazia uns ajustamentos e depois eles próprios mandavam para os jornais, em Viseu e até Vila Nova de Paiva.

MJ: No período de campanha como era feita a agilização dessa estratégia de comunicação política? (elaboração de toda a campanha/gestão das redes sociais).

JR: A escolha da agência foi minha. Basicamente escolhemos uma que já conhecia o repositório, prestava serviços à Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva, portanto, já conhecia a realidade social, já conhecia as características das pessoas porque já tinha feito enormes trabalhos em Vila Nova de Paiva. Ela tem sede em Lisboa, em Aveiro, em Coimbra, já é grande. Presta serviços a algumas Autarquias e vai prestando agora durante os mandatos, determinados serviços que as Câmara necessitam a nível de transmitirem alguns eventos.

A opção, basicamente, foi essa. Em primeiro porque já conhecíamos e fundamentalmente porque conhecia as características socioeconómicas do Concelho de Vila Nova de Paiva. E foi por aí que a selecionamos, para além das questões financeiras, foi um segundo plano e nesse âmbito as propostas não divergiam muito umas das outras.

MJ: Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido, no candidato ou na opinião já estipulada pela população em si?

JR: Nas autárquicas o peso maior é nas pessoas e Vila Nova de Paiva nos últimos anos a autarquia ganha pelo partido e eleições nacionais e europeias ganha por outro partido. Portanto, tudo indica que de facto as pessoas tenham um peso principal na decisão autárquica, evidente que depois o partido tem ali uma influência, não sabemos quanto, mas tem influência, mas quem decide são as pessoas, basicamente os eleitores tirando uma percentagem relativamente curta porque só votam no partido independentemente

de quem seja, mas genericamente as pessoas tem poder de decisão na eleição do candidato.

MJ: Como avalia os resultados eleitorais? Acha que a sua campanha foi bem estruturada ou algo falhou?

JR: De facto, a campanha foi bem estruturada, nunca teve uma organização é evidente que há ali falhas de pormenores, mas estruturalmente foi uma campanha bem pensada, bem estruturada, com uma comunicação profissional que nunca teve, nem em Vila Nova de Paiva o PSD nunca teve, provavelmente nem o PS não teve e este ano teve, mas portanto são sinais da evolução e portanto, nesse âmbito, correu tudo dentro daquilo que estávamos à espera que não nos penalizou, visto agora desta forma, foi de facto a divisão do partido, foi o surgir de uma nova candidatura dentro do ciclo partidário do PSD e portanto, isso trouxe-nos algumas situações que depois vieram ter impacto nos resultados que foram obtidos.

Em termos práticos, é evidente que também não posso deixar de assumir alguma responsabilidade porque não era de todo verdade, houve aqui alguma irresponsabilidade minha que teve haver por aquilo que por questões de influência partidária, nomeadamente com a decisão legal da minha candidatura que se prolongou durante muito tempo em várias etapas e que cheguei à altura de dizer que fechava, ponto final e tive 15 dias sem fazer nada, mais as 3 semanas da minha mãe e questões pessoais que deram origem ali, digamos, a alguma quebra na dinâmica da candidatura e portanto, nós já sabemos que se o líder falha tem tendência a influenciarmos indiretamente e diretamente toda a equipa e eu tenho a consciência que influenciei por questões de motivação e portanto isso tudo teve ali algum impacto na dinâmica até na motivação e na disponibilidade das pessoas e depois deu origem a que nós estávamos aqui num curto espaço de tempo e não conseguimos fazer tudo aquilo que queríamos, fizemos tudo aquilo que era para ser feito, agora em campanhas eleitorais tem que se falar, tem que se transmitir uma vez, duas vezes, tem que se falar não uma única vez, mas três ou quatro ou cinco vezes nos territórios com as pessoas e isso não foi possível de ser fazer de alguma forma por responsabilidade minha, mas fundamentalmente pelo processo da candidatura que foi de certa forma muito desgastante, quer para a equipa toda, quer propriamente para mim. Portanto, foi por aí.

Anexo C - Transcrição da Entrevista à Candidata Carolina Schut, da Coligação Democrática Unitária

Data: 4 de junho de 2022

Local: Plataforma Zoom

Hora de início: 14h30

Duração: 1 hora e 12 minutos

Maria João: Para começar esta entrevista pode falar um pouco de si? (nome, data de nascimento, estado civil, onde vive, características pessoais, estudos, experiência política).

Carolina Schut: O meu nome é Carolina, toda a gente sabe, Carolina Schut Brandsema, isto foi até alvo de destronização por questões, porque é assim, porque nós nas vilas, as pessoas na vila ainda têm muito aquele conceito de que as pessoas que nascem no local é que são, na realidade, se calhar pessoas com características suficientes para ficarem naquilo que são os cargos políticos que se exercem junto dos concelhos, distritos e freguesias, mas neste caso, o meu nome é Carolina Schut, eu sou de origem holandesa, dos Países Baixos, a minha mãe é norueguesa e o meu pai holandês e por isso este nome. Eu fui criada numa família de pessoas portuguesas, em Portugal, no Concelho de Almada e tenho 45 anos. Nasci a 2 de janeiro de 1977 e, portanto, a minha relação com o PCP, neste caso, não é, nós aqui tínhamos que, depois, em autárquicas falar de CDU, porque nós recorremos à Coligação Democrática Unitária, partidos verdes e PCP, que fazemos uma ligação, mas neste caso a minha ligação ao PCP foi sempre, toda, desde o início, tendo em conta que eu morava praticamente na rua da sede do partido em Almada. Pronto, e essa é uma das questões que me levam realmente a estar aqui, mais junto daquilo que é o Partido Comunista Português, aliás mais junto não, completamente ligada ao Partido Comunista Português.

Relativamente àquilo que são as minhas características em termos de estudos e profissionalmente eu tenho, portanto, germânicas, tirei germânicas, depois, entretanto quando vim para Viseu tirei o Curso de Técnica de Informática, normalmente eu nunca estou parada no meio destas coisas todas. Fiz o meu percurso como técnica de informática e de software, ao longo de quase 20 anos, fiz, também, algumas, portanto, depois especifiquei-me ali numa coisa que é simbolagem de equipamentos para a indústria naval, foi quando fui para a Noruega e fiz, realmente, essa especialização.

Depois, entretanto, fartei-me, fartei-me completamente da informática porque o estarmos sempre em conflito com aquilo que é as atualizações sistemáticas, para mim deixou de ser interessante. Em Portugal, também, nós não temos realmente uma indústria naval que justifique a minha especialização e não prossegui, porque como tinha filhos, eles eram muito importantes para mim, eles não estavam na Noruega, o meu marido não quis ir para a Noruega, não gostou e eu vim, vim de novo. Depois, estive na Xerox, que já fazia, também, parte da minha vida, sempre trabalhei em empresas cuja a representação era da Xerox Portugal, trabalhei com a Xerox em alguns dos representantes, mas depois, mais uma vez, também fiquei farta porque há uma exigência por parte daquilo que é a área de marketing da Xerox e realmente, também, é uma situação que quando deixa de ser humana deixa de ter haver comigo.

