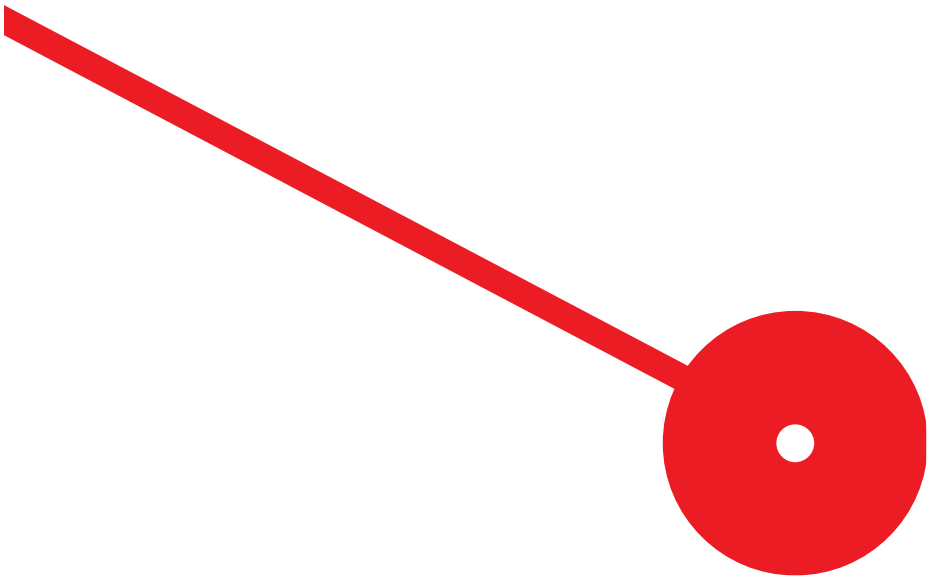
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Assessoria em Comunicação Digital

Comunicação Digital e os Partidos Políticos Portugueses

Tiago Daniel Veríssimo Pereira

07/2024



Tiago Pereira. Comunicação Digital e os Partidos Políticos Portugueses.
07/2024

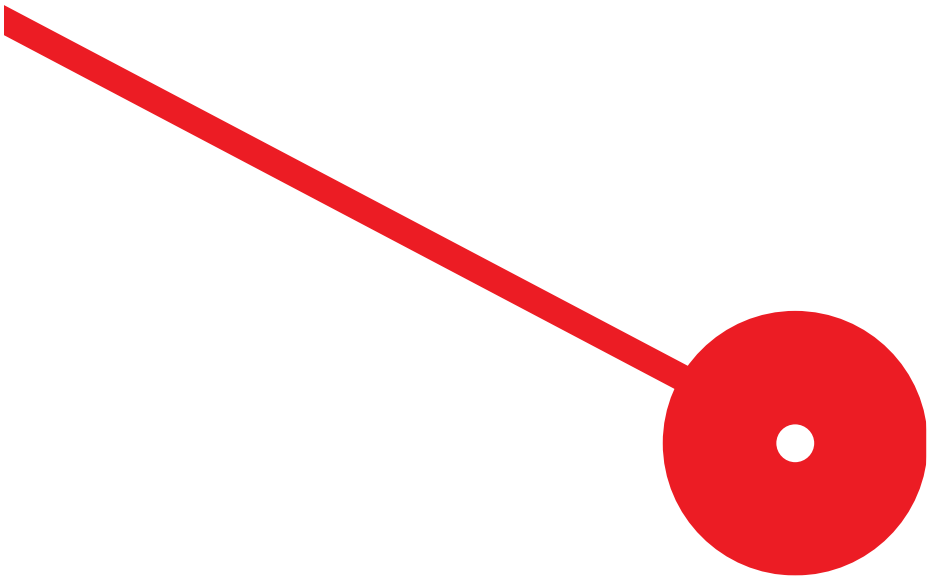
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Comunicação Digital e os Partidos Políticos Portugueses

Tiago Daniel Veríssimo Pereira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira



Tiago Pereira. Comunicação Digital e os Partidos Políticos Portugueses.
07/2024

Dedicatória

Dedico este trabalho à memória dos meus queridos avós, cuja sabedoria, amor e exemplos de vida continuam a inspirar-me todos os dias.

Sinto saudades eternas.

Avó Micas

Avó Olinda

Avô Quim

Agradecimentos

Aos meus pais e família por terem meu apoiado em todas as decisões desde o início e que, sem eles, este final não seria possível.

A todos os meus amigos e colegas que estiveram sempre presentes e que me acompanharam durante este trajeto académico desde o primeiro dia.

À Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira pelo apoio incondicional prestado durante a elaboração desta Dissertação de Mestrado e por toda a disponibilidade apresentada durante todo o tempo.

A todo o conjunto de professores que me acompanharam neste mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e que me permitiu concluir mais uma etapa da minha formação académica. Por todas as aprendizagens e ensinamentos transmitidos ao longo destes dois anos.

Ao ISCAP, por ter sido uma segunda casa.

A todos, um sincero obrigado.

Resumo:

A temática da comunicação digital e as instituições politicas é, ainda hoje, pouco estudada num país como Portugal que tem mais de 10 milhões de eleitores. Numa era global é necessário que os partidos políticos portugueses respondam com eficácia e dinamismo às necessidades dos seus públicos, nomeadamente no contexto digital. Neste sentido, entende-se que a comunicação dialógica através dos seus princípios, com destaque para o ciclo dialógico (Kent e Taylor, 1998), pode ter um papel preponderante na relação, interação entre os partidos político e os eleitores. Por isso, este estudo procura responder à seguinte pergunta investigação: Qual o papel da comunicação digital, a partir do princípio ciclo dialógico, para os partidos políticos portugueses? Como objetivos gerais apresenta os seguintes: Identificar o grau de adoção dos ciclos dialógicos nos websites dos partidos políticos; Estudar a relação entre o número de ciclos dialógicos utilizados pelos partidos e os resultados eleitorais obtidos nas Eleições. E como específicos: Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico por cada partido / coligação; Identificar a relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais; Identificar as razões por que nunca acederam ao website de algum partido políticos; Identificar as razões por que acederam ao website de algum partido políticos; Identificar qual o grau de importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Realizar uma análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos. Nesta investigação, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza mista, quantitativa e qualitativa, com os dados a serem recolhidos através de uma grelha e de um inquérito por questionário, instrumentos construídos com base na revisão de literatura.

Os dados permitiram concluir que apesar de uma baixa adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte das organizações partidárias, é relevante identificar a exigência que os utilizadores têm ao mostrar a necessidade de estes estarem mais próximos do partido e da restante comunidade, pretendendo um ambiente online mais interativo.

Palavras chave: websites; comunicação digital; politica; dialogismos digitais; ciclo dialógico; partidos políticos; Portugal.

Abstract:

The topic of digital communication and political institutions is, even today, little studied in a country like Portugal, which has more than 10 million voters. In a global era, it is necessary for Portuguese political parties to respond effectively and dynamically to the needs of their audiences, particularly in the digital context. In this sense, it is understood that dialogical communication through its principles, with emphasis on the dialogical cycle (Kent and Taylor, 1998), can have a preponderant role in the relationship and interaction between political parties and voters. Therefore, this study seeks to answer the following research question: What is the role of digital communication, based on the dialogical cycle principle, for Portuguese political parties? The general objectives are the following: Identify the degree of adoption of dialogical cycles on political party websites; Study the relationship between the number of dialogical cycles used by parties and the electoral results obtained in the Elections. And as specific: Identify the degree of adoption of each indicator of the dialogical cycle principle on websites; Identify the degree of adoption of each indicator of the dialogic cycle principle by each party/coalition; Identify the relationship between the degree of adoption of indicators and electoral results; Identify the reasons why they never accessed a political party's website; Identify the reasons why they accessed the website of a political party; Identify the degree of importance that users attribute to each indicator of the dialogical cycle principle on websites; Carry out a comparative analysis of the importance that users attribute to each indicator of the dialogic cycle principle on websites and the adoption of these indicators on Political Party websites. In this investigation, it was decided to carry out research of a mixed, quantitative and qualitative nature, with data to be collected through a grid and a questionnaire survey, instruments constructed based on the literature review.

The data allowed us to conclude that despite a low adoption of the dialogical cycle indicators by party organizations, it is important to identify the demands that users have by showing the need for them to be closer to the party and the rest of the community, wanting an online environment more interactive.

Key words: websites; Digital communication; policy; digital dialogisms; dialogic cycle.

Índice geral

Introdução **1**

ENQUADRAMENTO TEÓRICO **5**

1 Comunicação Digital 6

1.1 A Comunicação Política na Web 6

1.2 Websites como "sedes partidárias" 9

2 A Comunicação Dialógica e as Relações-Públicas 13

2.1 Os 5 Princípios da Comunicação Dialógica 13

2.2 O Modelo de Relações Públicas na Gestão Partidária 20

ESTUDO EMPÍRICO **24**

3 Percurso do Estudo 25

3.1 Problema 25

3.2 Objetivos 25

3.3 Percurso Metodológico 26

3.4 Instrumentos para a recolha de dados 27

3.4.1 Grelha de Análise, procedimentos para recolha e análise dos dados 28

3.4.2 Inquérito por questionário, método para recolha e análise dos dados 30

3.4.2.1 Pré Teste 31

3.4.2.2 Aplicação do Questionário 31

3.5 Amostra 31

3.5.1 Websites 31

3.5.2 Website: Critérios de Exclusão e Inclusão 35

3.5.3 Questionário 35

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS **43**

4 Resultados da análise aos websites 44

4.1 Resultados do grau de adoção por cada partido / coligação 53

4.2 Relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais 55

5 Resultados do questionário 59

5.1 Razões por que nunca acederam ao website de algum partido político..... 60

5.2 Razões por que acederam ao website de algum partido político..... 61

5.3 A importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites 63

5.4 Análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos 64

CONSIDERAÇÕES FINAIS 69

6 Conclusão 70

6.1 Implicações para os profissionais 71

6.2 Limitações do Estudo..... 72

6.3 Contributos para Investigações Futuras 72

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

Apêndice 78

Apêndice 1 – Formulário 79

Índice de Tabelas

Tabela 1: *Funções dos Websites Partidários* 11

Tabela 2: *Matriz de Analise do Ciclo Dialógico dos Websites dos Partidos* 27

Tabela 3: *Exemplo da Grelha de Análise* 28

Tabela 4: *Codebook* 29

Tabela 5: *Circulos Eleitorais em Portugal* 33

Tabela 6: *Lista dos Partidos / Coligações Analisados e respetivos websites* 34

Tabela 7: *Distribuição por género* 35

Tabela 8: *Distribuição por idades* 36

Tabela 9: *Distribuição por distritos* 36

Tabela 10: *Distribuição por Habilitações Literárias* 37

Tabela 11: *Distribuição por Situação Profissional* 38

Tabela 12: *Distribuição por Acesso a Websites* 38

Tabela 13: *Distribuição por partido preferido* 38

Tabela 14: *Distribuição por militância partidária* 39

Tabela 15: *Distribuição por partido que militam* 39

Tabela 16: *Distribuição por Acesso aos Websites* 40

Tabela 17: *Distribuição por participação eleitoral em 10 anos* 40

Tabela 18: *Distribuição por participação eleições legislativas* 41

Tabela 19: *Distribuição por participação eleições europeias* 41

Tabela 20: *Distribuição por participação ativa* 42

Tabela 21: *Resultados do Indicador "Chat"* 44

Tabela 22: *Resultados do Indicador "Fórum"* 44

Tabela 23: *Resultados do Indicador "Espaço para comentários"* 45

Tabela 24: *Resultados do Indicador "Partilha de experiência - texto"* 45

Tabela 25: *Resultados do Indicador "Partilha de experiência - imagem"* 46

Tabela 26: *Resultados do Indicador "Possibilidade envio mensagem e comentário"* .. 46

Tabela 27: *Resultados do Indicador "Links/Contactos para contacto direto"* 47

Tabela 28: *Resultados do Indicador "Possibilidade subscrever newsletter e noticias"* 47

Tabela 29: *Resultados do Indicador "Transação/Requisição de serviço"* 48

Tabela 30: *Resultados do Indicador "Links para redes sociais"* 48

Tabela 31: *Resultados do Indicador "Texto de resposta aos públicos"* 49

Tabela 32: *Resultados do Indicador "Pedidos de Informação"* 49

Tabela 33: *Resultados do Indicador "Oportunidade de votar em assuntos"* 50

Tabela 34: *Resultados do Indicador "Questionário"* 50

Tabela 35 *Resultados do Indicador "Ambiente Online Envolvente e Interativo"* 50

Tabela 36: *Resultados do Indicador "Possibilidade de Interação da Comunidade"* 51

Tabela 37: *Resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialogico*.. 51

Tabela 38: *Resultado do grau de adoção por cada partido / coligação*..... 53

Tabela 39: *Resultados da Eleições Legislativas de 2024*..... 55

Tabela 40: *Resultados da Europeias de 2024* 56

Tabela 41: *Motivações para aceder às plataformas*..... 61

Tabela 42: *Perceção dos inquiridos sobre os indicadores* 63

Lista de abreviaturas

PS – Partido Socialista

AD – Aliança Democrática

CH – Chega

IL – Iniciativa Liberal

CDU – Coligação Democrática Unitária

BE – Bloco de Esquerda

PAN – Pessoas Animais Natureza

L – Livre

RIR – Reagir, Incluir, Reciclar

ADN – Alternativa Democrática Nacional

PCTP/MRPP – Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses

JPP – Juntos Pelo Povo

A21 – Alternativa 21

VP – Volt Portugal

NC – Nós Cidadãos

PTP- Partido Trabalhista Português

ND – Nova Direita

E – Ergue-te

MAS – Movimento Alternativa Socialista

PPM- Partido Popular Monárquico

PSD- Partido Social Democrata

CDS-PP – Centro Democrático Social

PCP – Partido Comunista Português

PEV – Partido Ecologista "Os Verdes"

MPT – Movimento Partido Terra

A – Aliança

INTRODUÇÃO

Os partidos políticos, ao servir e representar a população, sempre enfrentaram a necessidade de permanecerem em contacto próximo com os eleitores. Esta proximidade varia conforme os objetivos organizacionais e os métodos de comunicação das suas ideias políticas. As entidades políticas, como representantes de diferentes segmentos sociais, devem estar ligadas àqueles que representam. No entanto, a evolução sociopolítica revela que, com o aprimoramento das condições sociais e o aumento do alcance do estado de bem-estar social, ocorre uma distorção dos objetivos individuais em detrimento dos objetivos coletivos, levando a um distanciamento entre os partidos políticos e os seus eleitores. Esta situação exige uma adaptação por parte desses partidos às mudanças em curso - uma adaptação que também visa enfrentar a crescente diminuição do envolvimento e da filiação partidária.

Efetivamente, os cidadãos estão cada vez mais atentos à congruência entre as palavras e as ações, e fazem questão de expressar as suas opiniões diretamente às instituições partidárias. Desta forma, é imperativo adotar uma abordagem mais estratégica na divulgação de informações. A comunicação política precisa, portanto, de uma orientação, que demonstre um compromisso real com o cidadão como destinatário final. Há uma exigência urgente, por parte das organizações, para a implementação de uma gestão de relacionamento com o público, que seja tanto profunda quanto especializada. Cada vez mais, as relações-públicas e os gabinetes de comunicação assumem um papel fundamental na estrutura organizacional dos partidos políticos.

No entanto, é crucial destacar que o próprio conceito e a prática das relações-públicas tiveram de se ajustar às exigências dos seus destinatários. Isso é evidenciado pela transformação dos modelos de ação estratégica de relações públicas. Desde os modelos mais fechados e unilaterais, que não consideravam a perspetiva do recetor, até aqueles que incorporam e levam em conta as reações dos públicos (modelos bidirecionais). Neste contexto, surge a importância da integração, participação e interação para equilibrar a organização com o seu ambiente.

A necessidade de adaptação à evolução é percetível nas organizações políticas partidárias e na gestão de relações públicas, visando alcançar de forma mais eficaz os seus objetivos e alcançar as suas mensagens-alvo. Os meios de comunicação, como veículos destas

mensagens, também estão sujeitos a evoluções, assim como a forma como o público os utiliza.

A internet, o ciberespaço, emerge como um novo território que combina caraterísticas dos meios de comunicação tradicionais: jornais, rádio e televisão estão agora disponíveis com um simples clique, permitindo que o público escolha o que deseja consumir e quando. Ágil, acessível, de fácil navegação e constantemente atualizado, a internet rapidamente tornou-se um canal altamente atrativo tanto para consumidores quanto para produtores de informação. Nesse sentido, os partidos políticos têm na internet uma oportunidade de se (re)conectar com os cidadãos dispersos. Através de websites, pode construir sedes virtuais convidativas para os utilizadores e para os meios de comunicação. Como resultado, os profissionais de relações públicas precisam de adotar novas estratégias para o meio digital. A comunicação política expande-se para um novo cenário de exposição.

Porém, a própria internet está em constante evolução, permitindo que o utilizador se torne também um produtor de informação. A transição para uma internet participativa facilita a interação com as instituições não apenas através do e-mail, mas principalmente pelo meio de ferramentas como comentários instantâneos, fóruns de interesses específicos, chats e outros recursos.

