

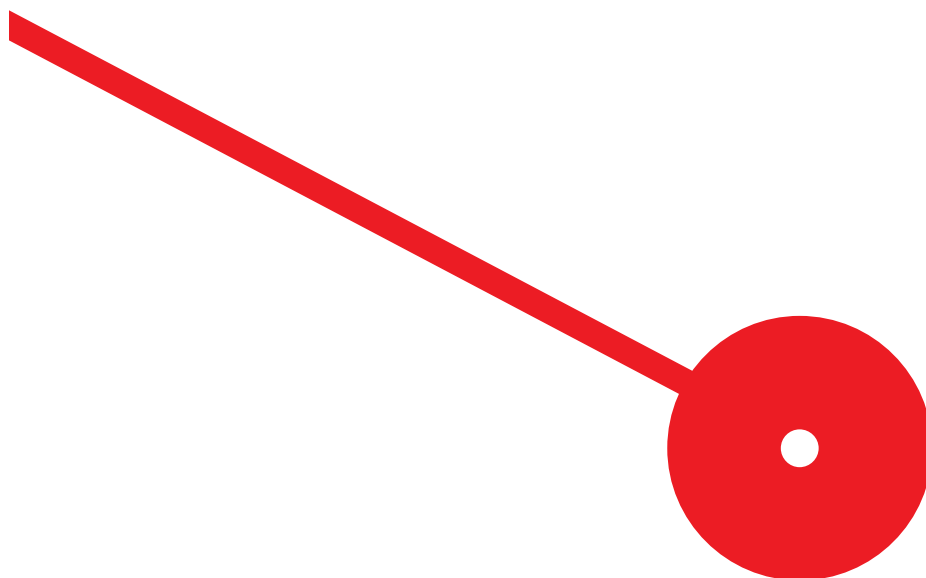
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

MESTRADO GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES
RAMO: GESTÃO DE EMPRESAS. – DISSERTAÇÃO/PROJETO/RELATÓRIO

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS EM PORTUGAL: ESTUDO DE CASO DO PARTIDO INICIATIVA LIBERAL

Porto, outubro de 2021

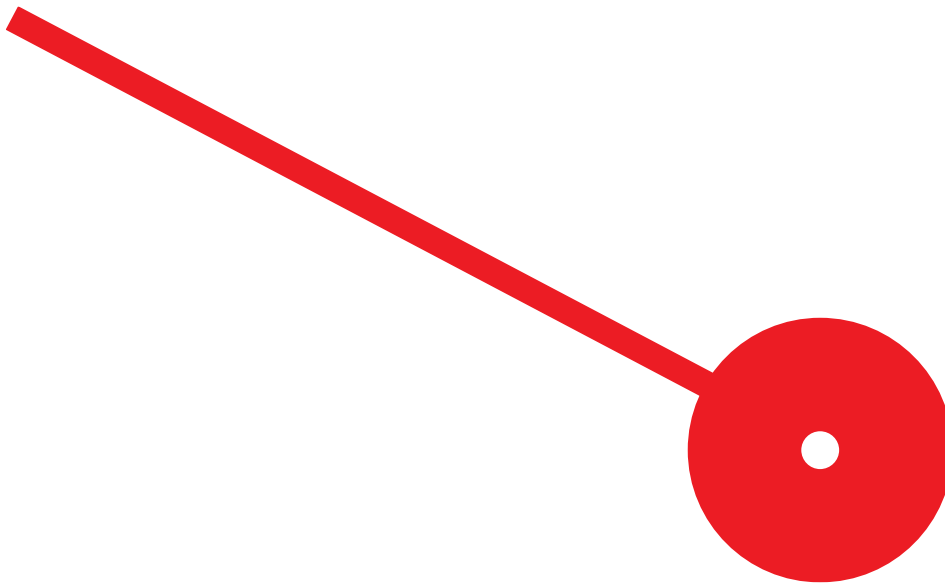
Nome. Rui Jorge Silva Costa. 2150751
10/2021



COMUNICAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS EM PORTUGAL: ESTUDO DE CASO DO PARTIDO INICIATIVA LIBERAL

Dissertação de Mestrado/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações: Ramo Gestão de Empresas, sob a orientação do Prof. Dr. Carlos Mota e a coorientação do Prof. Dr. Mário Queirós.