E o que é que eu decidi fazer? Eu decidi tirar, portanto, vários cursos naquilo que eram as terapias ocupacionais para pessoas com necessidades específicas especiais, mas também já tinha alguns cursos nesse âmbito para fazer, portanto, para ensinar, lecionar pessoas com alguma incapacidade intelectual em oficinas de formação e, entretanto, aproximei-me daquilo que eram técnicas de atividades ocupacionais para este tipo de, portanto, de pessoas com incapacidade intelectual e é onde eu, é aquilo que eu estou a fazer agora, na APPACDM. Pronto, e realmente agora talvez mudei completamente de rumo profissional, estou satisfeita, os meus filhos são grandes, tive essa possibilidade e agora, realmente, estou nesta área que gosto muito, porque gosto de lidar com estas diferenças que no fundo não são diferenças, porque todos nós temos qualquer incapacidade com genética ou adquirida, portanto, não somos, não existe uma perfeição nem uma sincronia nesse aspeto, pronto.

E isto, é um bocadinho daquilo que sou eu e voltando atrás na aproximação ao partido, esta situação de ter crescido que dentro daquilo que são, realmente e que era a opção política do PCP na altura em Almada, neste momento é uma Câmara PS, deu-me a possibilidade de estar, sempre, junto do partido, ter conhecido Álvaro Cunhal, em pessoa, ter conhecido alguns líderes do PCP e que continuo a conhecer, muito perto e, realmente, identificar-me bastante com aquilo que são os objetivos do Partido Comunista Português.

Eu estou a viver em Viseu, eu tenho casa em Vila Nova de Paiva, ao pé das Finanças, na rua Doutor Hermínio Telles, mas estou em grande parte do tempo, por situações profissionais, aqui porque, porque os combustíveis aumentaram imenso e realmente, e os horários que começaram a ser realmente muito difíceis de conciliar, tendo em conta que logo a seguir às autárquicas eu fiquei a pertencer à Direção Regional de Viseu, pelo

Partido Comunista, a DROV, nós temos, a DROV, a Direção Regional da Organização de Viseu e tenho, começamos precisamente, agora, no mês de junho com uma quantidade de iniciativas e movimentações políticas que realmente assim o exigiram, que eu realmente já não aguentava mais, eu estava muito cansada, de fazer muitos quilómetros, de vez em quando, também, faço formação noutros locais e realmente as deslocações estavam-se a tornar insuportáveis para mim e então resolvi, realmente, pronto, tive que optar, passo algum tempo em Vila Nova, vou para a semana para aí, mas passo talvez a semana toda aqui.

MJ: Quando soube que se queria candidatar a Presidente do Concelho de Vila Nova de Paiva?

CS: Olha, é assim, eu não soube, propriamente, saberia que poderia encabeçar, realmente, uma lista tendo em conta a experiência, tendo em conta que eu já tinha sido, também, cabeça de lista ao Município do Sátão, pela Assembleia Municipal, tendo em conta que estas lides não me eram estranhas, mas houve que, realmente, que respeitar, que é aquilo que nós fazemos sempre, aquilo que era a lista constituída pelas pessoas anteriormente. Nós temos este perfil de que, realmente, têm que ser pessoas com conhecimento daquilo que são as lides, mais ou menos, para essa, portanto, não significa que vamos buscar pessoas especiais, porque até nem queremos isso, queremos é pessoas que vivam, realmente, aquilo que é os interesses do partido e os interesses do Município ou da Autarquia ou da Freguesia, não interessa, não é, pessoas do povo, pessoas que lidam, todos os dias, mas também, temos que ter em conta aqui alguns outros valores.

Neste caso nós tivemos que respeitar e o que fazemos sempre no meu partido é respeitar quem já esteve na lista anterior e pessoas que têm o conhecimento profundo daquilo que é a Freguesia, neste caso, o Concelho e foi o que fizemos. Primeiro, fomos ter com as pessoas que tinham estado anteriormente na lista, fomos discutir com elas qual é que era o parecer delas, o candidato de 2017 não estava disponível por questões pessoais, porque as pessoas, também, muitas delas, também, não residem a 100% em Vila Nova de Paiva, já estão reformadas, têm problemas de saúde, falta de tempo ou por várias questões e, efetivamente, tudo isto foi visto antes e temos passado estas situações todas e termos ultrapassado estas questões, claro que as coisas tinham, neste caso, que vir dar a mim, era simples, realmente, nessa altura juntar dois mais dois na lista da CDU.

Não foi muito difícil perceber que eu poderia estar incluída numa lista, mas, efetivamente, não me recordo tendo em conta que se começou a trabalhar para a

campanha em julho e eu soube com algum tempo de antecedência para me poder preparar embora eu penso que grande parte dos nossos candidatos estão sempre preparados quando são chamados, não há grandes, e nós ajudamos, também, quando realmente o candidato tem alguma dificuldade, menos conhecimento, nós ajudamos nessas coisas, pronto. Eu sei que soube, realmente, não foi um espanto para mim não, e pronto, é realmente a resposta.

MJ: Como se autocaracteriza como candidato?

CS: Olha, é assim, nós somos um coletivo.

Eu posso me autocaracterizar, mas nós trabalhamos muito em coletivo. Mais ou menos, eu caracterizo-me mesmo à imagem daquilo que é o PCP, é muito difícil eu autocaracterizar-me, portanto, eu sou uma pessoa que, efetivamente, tem compromissos, assume compromissos, não me assumo e não é, realmente, percurso no partido eu trabalhar, ou querer compromissos que eu não consiga assumir, portanto, não faço isso, é uma das minhas características que me pode levar a perder na altura que é a campanha eleitoral a perder votos, isto muito simplesmente, dito assim muito terra à terra porque, efetivamente, eu não assumo compromissos, como muitos, que eu ouvi durante a campanha que são, efetivamente, impossíveis de cumprir, porque quem está na política, ou quem conhece os problemas sabe que durante aquilo que foram algumas das promessas dos compromissos políticos que estão em cima da mesa, que foram colocados na altura da campanha e é preciso que as pessoas não se esqueçam que esses compromissos ficam, portanto, marcados ok, naquilo que é o espelho depois da sua intervenção ao longo do mandato, eu tenho esses compromissos políticos, todos comigo, por exemplo e realmente nós não apenas assumimos compromissos, eu não assumo, Partido Comunista ou a CDU não assume compromissos que não pode cumprir.