Desta forma, o utilizador encontra oportunidades para fazer ouvir a sua voz junto às instituições. Por sua vez, visto que aceitam esta abertura participativa, estas instituições devem-se envolver de forma responsável. Torna-se crucial, portanto, reorganizar a comunicação política e aprimorar as estratégias de relações públicas para desenvolver canais de comunicação simétricos e bidirecionais. Se esta tendência evolutiva já estava em curso, agora, no ambiente virtual, a comunicação organizacional requer um planeamento mais minucioso, pesquisa e preparação para situações de conflito, além de um entendimento mais profundo do contexto atual. Neste sentido formulou-se a seguinte pergunta de investigação: Qual o papel da comunicação digital, a partir do princípio ciclo dialógico, para os partidos políticos portugueses? E definiram-se os seguintes Objetivos Gerais: Identificar o grau de adoção dos ciclos dialógicos nos websites dos partidos políticos; Estudar a relação entre o número de ciclos dialógicos utilizados pelos partidos e os resultados eleitorais obtidos nas Eleições. Como Objetivos Específicos:

Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico por cada partido / coligação; Identificar a relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais; Identificar as razões por que nunca acederam ao website de algum partido políticos; Identificar as razões por que acederam ao website de algum partido políticos; Identificar qual o grau de importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Realizar uma análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos. E é este contexto que norteia o estudo de natureza mista, quantitativa e qualitativa, cujo estudo engloba os websites dos partidos políticos concorrentes nas Eleições Legislativas Portuguesas (10 de março de 2024) e nas Eleições Europeias (9 de junho de 2024).

A dissertação é composta por três capítulos, nos quais os dois primeiros abordam uma revisão teórica dos temas tratados, enquanto o terceiro apresenta e discute o estudo de caso e os seus resultados. Especificamente, no primeiro capítulo, é realizada uma reflexão sobre a comunicação digital e como os websites podem se tornar uma espécie de "sede partidária". O segundo capítulo foca-se no papel das Relações-Públicas e da Comunicação Dialógica nestas plataformas. Por fim, o terceiro capítulo apresenta e discute os resultados obtidos.

A dissertação termina com uma conclusão, seguida das referências e apêndices.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Comunicação Digital

1.1 A Comunicação Política na Web

Antes da popularização da internet, a comunicação política era maioritariamente regulada por canais de média convencionais, como a televisão, o rádio e os jornais, através dos quais as informações eram transmitidas apenas em uma direção - dos políticos para o público. Com o aparecimento da internet, esta dinâmica sofreu uma mudança, nomeadamente ao criar a possibilidade de interações de comunicação em duas direções e um envolvimento mais ativo dos cidadãos na esfera política (Chadwick, 2013). A web transformava, assim, a comunicação política, mudando o modo como os políticos e os cidadãos se passaram a relacionar. Isso trouxe novas chances para a interação e troca de informações. E ao pouco, o universo digital tem revelado ser um domínio inovador e de crescente importância para os cidadãos, em geral, e para os intervenientes políticos, em particular, que, sem importar o seu nível de visibilidade, encontraram na internet uma plataforma para se aproximarem dos eleitores. E desta forma, o meio digital veio permitir que os utilizadores da internet sejam impactados, de forma direta ou indireta, pelo conteúdo presente nas redes sociais e nos diversos websites. A participação ativa dos utilizadores passou a ser uma das caraterísticas mais notáveis da comunicação política na web. Diversas plataformas, como blogs, redes sociais e fóruns online, permitiram que as pessoas expressassem as suas opiniões, debatessem políticas e até mesmo organizassem movimentos sociais (Castells 2004). Ao participar de forma ativa, não apenas se amplia o alcance das discussões políticas, mas também se democratiza o processo ao dar voz a grupos que antes poderiam ser marginalizados pelos meios de comunicação tradicionais.

Ainda nesta linha de pensamento, pode-se acrescentar de que a internet possibilita uma rápida e abrangente divulgação de informações, com as notícias, discursos e campanhas a poderem ser disseminados rapidamente para uma audiência global, frequentemente em tempo real; e a velocidade com que as informações se espalham não apenas mantém os cidadãos informados, como também permite uma reação imediata a eventos políticos, crises e avanços (Shirky, 2011). Desta forma, a internet tornou-se indispensável para campanhas políticas e mobilizações sociais, já que facilita a coordenação e a comunicação entre os apoiantes.

As organizações sentem, deste modo, necessidade de marcar presença no mundo digital, visando estarem a par desta mesma evolução. Nos últimos anos, os novos medias e tecnologias mudaram os padrões de comunicação, a interação interpessoal e as discussões sociais e políticas (E. Mumuni et al., 2024). E quando olhamos para o campo da "política contemporânea, a Internet geralmente fornece informações ao público sobre compromissos e eventos. Incentiva os utilizadores a interagir, criar redes, cocriar e participar de atividades políticas e movimentos sociais." (E. Mumuni et al., 2024, p.119).

Com a massificação das redes sociais e websites, os partidos políticos vêm nestas plataformas um meio de publicitar as causas que defendem e que estas mensagens cheguem mais rapidamente aos seus públicos. De acordo com as ideias de Bruce Bimber e Richard Davis (2003), com o aumento generalizado de utilizadores das ferramentas digitais, as campanhas políticas desenvolveram novas formas e estratégias de utilizar estes espaços digitais como uma ponte de ligação entre eleitor e partido, permitindo oferecer um espaço de campanha política, complementação às formas tradicionais e uma maior aproximação com os cidadãos: afinal "As potencialidades que esta rede social tem para possível aproveitamento propagandístico são enormes, pois nela reside um acesso facilitado às massas demográficas, sem grandes custos monetários acrescidos." (B. Ramos et al. 2020, p.10).

Este cenário faz evidenciar de que a transformação da comunicação política é especialmente influenciada pelas redes sociais. Segundo Jenkins (2006), os políticos podem alcançar diretamente os eleitores sem a necessidade de mediação por parte dos jornalistas ou editores através de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. A comunicação direta pode estabelecer um sentimento de proximidade e autenticidade, porém também traz consigo obstáculos como a disseminação de desinformação e discursos polarizantes (Pariser, 2011).

Ainda assim, a internet facilita os processos de transparência na política. De acordo com McNair (2017), as ferramentas online possibilitam que os cidadãos monitorem as atividades dos seus representantes eleitos, acompanhem o avanço de projetos de lei e participem de consultas públicas. Aumentar a transparência pode fortalecer a confiança do público nas instituições políticas, além de provocar uma postura mais ética e

responsável por parte dos políticos em relação aos interesses dos eleitores (Coleman & Blumler, 2009).

A verdade é que o uso da internet em campanhas políticas foi utilizado, pela primeira vez, em 1992 aquando da disputa presidencial dos Estados Unidos da América entre Bill Clinton e George Bush (Aggio, 2010). Desde então, e ao longos destes últimos trinta anos, aconteceram mudanças significativas na forma de instrumentalização da internet. Deixaram de produzir conteúdos preparados para outro tipo de média mais convencional, para se tornarem no principal meio de marketing e comunicação político, dando origem às campanhas digitais. (Aggio, 2010)

Do ponto de vista mediático, dois casos diferentes de campanhas pelas redes sociais balizam a literatura: a eleição de Obama, em 2008 e a eleição de 2016 de Donald Trump. Enquanto no primeiro caso, caraterizou-se pelo alargamento do debate e da participação cívica política através da fundação da rede MyBO (My Barack Obama), focada em estratégias de comunicação orgânicas e direcionadas à troca de ideias (Gomes et al., 2009); a segunda campanha política centralizou-se ao basear-se em estratégias que reunia as análises de big data, chatterbots e propagação de desinformações (Kaiser et al., 2017).

Apesar de que apenas estes dados não nos permite estabelecer uma relação causa-efeito entre campanha e número de votos nas urnas, as pesquisas de campo (Giansante, 2015) mostram que estas interações são bastante eficientes para mobilizar pessoas por conferirem um protagonismo comunicacional aos eleitores, levando-os a um estágio de estarem dentro das campanhas.

Acredita-se cada vez mais na reconexão entre estruturas partidárias e cidadãos, o que fortalece esse modelo comunicativo emergente. O espaço digital tem se mostrado inovador e cada vez mais relevante para o público. Independentemente da sua visibilidade, a internet proporciona aos atores políticos um palco para conquistar o eleitorado. São desenvolvidas estratégias de publicidade ágil, com diferentes níveis de profissionalismo. No entanto, é importante lembrar que o simples uso de novas ferramentas não assegura a efetiva implementação de novas metodologias de comunicação política. Se não houver um trabalho especializado e bem planeado, todas as tentativas de envolvimento cívico podem ser em vão. Na perspetiva dos utilizadores, as

oportunidades tecnológicas encorajam a participação ativa do cidadão e promovem o aumento do conhecimento coletivo. A audiência é significativamente ampliada pelo meio deste novo formato de comunicação política. Entretanto, é fundamental compreender que esse público é instável, possui as suas próprias preferências de consumo e ainda é, ao mesmo tempo, produtora de informação (Rocha, 2015)

Em suma, nos últimos anos, a comunicação política enfrentou inúmeras e profundas alterações cujo impacto se fez sentir nomeadamente na forma como as democracias funcionam, compreendendo-se poder encontrar respostas no facto de que a integração dos media nos processos de distribuição e exercício do poder simbólico nas sociedades pós modernas, passou a ser um objeto proeminente de investigação em estudos políticos e mediáticos (Prior, 2021). E neste contexto, entende-se que os websites, não substituindo o papel das campanhas locais e tradicionais, protagonizam uma ferramenta de promoção de partidos e programas eleitorais. Apesar da sua relevância, os usos destas ferramentas não garantem resultados e surgem somente como um complementar a divulgação tradicional munida de técnicas de comunicação e marketing. (Braga e Becher, 2013).

Posto isto, no ponto seguinte debruçamos o discurso sobre o papel dos websites no contexto político.

1.2 Websites como “sedes partidárias”

Para compreender as razões por trás da migração de internautas para os websites e a forma como os partidos devem se posicionar nesse ambiente online, é imprescindível realizar uma análise minuciosa dos websites dos partidos políticos. Para atingir os seus objetivos, os partidos políticos necessitam de atrair os eleitores para as suas páginas na internet, já que possuem metas definidas. A interatividade proporcionada pela web torna esses websites espaços atrativos para a comunicação política. Além disso, destaca-se a possibilidade de as mensagens serem personalizadas pela própria organização, o custo financeiro reduzido e, mais importante ainda, a acessibilidade para todas as camadas sociais e faixas etárias. É fundamental ter em mente que os partidos são totalmente responsáveis por todas as informações publicadas nos websites, sem passar pelo crivo dos jornalistas. Consequentemente, o site é considerado a " lugar oficial da manifestação da voz do partido " (Albuquerque e Martins, 2010,12).

Entretanto, alcançar um consenso comunicativo é uma tarefa desafiadora devido aos diversos interesses que o website precisa atender para cativar uma audiência ampla e diversificada. Além dos objetivos básicos mencionados, o partido deve se concentrar em garantir a estabilidade organizacional, através da promoção de iniciativas coletivas que abordem temas de interesse comum e também estimular medidas específicas que atendam aos interesses particulares. Profissionais especializados em comunicação são cada vez mais responsáveis por gerir estas caraterísticas específicas, assumindo o papel de intermediários para melhorar a eficácia das estratégias comunicativas. Antes de dominar os recursos ou competências específicas das organizações partidárias, eles estabelecem uma lógica de autoridade baseada em sua competência técnica.

Voltando ao que foi mencionado, os websites precisam abranger uma vasta variedade de interesses e atender diferentes públicos. Isso significa que é necessário diversificar os fluxos de informação para alcançar as diferentes audiências.

É possível haver trocas de informações que motivem os utilizadores a participarem dos debates partidários. Este tipo de fluxo resulta em dois modelos de audiência: um modelo participativo e de feedback direto, ou seja, vertical; além de um modelo de esfera pública baseado na discussão colaborativa entre múltiplas partes interessadas e focada em questões partidárias. Os representantes partidários podem transmitir informações estratégicas e bem elaboradas de forma descendente, estabelecendo um padrão nos fluxos informativos para alcançar os utilizadores. Além disso, a possibilidade de gravar e reproduzir mensagens possibilita a sua replicação para um público maior. É fundamental levar em conta o papel desempenhado pelos meios de comunicação e líderes partidários como recetores da informação transmitida por esses websites (Albuquerque e Martins, 2010). Com frequência, os órgãos de comunicação procuram informações sobre os representantes ou temas específicos nos websites partidários, influenciando a sua agenda noticiosa e aumentando o alcance dos websites.

No seu estudo de 2012 sobre comunicação política em websites partidários, Catarina Silva descreve as quatro funções dos websites que foram teorizadas por Foot e Schneider em 2006: informar; incluir os utilizadores como participantes ativos; estabelecer conexões por meio de links para outros websites; mobilização – ver tabela 1.

A primeira função do partido é informar, disponibilizando aos seus utilizadores informações que caraterizam a personalidade da sigla. É fundamental ter biografias, posições públicas, políticas e ideologias atualizadas para atrair e envolver os utilizadores, que podem se transformar em apoiantes ativos. A segunda função consiste em incluir os utilizadores como participantes ativos nas questões partidárias, com o objetivo de envolver os utilizadores nos trabalhos do partido, são disponibilizadas ferramentas interativas como espaços de comentários, fóruns e newsletters. A terceira função consiste em estabelecer conexões por meio de links para outros websites relevantes. É importante que estas conexões mantenham os utilizadores conectados à página do partido, para evitar a dispersão. Segundo Silva (2012,), é evidente que as ligações a redes sociais têm se tornado cada vez mais importantes. Por fim, a quarta função engloba a mobilização ao oferecer recursos que estimulem o envolvimento dos ativistas e uma adesão eficaz, além de fomentar a participação em campanhas políticas. Ferramentas como materiais de campanha, imagens para ambiente de trabalho, petições e cartas abertas são exemplificações dos estímulos à ação. Durante épocas de eleição, esta função se torna particularmente importante – ver tabela 1.

Tabela 1: *Funções dos Websites Partidários*

1ª função	2ª função	3ª função	4ª função
Informar	Envolver	Conectar	Mobilizar
✓ Biografia ✓ Posições Políticas ✓ Notícias ✓ Discursos	✓ Fóruns ✓ Doações ✓ Pesquisas ✓ Contactos ✓ Inscrições ✓ Subscrições ✓ Fotos / Vídeos ✓ Calendário ✓ Comentários	✓ Filiações Partidárias ✓ Famílias Partidárias ✓ Websites governamentais ✓ Recenseamento ✓ Grupos Cívicos ✓ Comunicação Social ✓ Sedes Locais do Partido ✓ Redes sociais e blogs	✓ Envio de cartas de apoio ✓ A partilha de informação entre visitantes ✓ Material online para a campanha ✓ Material partidário

			para download

Fonte: Silva, 2012

Catarina Silva (2012) apresenta estas ideias com o objetivo de resumir e detalhar o alcance específico de cada função mencionada anteriormente. Com a diminuição gradual da influência da imprensa tradicional, os websites partidários surgem como uma resposta para a disseminação de informações civis e comprovam que os partidos políticos conseguem ajustar-se às novas situações tecnológicas e exigências sociais. Esses websites, por serem ferramentas atualizadas, fornecem informações contínuas e úteis sobre o partido de forma complementar.

Ao optarem por entrar no espaço online de forma institucional, através dos seus próprios websites, os partidos políticos assumem uma série de responsabilidades para com aqueles que desejam atrair para junto de si: os cidadãos. Estes, na qualidade de utilizadores, conhecem o ciberespaço tão bem quanto (e, por vezes, melhor do que) os profissionais especializados. (Rocha, 2015)

Para lidar com esta nova realidade, os partidos políticos precisam adotar estratégias de comunicação digital que facilitem a interação e o envolvimento dos eleitores. Ferramentas como blogs, fóruns e redes sociais tornam-se essenciais para criar um diálogo contínuo com o público, promovendo transparência e responsividade. Além disso, a capacidade de personalizar mensagens para diferentes segmentos da população permite uma comunicação mais eficaz e direcionada, atendendo às necessidades específicas de diversos grupos sociais. Finalmente, é crucial que os partidos políticos mantenham os seus websites atualizados com informações relevantes e precisas, assegurando que os

conteúdos reflitam as posições e atividades do partido de forma transparente. (Rocha, 2015). Este esforço não só aumenta a confiança dos eleitores, mas também fortalece a imagem do partido como uma entidade moderna e adaptada às exigências do mundo digital. E neste contexto, a revisão de literatura tem mostrado ser pertinente a adoção de uma comunicação que permita estabelecer um diálogo com o eleitorado e que pode tomar como designação: comunicação dialógica. Temática abordar no ponto seguinte.

2 A Comunicação Dialógica e as Relações-Públicas

2.1 Os 5 Princípios da Comunicação Dialógica

A comunicação assumiu uma importância fundamental, pois possibilita a troca de informações entre as organizações e os seus públicos, bem como o estabelecimento de relações duradouras. Na área da Comunicação Digital, compreender e aperfeiçoar as interações é fundamental para promover conexões mais eficientes. Por meio da internet, as organizações podem estabelecer uma comunicação constante e personalizada com os seus públicos-alvo, favorecendo a formação de uma comunidade comprometida e leal.

Assim, é fundamental que os profissionais de comunicação e relações-públicas entendam até onde podem ir as suas habilidades para fortalecer as conexões entre as suas organizações e o público online. Além disso, devem procurar maneiras criativas de desenvolver estratégias eficazes no envolvimento, integração e incentivo à participação dos seus públicos. No momento, simplesmente existir no ambiente digital é insuficiente para as organizações; é fundamental dedicar uma atenção especial à sua presença online, o que se mostra de extrema importância (Taylor et al. , 2001; Kent et al. , 2003). E há várias ferramentas disponíveis nos recursos digitais, tais como redes sociais, blogs, fóruns e newsletters que podem ser utilizadas para promover a interatividade. Os feedbacks podem ser obtidos imediatamente através destas plataformas, além de permitirem a personalização das mensagens para atender as necessidades e interesses específicos dos diferentes segmentos do público. Assim, as organizações não só compartilham informações, como também se envolvem ativamente com os seu públicos-alvo, incentivando uma participação mais significativa e fortalecendo a confiança e fidelidade.