Nós não inventamos compromissos, nós vamos para a candidatura, com compromissos claros, com, nomeadamente, com compromissos já com problemas que já foram, efetivamente, estudados, que têm resposta e cuja resposta será esta ou aquela, agora não inventamos um compromisso e não sabemos no que aquilo vai dar e então, eu caracterizo-me muito, realmente, e que é uma característica do partido, um pilar do partido, que é tudo o que está no compromisso político, foi efetivamente verificado e que era exequível executar porque, realmente, existe da minha parte, ou existiria da minha parte como autarca uma grande frustração que eu assumisse um compromisso que não conseguia cumprir, aí eu teria que explicar àqueles que votaram, que são os eleitores, o porque, porque, realmente, às vezes, também, pode acontecer que durante

este processo nós pensamos em uma resposta hajam alguns indicadores que as coisas não vão acontecer, mas aí temos reuniões da Assembleia Municipal para dar a conhecer o porque e se algum, mas das pessoas participam nesse assembleia nos podem ajudar, com ideias, ou com ações, portanto, eu caracterizo-me assim, caracterizei-me a campanha toda só por assumir aquilo que eu podia assumir. Eu sou uma mulher que, normalmente, faz isso, pessoalmente e politicamente. Essa é uma das minhas maiores características.

As pessoas, também, me conhecem em Vila Nova de Paiva por uma pessoa muito assertiva e sempre lá está, esta assertividade é muito, eu sou muito pautada na assertividade, eu não digo que não sei, quando não sei prefiro estar calada, nunca deixo ninguém sem resposta, portanto, é a maior, talvez, que as pessoas todas elas tanto, profissionalmente, politicamente, pessoalmente, familiarmente diz epá, a grande assertividade, que às vezes até é mal interpretada, às vezes em certas pessoas não se identificam, nós não agradamos a toda a gente, não é, pronto, mas eu prefiro continuar assim, porque acho que me tenho dado, sempre, melhor desta maneira do que outra. Portanto, prefiro e acho que é uma característica que eu vou manter. Eu conheço imensa gente que não tem e isso é um grande problema, eu acho que as pessoas são pouco assertivas, mas, realmente, os eleitores muitas vezes não acham isto, se calhar, eu tenho sempre aquela ideia que às vezes os eleitores querem ouvir realmente aquilo que não pode ser não dizendo até mentiras, para não estar aqui a abrir suscetibilidades, mas é quase isso, as pessoas gostam de ouvir música e eu não sou assim, pronto, realmente não sou. E isso é uma das características do Partido Comunista Português, também.

MJ: Teve de algum tipo de preparação para a sua campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros).

CS: Olha, é assim, o Partido Comunista Português, também, não se pauta muito por esses tipos de situações. Ok, nós claro que, pronto, eu ter a colocação da voz e quando me pedem, eu já faço entrevistas, discursos, pequenas abordagens, intervenções há muito tempo, às vezes dizem-me para colocar a voz de uma maneira ou de outra, quando sei que vou para uma intervenção, para um comício, para uma assembleia e de repente, que acontece muito no Partido Comunista Português, não temos microfone, pifou, e nós temos que colocar a voz de forma a que as pessoas consigam ouvir.

Portanto, nós temos, efetivamente, essas indicações, agora, assumir que temos uma pessoa que nos trata da imagem, eu tive, faz hoje uma semana que o Jerónimo de Sousa e ele tem todo um staff, à volta dele, até porque ele neste momento está a recuperar de uma cirurgia, mas ele nem tem isso, nem ele tem isso, aquela rugas todas que se vêm

nele elas existem, ninguém põe coisas na cara. Claro que ele tem uma característica própria e é isso que nós queremos e é isso que nós aceitamos de toda a gente, se ele já é uma pessoa com 75 anos e tem rugas, ok, uma pessoa com 75 anos não vamos querer que ele tenha uma imagem brutal e perfeita, evidentemente, que quando eu vou para um sítio tenho que pensar para onde é que eu vou, mas isso é em tudo, eu se for para uma feira não vou de fato, porque as pessoas, efetivamente, vão achar que não estão entre uma delas e eu sou uma pessoa normal e um Presidente de Câmara deve ser uma pessoa normal e um Primeiro Ministro, também, deve, nós somos todos seres humanos, somos todos pessoas, partindo do princípio que eu tenho alguns cuidados com a minha imagem e tenho uma imagem que define-se até por ser diferente da maioria das pessoas que estão ao pé de mim, porque eu tenho um metro e noventa, sou uma pessoa muito grande e eu própria tenho alguns problemas a lidar com isso porque faz-se notar em todo o lado, não hipóteses de eu me esconder e passar despercebida.

Mas nós não temos isso, nós não temos isso, portanto, não temos assessores de imagem, nem o próprio Dirigente do Comité Central tem, apesar de que, claro, haver sempre alguém que lhe indique que se calhar está um bocado despenteado e que precisa de ajeitar o cabelo, tem seguranças, eu não tenho, ele tem, porque, efetivamente, o contexto político assim o determina mas de resto não, não tenho, não tive, propriamente, alguém que me indicasse como é que eu haveria de comportar ou estar perante uma multidão, não, simplesmente, ajo de forma normal e ajo com educação e dentro daquilo que são as normas.

MJ: Houve algum planeamento da campanha a nível de orçamento e sede?

CS: Pronto, essa era uma daquelas questões que, realmente, para o Partido Comunista é sempre uma questão engraçada que gostamos de esclarecer. Nós somos contra as subvenções políticas, que é aquele dinheiro que é determinado pelo orçamento do estado para as campanhas.

Nós trabalhamos com o dinheiro que as subvenções aprovadas por maioria, com voto contra do PCP, mas nós recebemos, porque os outros também recebem um x mas nós também recebemos um valor que foi determinado em assembleia para o número de eleitores que nós temos como para os outros partidos, não é, onde nós recebemos segundo um número de votos que tivemos, ok, a percentagem que tivemos. E esse valor, claro, que é distribuído segundo as campanhas todas do país porque, imagine, o Bloco de Esquerda recebe, o PSD recebe, um x, o PS recebe e, efetivamente, ele é canalizado depois para as campanhas mais aquilo que eles próprios depois dentro da máquina do partido possam dar.