Além do mais, uma gestão adequada da presença digital pode trazer melhorias significativas na imagem e reputação da empresa. Os canais digitais oferecem transparência e capacidade de resposta, o que contribui para criar uma imagem positiva junto aos *stakeholders*, demonstrando que a organização está atenta às suas necessidades e preocupações. Em tempos de crise, a capacidade de comunicação rápida e eficiente desempenha um papel fundamental. Isso pode reduzir impactos negativos e fortalecer a credibilidade da organização, tornando esse aspeto ainda mais relevante.

Assim, é crucial para qualquer organização que deseje manter-se atualizada e em contato com seu público dominar as dinâmicas da comunicação digital e usar de maneira estratégica as suas ferramentas. Os profissionais de comunicação precisam estar constantemente atualizados e preparados para aproveitar as novas oportunidades de interação e envolvimento que surgem no ambiente digital em constante evolução, garantindo uma relação duradoura e benéfica para todos os envolvidos.

De acordo com Kent e Taylor (1998), a comunicação dialógica, ao contrário das comunicações do passado entre organizações e seus públicos, promove uma relação de cooperação e diálogo contínuo. Esta abordagem resulta em relações mais dinâmicas e duradouras entre ambas as partes. É essencial estabelecer mecanismos que estimulem, fomentem e assegurem a realização contínua desses diálogos.

Para viabilizar esta abordagem, Kent e Taylor delinearam cinco princípios essenciais:

1. Ciclo Dialógico;
2. Utilidade da Informação;
3. Retorno das Visitas;
4. Facilidade de Navegação;
5. Conservação de Visitantes.

O primeiro princípio **"Ciclo Dialógico"** é "um ponto de partida adequado para a comunicação dialógica entre uma organização e os seus públicos (Kent e Taylor, 1998, p.326). Com o objetivo de efetivar esse princípio, estabelece-se um sistema onde a população pode colocar questões para a organização, que, por sua vez, responde às preocupações levantadas. Ao realizar esta ação, a organização compromete-se automaticamente em fornecer os recursos necessários para viabilizar esse processo de

diálogo, disponibilizando as informações solicitadas pelo público. É compreensível que todos devam ter acesso a esses meios. Entretanto, é indispensável observar dois fatores que podem determinar o êxito ou o insucesso do processo quando estiverem disponíveis. A primeira questão é a especialização dos agentes. É necessário promover uma capacitação especializada dos profissionais, assegurando que estejam aptos a lidar com as exigências do público e possuam habilidades de comunicação adequadas ao ambiente digital. O segundo elemento é a contínua disponibilidade desses profissionais para oferecer respostas no menor tempo possível. Ao se comprometerem com a presença e resposta, eles não apenas atendem aos públicos, mas também prestam um serviço à organização que representam. Desta forma, é imprescindível acompanhar o site e a interação do público. A organização tem a responsabilidade de estar presente e responder dentro do prazo adequado, com o máximo profissionalismo possível. Este ciclo comporta 16 indicadores, e são eles: Chat (Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)); Fórum (Kent e Taylor, 2001); Espaço para comentários (Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001)); Partilha de Experiências vividas pelos utilizadores (textos) (Augusto (2015)); Partilha de Experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)(Augusto (2015)); Possibilidade de envio de mensagens e comentários (McAllister-Spooner (2010)) ; Links e Contactos para contactar diretamente os colaboradores e departamentos da entidade (McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)) ; Possibilidade de subscrever newsletter e notícias (Karkin e Janssen (2014)); Possibilidade de transações e requisições de serviço (Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017)); Links para redes sociais (Fietkiewicz, Mainka e Stock (2017)); Texto de resposta aos públicos (Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)); Possibilidade de pedido de informação: Possibilidade para os utilizadores colocarem questões (Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)) ; Oportunidade para votar em assuntos; Questionário (para dar opinião sobre os assuntos) (Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010); Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)) ; Ambiente online envolvente e interativo (Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)); Possibilidade de interação da comunidade (Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)).

Para conseguir um ciclo de diálogo eficiente, é necessário que ambas as partes se comprometam continuamente. Para que as organizações estejam prontas para interagir de forma participativa com o público, é fundamental adotar uma abordagem comunicativa estratégica e ao mesmo tempo responsável. Esta responsabilidade não apenas reforça os laços entre a organização e seus públicos, mas também fomenta uma cultura de abertura e confiança, indispensável para cultivar relações duradouras e ativas no mundo digital.

O segundo princípio desenvolvido por estes autores refere-se à **"Utilidade da Informação".** Para que um site organizacional seja eficiente, é necessário disponibilizar informações de interesse geral em um formato acessível e compreensível por todas as pessoas. Ao segmentar mensagens para um público específico, é fundamental garantir que a apresentação seja inclusiva. É necessário que o site exiba de forma efetiva como a organização se comunica, apresentando conteúdos úteis, com uma estrutura bem hierarquizada e organizada. É importante que informações cruciais, como contactos, endereço e e-mails da organização e de seus membros, estejam prontamente disponíveis para fácil acesso. Esta informação deve estar facilmente acessível, tanto para utilizadores frequentes quanto para visitantes esporádicos. Além do mais, é essencial fornecer informações que estimulem a participação do público, como ofertas exclusivas de inscrição em conteúdos informativos como *newsletter*. Isso demonstra que a empresa está empenhada em estabelecer um diálogo constante e informado com seus diferentes públicos. A organização mostra-se comprometida e transparente ao dialogar com seus stakeholders, oferecendo informações de forma clara e acessível. É preciso que o site seja bem estruturado para garantir a eficácia da comunicação. É importante assegurar que a navegação seja intuitiva, de forma que os utilizadores consigam encontrar rapidamente as informações desejadas. Além de melhorar a experiência do utilizador, esta medida também contribui para o fortalecimento da credibilidade e confiança na organização.

Deve-se evitar o uso de termos técnicos que possam confundir os visitantes, tornando a apresentação dos conteúdos clara e concisa. Além disso, é possível simplificar e tornar mais envolvente a transmissão de mensagens complexas por meio do uso de recursos visuais atrativos como infográficos e vídeos explicativos. Por fim, é importante que a

organização esteja sempre recetiva ao feedback dos utilizadores. A organização pode ajustar suas estratégias de comunicação conforme necessário ao utilizar ferramentas como formulários de contato e chat ao vivo, que permitem entender melhor as necessidades e preocupações do seu público. Quando a organização mantém um canal de comunicação aberto e recetivo, ela mostra o seu compromisso em estabelecer uma relação próxima e colaborativa com seus públicos. Ao implementar estas práticas, a organização não apenas informa, mas também engaja e estabelece uma comunidade de seguidores leais e bem-informados, o que fortalece sua presença e influência no ambiente digital.

"Gerar Retorno" é o terceiro princípio estudado por Kent e Taylor (1998). De acordo com os autores, para incentivar os utilizadores a retornarem, é crucial que as organizações destinem esforços ao desenvolvimento de ferramentas e recursos nos seus websites. Existem várias estratégias efetivas que podem ser adotadas, tais como manter as informações sempre atualizadas, formular perguntas abertas para os envolvidos, promover fóruns de discussão e permitir respostas em tempo real. Além de incentivar os utilizadores a voltarem, esses elementos também reforçam a credibilidade da organização ao mostrar que se preocupa com as metas e desejos do público. Encorajar os visitantes a voltar às páginas das organizações, também pode ser conseguido ao oferecer conteúdos cativantes que possam ser compartilhados facilmente ou via *download.* Além disso, os utilizadores podem estar interessados em adquirir um maior conhecimento sobre a instituição com a qual estão a interagir. Uma maneira de promover o retorno ao site e fortalecer as relações entre a organização e o público é por meio da apresentação dos membros, disponibilização de informações de contacto e criação de canais para diálogo. No entanto, é fundamental que especialistas em relações públicas se responsabilizem devidamente por estas ferramentas e recursos, analisando e ajustando as informações conforme a exigência do público. Do ponto de vista do utilizador, não há razão para retornar a um site que despreza as suas necessidades e interesses. Isso também destaca a importância de contar com especialistas em relações públicas online para garantir que o conteúdo seja relevante e envolvente. Kent e Taylor destacam a presença essencial desses profissionais para assegurar o sucesso das estratégias de comunicação digital. Para eles, além de monitorar e atualizar o conteúdo, é crucial estabelecer uma interação direta com os utilizadores, respondendo imediatamente às suas perguntas e preocupações. Ao

implementar estas práticas, a organização não só informa, mas também engaja e cria uma comunidade de seguidores fiéis e bem-informados, fortalecendo a sua presença e influência no cenário digital. Resumindo, é essencial desenvolver uma experiência online informativa, interativa e personalizada para assegurar que os utilizadores voltem ao site. Além de aumentar a probabilidade de retorno dos utilizadores, esta estratégia fortalece ainda mais a relação entre a organização e seus públicos, criando uma base sólida de confiança e fidelidade.

No quarto princípio dialogico, os autores argumentam a **"Facilidade de Navegação".** Segundo Kent e Taylor "os visitantes que vão a websites para fim informativos, ou até mesmo por curiosidade, devem encontrar os websites fáceis de descobrir e entender" (Kent e Taylor, 1998, p.329). Embora a aparência do site e o design gráfico sejam importantes para atrair visitantes, os conteúdos organizacionais devem ter qualidade textual como prioridade. Criar conteúdos de qualidade é essencial para envolver os utilizadores e conquistar a sua fidelidade. É importante que a informação seja apresentada com um design atrativo e de fácil acesso, sem qualquer obstáculo, pois os utilizadores não têm paciência para esperar pela informação online. A página da organização deve ser desenvolvida de forma inclusiva em todos os aspetos, desde a programação do site até o conteúdo oferecido, garantindo assim que não haja nenhuma barreira que comprometa a acessibilidade dos visitantes. A entidade deve dar importância tanto ao design como ao conteúdo do site, pois a página reflete a imagem da própria organização. Para que esses dois aspetos sejam abordados de forma estratégica, é importante levar em consideração a diversidade do público e transmitir responsabilidade e confiança. Ao combinar uma aparência cativante com informações relevantes, certificamos de que os visitantes desfrutem de uma experiência positiva e se sintam inclinados a voltar. Além do mais, é essencial que o site seja fácil de usar. A usabilidade deve ser óbvia e os conteúdos devem ser facilmente encontráveis. Melhorar a experiência do utilizador pode ser significativamente conseguido com o investimento em uma interface amigável e responsável, proporcionando visitas ao site mais agradáveis e produtivas. É indispensável para o êxito de um site corporativo uma abordagem integrada que una um design atrativo a conteúdos relevantes e fácil acessibilidade. Além de atrair novos visitantes, isso também colabora para o estabelecimento de uma sólida base de utilizadores fiéis e comprometidos.

O último princípio dialogico tem como tema central a **"Conservação de Visitantes".** Este princípio destaca a importância de evitar que os visitantes se distraiam por meio de links conectados à página da organização. A publicidade deve ser claramente identificada e possuir elementos visuais que facilitem a volta ao site, normalmente posicionada no final da página. Contudo, é fundamental evitar o abuso de publicidade como *pop-ups* intrusivos, barras laterais e botões, que não apenas podem tornar o site mais lento, mas também irritam e atrapalham a experiência do utilizador durante a sua navegação. A invasão desse tipo pode fazer com que os visitantes abandonem o site e talvez não voltem. É indispensável que a organização conte com profissionais especializados em relações públicas e comunicação online. Quando decidir incluir publicidade no site, a empresa deve garantir que seja feito de forma intuitiva e com estratégia, priorizando o utilizador. Se isso não ocorrer, a dispersão e distração dos visitantes podem comprometer todo o esforço investido na construção de um relacionamento dinâmico, seguindo os princípios apresentados. Desta forma, é crucial que a publicidade seja integrada de maneira que não prejudique a experiência do utilizador. É responsabilidade da organização assegurar que os anúncios sejam pertinentes e não intrusivos, encontrando um equilíbrio entre a rentabilização do site e uma experiência de navegação agradável para os utilizadores. No final, o sucesso da "Conservação de Visitantes" depende da habilidade da organização em estabelecer um ambiente online agradável e atrativo para os utilizadores, incentivando-os a permanecer e explorar. Além de fortalecer a lealdade dos visitantes, isso também ajuda na criação de uma comunidade envolvida e comprometida. A adoção destas práticas assegura que a empresa não apenas transmita informações, mas também engaje e construa uma comunidade de seguidores fiéis e bem informados, o que resultará no fortalecimento da sua presença e influência no mundo digital.

Ao apresentar estes princípios, chegamos à conclusão de que a comunicação dialógica na web é vital para estabelecer relacionamentos positivos entre organizações e o seu público, nomeadamente a partir do ciclo dialógico, princípios base do estudo empírico que este trabalho apresenta na parte II. A combinação de boas práticas de comunicação, aproveitando as oportunidades oferecidas pela internet participativa, junto com a gestão profissional de conteúdos e monitoramento contínuo por especialistas em relações

públicas forma uma estratégia vencedora para organizações que desejam se conectar melhor com seu público e promover um fluxo.

Entretanto, é fundamental ter em mente que as relações precisam de tempo para amadurecer e devem ser constantemente flexíveis. As diretrizes oferecidas por Kent e Taylor (1998) estabelecem os princípios necessários para criar websites bem estruturados, com conteúdos organizados e atraentes visualmente. Estes princípios visam contribuir para a construção de relações sólidas entre organizações e seu público geral.

Além de ressaltar a importância de uma comunicação eficaz, estes princípios também salientam a necessidade de um ambiente online que estimule interação e envolvimento constante. A utilização desses princípios contribui para assegurar que os websites das organizações sejam não somente informativos, mas também atrativos e capazes de promover uma autêntica comunidade de seguidores comprometidos e bem informados.

Resumindo, quando realizada de maneira eficiente, a comunicação dialógica na web tem o poder de mudar a forma como as empresas se relacionam com seus públicos-alvo, proporcionando uma interação mais enriquecedora e duradoura. Certamente valerá a pena investir esforços na construção de um relacionamento dinâmico e marcado pelo diálogo, pois isso resultará em uma maior fidelidade e envolvimento por parte dos utilizadores.

2.2 O Modelo de Relações Públicas na Gestão Partidária

A organização partidária deve reconhecer e valorizar a importância da construção de relações e os benefícios mútuos que ela pode trazer, para que o diálogo seja efetivo. Porém, os profissionais de relações públicas são essenciais para manter esse diálogo. É de extrema importância que estes agentes possuam ou adquiram habilidades para construir e articular relações interpessoais. Dentro da organização, é importante que todos os indivíduos que têm interações com diferentes públicos - sejam eles internos ou externos, líderes de opinião ou meios de comunicação - estejam totalmente comprometidos e à vontade para desempenhar estas funções. (Rocha, 2015)

Assim como os profissionais se preparam estrategicamente para lidar com conflitos ou crises, é relevante que eles também estejam preparados para implementar ações de comunicação dialógica. É importante enxergar estas competências como fundamentais

para a organização, criando um ambiente de trabalho controlado e profissional onde todos possam conviver de maneira harmoniosa e colaborativa, visando vantagens mútuas. (Rocha, 2015)

Depois de considerarmos os princípios dialógicos aplicáveis ao contexto da internet como um novo espaço para as relações-públicas, é crucial ponderar sobre a maneira pela qual esses princípios são colocados em prática. Os profissionais de relações públicas devem visualizar a *web* como algo além de um simples meio para promover a organização. É importante, sim, aproveitar ao máximo as capacidades interativas da internet. A interatividade deste meio pode tornar mais fácil a troca de informações entre uma organização e seu público (Jom e Kim, 2003).

Contudo, embora tenham sido desenvolvidos vários princípios e técnicas sobre as potencialidades dos novos media, muitas vezes esses recursos continuam a ser utilizados de forma semelhante aos meios tradicionais, servindo apenas como depósitos de informação e ferramentas para autopromoção das organizações (Gruning, 2009). A fim de superar esta limitação, é imprescindível que as organizações adotem uma abordagem mais estratégica e interativa na *web*, estabelecendo um diálogo genuíno com seus públicos.

É necessário que as organizações se empenhem para converter as suas plataformas online em ambientes de interação autêntica, nos quais os utilizadores possam participar ativamente. Isso implica desenvolver instrumentos que estimulem o envolvimento, tais como fóruns de discussão, *chats* em tempo real, questionários e outros métodos para obter *feedback*. Adicionalmente, a instituição precisa mostrar um compromisso genuíno em escutar e responder às preocupações e sugestões dos seus públicos, indicando que dá importância à sua opinião e está aberta a adaptar suas práticas com base no retorno recebido (Rocha, 2015) .

Por fim, para que a comunicação dialógica na web seja praticada de forma eficaz, as organizações e os profissionais de relações públicas precisam adotar uma nova mentalidade. É importante valorizar o seu potencial como uma plataforma interativa e propícia para construção de relacionamentos. Para que se possa aproveitar ao máximo as oportunidades proporcionadas pelos novos meios de comunicação e reforçar os vínculos

entre a organização e seu público, é necessário agir desta forma. Com o intuito de otimizar as possibilidades oferecidas pela internet para as organizações nos seus websites, Men e Tsai (2012) propuseram três estratégias para aprimorar a criação de relações. A primeira estratégia, conforme descrita por Gonçalves e Helias (2013) , é sobre a importância de abrir-se para o diálogo e promover a divulgação. É fundamental que a organização partidária mostre um verdadeiro interesse em interagir espontaneamente com o seu público. Uma forma simples de conseguir isso é compartilhando a história do partido, a sua missão e objetivos ou fornecendo *hiperlinks* que direcionem os utilizadores para conteúdos relacionados à organização.

A segunda opção consiste em compartilhar informações. Esta estratégia tem como foco "atender às necessidades, preocupações e interesses dos públicos ao mesmo tempo em que dissemina informações organizacionais" (Gonçalves e Helias, 2013, pp. 138-139). Quando a organização informa os seus públicos, ela permite o crescimento de relações mais fortes e significativas entre as partes.