Nós é, exatamente, igual, nós somos contra as subvenções mas, efetivamente, recebemos porque é de lei, gastamos isso em campanhas, claro, mas isso não chega para as campanhas. Nós não fazemos campanha, como toda a gente sabe, como os outros partidos políticos, nós, portanto, não fazemos canetas, não fazemos bonés, e isso é, imensamente, pedido durante a campanha e nem imagina como, não fazemos t-shirts, não fazemos nada dessas coisas, nós, simplesmente, gastamos em, claro, fotocópias, flyers para poderem identificar e lonas e outro tipo de cartazes para poderem identificar os candidatos e o mínimo possível, ok, tendo em conta que, realmente, e é verdade isto, é uma verdade o partido, claro, que tem muito mais outdoors, por exemplo, na zona de Setúbal, se for daqui para Setúbal vê uma quantidade de outdoors do Partido Comunista Português, neste momento estão a ser feitos as de iniciativas de junho e da festa do avante que já começam a aparecer em todos os lado e em Viseu vai haver menos, porque a política entalada em Viseu é o PS, ou PSD e nós não temos nenhuma política por aí.

Nós não tivemos nenhuma sede, nós não trabalhamos assim. Nós temos o centro de trabalho, ao pé do Mercado Municipal aqui em Viseu é para lá que tentamos convergir todas as nossas forças durante as campanhas, depois saímos dali e cada um de nós trabalha com o que tem, eu fiz reuniões em minha casa, nós fizemos reuniões em determinados cafés onde sabemos que temos alguma privacidade porque já estão habituados, em Vila Nova a ver-nos no restaurante David, é normal.

MJ: Qual foi o procedimento da implementação da estratégia ao nível da comunicação política? (ferramentas de comunicação?)

CS: Nós temos uma linha, fazemos uma reunião no comité central. Portanto, nós temos uma linha política com uma estratégia que tem uns pilares políticos dos quais nenhum dos nossos candidatos pode fugir, se nós encontrarmos ou se soubermos de algum candidato que foge àquilo que são as nossas influências políticas não vamos gostar de saber que ele anda a dizer coisas que não fazem parte daquilo que é, mas também não andamos a trás das pessoas e pessoas boas e más há em todo o lado.

Depois, entretanto, há várias possibilidades de comunicação, as redes sociais, depois também temos o site do partido e depois a seguir então a situação da comunicação nossa, estar mesmo no meio das pessoas, porque é daí realmente que nós conseguimos nos aperceber dos problemas. Nós queremos estar é junto das pessoas que nos conseguem, realmente, explicar quais é que são os seus problemas, essa é uma estratégia, que nunca vamos pô-la de parte, porque essa é uma das nossas melhores

ferramentas. E essa é a melhor ferramenta de comunicação do Partido Comunista Português.

Depois temos, todas, as impressões que fazemos quer seja de flyers, como de panfletos, os A3, os outdoors, tudo dentro do partido, nós próprios temos uma área de comunicação do partido, ok, é muito difícil que a gente peça para fazer trabalhos a terceiros, porque nós temos uma área nossa que trabalha essa situação, a não ser as parcerias que temos aí, com algumas das pessoas que trabalham para nós. E nós temos que fazer isto, porque as pessoas leem os papéis, muitas pessoas não vão à comunicação social, muitas pessoas não andam na rua e nós não conseguimos falar com toda a gente.

MJ: Qual foi a estratégia de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem?

CS: Olha é assim, nós temos os tais pilares que falava são esses. Não é muito difícil nós nos enganarmos do que é trabalho, honestidade e competência. Essa é a linha, os 3 pilares.

O trabalho, daquilo que lhe disse, andar na rua, entrar nas lojas, falar com as pessoas, dizer-lhes qual é o nosso objetivo político para elas perceberem, como é que trabalhamos, como é que desempenhamos as coisas e responder a questões caso a gente saiba. Depois, a honestidade que é uma coisa que, realmente, caracteriza e eu penso que é aí que as pessoas têm uma visão correta sobre nós. Os comunistas têm gente a trabalhar para eles sérios, honestos e é, é uma grande máquina do partido, é a nossa grande máquina é, mesmo, a honestidade e a competência. Nós sem competência não conseguimos trabalhar e não conseguimos ser honestos. A competência são todos os nossos candidatos que nós depois, ao longo, do seu percurso político, dentro do nosso partido, candidatos, militantes, simpatizantes, nós verificamos se eles são competentes e, depois, se realmente forem competentes eles vão continuar connosco, se não forem, é exatamente, penso eu, como nos outros sítios, nós temos mais caminho para andar, e é por aí.

MJ: Possuiu algum website durante a sua campanha eleitoral?

CS: Nós temos a nível nacional. Nós fizemos e estamos, sempre, a melhorar porque esta situação das redes sociais requer uma máquina só a trabalhar para isto e nós tivemos durante a campanha uma página do Facebook e temos no qual eu sou a administradora, também, de Vila Nova de Paiva.

MJ: Considera relevante o papel das redes sociais na sua campanha?

CS: Sim, acho, não vou poder dizer que não, embora, por vezes, não da melhor forma, porque quando nós administramos a página do Facebook, é evidente que nós somos sujeitos a tudo e somos expostos a tudo. Mas que ela é importante é, para divulgar aquilo que são as nossas linhas políticas para que umas quantidades de pessoas tenham acesso ao mass media, e as pessoas têm acesso mais fácil e mais rapidamente.

Foi a primeira vez que eu fui administradora da página e havia coisas que eu tinha que suportar ouvir, pronto, mas realmente não acho assim uma coisa fantástica e, também, continuo a achar que nós conseguirmos ter aquilo atualizado era realmente termos alguém a trabalhar para aquilo um dia inteiro e não é possível, não foi possível e nós, lá está, temos também que recorrer a isto, sendo que isto não é a nossa forma de trabalhar, não é a rede social é realmente nós estarmos a falar com as pessoas. E nós gostamos é de estar com as pessoas, a páginas do Facebook é muito bonito, mas não nos permite tudo.

MJ: Teve alguma página nas redes sociais durante a campanha eleitoral?

CS: Nós usamos o site nacional, não só da CDU, mas também, do PCP e o Facebook. Nós, em Vila Nova de Paiva, tínhamos bastantes bons camaradas, mas eu era apenas a que administrava, sozinha, a página do Facebook.

MJ: Utilizou alguma newsletter para divulgar e partilhar a sua campanha eleitoral?

CS: Não, nós não tivemos. Eu achei que deveria de fazer as coisas da seguinte forma – vamos falar para toda a gente perceber e se vamos falar para toda a gente perceber não vamos criar estas coisas, vamos é criar algo prático, porque os eleitores, nós temos de tudo, nós temos pessoas que são agricultores, os jovens estão distantes da política, e então eu tenho que fazer alguma simples.

MJ: Quantos outdoors teve durante a campanha?

CS: Pois, fui eu que andei à noite a colocá-los e alguns foram roubados. Então nós fizemos cerca de 17 outdoors, 16, aliás. Porque nós fazemos 1 nacional, que vai para todo o lado e fazemos 1 e às vezes 2 por freguesia.

MJ: Quantos cartazes e panfletos foram afixados e distribuídos?

CS: Ui, olhe, imensos. A primeira vez que imprimir foi 1.500, tanto dos grandes como dos pequenos, não sei ao certo, mas à volta dos 5.000 nós imprimimos e distribuimos.

MJ: Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes durante a campanha eleitoral? Em que tipo de brindes apostaram na campanha?

CS: Não, não tivemos, não temos e acho que não faz sentido nenhum. Nós fazemos a nível interno, mas nós não queremos estar associados a esse nível de coisas, porque repare eu tenho pessoas que vêm ter comigo e não querem saber nada do meu compromisso político. Nos sítios onde fomos falar com as pessoas, 10 estão interessados em saber e 30 querem uma caneta. Nós nunca demos, não queremos estar associados a isso. Nós temos coisas do partido, o livro, com edições, o Avante, os crachás, entre outros, tudo a nível interno para quem é comunista e tudo compra-se e tudo paga-se.

MJ: A transmissão em rádios sobre a sua campanha eleitoral foi realizada? Em quais rádios?

CS: Olha, deixe-me ver. Rádio Escuro, foi a Alive FM e foi de Viseu, a rádio Lusa. Depois foi o Jornal do Centro e foi a Agência Lusa, depois o Viseu Now, que tem aquelas reportagens que faz, sempre, naquelas alturas. E tive o jornal Notícias do Paiva e tive várias que eu nem tive tempo de responder. Realmente, agora, as coisas estão bastantes diferentes daqui há uns anos para trás, as coisas correm muito rápido e realmente por causa do trabalho não conseguia...

MJ: Utilizou a imprensa escrita impressa? (jornais e revistas). Se sim, em quais?

CS: Como disse foi o Jornal do Centro, a Agência Lusa e Notícias do Paiva.

MJ: No período de campanha como era feita a agilização dessa estratégia de comunicação política? (elaboração de toda a campanha/gestão das redes sociais).

CS: Nós temos várias pessoas a trabalhar nesse sentido. Tínhamos a Ana Pessoa que é de Lamego, que trabalha connosco, que trabalha para o partido. Depois temos um parceiro que já há muito tempo porque nós trabalhamos de uma forma, em que aceitamos os compromissos, nós não temos autorização de transcrever ou de copiar nada que não passe pelas ostes do partido que é a comunicação social, nós só trabalhamos com parceiros que foram previamente contactados por nós e não podemos mandar fazer nada, teríamos que fazer um pedido ao partido. Durante a campanha, tudo é bastante restrito.

MJ: Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido, no candidato ou na opinião já estipulada pela população em si?

CS: Olhe, um bocado de tudo. É um bocado de tudo aí. Mas penso que haja uma percentagem mais elevada naquilo que é o candidato, o candidato que é de uma freguesia, que a pessoa é dali, que é conhecida, lá está, esse estigma, embora, eu em Vila Nova de Paiva tenha achado que desta última vez, apesar de haver uma tendência de votarem nas pessoas, eu no dia a seguir reparei que as pessoas foram votar naquele partido, mas gostavam do discurso do outro partido.

E eu, realmente, não consigo perceber em que análise posso colocar isto, em qual eu vou encaixar. As pessoas adoravam as interações da CDU e depois quando foi a seguir ao debate eu fui fazer uma arruada em Vila Nova de Paiva e eu fiquei parva porque as pessoas vinham do outro lado da rua para me cumprimentarem, mas que tinham muita pena que não podiam votar em mim porque eu era comunista e então eu ficava triste e ainda hoje me custa.

As pessoas votam muito pelas pessoas, em Vila Nova de Paiva. Mas muitos votos deste ano, foi para o PS, não foi para o Paulo, até porque há muitas divergências. Andavam sempre a trocar de partidos e realmente doí para o partido, não foi bem pela pessoa. Mas eu, também, só quero que as coisas funcionem.

MJ: Como avalia os resultados eleitorais? Acha que a sua campanha foi bem estruturada ou algo falhou?

CS: É assim, as coisas podem sempre correr melhor. E depois no fim da campanha temos, sempre, esse tempo para reflexão, nós próprios somos obrigados a fazer, eu fui obrigada a fazer porque eu tenho outras responsabilidades dentro do partido e fui obrigada a fazer uma reflexão para eu perceber onde podemos melhorar, o que pode correr melhor para a próxima e assim. Essas coisas foram todas feitas e o que é que eu considero disto, considero que poderia ter sido melhorar, não foi melhor porque eu, entretanto, não conseguia fazer mais, e é sempre uma pena, mas, também, já sei quais são os pontos que poderão ser melhorados para a próxima. Há uma outra situação aqui, que foi que acho que foi injusto, as nossas intenções eram sérias, gostaríamos de termos mais participação nas urnas, que não votam em mim porque sou comunista, para passar para outro partido que poderia ter hipóteses e isso deixa-me triste porque, realmente, eu estou aqui, sou eu, mais a CDU.

Mas pronto, gostaria que tivesse sido melhor, claro. Mas temos que aceitar as coisas como elas são.

Anexo D - Transcrição da Entrevista ao Candidato António Tavares, do NÓS Cidadãos

Data: 10 de setembro de 2022

Local: Espaço Público

Hora de início: 15h

Duração: 45min

Maria João: Para começar esta entrevista pode falar um pouco de si? (nome, data de nascimento, estado civil, onde vive, características pessoais, estudos, experiência política).

António Tavares: Portanto, começar pela minha identificação é António Manuel Ribeiro Tavares, nasci a 26 de maio de 1967, resido e vivo em Vila Nova de Paiva. Pronto, sou uma pessoa que com o meu percurso, quer percurso pessoal quer profissional foi feito em Vila Nova de Paiva e não só, também já andei por outras localidades, como Lisboa, entre outras.

Os estudos foram em Vila Nova de Paiva e depois os estudos superiores, como toda a gente tem que fazer fora, porque em Vila Nova de Paiva não tem cá cursos superiores, mas a nível de 1º ciclo, 2º ciclo, secundário foi em Vila Nova de Paiva.

Portanto, a experiência política, se assim se pode dizer, tinha a experiência como secretário da Junta de Freguesia, já tinha sido à uns anos, e depois mais tarde como Presidente de Junta no ano de 2000, salvo erro, a 2009, portanto fui Presidente de Junta de Freguesia, e era essa a experiência política que, digamos, eu tinha, embora tivesse feito parte de algumas estruturas políticas, como Presidente do PSD, da Concelhia do PSD, fui Presidente, também, da comissão da mesa, também, do PSD, por várias vezes, e também estive na estrutura capital do PSD algum tempo, portanto, a minha envolvência na política já vem de algum tempo, não é uma coisa que fosse de agora, mas que já tem algum tempo.