A terceira abordagem enfoca a interatividade e o envolvimento ao criar ambientes propícios para que o público possa trocar impressões e se comunicar com a organização. Estas funcionalidades permitem que a organização compartilhe e envie as suas publicações por meio de redes sociais e email, o que é fundamental para fortalecer a relação entre as partes, pois gera um senso de envolvimento mútuo.

Estas três estratégias ressaltam a necessidade de o profissional de relações públicas pensar e planejar o seu trabalho, levando em consideração uma abordagem inovadora. Em 2011, Michael L. Kent sugeriu o conceito do *Long Now* para evidenciar uma diferença notável na atuação dos profissionais de relações públicas. A organização fica aberta a receber conselhos dos públicos como resultado desta abordagem de planeamento estratégico de longo prazo. Ao manter diálogos constantes com os diversos públicos envolvidos, o profissional de relações públicas tem a oportunidade de estabelecer metas para o futuro, elaborando estratégias eficientes e que estejam mais em sintonia com as expectativas desses mesmos públicos. Além disso, ele consegue construir uma relação duradoura (Kent, 2011)

Esta atitude voltada para a ética pode promover relações positivas. Ao refletir sobre o planeamento estratégico a longo prazo, é possível resgatar conceitos essenciais das relações-públicas, tais como comprometimento, considerações éticas e morais, bem como as responsabilidades assumidas pela organização ao estabelecer uma comunicação aberta com seus diferentes públicos. É importante levar em conta, nas relações construídas de maneira bidirecional, não só a troca e troca de informações, mas também o aspeto benéfico da criação de responsabilidades que ajudem a manter uma sociedade funcional. Kent (2011, p. 554) sugere a importância de dar destaque aos relacionamentos e mensagens em diferentes níveis para um maior impacto.

Portanto, é necessário que o profissional de relações públicas tenha a habilidade de criar um clima organizacional positivo no longo prazo utilizando princípios retóricos e dialógicos. As organizações devem compreender que ao adotarem práticas de diálogo responsáveis e bem planeadas pelos seus profissionais, têm a habilidade de reduzir situações críticas, ampliar o alcance das suas relações e mostrar-se como entidades socialmente conscientes.

Feita este enquadramento conceptual, a dissertação prossegue com apresentação do estudo empírico.

3 Percurso do Estudo

3.1 Problema

Nos dias de hoje, vivemos numa sociedade caraterizada por novas tendências de consumo e onde, frequentemente, se verifica que aspetos como a lealdade à marca e/ou organizações não é algo garantido às empresas. Porém, o mundo da política representa um caso diferente no campo da comunicação e marketing. Este é um campo que interfere com a opinião, crença e forma de ser de cada um. De acordo com revisão de literatura, nas últimas décadas, a Comunicação Política enfrentou drásticas alterações cujo impacto se fez sentir na forma como as democracias funcionam. A distribuição e exercício do poder simbólico nas sociedades pós-modernas, passou a ser um objeto proeminente de investigação em estudos políticos e mediáticos (Prior, 2021). A Comunicação ajudou a instaurar uma nova forma de simbiose entre os indivíduos e a sociedade sobretudo porque a sua lógica acabou por colonizar praticamente todo o tecido social, impondo uma forma de funcionamento às demais instituições e estruturas da sociedade. A comunicação política centra-se, assim, não apenas naquilo que é dito, mas também naquilo que fica por dizer, ou seja, ela engloba quer as mensagens expressas, quer os conteúdos implícitos de uma determinada mensagem e, inclusivamente, os próprios silêncios da comunicação. A comunicação política vai muito além dos discursos e das ações dos dirigentes políticos e, também, da cobertura realizada pelos meios de comunicação. Segundo Prior (2021), esta interação comunicacional entre a organização política e os seus públicos pode ser alcançada, através da utilização dos dialogismos digitais, pois estes permitem que os partidos criem relações com os seus públicos e tem uma presença omnipresente no meio digital de fácil acesso a todos e relacionando-se cada vez mais através de dispositivos de comunicação online, adaptando-se às linguagens estético-culturais existentes colonizadas por estratégias de comunicação digital. (Prior, 2021)

Neste sentido, compreendeu-se existir espaço para formular a seguinte questão de investigação: “Qual o papel da comunicação digital, a partir do princípio ciclo dialógico, para os partidos políticos portugueses?”

3.2 Objetivos

Entende-se essencial apresentar os objetivos como forma imprescindível na recolha de dados que auxiliem na resposta à questão de investigação anteriormente apresentada.

Desta forma e de acordo com o estado da arte já descrita, delineou-se os seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivos Gerais:

- Identificar o grau de adoção dos ciclos dialógicos nos websites dos partidos políticos;
- Estudar a relação entre o número de ciclos dialógicos utilizados pelos partidos e os resultados eleitorais obtidos nas Eleições.

Objetivos Específicos:

- Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites
- Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico por cada partido / coligação
- Identificar a relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais
- Identificar as razões por que nunca acederam ao website de algum partido políticos
- Identificar as razões por que acederam ao website de algum partido políticos
- Identificar qual o grau de importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites
- Realizar uma análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos

3.3 Percurso Metodológico

De forma a dar seguimento à investigação e a todos os objetivos, quer gerais quer específicos, que norteiam este estudo empírico que esta dissertação de mestrado se propõem a cumprir, realizou-se uma abordagem de natureza mista, ou seja, quantitativa

e qualitativa, por ser as melhores ferramentas para dar um maior entendimento sobre a temática e para chegar às respostas do problema de investigação.

Desta forma, e após o estudo da arte, passou-se à criação de uma matriz de análise construída a partir da revisão da literatura e que serviu de base à criação de uma grelha que foi o instrumento utilizado para recolha dos dados os websites dos partidos políticos com o intuito de identificar a presença ou ausência dos indicadores do ciclo dialógico[1]. Os dados foram analisados com recurso a estatística de frequência e descritiva, onde foram observados.

3.4 Instrumentos para a recolha de dados

Os dados foram recolhidos através de dois instrumentos constituídos com base na revisão de literatura: grelha construída no Excel e um inquérito por questionário. Ambos os instrumentos forma produzidos tendo por base a revisão de literatura. A matriz de análise que suporta os instrumentos utilizado na recolha dos dados, o próprio estudo, espelha a dimensão, indicadores utilizados, é composta por uma dimensão – ciclo dialógico e 16 indicadores – ver tabela. 2

Tabela 2: *Matriz de Analise do Ciclo Dialógico dos Websites dos Partidos*

Dimensão	Indicadores	Autores
	Chat	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)
	Fóruns	Kent e Taylor (2001)
	Espaço para comentários	Jambeiro, Sobreira e Macambira (2012); Karkin e Janssen (2014); Kent e Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001)
	Partilha de Experiências vividas pelos utilizadores (textos)	Augusto (2015)
	Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	Augusto (2015)
	Possibilidade de envio de mensagens e comentários	McAllister-Spooner (2010)

[1] Sobre a temática consultar o ponto 2.1

Ciclo Dialógico	Links e Contactos para contactar diretamente os colaboradores e departamentos da entidade;	McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de subscrever newsletter e notícias;	Karkin e Janssen (2014)
	Possibilidade de transações e requisições de serviço;	Karkin e Janssen (2014); Feeney e Brown (2017)
	Links para redes sociais;	Fietkiewicz, Mainka e Stock (2017)
	Texto de resposta aos públicos;	Taylor et al (2001; 2003); Seltzer e Mitrook (2007); Reber e Kim (2006)
	Possibilidade de pedido de informação: Possibilidade para os utilizadores colocarem questões;	Taylor et al (2001; 2003); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Oportunidade para votar em assuntos;	McAllister-Spooner (2010)
	Questionário (para dar opinião sobre os assuntos);	Taylor et al (2001; 2003); McAllister-Spooner (2010); Kang e Norton (2004); Kang e Norton (2006); McAllister-Spooner e Kent (2009); Ingenhoof e Koelling (2009); Reber e Kim (2006)
	Ambiente online envolvente e interativo;	Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)
	Possibilidade de interação da comunidade.	Hinson, Osabutey e Kosiba (2020)

3.4.1 Grelha de Análise, procedimentos para recolha e análise dos dados

A grelha de análise foi construída em Excel tendo por base os 16 indicadores do ciclo dialógico. Desta forma na primeira linha foram inseridos os websites dos partidos políticos, na primeira linha da tabela os 16 indicadores do Ciclo Dialógico. No final de cada coluna era indicada o somatório dos indicadores encontrados nos websites. E no final de cada linha o somatório dos indicadores no que concerne por partido, e de que é exemplo a tabela 2.

Tabela 3: *Exemplo da Grelha de Análise*

	Indicador A	Indicador B	Indicador C	Total
Website partido X				
Website partido Y				
Website partido Z				
Total				

Para uma melhor compreensão da recolha de dados, foi seguido o seguinte Codebook construído com base na revisão de literatura – ver tabela 3

Tabela 4: *Codebook*

Chat	Comunicação instantânea
Fórum	Discussão temática
Espaço para Comentários	Utilizador pode deixar comentários
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	Utilizador pode publicar textos
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	Utilizador pode publicar fotos
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	Enviar mensagens por e-mail
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	Links direto para um determinado local, departamento
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	Subscrever newsletter
Possibilidade de transações, requisição de serviços	Compra de produtos, serviços
Links para redes sociais	Links para as redes sociais
Textos de resposta aos públicos	Textos publicados pela instituição
Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	Utilizadores pedir informações
Oportunidade para votar em assuntos	Link para o utilizador votar
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Utilizador dá a sua opinião

Ambiente online envolvente e interativo	Utilizador recebe e partilha informações
Possibilidades de interação da comunidade	Utilizador interage com outros utilizadores

A recolha dos dados foi feita em três momentos: 12 de fevereiro de 2024, 25 de fevereiro de 2024 (primeiro dia oficial de campanha das Eleições Legislativas de 2024) e 8 de março (último dia de campanha das Eleições Legislativas de 2024). De forma que não houvesse possíveis erros na análise, em cada dia mencionado, os websites foram analisados três vezes, o que perfaz uma análise de nove vezes por cada website de cada partido. Neste sentido, na grelha de análise, como veremos de seguida, era registado o número 1, sempre que o indicador estava presente e o número 0 quando estava ausente das plataformas em estudo. Os dados foram analises com recurso à estatística descritiva e frequências.

3.4.2 Inquérito por questionário, método para recolha e análise dos dados

Numa segunda etapa, passou-se a realizar um inquérito por questionário[2]. O questionário foi construído com base na matriz de análise referida – ver tabela 2.

Após uma breve introdução para contextualização do estudo e consentimento de participação, o questionário iniciava com uma questão de seleção do participante no estudo: "Já visitou ou visita o website de um partido político?" Aqui havia 2 caminhos possíveis consoante a resposta fornecida.

Caminho de Estudo 1: Caso a resposta fosse afirmativa, seria pedido depois as razões pelo qual já visitou, posteriormente seria para indicar o grau de importância que o utilizador dava a cada um dos indicadores e por fim a sua caraterização sociodemográfica.

Caminho de Estudo 2: Caso a resposta fosse negativa, seria pedido para o utilizador fornecer as razões pelo qual nunca visitou estas plataformas e posteriormente a sua caraterização sociodemográfica.

[2] O questionário e o seu respetivo formato encontram-se demonstrados no apêndice 1.

No questionário foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos (1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Razoavelmente Importante; 4 – Importante; 5 – Muito Importante). O inquérito por questionário foi distribuído pelas diferentes plataformas online e os dados recolhidos no período entre as duas Eleições em estudo: Março (Eleições Legislativas) e Junho (Eleições Europeias) foi dado como finalizado no mês de junho de 2024. Após a recolha dos dados, procedeu-se à organização, formatação, interpretação e analise dos mesmos, tendo em consideração os objetivos. Os dados vão ser analisados com recurso à estatística descritiva.

3.4.2.1 Pré Teste

Para assegurar a precisão e a clareza do questionário, foi conduzido um pré-teste com 15 participantes de fácil acesso ao investigador. O pré-teste decorreu sem que fossem identificados problemas na resposta ao questionário, o que confirma a sua adequação para ser divulgado a um público mais vasto e uma população mais diversificada.

3.4.2.2 Aplicação do Questionário

O questionário foi elaborado utilizando a plataforma Google Forms, uma ferramenta gratuita disponibilizada pela Google. O link para o questionário foi posteriormente distribuído através das redes sociais, principalmente Facebook e LinkedIn. Adicionalmente, foram utilizados meios de mensagem pessoal, como o Messenger do Facebook e o WhatsApp. A partilha do questionário em grupos do Facebook relacionados a partidos políticos também foi realizada, pois o estudo foca-se na perceção dos utilizadores das páginas web dos partidos.

3.5 Amostra

3.5.1 Websites

De forma a dar seguimento à investigação em causa e se selecionar a amostra, acedeu-se ao site do *Tribunal Constitucional Português*, onde se teve acesso a todos os partidos legalizados em Portugal. Feita esta primeira tiragem, acedeu-se ao site da *CNE- Comissão Nacional de Eleições*, para perceber quais os partidos políticos que se candidatavam às Eleições Legislativas de 2024 pelos 22 circulos eleitorais.

Em Portugal, nas eleições legislativas, nem todos os partidos ou coligações se candidataram a todos os círculos eleitorais por razões estratégicas, que são especialmente importantes para os "partidos menores" ou com recursos mais limitados. Esses partidos muitas vezes precisam otimizar a utilização dos seus recursos financeiros e humanos, concentrando os seus esforços em áreas onde têm maior apoio popular ou onde acreditam ter mais chances de eleger deputados. Círculos eleitorais como os de Porto e Lisboa são frequentemente alvos preferenciais para esses partidos porque elegem um número significativamente maior de deputados em comparação com outros círculos eleitorais do país. Por exemplo, o círculo eleitoral de Lisboa elege 48 deputados, enquanto o do Porto elege 40, de acordo com os dados mais recentes. Estes números são consideravelmente superiores aos de muitos outros círculos eleitorais, onde o número de deputados a eleger é muito menor, o que reduz as probabilidades de partidos menores conseguirem alcançar a representação parlamentar nestas áreas.

Concentrando os seus recursos no Porto e Lisboa, os partidos aumentam as suas hipóteses de sucesso eleitoral, já que a maior quantidade de vagas disponíveis torna estatisticamente mais provável a eleição de deputados, mesmo que a votação seja proporcionalmente menor do que seria necessária em círculos com menos assentos. Além disso, estas áreas metropolitanas tendem a ter uma maior densidade populacional e uma diversidade eleitoral que pode ser mais favorável a partidos menores ou emergentes. Por estas razões, é comum ver que partidos menores optam por não apresentar candidaturas em todos os círculos eleitorais de Portugal, preferindo concentrar os seus esforços nas regiões onde a probabilidade de eleger deputados é mais alta. Esta abordagem permite uma utilização mais eficiente dos recursos disponíveis e aumenta as chances de alcançar representação parlamentar.

Apesar disso, identificaram-se um total de 18 os partidos / coligações que se propuseram a eleger deputados para a Assembleia da República a 10 de março de 2024. Sendo Portugal uma democracia representativa a escolha dos 230 deputados à Assembleia da República é feita por voto pessoal, direto, presencial, secreto e universal de todos os cidadãos recenseados, utilizando o sistema de representação proporcional, fazendo-se depois a conversão em mandatos de acordo com o método de Hond. Como já mencionado,

existem 22 círculos eleitorais, 20 correspondentes ao território nacional e dois à emigração (Europa e fora da Europa), a saber:

Tabela 5: *Circulos Eleitorais em Portugal*

Círculo Eleitoral	Número de deputados a eleger
Portalegre	2 deputados
Círculo da Imigração - Europa	2 deputados
Círculo da Imigração – Fora da Europa	2 deputados
Beja	3 deputados
Bragança	3 deputados
Évora	3 deputados
Guarda	3 deputados
Castelo Branco	4 deputados
Viana do Castelo	5 deputados
Vila Real	5 deputados
Açores	5 deputados
Madeira	6 deputados
Viseu	8 deputados
Coimbra	9 deputados
Faro	9 deputados
Santarém	9 deputados
Leiria	10 deputados
Aveiro	16 deputados
Braga	19 deputados
Setúbal	19 deputados
Porto	40 deputados
Lisboa	48 deputados

Assim sendo, e tendo feito a triagem completa de todos os partidos / coligações que se apresentaram nas Eleições Legislativas de 10 de março de 2024, procedeu-se à recolha e verificação da existência ou ausência de páginas web destas organizações partidárias.

Verificou-se que todos os partidos / coligações apresentavam website (alguns parados no tempo), cuja tabela com o nome e respetivo link é apresentado de seguida:

Tabela 6: *Lista dos Partidos / Coligações Analisados e respetivos websites*[3]

Logo	Iniciais	Nome	Website
	PS	Partido Socialista	https://ps.pt
	AD	Aliança Democrática *(PPD/PSD.CDS-PP.PPM)*	https://ad2024.pt
	CH	Chega!	https://partidochega.pt
	IL	Iniciativa Liberal	https://iniciativaliberal.pt
	CDU	Coligação Democrática Unitária *(PCP.PEV)*	https://www.cdu.pt
	BE	Bloco de Esquerda	https://bloco.org
	PAN	Pessoas Animais Natureza	https://www.pan.com.pt
	L	Livre	https://partidolivre.pt
	RIR	Reagir, Incluir, Reciclar	https://partido-rir.pt
	PCTP/MRPP	Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses [4]	https://lutapopularonline.org
	ADN	Alternativa Democrática Nacional	https://adn.com.pt
	JPP	Juntos Pelo Povo[5]	https://juntospelopovo.pt
	A21	Alternativa 21 *(MPT.A)* [6]	https://www.alternativa21.pt
	VP	Volt Portugal	https://voltportugal.org
	E	Ergue-te	https://www.partidoergue-te.pt
	NC	Nós Cidadãos	https://noscidadaos.pt
	PTP	Partido Trabalhista Português	https://ptp-mudanca.webnode.pt

3 O partido **Movimento Alternativa Socialista (MAS)** só participou nas Eleições Europeias de 2024, logo o seu website não foi analisado.

4 Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses – PCTP/MRPP só concorreu às Eleições Legislativas de 2024.

5 Juntos Pelo Povo – JPP só concorreu às Eleições Legislativas de 2024.

6 Alternativa 21 – A21 (MPT/A) foi uma coligação apenas para as Eleições Legislativas de 2024. Nas Eleições Europeias de 2024, o Partido da Terra (MPT) concorreu sozinho. O Aliança (A) não concorreu.

	ND	Nova Direita	https://novadireita.pt

3.5.2 Website: Critérios de Exclusão e Inclusão

Foi analisado apenas os websites de todos os partidos/coligações que concorreram às Eleições Legislativas de 10 de março de 2024. O PCTP/MRPP, o A21 e o JPP não participaram nas Eleições Europeias, mas o seu website foi analisado, porque à data da realização da análise dos websites, os respetivos partidos ainda não tinham confirmado ou não a participação nas Eleições Europeias. Por outro lado, o partido, MAS, devido a quezílias internas, não concorreram às Eleições Legislativas e, por esta razão, o seu website não foi sujeito a este estudo.

No caso dos partidos que concorreram coligados (PSD / CDS-PP / PPM – Coligados na AD em ambas as Eleições); (PCP / PEV – Coligados na CDU em ambas as Eleições); (MPT / A – Coligados na A21 apenas nas Eleições Legislativas), foi analisado o website da coligação e não o individual de cada partido.

Desta forma, de todos os partidos/coligações que estiveram em disputa eleitoral nos 2 atos democráticos, apenas o, MAS não foi alvo de escrutínio analítico.

3.5.3 Questionário

Em relação à amostra, considerou-se todas as pessoas de ambos os sexos, com idade de 18 ou mais anos, ou seja, pessoas com poder eleitoral, optando-se por uma amostra probabilista por conveniência. Assim, a amostra deste estudo que respondeu ao questionário é constituída por 273 elementos (n=273). Destes 237, 53,5% são do género feminino (n=146), 45,8% são do género masculino (n=125) e 0,70% de género não binário (n=2), como se pode ver na tabela 7.

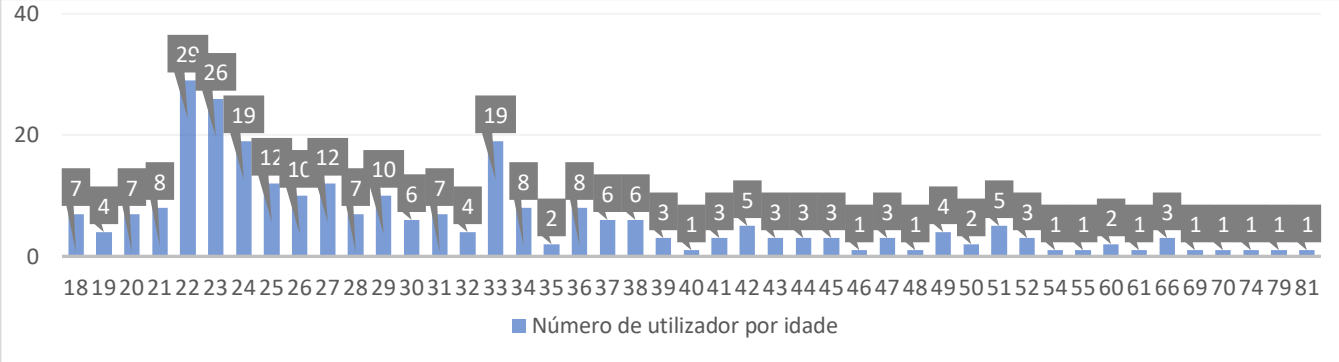
Tabela 7: *Distribuição por género*

	Frequência	Percentagem
Feminino	146	53,5%
Masculino	125	45,8%
Não Binário	2	0,70%

Total	273	100%

No que toca à distribuição por idades, esta foi uma pergunta aberta e onde a faixa dos 20 aos 29 anos foi a que teve maior incidência, como se observa pela tabela 8.

Tabela 8: *Distribuição por idades*



No que toca ao nível do distrito de residência dos inquiridos, a grande maioria reside no Porto, com 44,3% (n=121) dos participantes neste estudo, seguindo-se Lisboa com 11,4% (n=31) e Braga com 8.1% (n=22) ver tabela 9.

Tabela 9: *Distribuição por distritos*

	Frequência	Percentagem
Porto	121	44.3%
Lisboa	31	11.4%
Braga	22	8.1%
Aveiro	17	6.2%
Coimbra	16	5.9%
Faro	9	3.3%
Setúbal	8	2.9%
Leiria	7	2.6%
Vila Real	7	2.6%
Região Autónoma da Madeira	7	2.6%

Bragança	5	1.8%
Beja	5	1.8%
Castelo Branco	4	1.5%
Viseu	4	1.5%
Guarda	3	1.1%
Viana do Castelo	2	0.7%
Santarém	2	0.7%
Portalegre	1	0.4%
Évora	1	0.4%
Região Autónoma dos Açores	1	0.4%
Total	273	100%

No que toca ao nível de escolaridade dos inquiridos, a grande maioria completou uma licenciatura (39.6% e n=108). De seguida, a segunda resposta mais selecionada foi o 12ºano/Frequência Secundária (22% e n=60) e posteriormente a conclusão de um mestrado (15.8% e n=43), como é possível ver na tabela 10.

Tabela 10: *Distribuição por Habilitações Literárias*

	Frequência	Percentagem
Educação Primária / 4º ano	3	1.1%
6º / 9º ano	15	5.5%
12º ano ou Frequência Secundária	60	22%
Frequência Universitária	39	14.3%
Licenciatura	108	39.6%
Mestrado	43	15.8%
Doutoramento	5	1.8%
Total	273	100%

No que toca a dados sociodemográficos, foi feita a divisão por ocupações dos inquiridos. Os dados encontram-se apresentados na tabela 11.

Tabela 11: *Distribuição por Situação Profissional*

	Frequência	Percentagem
Trabalhador por conta de outrem	96	35.2%
Estudante	55	20.1%
Trabalhador / Estudante	37	13.6%
Socio Gerente / Conta Própria	24	8.8%
Trabalhador Liberal / Conta Própria	18	6.6%
Desempregado	16	5.9%
Funcionário Publico	15	5.5%
Aposentado	10	3.7%
Outra Situação	2	0.7%
Total	273	100%

Relativamente ao perfil dos inquiridos foi perguntado se estes visitam ou já visitaram as páginas de websites de algum partido. 62,6% dos participantes assumem já terem visitado (n=171), enquanto 37.4% afirma não ter nunca acedido (n=102) – ver tabela 12.

Tabela 12: *Distribuição por Acesso a Websites*

	Frequência	Percentagem
Sim	171	62.6%
Não	102	37.4%
Total	273	100%

Foi questionado também qual o partido, concorrente às Eleições Legislativas de 2024 com que mais se identificavam. A coligação AD teve mais impacto junto dos inquiridos com 26% (n=23.1), seguindo-se o PS com 23.1% (n=63) e o CH com 12.8% (n=35). Há ainda a notar o número curioso de pessoas que afirmam que não se identificam com nenhum partido, 5.5% dos inquiridos (n=15) – ver tabela 13.

Tabela 13: *Distribuição por partido preferido*

	Frequência	Percentagem
AD	71	26%
PS	63	23.1%
CH	35	12.8%
IL	25	9.2%
BE	20	7.3%
L	15	5.5%
NENHUM	15	5.5%
CDU	10	3.7%
PAN	8	2.9%
ADN	4	1.5%
PCTP/MRPP	2	0.7%
JPP	2	0.7%
VP	2	0.7%
RIR	1	0.4%
Total	273	100%

Foi solicitado, também, com vista à caraterização dos participantes, se eram militantes/membros de algum partido. Aqui, 94.1% assumiram que não (n=257), enquanto apenas 5.9% responderam que sim (n=16). No seguimento desta pergunta, foi perguntado aos que afirmaram ser militantes qual o partido que pertenciam. Os dados encontram-se disponíveis nas tabelas 14 e 15.

Tabela 14: *Distribuição por militância partidária*

	Frequência	Percentagem
Sim	16	5.9%
Não	257	94.1%
Total	273	100%

Tabela 15: *Distribuição por partido que militam*

	Frequência
Bloco de Esquerda	5
PS	5
PSD	3
CDS-PP	1
Chega	1
Iniciativa Liberal	1
Total	16

Do mesmo modo, foi interrogado quantas vezes o inquirido acede aos websites dos partidos políticos. Os números apresentados na tabela 16, mostram uma pequena vantagem por parte dos participantes que "Frequentemente" acedem a estas plataformas. Aqui foi utilizada a escala de Linkert de 5 pontos.

Tabela 16: *Distribuição por Acesso aos Websites*

	Frequência	Percentagem
Nunca	58	21.2%
Raramente	52	19%
As Vezes	49	17.9%
Frequentemente	77	28.2%
Muitas Vezes	37	13.6%
Total	273	100%

Utilizando também a escala de Linkert de 5 pontos, os inquiridos foram questionados sobre se nos últimos 10 anos, exerceram o seu poder de voto sempre que puderam. As respostas, exibidas na tabela 17 demonstram uma participação total de 59% dos inquiridos em todas as eleições nos últimos 10 anos (n=161).

Tabela 17: *Distribuição por participação eleitoral em 10 anos*

	Frequência	Percentagem

Discordo Totalmente	6	2.2%
Discordo	8	2.9%
Nem Concordo Nem Discordo	20	7.3%
Concordo	78	28.6%
Concordo Totalmente	161	59%
Total	273	100%

Seria também importante para caracterizar a amostra perceber o grau de participação dos inquiridos nas duas eleições estudadas nesta investigação. Nas Eleições Legislativas – ver tabela 18 – 75.1% dos participantes assumem que de certeza que iriam votar (n=205). Nas Eleições Europeias – ver tabela 19 – os valores de participação baixam, mas mantêm-se em valores positivos de 62.3% (n=170).

Tabela 18: *Distribuição por participação eleições legislativas*

	Frequência	Percentagem
De Certeza que Não	5	1.8%
Provavelmente não	1	0.4%
Ainda não sei	6	2.2%
Provavelmente Sim	56	20.5%
De Certeza que sim	205	75.1%
Total	273	100%

Tabela 19: *Distribuição por participação eleições europeias*

	Frequência	Percentagem
De Certeza que Não	11	4%
Provavelmente não	9	3.3%
Ainda não sei	24	8.8%
Provavelmente Sim	59	21.6%
De Certeza que sim	170	62.3%
Total	273	100%

Como última vertente da caraterização da amostra foi investigado sobre se os inquiridos procuram participar ativamente nos atos eleitorais. Os dados são claros e 69.2% assumem que votam sempre (n=189) contrastante com apenas 1.5% (n=4) que dizem nunca votarem – ver tabela 20

Tabela 20: *Distribuição por participação ativa*

	Frequência	Percentagem
Nunca Votei	4	1.5%
Raramente Voto	6	2.2%
Não tenho noção se alguma vez votei	7	2.6%
Por Norma Voto	67	24.5%
Sempre Voto	189	69.2%
Total	273	100%

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De seguida são apresentados os resultados obtidos através da grelha de análise aos websites dos partidos políticos, e os resultados obtidos pelo inquérito por questionário, procurando responder à pergunta de investigação que norteia este estudo.

4 Resultados da análise aos websites

Grau de adoção do Chat

O primeiro indicador a ser analisado foi a adoção de chat procurando perceber se esta funcionalidade estaria disponível para uma conversa, entre o público e a organização. Como se pode ver na tabela 21, este indicador tem uma frequência quase nula, apenas registando a presença em um website, neste caso do partido NC.

Tabela 21: *Resultados do Indicador "Chat"*

	Indicador "Chat"	
	Frequência	Percentagem
Existe	1	5,56%
Não Existe	17	94,46%
Total	18	100%

Grau de adoção do Fórum

No que diz respeito ao indicador "Fórum", de acordo com os dados recolhidos - ver tabela 22 - nenhum website apresenta esta funcionalidade.

Tabela 22: *Resultados do Indicador "Fórum"*

	Indicador "Fórum"	
	Frequência	Percentagem
Existe	0	0
Não Existe	18	100%
Total	18	100%

Grau de adoção do Espaço de comentários

Quanto ao espaço de comentários, como é percetível através da tabela 23, esta função foi considerada em dois websites (A21 e NC), havendo o tal espaço para interação não só do utilizador, como também a possibilidade de interagir.

Tabela 23: *Resultados do Indicador "Espaço para comentários"*

	Indicador "Espaço para comentários"	
	Frequência	Percentagem
Existe	2	11,1%
Não Existe	16	88,89%
Total	18	100%

Grau de adoção da Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (texto)

A partilha de experiências vividas pelos utilizadores (texto) têm como objetivo comprovar se existe algum espaço dedicado para que os internautas possam partilhar as suas experiências com o partido através de texto. Nos websites analisados foi observado apenas a existência deste indicador em um website (AD) – ver tabela 24

	Indicador "Partilha de experiência - texto"	
	Frequência	Percentagem
Existe	1	5,56%
Não Existe	17	94,46%
Total	18	100%

Tabela 24: *Resultados do Indicador "Partilha de experiência - texto"*

Grau de adoção da Partilha de experiência vivida pelos utilizadores (imagens)

Similar ao indicador anterior, a partilha de experiência vivida pelos utilizadores (imagens), seria observável se existisse um espaço onde os internautas divulgassem imagens da sua relação com o partido. Da mesma forma, obteve-se o mesmo resultado, com a existência de apenas um website (A D), cujo gráfico está apresentado na tabela 25.

Tabela 25: *Resultados do Indicador "Partilha de experiência - imagem"*

	Indicador "Partilha de experiência - imagem"	
	Frequência	Percentagem
Existe	1	5,56%
Não Existe	17	94,46%
Total	18	100%

Grau de adoção da Possibilidade de o utilizador deixar mensagem e/ou comentários

No que concerne ao facto de existir a possibilidade de o utilizador deixar mensagem e/ou comentários num local da plataforma de website, este indicador foi observado em sete (7) websites (PS; AD;IL;A21;NC;PTP;ND) – ver tabela 26

Tabela 26: *Resultados do Indicador "Possibilidade envio mensagem e comentário"*

	Indicador "Possibilidade de envio de mensagem e comentário"	
	Frequência	Percentagem
Existe	7	38,89%
Não Existe	11	61,11%
Total	18	100%

Grau de adoção dos Links e Contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade

O indicador referente aos "Links e Contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade" – tabela 27 - foi observado na totalidade dos casos, obtendo uma das maiores taxas de adoção dos websites.

Tabela 27: *Resultados do Indicador "Links/Contactos para contacto direto"*

	Indicador " Links e Contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade "	
	Frequência	Percentagem
Existe	18	100%
Não Existe	0	0%
Total	18	100%

Grau de adoção da Possibilidade subscrever newsletter e noticias

Relativamente à possibilidade de subescrever newsletters e notícias, é uma funcionalidade com um grau de adoção alto, onde a maior parte das páginas web do partidos adotam esta funcionalidade, mais em concreto é apresentado esta vertente em10 websites (PS;CH;IL;PAN;L;ADN;JPP;A21;VP;ND)– ver tabela 28

Tabela 28: *Resultados do Indicador "Possibilidade subscrever newsletter e noticias"*

	Indicador " Possibilidade subscrever newsletter e notícia"	
	Frequência	Percentagem
Existe	10	55,56%
Não Existe	8	44,44%
Total	18	100%

Grau de adoção da Transações/requisição de serviços

Como se pode observar na tabela 29, a possibilidade de transações/requisição de serviços está presente em grande número de websites analisados. As organizações promovem a

venda de merchandising, mas acima de tudo a transação do serviço de filiação partidária. Esta funcionalidade esta presente em 13 websites (PS;CH;IL;BE;PAN;L;RIR;ADN;JPP;VP;NC; ND;E)

Tabela 29: *Resultados do Indicador "Transação/Requisição de serviço"*

	Indicador "Transação/Requisição de serviço"	
	Frequência	Percentagem
Existe	13	72,22%
Não Existe	5	27,78%
Total	18	100%

Grau de adoção dos Links para redes sociais

O indicador relativo à presença de links para redes sociais está muito bem observável nos websites analisados, como se comprova na tabela 30, onde a presença é praticamente garantida em quase todos os websites, exceto 1 (PTP).

Tabela 30: *Resultados do Indicador "Links para redes sociais"*

	Indicador "Links para Redes Sociais"	
	Frequência	Percentagem
Existe	17	94,46%
Não Existe	1	5,56%
Total	18	100%

Grau de adoção dos Textos de resposta ao público

No que concerne aos textos de resposta ao público diz respeito, os dados são claros e mostram que o indicador acolhe um interessante número de utilização nestes websites, tal como se vê na tabela 31. Este indicador é apresentado em 17 websites (PS;AD;CH;IL;BE;CDU;PAN;L;ADN;PCTP/MRPP;JPP;VP;NC;ND;E)

Tabela 31: *Resultados do Indicador "Texto de resposta aos públicos"*

	Indicador "Texto de Resposta aos públicos"	
	Frequência	Percentagem
Existe	15	83,33%
Não Existe	3	16,67%
Total	18	100%

Grau de adoção da Possibilidade de pedido de informação

O indicador de "Possibilidade de pedido de informação", apesar de alguns websites oferecerem notícias, não existe um local específico para pedido de informações, não tendo sido encontrado este indicador em nenhum website – tabela 32.