MJ: Quando soube que se queria candidatar a Presidente do Concelho de Vila Nova de Paiva?

AT: É assim, eu soube quando me queria candidatar a partir do momento que senti que as pessoas acreditavam em mim, ou seja, eu fui numa primeira fase candidato pelo PSD

indicado pela comissão política de concelhia e a partir desse momento que senti esse apoio que fui indicado, senti-me que poderia ser.

Depois houve aqui uns percursos sinuosos, em que a dada altura foi-me dito que não seria o candidato pelo PSD. Ora como eu estava e tinha uma estrutura que me acompanhava não quis abandonar o barco, as pessoas confiaram em mim, acreditavam em mim e queriam que eu fosse. E eu como sou uma pessoa, portanto, sem medo, sou uma pessoa destemida, eu disse não, não vos vou abandonar, não vou ser cobarde agora nesta altura e abandonar quem me estava a apoiar e quem me queria no fundo ajudar a que isso acontecesse.

Portanto, a partir desse momento decidi avançar, mesmo, com uma candidatura independente e foi o caso. Para dizer essa decisão mesmo de decidir quando é que queria foi mesmo no último momento em que se soube que havia um candidato já indicado pelo PSD e que eu, portanto, não teria lugar e, então, a partir desse momento vou. Foram, sensivelmente, 4/5 meses antes das eleições.

MJ: Como se autocaracteriza como candidato?

AT: Pronto, como candidato é um pouco o que eu já disse, primeiro atrevimento, acho que sou uma pessoa atrevida e não sou uma pessoa de, sou uma pessoa que vai à luta, não tenho medo dos desafios, ou dos novos desafios. Portanto, sou uma pessoa corajosa e perseverante, ou seja, luto, sempre, pelas ideias e eu acho que, neste caso, o Concelho de Vila Nova de Paiva precisava de pessoas, ou precisa de pessoas, deste timbre, deste carisma, ou seja, que lutem pelos ideais das pessoas locais.

E é o que nos tem faltado nos últimos anos, as pessoas vêm sempre com uma fanfarrinha enorme e depois governam-se, moldam-se à situação e o que é certo, é que continuamos como estamos, ninguém dá um passo à frente, e cada vez mais estamos sempre na mesma.

MJ: Teve de algum tipo de preparação para a sua campanha eleitoral? (colocação da voz, expressão corporal, discursos, cuidado com a imagem, entre outros).

AT: Não. Muito honestamente, não. Não me preocupei com isso. Eu tenho esse conhecimento porque também, tive essa parte, pronto, do marketing, da comunicação, eu também tive e tinha conhecimento disso, não me é uma coisa que é desconhecida. Mas não tive porque dado, também, ao orçamento que nós tínhamos. Nós somos pessoas humildes, pessoas cá da vila, não tínhamos apoios, não tínhamos nenhuma estrutura partidária por trás de nós, e então o dinheiro não chega para tudo e então

tivemos que fazer opções. Essa opção dessa preparação, é assim, deixamos para segundo plano, ficou para trás, portanto, não tivemos qualquer preparação, embora tivesse conhecimento e reconheço que poderia ter marcado alguma diferença em certas ocasiões, aliás, durante a campanha poderia ter ajudado e marcado a diferença.

MJ: Houve algum planeamento da campanha a nível de orçamento e sede?

AT: É assim, nós tivemos um orçamento, mas o orçamento foi nosso. Nosso, da equipa. Porque como já disse, nós não tínhamos nenhuma estrutura partidária por trás. Tínhamos um movimento a quem nós recorremos para nos facilitar a parte burocrática a nível de candidatura, a nível de registo e entrada de lista, a candidatura, para ser oficializado pelo tribunal, tínhamos que ter essa parte organizada e como havia falta de tempo nós tivemos que recorrer a esse meio, ou seja, arranjámos o movimento Nós Cidadãos, que já estava formado, em que eles nos disseram, também, que não tinham nome, que era um movimento, que não tinham dinheiro, não tinham orçamento, a única coisa que nos podiam fazer e que nos ajudavam era o apoio com um nome. Tudo o resto, apoio financeiros, não tínhamos nada, nem tivemos. Mas nós fizemos um orçamento, como somos pessoas de boas contas e que queremos pagar, não queremos deixar aí dívidas como às vezes acontece de campanhas para campanhas. Mas nós fizemos um orçamento porque queríamos saber com o que contávamos e fomos rigorosos nisso, ou seja, para a sede e quer seja na outra parte.

A sede, portanto, foi numa loja ali no centro da vila, em frente a espaços no concelho, à Câmara Municipal, uma sede pequena, mas foi eficaz e suficiente para nós.

MJ: Qual foi o procedimento da implementação da estratégia ao nível da comunicação política? (ferramentas de comunicação?)

AT: É evidente, a primeira coisa que nós fizemos foi ouvir as pessoas e por isso o nosso slogan era ouvir e respeitar a nossa terra. E nós passamos dias e semanas a ouvir, nós somos de cá, todos nós da equipa somos de cá, residentes cá, conhecemos os cantos à casa, como se costuma dizer e, portanto, não era nada novo, mas mesmo assim nós fomos ouvir as pessoas e os anseios das pessoas, falamos com todas as associações, salvo uma ou outra, mas não foi por nós mas sim por indisponibilidade deles para nos poderem receber, mas de resto falamos com todas as associações do concelho, ouvimos o que é que eles queriam, quais eram as maiores necessidades, falamos com as pessoas e depois fizemos um resumo e as coisas eram só melhores condições de vida para as pessoas, a saúde, continuamos na mesma, nada foi feito, o problema da água, a zona industrial, a falta de emprego, portanto, baseia-se tudo, um pouco, nisso, e,

portanto, é que nós tomamos esse procedimento e procedemos dessa forma que era ouvir para depois fazermos aquilo que as pessoas mais anseiam.

MJ: Qual foi a estratégia de comunicação sobre a mensagem, slogan e imagem?

AT: Pronto, a imagem foi essa, a imagem e o slogan, o slogan era ouvir e respeitar a nossa terra, foi logo definido desde o início, em que, portanto, eu comecei a fazer uma carta, mas foi quase, era uma apresentação às pessoas. Eu não fazia uma candidatura individual, era uma candidatura coletiva e eu esperava comigo e com a minha restante equipa a gente poder fazer isto, todos juntos.

MJ: Possuiu algum website durante a sua campanha eleitoral?

AT: Não. Portanto, nessa parte nós não tivemos nada porque essas coisas requerem de encargos, pagas, não é, por exemplo, há semelhança das candidaturas dos nossos adversários, tiveram isso tudo, eles contrataram empresas para tratar disso, eu não, a nossa equipa, nós foi tudo local, tudo o que saiu no Facebook, na Internet, vídeos foi tudo feito por nós equipa.