Tabela 32: *Resultados do Indicador "Pedidos de Informação"*

	Indicador "Pedidos de Informação"	
	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%
Não Existe	18	100%
Total	18	100%

Grau de adoção da Possibilidade de os utilizadores votarem

Em relação ao indicador designada de possibilidade de os utilizadores votarem, os dados mostram que não foi encontrado em nenhum website, como se vê na tabela 33.

	Indicador "Oportunidade de votar em assuntos"	
	Frequência	Percentagem
Existe	0	0%
Não Existe	18	100%

Total	18	100%

Tabela 33: *Resultados do Indicador "Oportunidade de votar em assuntos"*

Grau de adoção do Questionário

Em função do indicador questionário, apenas um partido (IL) engloba esta funcionalidade no seu website – tabela 34.

Tabela 34: *Resultados do Indicador "Questionário"*

	Indicador "Questionário"	
	Frequência	Percentagem
Existe	1	5,56%
Não Existe	17	94,46%
Total	18	100%

Grau de adoção do Ambiente online envolvente e interativo

Em relação ao indicador ambiente online envolvente e interativo, os dados mostram um registo residual de adoção, de 4 websites (AD;IL;A21;NC) – ver tabela 35.

Tabela 35 *Resultados do Indicador "Ambiente Online Envolvente e Interativo"*

	Indicador "Ambiente online envolvente e interativo"	
	Frequência	Percentagem
Existe	4	22,22%
Não Existe	14	77,78%
Total	18	100%

Grau de adoção da Possibilidade de interação da comunidade

Por fim, o indicador referente à possibilidade de interação da comunidade, regista-se o mesmo valor residual do indicador anterior, demonstrando uma fraca adoção por parte dos partidos (AD;IL;A21;NC) – ver tabela 36

Tabela 36: *Resultados do Indicador "Possibilidade de Interação da Comunidade"*

	Indicador "Possibilidade de Interação da Comunidade"	
	Frequência	Percentagem
Existe	4	22,22%
Não Existe	14	77,78%
Total	18	100%

Concluindo, a tabela 37 condensa toda a informação sobre os diferentes indicadores para a perspetiva de análise dos websites. Como podemos observar na tabela 37, existe uma adoção muito reduzida dos indicadores do ciclo dialógico, tendo apenas sido observados 5 em dezasseis indicadores com percentagem igual ou superior 50%. Apenas 1 indicador (Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade) é observado em todos os websites analisados, enquanto no extremo oposto existem 3 que não foram apresentados em nenhum website (Fórum; Possibilidade de pedido de informação; Oportunidade de votar em assuntos). A importância deste ponto específico é crucial para a análise que se seguirá. A Tabela 37 mostra ainda uma adoção relativamente baixa dos indicadores propostos, com apenas 32,63% do total sendo efetivamente observados nos websites dos partidos estudados. Este dado não só reflete uma implementação limitada dos indicadores, mas também uma falta de diversidade na aplicação dos mesmos.

Tabela 37: *Resumo do grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialogico*

	Existe		Não existe	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Chat	1	5,56%	17	94,46%
Fórum	0	0%	18	100%
Espaço para comentários	2	11,01%	16	88,89%
Partilha de experiência – texto	1	5,56%	17	94,46%
Partilha de experiência – imagem	1	5,56%	17	94,46%

Possibilidade do envio de mensagens e comentários	7	38,89%	11	61,11%
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	18	100%	0	0%
Possibilidade de subscrever newsletter/noticias	10	55,56%	8	44,44%
Possibilidade de transações/requisições de serviços	13	72,22%	5	27,78%
Links para redes sociais	17	94,46%	1	5,56%
Textos de respostas aos públicos	15	83,33%	3	16,67%
Possibilidade de pedido de informação	0	0%	18	100%
Oportunidade de votar em assuntos	0	0%	18	100%
Questionários	1	5,56%	17	94,46%
Ambiente online envolvente e interativo	4	22,22%	14	77,78%
Possibilidade de interação da comunidade	4	22,22%	14	77,78%
Total	94	32,63%	194	67,37%

Ao detalharmos a situação, percebemos que a maioria dos websites estudados não adota uma ampla gama de indicadores. Em outras palavras, os poucos indicadores que são implementados estão distribuídos de maneira desigual entre as diferentes organizações, o que sugere uma aplicação inconsistente e seletiva. Esta dispersão na adoção indica que, mesmo entre os indicadores observados, não há uma uniformidade ou padrão comum de implementação.

Este cenário aponta para várias implicações. Em primeiro lugar, a baixa taxa de adoção global de indicadores sugere que muitas organizações ainda não reconhecem completamente a importância ou não possuem os recursos necessários para implementar estas práticas de maneira eficaz. A escolha desigual e fragmentada pode igualmente revelar a ausência de uma estratégia coerente ou de uma compreensão completa sobre quais os indicadores que melhor contribuem para o progresso das suas atividades e para uma comunicação clara com os seus públicos.

Além disso, a análise dos dados sugere que as organizações que adotam alguns desses indicadores tendem a focar-se em aspetos específicos da comunicação dialógica, em vez de implementar um conjunto abrangente e integrado de práticas. Isto pode ser resultado de uma abordagem fragmentada onde a implementação de boas práticas não é realizada de forma holística, mas sim em resposta a necessidades imediatas ou prioridades específicas. É fundamental que as organizações compreendam o valor de uma adoção mais extensa e diversificada dos indicadores para melhorar a eficácia da comunicação e fortalecer as suas relações com os públicos de interesse.

4.1 Resultados do grau de adoção por cada partido / coligação

O capítulo anterior abordou detalhadamente os indicadores e o grau de adoção a esses indicadores por parte dos websites das organizações. Dado isso, é crucial entender os resultados em termos do grau de adoção desses indicadores pelos partidos políticos. Conforme ilustrado na Tabela 38, os partidos que apresentam a maior percentagem de adoção dos indicadores são a Iniciativa Liberal (IL) e o Nós, Cidadãos (NC), ambos com uma taxa de 56,25% e uma frequência de 9 indicadores adotados em um total de 16 possíveis.

Tabela 38: *Resultado do grau de adoção por cada partido / coligação*

Partido	Frequência	Percentagem
PS	6	37,50%
AD	8	50%
CH	5	31,25%
IL	9	56,25%
CDU	3	18,75%
BE	4	25%
PAN	5	31,25%
L	5	31,25%
RIR	3	18,75%
ADN	5	31,25%
PCTP/MRPP	3	18,75%

JPP	5	31,25%
A21	7	43,75%
VP	5	31,25%
NC	9	56,25%
PTP	2	12,50%
ND	6	37,50%
E	4	25%
Média	5,2	32,64%

No entanto, mesmo entre esses partidos com maior percentagem de adoção, é evidente que a implementação ainda é insuficiente. A análise de 18 partidos revela que apenas três apresentam uma percentagem de adoção positiva. Além de IL e NC, a coligação Aliança Democrática (AD) também se destaca, embora apenas com uma percentagem de 50% e a Alternativa 21 (A21) com uma percentagem também próxima da positiva de 43,75%.

Estes resultados são particularmente interessantes quando analisamos os valores médios de frequência e percentagem de adoção. Em média, os partidos adotam apenas 5,2 indicadores, resultando numa percentagem média de adoção de aproximadamente 32,64%. Este dado reflete um baixo nível de compromisso com a implementação integral dos indicadores.

A baixa taxa de adoção pode ser interpretada de várias maneiras. Em primeiro lugar, indica que vários partidos ainda não reconheceram plenamente a relevância dos indicadores de comunicação dialógica ou possivelmente não têm os recursos adequados para os aplicar de forma eficaz. A adoção limitada e dispersa dos indicadores também pode indicar uma abordagem fragmentada, onde os partidos priorizam a implementação de certos indicadores em detrimento de outros, dependendo das suas necessidades imediatas ou estratégias específicas. Além disso, a fraca adoção dos indicadores por parte da maioria dos partidos sublinha a necessidade de maior conscientização e formação sobre os benefícios de uma comunicação dialógica estruturada e integrada. Partidos que conseguem adotar uma gama mais abrangente de indicadores tendem a promover uma

interação mais robusta e significativa com os seus públicos, fortalecendo a confiança e o envolvimento cívico. (Kent e Taylor (1998)).

Em resumo, a análise dos dados de adoção dos indicadores revela que, apesar de alguns partidos estarem à frente na implementação, a maioria ainda precisa de avançar significativamente. A baixa média de indicadores adotados por partido destaca a necessidade de um esforço mais coordenado para aumentar a adesão a esses indicadores, o que, por sua vez, poderá melhorar a eficácia da comunicação política e fortalecer as relações entre partidos e eleitores. Este diagnóstico serve como um chamado para uma ação mais estratégica e concertada na implementação de boas práticas de comunicação dialógica.

4.2 Relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais

Comecemos pelas apresentações dos resultados das Eleições Legislativas de 10 de março de 2024 e das Eleições Europeias de 9 de junho de 2024, que se apresentam na tabela 39 e 40 Posteriormente será feita a análise dos mesmos e a verificação de relação.

Tabela 39: *Resultados da Eleições Legislativas de 2024*

Partido	Percentagem	Votos	Deputados Eleitos
AD[7]	28,02%	1.814.021	77
PS	28,00%	1.812.469	78
CH	18,07%	1.169.836	50
IL	4,94%	319.685	8
BE	4,36%	282.314	5
CDU	3,17%	205.436	4
L	3,16%	204.675	4
PAN	1,95%	126.085	1
ADN	1,58%	102.132	
PSD/CDS-PP	0,82%	52.992	3
RIR	0,40%	26.121	

7 AD foi uma coligação entre o PSD, o CDS-PP e o PPM, que concorreu a todos os círculos eleitorais, exceto na Madeira. Nesse círculo, apenas o PSD e o CDS-PP foram coligados, enquanto o PPM apresentou uma lista autónoma. Por essa razão, os 3 deputados eleitos pelo PSD/CDS-PP na Madeira, foram contabilizados mediaticamente como 3 deputados para a AD. Por razões de maior facilidade de interpretação, falaremos em 80 os deputados eleitos pela AD.

JPP	0,30%	19.133	
ND	0,25%	16.442	
PCTP/MRPP	0,24%	15.499	
VP	0,18%	11.858	
E	0,09%	6.034	
A21	0,07%	4.267	
PTP	0,04%	2.443	
NC	0,04%	2.396	
PPM [1]	0,01%	451	

Fonte: Ministério da Administração Interna

Tabela 40: *Resultados da Europeias de 2024*

Partido	Percentagem	Votos	Deputados Eleitos
PS	32,09%	1.266.899	8
AD	31,11%	1.228.430	7
CH	9,79%	386.551	2
IL	9,07%	358.323	2
BE	4,26%	168.036	1
CDU	4,12%	162.740	1
L	3,76%	148.450	
ADN	1,37%	54.061	
PAN	1,22%	48.032	
VP	0,24%	9.571	
E	0,21%	8.462	
ND	0.16%	6.445	
RIR	0.16%	6.393	
MAS	0.13%	5.056	
MPT	0.12%	4.610	
PTP	0.11%	4.307	

NC	0.11%	4.241	

Fonte: Ministério da Administração Interna

Os resultados desta investigação são bastante reveladores e corroboram um dos objetivos principais do estudo: o número de indicadores utilizados nos websites dos partidos políticos não é proporcional à sua força eleitoral. Para compreender melhor esta conclusão, é importante analisar detalhadamente os dados obtidos. Recordando os dados da tabela 38 os partidos que apresentam a maior percentagem de adoção dos indicadores do ciclo dialógico são a Iniciativa Liberal (IL) e o Nós, Cidadãos (NC), ambos com uma frequência de 9 indicadores em 16 possíveis, resultando numa taxa de adoção de 56,25%. No entanto, mesmo esses partidos apresentam um grau de adoção relativamente baixo. Dos 18 partidos analisados, apenas três possuem uma percentagem de adoção positiva significativa: além de IL e NC, a coligação Aliança Democrática (AD) também se destaca com 50%. Apesar de uma percentagem de adoção negativa, a Alternativa 21 (A21) também se destaca com 43,75%.

Para um entendimento mais aprofundado, vejamos a posição desses partidos nas eleições. A IL terminou em quarto lugar nas eleições, enquanto o NC ficou em último. Embora a IL tenha mostrado uma tendência de crescimento nos últimos anos e tenha sido considerada pelo meio mediático como uma das vencedoras da noite eleitoral das europeias, o NC não teve o mesmo sucesso. O partido terminou em último nas eleições europeias e em penúltimo nas legislativas. É relevante mencionar que o PPM participou apenas em um círculo eleitoral nas legislativas, o que coloca o NC quase no último lugar em ambas as eleições. Este fenômeno pode ser parcialmente explicado pelo estado de desatualização do website do NC, que, apesar de possuir 56,25% dos indicadores, não foi reformulado há vários meses ou anos, incluindo informações obsoletas sobre a Covid-19 e comunicados de 2021.

Além disso, a coligação AD, que venceu as Eleições Legislativas e ficou em segundo lugar nas Eleições Europeias, também mostrou um uso significativo dos indicadores do ciclo dialógico no seu website. Isso contrasta com o Partido Socialista (PS), que venceu as Eleições Europeias e ficou em segundo lugar nas Eleições Legislativas, mas apresentou uma baixa taxa de adoção dos indicadores, com apenas 37,50%.

O valor de 43,75% de adoção dos indicadores do ciclo dialógico por parte da A21 também não está proporcionalmente relacionado com o fraquíssimo resultado obtido nas Legislativas, onde não foi além dos 0,07%.

Outro exemplo relevante é o partido Chega (CH). Este partido foi um dos maiores vencedores das Eleições Legislativas, aumentando a sua representação de 12 para 50 deputados e obtendo mais de um milhão de votos. No entanto, o CH também mostrou uma baixa adoção dos indicadores do ciclo dialógico no seu website, reforçando a conclusão de que a utilização desses indicadores não está diretamente ligada ao sucesso eleitoral.

Esta análise detalhada permite uma compreensão mais profunda da complexidade das estratégias de comunicação política. A utilização dos indicadores do ciclo dialógico, embora teoricamente benéfica para a construção de relações mais dinâmicas e duradouras com o público, não se traduz necessariamente num maior sucesso eleitoral. Isso indica que outros fatores, possivelmente relacionados ao conteúdo das mensagens, ao contexto político ou às caraterísticas dos eleitores, desempenham um papel mais determinante nos resultados eleitorais.

Para ilustrar isso de forma mais clara, vamos examinar alguns exemplos específicos.

Comecemos por evidenciar a IL, apesar de sua crescente popularidade e reconhecimento nos media, ainda não conseguiu traduzir completamente esta visibilidade numa posição de liderança nas eleições. A sua alta adoção dos indicadores do ciclo dialógico sugere um esforço consciente para se comunicar de maneira mais aberta e interativa com o público. No entanto, isso por si só não garantiu um desempenho eleitoral de destaque.

Por outro lado, o NC, com uma taxa de adoção similar à da IL, não conseguiu alcançar um sucesso eleitoral significativo. Isso pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a obsolescência do seu website e a falta de atualizações regulares, que podem ter prejudicado a sua capacidade de envolver e mobilizar os eleitores de maneira eficaz.

A AD, vencedora das Eleições Legislativas e segunda classificada nas Eleições Europeias, demonstra que um uso equilibrado dos indicadores do ciclo dialógico (50%) pode estar associado a um desempenho eleitoral positivo. No entanto, esta relação não é

consistente quando observamos o PS, que teve um desempenho eleitoral excelente, mas uma baixa adoção dos indicadores do ciclo dialógico (37,50%).

A A21, apesar de uma taxa até interessante comparada com os demais, não foi além dos 0,07% nas Eleições Legislativas. Este facto pode dever-se a vários fatores como serem uma recém coligação, a falta de notoriedade ou mesmo o facto de, por exemplo, não terem sido candidatos a circulos eleitorais tão volumosos em termos populacionais como Porto ou Setúbal.

O partido CH, que obteve um crescimento impressionante nas Eleições Legislativas, também apresenta uma baixa adoção dos indicadores do ciclo dialógico. Isso sugere que o seu sucesso eleitoral pode estar mais relacionado a outros aspetos da sua estratégia de comunicação, como a mensagem política, o apelo emocional, ou a capacidade de mobilização offline, do que à adoção de práticas de comunicação dialógica online. Isso também é comprovado pelo seu inverso ao demonstrar o insucesso que o CH teve nas Eleições Europeias fruto de uma mudança no tipo de comunicação, mensagem e candidato político. Esses exemplos mostram que, enquanto a comunicação dialógica é importante para construir relações de longo prazo e envolver o público de maneira significativa, ela não é a única variável que influencia o sucesso eleitoral. Outros fatores, como a relevância das mensagens políticas, a capacidade de mobilização, a presença nos media e a resposta às expectativas dos eleitores, desempenham um papel crucial no desempenho eleitoral dos partidos.

Em suma, a análise aprofundada dos dados mostra que não existe uma relação direta e linear entre o uso dos indicadores de comunicação dialógica e o sucesso eleitoral dos partidos. Apesar de ser uma prática relevante para fortalecer e envolver o público, o impacto da comunicação dialógica nos resultados eleitorais é influenciado por diversos fatores contextuais e estratégicos. Assim, os partidos políticos devem considerar uma abordagem holística e integrada em suas estratégias de comunicação, combinando práticas dialógicas com outras formas de envolvimento e mobilização para alcançar resultados eleitorais positivos.

5 Resultados do questionário

Apresentamos de seguida os resultados referentes ao questionário. Como já referido, a amostra foi de 237 respostas.

5.1 Razões por que nunca acederam ao website de algum partido político

Como já referido anteriormente – rever a tabela 12- os inquirido tiveram de dizer se visitavam ou não os websites dos partidos políticos. Relembrando os dados, 62,6% dos participantes assumem já terem visitado (n=171), enquanto 37.4% afirma não ter nunca acedido (n=102).