Neste caso, quero agradecer, já agora, à Inês, que é a minha filha, teve um trabalho árduo e foi uma das principais, também, mentoras disto e a ela também se deve muito os resultados, mas nós não tivemos, era muito fácil ter dinheiro, como soube aí por público, passou-se aí de chegar 15 mil euros, ou 20 mil euros e chegar aí a uma empresa e eles geriam Facebook, entrevistas, etc. e nós não tivemos isso. Ora isso hoje em dia, nos tempos de hoje, faz toda a diferença, a gente sabe.

E a maior dificuldade que se sentiu na candidatura foi isso, porque não tínhamos essa parte profissional para conseguirmos entregar a mensagem de forma a que ficasse gravada. E isso, hoje em dia, faz toda a diferença.

AT: Considera relevante o papel das redes sociais na sua campanha?

AT: Muito, muito mesmo. Embora nós cada vez mais, aqui tenho que dizer, nós vivemos num concelho ainda um bocadinho, portanto, com população muito idosa, embora as pessoas mais idosas já estão a aderir muito, já começam a mexer nas redes sociais, já começa a haver um bocado de interação, é muito importante. E nas pessoas mais novas, nos jovens, nas redes sociais sabem tudo e a comunicação chega lá com uma velocidade enorme. E isso é importante. E nós apostamos, tivemos uma aposta dentro das nossas medidas e das nossas possibilidades também apostamos, principalmente no Facebook. O Facebook foi o escolhido, o número um, digamos, para a campanha.

MJ: Teve alguma página nas redes sociais durante a campanha eleitoral?

AT: Apenas o Facebook.

MJ: Utilizou alguma newsletter para divulgar e partilhar a sua campanha eleitoral?

AT: Também não.

MJ: Quantos outdoors teve durante a campanha?

AT: É assim, nós tivemos de facto um grande, com alguma dimensão, que eram as dimensões seis por três, salvo erro, mas havia maiores, os da concorrência eram maiores e depois colocamos, em média, dois por freguesia, em média. Então acho que dava uns 14, 15 outdoors e geralmente eram 2 por freguesia. Vila Nova de Paiva, as 5 freguesias, portanto, 5 vezes 2 dá 10 e depois tínhamos mais 2 ou 3, mais ou menos, não me corre bem ao certo, mas foi mais ou menos nesses moldes.

MJ: Quantos cartazes e panfletos foram afixados e distribuídos?

AT: Cartazes uns 100, tinham um metro não sei que de altura por 60 de largo, assim uma coisa qualquer. Foram os que eu encomendei e na altura distribuímos 20 por freguesia. Do resto foi 1000, 500 de uns e 500 de outros.

MJ: Ainda faz sentido nos dias de hoje a oferta de brindes durante a campanha eleitoral? Em que tipo de brindes apostaram na campanha?

AT: Sim, é assim, o brinde é sempre uma maneira, penso eu, de se abordar as pessoas, se uma pessoa vai abordar a pessoa e as pessoas estão habituadas já não é de agora... e então, o brinde é sempre uma maneira simpática de abordar a pessoa, de a gente começar a conversa e tal e no fim dizer pronto que tenho aqui uma esferográfica. Eu acho que fica sempre bem, é o gesto, é o simbolismo e é uma coisa que fica bem.

E apenas apostamos nas esferográficas. Ah e tivemos uns autocolantes que eram uns individuais que já nos chegaram assim um pouco em cima da hora, não tiveram tempo de fazer antes e que até foram oferecidos, porque mandamos fazer os panfletos e depois aquela coisa e então um desconto e tal e então vieram uns autocolantes pequeninos, com também só o rosto do cabeça de lista, neste caso, da minha pessoa e é certo que foram assim muito em cima do acontecimento e não foram capitalizados da melhor forma. De resto foi mais ou menos isso.

MJ: A transmissão em rádios sobre a sua campanha eleitoral foi realizada? Em quais rádios?

AT: Foi, foi realizada pela rádio local, pela Rádio Escuro, à qual também acho que teve um papel muito importante, seja na minha candidatura, seja nas outras candidaturas, acho que foi fundamental para o esclarecimento, portanto, das pessoas, desde já, também, agradeço. Os jornais locais, também, as Notícias do Paiva e o Horizonte Vilacovense, acho que foram esses só. E a rádio Jornal do Centro, onde nos convidou para fazermos uma entrevista, foi lá em Viseu e depois foi publicada nas redes sociais e salvo erro, que houve outra entrevista na Viseu Now, que também, se preocuparam connosco e vieram até Vila Nova de Paiva, embora que eu acho que essas rádios não têm a mesma influência que a rádio local.

MJ: Utilizou a imprensa escrita impressa? (jornais e revistas). Se sim, em quais?

AT: Foi, então, as Notícias do Paiva que publicou uma entrevista, onde fiz a minha apresentação. O Horizonte Vilacovense, também, publicou.

MJ: No período de campanha como era feita a agilização dessa estratégia de comunicação política? (elaboração de toda a campanha/gestão das redes sociais).

AT: Então é assim, a nível da estratégia, nós tivemos depois um apoio externo de alguém que estava mais na parte da comunicação e do marketing e que nos conseguiu, ou seja, nós idealizámos uma imagem, o que queríamos transmitir, uma imagem clara, a nível das cores e tudo o mais, também, fomos nós que escolhemos, queríamos-nos basear muito nas cores aqui da nossa bandeira, ou seja, nós queríamos criar uma imagem que fosse o mais apelativo e o mais familiar possível para a quem a estava a ver, ou seja, criar a maior empatia possível através da nossa imagem e queríamos muito transmitir uma imagem de proximidade. E, depois, na altura para conseguirmos concretizar isto no projeto tivemos, então, o apoio de uma pessoa que dominava esta parte e que nos concretizou, quer a nível do slogan, quer a nível do layout todo, foi ele depois que nos ajudou nesse sentido. De referir que essa pessoa mesmo foi a título particular, não foi nenhuma empresa, foi de uma pessoa mesmo que estava connosco, apoiou-nos, embora não votasse em nós, ele não votava cá no concelho, mas apoiou-nos e ficámos muito agradecidos nisso, mas era uma pessoa que estava dentro da área e percebia e nós apercebemo-nos e ele disponibilizou-se para fazer isso e nós abraçamos logo o projeto.