Os inquiridos que responderam que nunca acederam ao website descreveram, em resposta aberta, as razões pelo qual nunca o fizeram, segue apenas alguns exemplos de respostas dadas:

- *Não tenho interesse* – participante A
- *Sinto que é " tudo igual", que não acrescenta rigorosamente nada. Prefiro debates. – participante B*
- *Prefiro ver as ideias/propostas do partido por outros meios mais interativos (exemplo: redes sociais) – participante C*
- *Não tive interesse por ter informação suficiente através dos debates políticos - participante D*
- *Não é algo que os partidos procuram promover. A informação acerca das suas propostas/ ideias normalmente é encontrada através de notícias então não é necessário visitar os seus websites – participante E*
- *Porque me mantenho informado de outras formas – participante F*
- *Vejo as propostas em websites que incluam as propostas de todos os partidos – participante G*
- *Informo-me nos noticiários – participante H*
- *As informações sobre os partidos chegam até mim, como até outras pessoas, através de outros meios (notícias, redes sociais, etc.). Assim, não senti nunca a necessidade de visitar o website em específico. – participante I*
- *Nunca tive curiosidade – participante J*
- *Prefiro manter uma visão mais ampla e imparcial sobre os assuntos políticos – participante K*

- *Não tenho especial interesse, acompanho através dos media – participante L*
- *Não creio que seja o melhor caminho para estar a par dos acontecimentos políticos de forma isenta – participante M*
- *Não vejo que seja importante para decidir sentido de voto – participante N*

5.2 Razões por que acederam ao website de algum partido político

Por outro lado, os inquiridos que admitem já terem acedido aos websites partidários, tiveram de explicar quais as razões pelo que fizeram. Numa resposta com múltipla escolha, 90,6% dos participantes assumem que a sua maior motivação foi "ficar informado sobre proposta ou posição do partido" (n=155) . Por outro lado, apenas 12,3% dos inquiridos indicam usar estas plataformas como ferramenta para "contribuir com opinião" (n=21) – ver tabela 41.

Tabela 41: *Motivações para aceder às plataformas*

Motivação	Frequência	Percentagem
Ficar informado sobre proposta ou posição do partido	155	90.6%
Ficar atualizado sobre eventos e atividades	49	28.7%
Conhecer os candidatos.	91	53.2%
Envolvimento e participação	47	27.5%
Conectar com outros apoiantes.	41	24%
Contribuir com opinião.	21	12.3%
Outro	0	0%

Os resultados do questionário refletem as motivações dos inquiridos para acederem aos websites partidários, revelando uma clara tendência de comportamento e interesses. Conforme apresentado na Tabela 41, a principal razão indicada pelos participantes para visitar estas plataformas foi "ficar informado sobre propostas ou posição do partido", representando uma esmagadora maioria de 90,6% (n=155). Este dado sublinha a importância dos websites partidários como fontes primárias de informação política, indicando que os eleitores valorizam a transparência e a comunicação direta das propostas políticas. (Albuquerque e Martins, 2010)

Além disso, 53,2% (n=91) dos inquiridos visitam esses websites para "conhecer os candidatos", o que destaca a relevância de informações biográficas e curriculares dos candidatos para os eleitores. Este interesse pode estar relacionado com a necessidade de avaliar a credibilidade e a competência dos representantes políticos, especialmente em contextos eleitorais.

Em contraste, apenas 12,3% (n=21) dos participantes usam estas plataformas para "contribuir com opinião". Este número relativamente baixo pode indicar uma lacuna na interação bidirecional entre os partidos e os eleitores, baixando a qualidade da comunicação. A baixa percentagem sugere que os websites partidários não estão a ser utilizados de forma efetiva como ferramentas de envolvimento participativo. Isto pode apresentar várias razões, incluindo a falta de funcionalidades interativas nos websites, a perceção de que as opiniões dos eleitores não são consideradas pelos partidos, ou simplesmente uma falta de hábito ou interesse dos eleitores em participar ativamente.

Outras motivações, como "ficar atualizado sobre eventos e atividades" (28,7%, n=49) e "envolvimento e participação" (27,5%, n=47), também são significativas, embora menos predominantes. Estes dados podem fazer evidenciar que uma parte considerável dos inquiridos está interessada em eventos e atividades partidárias, sugerindo que os websites poderiam beneficiar de uma melhor promoção e cobertura de tais eventos para aumentar o envolvimento dos eleitores (Silva, 2012). A motivação para "conectar com outros apoiantes" foi mencionada por 24% (n=41) dos inquiridos, apontando para um interesse moderado em formar comunidades de apoio e redes de colaboração entre simpatizantes do partido. Este dado pode incentivar os partidos a desenvolverem plataformas mais sociais e interativas nos seus websites para facilitar estas conexões. Curiosamente, a opção "Outro" não foi escolhida por nenhum participante, indicando que as motivações listadas cobrem a maioria das razões pelos quais os eleitores acedem aos websites partidários.

Estes resultados evidenciam que, embora os websites partidários sejam amplamente utilizados como fontes de informação, há um potencial significativo para aumentar o envolvimento o e a participação dos eleitores, ações preponderantes na qualidade do diálogo entre os envolvidos (Rocha, 2015) . Os partidos podem considerar a

implementação de ferramentas interativas e funcionalidades que incentivem a contribuição de opiniões e a formação de comunidades online. Adicionalmente, uma maior promoção de eventos e atividades pode ajudar a atrair mais visitas e a fomentar uma conexão mais estreita entre os eleitores e os partidos políticos (Rocha, 2015).

5.3 A importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites

Os resultados na tabela 42 refletem a preferência dos utilizadores em relação aos 16 indicadores do ciclo dialógico[8]. Esta análise não só procurou captar as nuances das opiniões dos utilizadores, mas também oferecer uma visão sobre como esses indicadores são percebidos e priorizados dentro do contexto do ciclo dialógico. Os dados contidos nesta tabela não apenas quantificam as preferências, mas também servem como um ponto de partida crucial para as análises mais profundas e discussões substanciais sobre o impacto e a eficácia dos indicadores em promover um diálogo eficaz e significativo que veremos de seguida. É crucial destacar a importância crítica deste estudo para entender melhor as dinâmicas e as necessidades dos utilizadores no âmbito do ciclo dialógico.

Tabela 42: *Perceção dos inquiridos sobre os indicadores*

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Razoavelmente Importante (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
Chat	31 (18.13%)	24 (14.04%)	45 (26.32%)	38 (22.22%)	33 (19.30%)
Fórum	17 (9.94%)	33 (19.30%)	50 (29.24%)	50 (29.24%)	21 (12.28%)
Espaço para comentários	6 (3.51%)	15 (8.77%)	51 (29.82%)	70 (40.94%)	29 (16.96%)
Partilha de experiência – texto	6 (3.51%)	10 (5.85%)	51 (29.82%)	69 (40.35%)	35 (20.47%)
Partilha de experiência – imagem	7 (4.09%)	9 (5.26%)	49 (28.65%)	74 (43.27%)	32 (18.72%)
Possibilidade do envio de mensagens e comentários	4 (2.34%)	10 (5.85%)	43 (25.25%)	74 (43.27%)	40 (23.39%)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores/departamentos da entidade	2 (1.17%)	4 (2.34%)	30 (17.54%)	80 (46.78%)	55 (32.16%)

[8] Sobre a temática consultar o ponto 2 da revisão de literatura.

Possibilidade de subscrever newsletter/noticias	3 (1.75%)	13 (7.60%)	39 (22.81%)	73 (42.69%)	43 (25.15%)
Possibilidade de transações/requisições de serviços	14 (8.19%)	20 (11.70%)	41 (23.98%)	64 (37.43%)	32 (18.72%)
Links para redes sociais	2 (1.17%)	6 (3.51%)	35 (20.47%	67 (39.18%)	61 (35.68%)
Textos de respostas aos públicos	0 (0.00%)	5 (2.92%)	34 (19.88%)	85 (49.71%)	47 (27.49%)
Possibilidade de pedido de informação	0 (0.00%)	2 (1.17%)	24 (14.04%)	81 (47.37%)	64 (37.43%)
Oportunidade de votar em assuntos	1 (0.58%)	5 (2.92%)	18 (10.53%)	78 (45.61%)	69 (40.35%)
Questionários	1 (0.58%)	4 (2.34%)	27 (15.79%)	82 (47.95%)	57 (33.33%)
Ambiente online envolvente e interativo	1 (0.58%)	6 (3.51%)	24 (14.04%)	69 (40.35%)	71 (41.52%)
Possibilidade de interação da comunidade	1 (0.58%)	8 (4.68%)	22 (12.87%)	72 (42.11%)	68 (39.77%)

Apresentada a tabela, expõe-se no ponto seguinte a Perceção dos Utilizadores *versus* Implementação de Indicadores nos Websites dos Partidos Políticos

5.4 Análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos

Aqui, analisamos como os utilizadores percebem a relevância dos diversos indicadores do ciclo dialógico e a sua aplicação real nos websites dos partidos políticos envolvidos nas Eleições Legislativas e Europeias de 2024. É fundamental reconhecer áreas de consenso e pontos críticos de melhoria, assim como propor soluções para fortalecer a interação online entre partidos políticos e eleitores. Com esse propósito, foi realizada a comparação entre os dados da tabela referente à perceção dos utilizadores (Tabela 42) e os dados sobre a implementação de indicadores nos websites dos partidos políticos (Tabela 37).

Ao analisarmos o indicador "Chat", constatamos que apenas 5,56% dos partidos possuem esta função nos seus websites. Entretanto, a opinião dos utilizadores demonstra que 41,52% consideram esta ferramenta como sendo "Importante" ou "Muito Importante", ao passo que apenas 32,17% afirmam ser "Nada Importante" ou "Pouco Importante". Esta

diferença de opiniões indica uma chance de aprimorar a implementação do chat, adequando-a às expetativas dos utilizadores. (Jambeiro, Sobreira, Macambira (2012); Karkin, Janssen (2014); Hinson et al. (2020))

Apesar de 41,52% dos utilizadores considerarem os "Fóruns" como algo importante ou muito importante, nenhum partido incluiu esta funcionalidade nos seus websites. Esta ausência pode ser encarada como uma oportunidade valiosa para impulsionar a participação e o diálogo entre os eleitores e os partidos políticos (Kent e Taylor (2001)).

Apenas 11,01% dos websites dos partidos possuem o recurso de "Espaço para Comentários", ao passo que uma parcela de 57,90% dos utilizadores consideram esse recurso como sendo "Importante" ou "Muito Importante". Esta diferença demonstra uma óbvia chance de os partidos políticos melhorarem a interação e a presença continua dos utilizadores ao expandir esse recurso nos seus websites (Jambeiro, Sobreira e Macambira, 2012; Karkin e Janssen, 2014; Kent e Taylor, 1998; Kent, Taylor e White, 2003; 2001).

A presença das funcionalidades "Partilha de Experiência - Texto" e "Partilha de Experiência - Imagem" nos websites é baixa, representando apenas 5,56%. No entanto, cerca de 40% dos utilizadores consideram estas funcionalidades como sendo importantes. Isso sugere que os utilizadores desejam mais conteúdo interativo e visual, algo que os partidos políticos podem aproveitar de forma mais abrangente e entendido pertinente no campo da comunicação entre organização e público (Augusto, 2015).

O recurso de "Envio de Mensagens e Comentários" está presente em apenas 38,89% dos websites, apesar que 66.66% considere este indicador como “Importante” ou “Muito Importante”. A funcionalidade ao ser parcialmente correspondida dá sinais de ser possível implementar melhorias para maximizar o envolvimento dos utilizadores (McAllister-Spooner, 2010).

Todos os partidos disponibilizam amplamente os "Links e Contatos Diretos", o que reflete bem a opinião dos utilizadores. De acordo com a pesquisa, 78,94% consideram esta funcionalidade como sendo de grande importância. Neste campo, é visível uma clara correspondência entre o que está atualmente disponibilizado e as exigências dos utilizadores (McAllister-Spooner, Kent, 2009; Ingenhoof, Koelling, 2009; Reber e Kim, 2006).

A funcionalidade de "Subscrever Newsletter/Notícias" está disponível em 55,56% dos partidos políticos, enquanto mais de 67% dos utilizadores consideram esta opção como sendo muito importante. Entende-se haver aqui uma sugestão de que os partidos políticos podem aproveitar completamente esta exigência substancial (Karkin e Janssen (2014).

Em relação à "Possibilidade de Transações/Requisições de Serviços", 72,22% dos websites possuem o indicador, gerando opiniões divergentes entre os utilizadores. Enquanto 37,43% consideram esta funcionalidade como sendo "Importante", aproximadamente 20% não a veem como tão relevante assim. Esta implementação incompleta indica a necessidade de realizar ajustes para atender melhor às diversas expectativas dos utilizadores (Karkin e Janssen, 2014; Feeney e Brown, 2017).

Os "Links para Redes Sociais" estão presentes em 94,46% dos websites, refletindo a alta importância atribuída por 74,86% dos utilizadores. Este alto nível de presença indica uma boa adaptação às expectativas dos utilizadores nesta área específica (Fietkiewicz, Mainka e Stock, 2017).

Os "Textos de Respostas aos Públicos" são respondidos por 83,33% dos partidos, alinhando-se bem com a alta importância percebida por 77,20% dos utilizadores. Esta implementação robusta sugere uma resposta eficaz às necessidades de comunicação dos utilizadores. (Taylor et al, 2001; 2003; Seltzer e Mitrook, 2007; Reber e Kim, 2006).

Os indicadores "Possibilidade de Pedido de Informação" (Taylor et al, 2001; 2003; Ingenhoof e Koelling, 2009; Reber e Kim, 2006) e "Oportunidade de Votar em Assuntos" (McAllister-Spooner, 2010) não estão atualmente disponíveis em nenhum dos websites, apesar de serem consideradas "Muito Importantes" por uma parcela significativa de utilizadores. Esta lacuna indica uma área crítica para melhorias na interação e participação dos utilizadores nos websites dos partidos políticos, comprometendo a comunicação dialógica (Kent e Taylor, 1998).

Os "Questionários" são oferecidos por apenas 5,56% dos partidos, apesar de aproximadamente metade dos utilizadores considerarem esta funcionalidade "Importante" a "Muito Importante". Esta baixa implementação sugere uma oportunidade para ampliar a interação e feedback através desta ferramenta (Taylor et al, 2001; 2003;

McAllister-Spooner, 2010; Kang e Norton, 2004; Kang e Norton, 2006; McAllister-Spooner e Kent, 2009; Ingenhoof e Koelling, 2009; Reber e Kim, 2006).

Por fim, o "Ambiente Online Envolvente e Interativo" está presente em 22,22% dos websites, com uma perceção maioritariamente positiva entre os utilizadores quanto à sua importância. No entanto, há espaço para melhorias na implementação para melhor atender às expectativas de um ambiente mais dinâmico e interativo (Hinson, Osabutey e Kosiba, 2020).

A "Possibilidade de Interação da Comunidade" também está presente em 22,22% dos websites, refletindo uma demanda significativa dos utilizadores por esta funcionalidade. Esta área pode beneficiar de uma expansão e aprimoramento para promover uma maior participação e colaboração entre os eleitores e os partidos políticos (Hinson, Osabutey e Kosiba, 2020).

Em resumo, ao comparar a forma como os utilizadores preferem e a forma como os indicadores são realmente implementados nos websites dos partidos políticos, podem ser identificadas diferenças significativas no alinhamento e desafios que precisam ser superados. Reconhecer estas divergências e áreas de melhoria representa uma valência estratégica para os partidos políticos reforçarem as suas plataformas digitais e estabelecerem um diálogo mais efetivo com os eleitores, especialmente considerando futuras eleições.

Desta forma, tornou-se relevante estudar a ligação entre a perceção dos utilizadores em relação à importância dos indicadores do ciclo dialógico e como eles são de fato implementados nos websites dos partidos políticos que participaram nas Eleições Legislativas e Europeias de 2024. A análise proporcionou uma compreensão valiosa das práticas atuais e das expectativas dos eleitores, fornecendo uma visão crítica que pode fortalecer a comunicação política digital.

Na análise inicial, foi dada ênfase à verificação da presença de vários indicadores nos websites dos partidos políticos, revelando diferentes formas de implementação que não necessariamente correspondiam totalmente às expectativas dos utilizadores. Um exemplo disso é a falta de indicadores como espaços para comentários e fóruns, fundamentais para

promover o debate público e a interação direta. Estes elementos estavam notavelmente ausentes ou sub-representados.

Por outro lado, a conscientização sobre a importância da acessibilidade e da comunicação direta foi notada através da presença generalizada de links diretos e contatos facilitados para colaboradores e departamentos. Isso demonstra o alinhamento com as expectativas de transparência dos eleitores.

Na segunda etapa da análise, a perceção dos utilizadores foi investigada através de um questionário estruturado utilizando uma escala Likert de 5 pontos que variava entre "Pouco Importante" e "Muito Importante". Ao analisar os websites, percebemos que muitos dos recursos que os utilizadores consideram importantes, como a capacidade de enviar mensagens e comentários, espaços para compartilhar experiências e interação por meio de questionários, não estavam sendo utilizados com frequência ou simplesmente não existiam.

A diferença entre a implementação atual e como os utilizadores percecionam estes destaca que é urgente uma estratégia digital mais fortalecida, virada para os utilizadores, capaz de atender às crescentes expectativas pela participação ativa, transparência e envolvimento digital nas práticas políticas.

Além de fortalecer a confiança nas instituições democráticas, uma integração eficiente dos indicadores do ciclo dialógico alinhados às expectativas dos eleitores possibilitará um diálogo mais inclusivo e transparente entre partidos políticos e cidadãos.

Neste sentido, e tendo em consideração a revisão de literatura, entende-se necessário um compromisso renovado com a inovação digital e uma abertura contínua para a evolução das práticas comunicativas, garantindo que os websites políticos não apenas informem, mas também envolvam, inspirem e capacitam os eleitores a participar ativamente no processo democrático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 Conclusão

Conforme já mencionado na parte teórica, a comunicação dialógica difere das formas de comunicação antigas entre organizações e os seus públicos ao incentivar uma interação constante e colaborativa. Isso faz com que as partes envolvidas tenham relações mais dinâmicas e duradouras. Kent e Taylor (1998) apontam para a importância de estabelecer mecanismos que estimulem e assegurem a continuidade destas interações. Nesta dissertação, procurou-se responder à pergunta de investigação: "Qual o papel da comunicação digital, a partir do princípio ciclo dialógico, para os partidos políticos portugueses? Com o intuito de direcionar a pesquisa, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos. Como objetivos Gerais definiram-se os seguintes: Identificar o grau de adoção dos ciclos dialógicos nos websites dos partidos políticos; Estudar a relação entre o número de ciclos dialógicos utilizados pelos partidos e os resultados eleitorais obtidos nas Eleições. Como Objetivos Específicos: Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Identificar o grau de adoção de cada indicador do princípio ciclo dialógico por cada partido / coligação; Identificar a relação do grau de adoção dos indicadores e os resultados eleitorais; Identificar as razões por que nunca acederam ao website de algum partido políticos; Identificar as razões por que acederam ao website de algum partido políticos; Identificar qual o grau de importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites; Realizar uma análise comparativa da importância que os utilizadores atribuem a cada indicador do princípio ciclo dialógico nos websites e a adoção desses indicadores nos websites dos Partidos Políticos. No que concerne ao estudo, adotou-se uma abordagem de natureza mista, ou seja, quantitativa e qualitativa. Utilizou-se uma grelha construída a partir da base de dados para recolher os dados dos websites e um inquérito por questionário. A metodologia utilizada consistiu numa abordagem qualitativa, na qual se focou a análise dos websites das organizações políticas que disputaram as Eleições Legislativas e Europeias de 2024[9]. Com o objetivo de verificar a presença ou a ausência dos 16 indicadores do ciclo dialógico nos websites, a análise foi conduzida utilizando uma matriz. Esta mesma matriz também, foi utilizada para a criação do questionário

9 ver critérios de exclusão e inclusão no ponto 3.5.2

recolhendo dados com o objetivo de perceber a perceção dos utilizadores em relação aos indicadores preferidos ao utilizar estas plataformas. Durante um ano com dois eventos eleitorais, a análise revelou como os partidos políticos portugueses adotaram os indicadores do ciclo dialógico nos websites, permitindo determinar a sua frequência e presença.

Através dos dados, chegou-se à conclusão de que os objetivos foram atingidos, possibilitando assim responder à pergunta alvo da pesquisa. Pode-se concluir que os partidos políticos têm uma utilização reduzida dos indicadores do ciclo dialógico nos seus websites. Contudo, ao analisar a perceção dos utilizadores, foi constatada uma necessidade de maior aproximação com as organizações e um uso mais eficaz e abrangente dos indicadores do ciclo dialógico pelos partidos políticos. Sendo assim, é essencial destacar que, segundo a pesquisa realizada por Kent e Taylor em 1998, a comunicação necessita de uma abordagem integrada, incluindo também planos interativos para o ambiente online. Apenas desta forma é viável desfrutar ao máximo da versatilidade e das capacidades de diálogo oferecidas pelo meio digital.

6.1 Implicações para os profissionais

Estas conclusões são importantes e úteis para os profissionais dos partidos políticos portugueses que gerem a comunicação digital. O facto de os utilizadores valorizaram a componente interativa é reveladora do tipo de conteúdo que têm de criar para chegar com mais eficácia aos seus eleitores/potenciais, eleitores. Não descurando, como é obvio, as componentes menos valorizadas (como por exemplo chat e fórum), mas privilegiando uma comunicação mais envolvente ao usufruir dos indicadores do ciclo dialógico nas suas campanhas nos websites.

Os dados são igualmente esclarecedores para os líderes partidários, ao evidenciarem como se aborda a necessidade de manter o público mais conectado e envolvido tanto com o partido quanto com a comunidade em geral. Há uma tendência que demonstra que os públicos gostam de se relacionar entre sim, de forma a transmitirem não só o seu apoio a um certo partido, mas também dar a conhecer os seus pontos de vista, conhecimentos, ideias e críticas. Os utilizadores querem se sentir importantes para os partidos e estes tem

a missão de criar formas para que os seus públicos se relacionem mutuamente através das plataformas de websites.

6.2 Limitações do Estudo

A principal limitação deste estudo foi a amostra reduzida de participantes no questionário e sendo a maior parte deles concentrados na mesma faixa etária e geográfica. Sendo a dimensão limitada, cingiu a capacidade de generalizar os resultados alcançados e estabelecer um padrão que fosse mais ao encontro da realidade. Ao compararmos com a totalidade de eleitores (nas Eleições Legislativas de 10 de março de 2024 o número de eleitores inscritos foi de 10.818.226 e participaram 6.473.789), a amostra fica reduzida e não demonstra na totalidade a realidade do país. Pode mostrar uma tendência interessante de analise.

6.3 Contributos para Investigações Futuras

Considera-se, assim, necessário um estudo com uma amostra mais representativa da dimensão política nacional, procurando deste modo converter os dados mais concretos e significativos. Neste ponto de vista, em futuras investigações relacionadas ao ciclo dialógico nos websites partidários deve-se, não só obter uma amostra dos seus utilizadores capaz de fortalecer a analise quantitativa, mas também um estudo longitudinal, capaz de investigar o que é mais relevante para o partido e para os seus públicos num determinado espaço de tempo, por exemplo em épocas eleitorais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggio, C. (2010). As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pd

Albuquerque, A. & Martins, A. F. (2010). Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web. In Comunicação política, XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Augusto, L. (2015). Comunicação e turismo: Relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais.

Bimber, B., & Davis, R. (2003). Campaigning online: The internet in U.S. elections. Oxford University Press.

Braga, S., & Becher, A. (2013). Clientelismo, internet e voto : Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil.

Castells, M. (2004). A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001.

Coleman, S., & Blumler, J. (2009). The internet and democratic citizenship: Theory, practice, and policy. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.512637

Feeney, M. K., & Brown, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. Government Information Quarterly, 34(1), 62–74. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005

Fietkiewicz, K. J., Mainka, A., & Stock, W. G. (2017). eGovernment in cities of the knowledge society. An empirical investigation of Smart Cities' governmental websites. Government Information Quarterly, 34(1), 75–83. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.003

Giansante, G. Online political communication: how to use the web to build consensus and boost participation. Cham, Switzerland: Springer, 2015.

GOMES, W. et al. “Politics 2.0”: A Campanha Online de Barack Obama em 2008. Revista Sociologia e Política, v. 17, n. 34, 2009.

Gonçalves, G. & Helias, H. (2013). Comunicação estratégica: um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), Comunicação digital: 10 anos de investigação. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.

Gruning, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation.

Hinson, R., Osabutey, E., & Kosiba, J. P. (2020). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review, 35(1), 66–73. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.02

Jambeiro, O., Sobreira, R., & Macambira, L. (2012). Informação, Participação Cívica e Controle da Gestão Pública.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.

Kaiser, J., et al. “What happened to the public sphere? The networked public sphere and public opinion formation.” In: Carayannis, E. G.; Campbell, D. F. J.; Efthymiopoulos, M. P. (eds.). Handbook of cyber-development, cyber-democracy, and cyber-defense. Cham: Springer International Publishing, p. 1-28, 2017.

Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations’ use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? Public Relations Review, 30(3), 279–284. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002

Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities’ use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. Public Relations Review, 32(4), 426–428. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003

Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. International Journal of Information Management, 34(3), 351–363. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004

Kent, M. L. (2011). Public relations rhetoric: Criticism, dialogue, and the long now. Management Communication Quarterly, 25 (3), 550-559.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24, 321–334.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29(1), 63–77. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29(1), 63–77. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-

McAllister-Spooner, S. (2010). Whose Site Is It Anyway? Expectations of College Web sites. Public Relations Journal, 4(2), 22–37.

McAllister-Spooner, S. M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics via the Internet. Public Relations Journal, 2(1).

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. Atlantic Journal of Communication, 17(4), 220–239. https://doi.org/10.1080/15456870903210113

McNair, B. (2017). An introduction to political communication. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315750293

Mumuni, E., Chentiba, A., & Umar, N. (2024). Dialogic communication on digital platforms as public relations technique: A case of two political parties. https://www.researchgate.net/publication/378137479_Dialogic_Communication_on_Digital_Platforms_as_Public_Relations_Technique_A_Case_of_Two_Political_Parties

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you.

Prior, H. (2021). Mediacracia. Comunicação e Política na Era da Mediatização. Porto

Ramos, B., Lobo, C., Tomé, H., & Silva, S. (2020). A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. Journal of Public Relations Research, 18(4), 313–333. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1804_2

Rocha, L. (2015). Comunicação dialógica e participação política. O caso do website do Partido Socialista [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5656/1/4368_8401.pdf

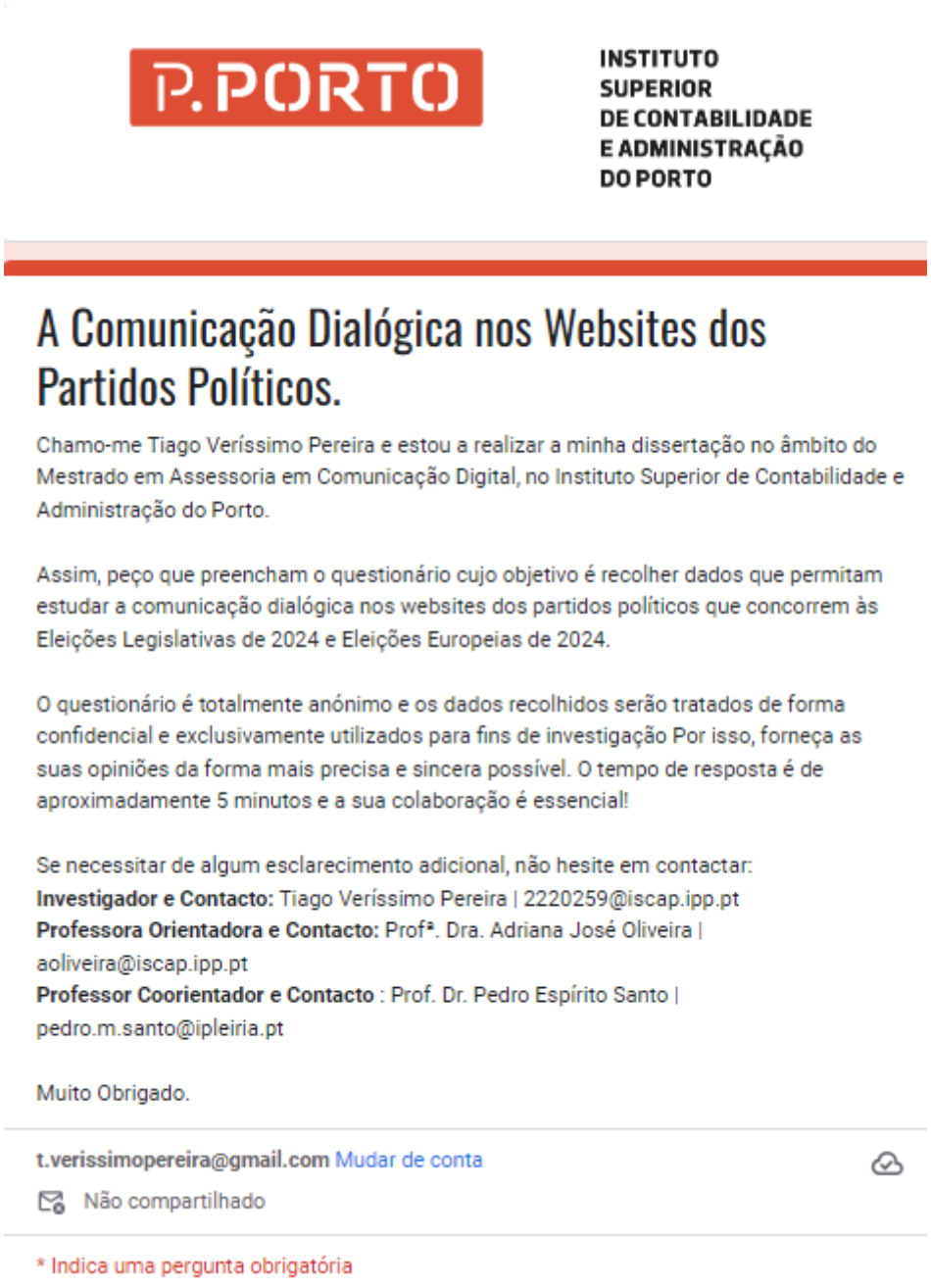
Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. Public Relations Review, 33(2), 227–229. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011

Shirky, C. (2011). The political power of the social media.

Silva, C. (2012). A Comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review, 27(3), 263–284. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Apêndice 1 – Formulário



P.PORTO

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

A Comunicação Dialógica nos Websites dos Partidos Políticos.

Chamo-me Tiago Veríssimo Pereira e estou a realizar a minha dissertação no âmbito do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Assim, peço que preencham o questionário cujo objetivo é recolher dados que permitam estudar a comunicação dialógica nos websites dos partidos políticos que concorrem às Eleições Legislativas de 2024 e Eleições Europeias de 2024.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e exclusivamente utilizados para fins de investigação Por isso, forneça as suas opiniões da forma mais precisa e sincera possível. O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos e a sua colaboração é essencial!

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, não hesite em contactar:
Investigador e Contacto: Tiago Veríssimo Pereira | 2220259@iscap.ipp.pt
Professora Orientadora e Contacto: Profª. Dra. Adriana José Oliveira | aoliveira@iscap.ipp.pt
Professor Coorientador e Contacto : Prof. Dr. Pedro Espírito Santo | pedro.m.santo@ipleiria.pt

Muito Obrigado.

t.verissimopereira@gmail.com Mudar de conta

Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Li e compreendi o objetivo deste trabalho, pelo que, consinto e aceito responder ao inquérito, sabendo que está assegurada a proteção dos dados, conforme os artigos 15º e seguintes do RGPD. Ao fornecer dados pessoais, sei que posso contactar a professora responsável pela orientação do estudo através do e-mail aoliveira@iscap.ipp.pt , o professor coorientador através de pedro.m.santo@ipleiria.pt ou o investigador através de 2220259@iscap.ipp.pt, de forma a exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, alteração, cancelamento ou oposição. Concordo com os termos da política de privacidade descritos acima e pretendo responder ao questionário. *

☐ Concordo

Próxima Limpar formulário

Já **visitou ou visita** o website de um partido político? *

◯ Sim

◯ Não

Voltar Próxima Limpar formulário

Seção sem título

Quais as razões pelo qual não visitou nem visita um website de um partido político? *

Sua resposta

Voltar Próxima Limpar formulário

Quais as razões pelo que já visitou ou vista um website de um partido político? *

- [ ] Ficar informado sobre proposta ou posição do partido.
- [ ] Ficar atualizado sobre eventos e atividades.
- [ ] Conhecer os candidatos.
- [ ] Engajamento e participação
- [ ] Conectar com outros apoiantes.
- [ ] Contribuir com opinião.
- [ ] Outro: _____

Voltar | Próxima | Limpar formulário

Comunicação Dialógica

Quando **visita o website de um partido político**, que grau de importância dá a cada um dos itens abaixo indicados, sendo que: *

1= **Nada Importante**
2= **Pouco Importante**
3= **Razoavelmente importante**
4= **Importante**
5= **Muito Importante**

	1	2	3	4	5
Chat	○	○	○	○	○
Forúm	○	○	○	○	○
Espaço para comentários	○	○	○	○	○
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	○	○	○	○	○

Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	○	○	○	○	○
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	○	○	○	○	○
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	○	○	○	○	○
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	○	○	○	○	○
Possibilidade de transações, requisição de serviços	○	○	○	○	○

Links para redes sociais	◯	◯	◯	◯	◯
Textos de resposta aos públicos	◯	◯	◯	◯	◯
Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	◯	◯	◯	◯	◯
Oportunidade para votar em assuntos	◯	◯	◯	◯	◯
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	◯	◯	◯	◯	◯
Ambiente online envolvente e interativo	◯	◯	◯	◯	◯
Possibilidades de interação da comunidade	◯	◯	◯	◯	◯

Dados Sociodemográficos

Idade *

Sua resposta

Sexo *

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Outro: _____

Quais as suas habilitações literárias? *

Escolher

Qual a sua situação profissional? *

Escolher

Distrito de Residência *

Escolher

Com que partido/coligação que concorre às Eleições Legislativas de 2024 mais simpatiza? *

Escolher

É militante de algum partido? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Se é militante, qual o partido que está filiado?

Sua resposta

Indique quantas vezes acede ao website de um partido político? *

- ◯ 1. Nunca
- ◯ 2. Raramente
- ◯ 3. Às vezes
- ◯ 4. Frequentemente
- ◯ 5. Muitas vezes

Nos últimos 10 anos, em todas as eleições que pôde votar, exerceu o seu poder de voto? *

- ◯ Discordo totalmente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem concordo nem discordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo Totalmente

Irei votar nas próximas Eleições Legislativas, a 10 de março de 2024? *

- ◯ De certeza que não
- ◯ Provavelmente não
- ◯ Ainda não sei
- ◯ Provavelmente sim
- ◯ De certeza que sim

Irei votar nas próximas Eleições Europeias, em junho de 2024? *

- ◯ De certeza que não
- ◯ Provavelmente não
- ◯ Ainda não sei
- ◯ Provavelmente sim
- ◯ De certeza que sim

Procuro participar ativamente em todas as eleições? *

- ◯ Nunca votei
- ◯ Raramente voto
- ◯ Não tenho noção se votei alguma vez
- ◯ Por norma voto
- ◯ Sempre votei