Também tirou algumas fotografias e outras foi aqui o fotógrafo local que nos tirou, aliás todas as fotografias que aqui estão no panfleto isto depois são montagens, mas foram tiradas individualmente aqui no fotógrafo de Vila Nova de Paiva, foram feitas cá. A nível do layout é que foi essa pessoa porque nós não tínhamos o equipamento, que é

importante, e a sabedoria. Depois era ele que fazia a ponte da parte dos flyers e a parte da gestão das redes sociais, ou seja, um bocadinho os vídeos, as imagens, ajudava um bocadinho nesse sentido para fazer, também, a ponte e para serem imagens equilibradas. Porque nós para conseguirmos ter um orçamento, mais ou menos, equilibrado e o mínimo possível nós trabalhámos, também, com a gráfica foi só a impressão, o trabalho de imagem e disto tudo foi nosso, nosso por essa equipa. Essa pessoa mandava para a gráfica e ficava feito. Nós víamos antes dele mandar e foi isso e, portanto, nós apenas gastamos com a gráfica porque esse trabalho foi feito por ele.

E quem publicava nas redes sociais era a minha filha Inês. Ela cuidava dos timings, tinha que tudo bater certo, a nível dos textos tinha que bater certo com o resto do programa, coordenar tudo com a parte dos comícios e com a parte da publicidade das associações que eles iam fazendo, conseguir ter ali um esquema de quando é que tem que sair para não serem muitas publicações num dia, a gestão foi difícil. Mas o que podemos reter daqui é que ficamos com uma preparação enorme, para este tipo de coisas.

MJ: Considera que nas eleições autárquicas a decisão dos eleitores é baseada no partido, no candidato ou na opinião já estipulada pela população em si?

AT: É assim, eu se quisesse ser sincero, se quiser ser não, quero ser sincero e sou sincero, eu tinha aqui várias questões pronto para explicar. Primeiro, fazer uma campanha ou fazer uma candidatura num meio como o de Vila Nova de Paiva, que é um meio pequeno onde toda a gente se conhece é muito difícil, muito, mas mesmo muito difícil. Porque as pessoas conhecem-se e depois gere aquele clima do medo da represália, da intimidação porque as pessoas estão no poder e porque se as pessoas saem do poder elas pensam que até as pessoas viram onde foram votar e pronto, têm medo da represália, outras porque trabalham no município e no município a gente sabe que é o maior empregador do concelho, influencia muito, porque as pessoas estão lá e faz-se muita coisa antes das eleições, que leva as pessoas a caminharem num sentido porque nós quando abordamos as pessoas, muitas delas diziam “eu vou votar em ti mas tu não digas nada, fica aqui, não posso ser visto contigo”, portanto, isto num meio pequeno é complicado e a gente: “está há vontade, vota onde quiseres, não tens problema nenhum”. E depois a gente vê, isto é um bocado até ridículo, no meu ponto de vista, embora respeitável, que é por exemplo a gente vê nas famílias – o marido vai para uma lista, a esposa vai para outra e o filho vai para outra – epá isto, se calhar, aqui há alguns tempos era um bocado inconcebível, não é, portanto, se as famílias são uma família com um conceito de uma verdadeira família, se são famílias unidas, onde vai uma vão todas e aqui não se verifica isso. E o que é que nos leva aqui a dizer isto? Pronto, é para

agradarem a gregos e a troianos, para estarem sempre bem no sistema, por exemplo, isso é contra o meu feitio, porque somos pessoas que não somos, pronto, não temos a nossa autoestima, a nossa vontade, se não estou satisfeito e se sou contra aquela situação e se está menos bem, eu vou manifestar, não, não concordo, mas não, aqui vê-se um pouco isso e, então, eu acho que nos meios pequenos fazer campanha e, nestes casos, ainda por cima, eu que sem um apoio de um partido, é complicado. Porque há pessoas que, por exemplo, que são de um partido, elas até podem não concordar com aquela pessoa, mas se estão com aquele partido, vão votar nesse partido, e eu não tive isso. Portanto, todo o voto, digamos assim, que eu tive foi na nossa equipa, na nossa equipa, porque queriam votar em nós, em mim, nos que estavam comigo, foram todos canalizados, foram votados em nós. Portanto, esses votos têm muitos valores, portanto, eu se tive 600 votos, à volta disso, eu se calhar esses 600 votos para mim valem tudo.

MJ: Como avalia os resultados eleitorais? Acha que a sua campanha foi bem estruturada ou algo falhou?

AT: É assim, mediante aquilo que nós tivemos, os apoios monetários e financeiros que nós tivemos, foi tudo nosso, da equipa, não houve cá, como você sabe os partidos têm, antes de qualquer campanha chegam ao pé das comissões “olha o partido x, não digo que dá, mas no fundo tem aqui o orçamento para a campanha de Vila Nova de Paiva 30 mil euros, vocês giram esse dinheiro, o partido y são 25, tudo bem” e nós não tínhamos nada, nós tínhamos 0 euros, tudo o que nós tínhamos era nosso que depois poderíamos e como tivemos não vou dizer que não que era mentir, no final mediante os resultados, o governo dá um apoio, a todos. Só que nós tivemos 2% de eleitorado, entramos num bolo, pronto, 2% de 25%, dos partidos candidatos, portanto, éramos 4, 25% a dividir por 4 e depois mediante à outra fatia do bolo que é mediante o número de votos e depois mediante o número de votos nós temos a outra participação que o governo dá, que vem depois tarde e em más horas, ou seja, que veio já este ano, há pouco tempo, que as contas foram fechadas agora em março. Foram fechadas as contas e depois o dinheiro veio mais tarde. Mas nós partimos do zero e não sabíamos se íamos receber ou se não íamos receber e tínhamos que contar com o que tínhamos e como somos de boas contas, sempre fomos e queremos continuar a ser o que era para fazer era para pagar, ponto, não devemos nada a ninguém. Portanto e, então, o apoio era esse e ora mediante estes contratempos e recursos que nós tínhamos financeiros e depois mais aquelas questões do partido e mais umas coisinhas que se passaram aí dos partidos, penso eu, dos outros da oposição, dos adversários com coisas assim menos, digamos, éticas e menos transparentes que eles façam, porque há quem diga que na política não vale tudo, mas para algumas pessoas sabe que vale tudo, eles utilizam a política para fazer

tudo desde, pronto, não interessa agora aqui estar a dizer, aproveitam-se de tudo e mais algumas coisas para deitarem pessoas abaixo e, então, eu acho que foi um resultado, pronto, o melhor resultado era ter ganho, mas não ter ganho acho que foi um bom resultado, mediante estes contratempos todos e os apoios que tivemos acho que foi um belíssimo resultado e estou muito grato às pessoas que nos apoiaram e, pronto, foi porque toda a gente dizia, toda a gente não, a maioria dizia “é um partido, mas não tens apoio, ninguém conhece” e depois vem aquelas coisas “ah se fosses pelo PSD ganhavas”, mas agora, o que eu posso dizer é que, se calhar, eu contribuí para que alguns ganhassem, ou não ganhassem, é o que eu posso dizer.