Nome. Rui Jorge Silva Costa
10/2021



Resumo

Em Portugal, o marketing político ainda vive essencialmente de trabalhar a comunicação política tradicional, contudo a utilização da internet e das redes sociais nas campanhas eleitorais e no *engagement* político pode ser benéfica. As redes sociais surgem como alternativa que evita os processos de filtragem jornalísticos, e nessa medida é algo de novo, reequacionando o papel dos media tradicionais e reduzindo a dependência mútua.

O objetivo desta dissertação é avaliar o marketing político e a evolução da estratégia de comunicação num contexto em que a influência da internet e das redes sociais é crescente, tendo como referência o estudo de caso do partido Iniciativa Liberal (IL) e a sua atuação em campanhas eleitorais. Depois de uma revisão de literatura sobre o(s) tema(s) e da referenciação da informação pública divulgada sobre a IL, o estudo empírico foi conduzido a partir de dois inquéritos, realizados junto dos eleitores em geral e dos apoiantes do movimento político, e de uma entrevista com o seu presidente, para obtenção de opiniões e expectativas de um dos seus atores centrais.

Os resultados comprovam que a penetração da mensagem através da Internet é cada vez mais poderosa e os movimentos políticos não podem ignorar o seu papel como fonte de comunicação e divulgação de informação. Além disso, a eficácia as redes sociais estendeu-se à mensagem política, cuja utilidade na disseminação de informação por sua vez conduziu à necessidade dos movimentos políticos implementarem estratégias de marketing e comunicação coerentes e sistemáticas nas redes sociais. O estudo permitiu identificar o papel das redes sociais na campanha eleitoral da IL, cuja estratégia é um exemplo em Portugal do uso dessas tecnologias como principal impulsionador da comunicação nas campanhas eleitorais na sua função de mobilização e disseminação de temas de campanha. Confirma que uma estratégia de marketing e comunicação política alicerçada no uso eficaz da Internet e redes sociais e em *outdoors* criativos melhora a comunicação com os eleitores e visibilidade pública e pode traduzir-se em resultados eleitorais. É, assim, recomendável que os movimentos e partidos políticos incorporem as redes sociais e a Internet como parte da sua estratégia de marketing e comunicação política.

Palavras-chave: Internet, Redes Sociais, Marketing Político, Comunicação Política, Iniciativa Liberal

Abstract

In Portugal, political marketing still lives essentially from working with traditional political communication, however the use of the internet and social media in electoral campaigns and political engagement can be beneficial. Social networks emerge as an alternative that avoids journalistic filtering processes, and to that extent it is something new, rethinking the role of traditional media and reducing mutual dependence.

The objective of this dissertation is to evaluate the political marketing and the evolution of the communication strategy in a context where the influence of the internet and social networks is growing, having as reference the case study of the Liberal Initiative party (IL) and its performance in election campaigns. After a literature review on the topic(s) and the referencing of public information disclosed about IL, the empirical study was conducted based on two surveys, carried out among voters in general and supporters of the political movement, and an interview with its president, to obtain opinions and expectations from one of its central actors.

The results prove that the penetration of the message through the Internet is increasingly powerful and political movements cannot ignore its role as a source of communication and dissemination of information. In addition, the effectiveness of social networks extended to the political message, whose usefulness in disseminating information in turn led to the need for political movements to implement coherent and systematic marketing and communication strategies in social networks. The study allowed us to identify the role of social networks in IL's electoral campaign, whose strategy is an example in Portugal of the use of these technologies as the main driver of communication in electoral campaigns in its function of mobilizing and disseminating campaign themes. It confirms that a marketing and political communication strategy based on the effective use of the Internet and social media and creative billboards improves communication with voters and public visibility and can translate into electoral results. It is, therefore, recommended that political movements and parties incorporate social networks and the Internet as part of their marketing and political communication strategy.

Keywords: Political Marketing, Political Communication; Social Networks; Iniciativa Liberal

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos orientadores, Doutores Carlos Mota e Mário Queirós por terem abraçado este desafio que foi a realização desta Dissertação, sem eles seria impossível concretizar este estudo.

Quero também agradecer aos meus pais por ser o que sou hoje, à minha família pelos bons momentos que passamos juntos e, em especial, à minha namorada Andreia por me ter ajudado na elaboração deste mesmo estudo, pela paciência e, acima de tudo, pelo companherismo.

Agradeço, também, ao ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto por me terem aberto as portas, aprendi e cresci, quer como pessoa quer como estudante, passei momentos maravilhosos enquanto aluno que não me irei esquecer, juntando a isso criei laços de amizades para a vida.

Por fim, e não menos importante, quero mandar um beijo especial à minha avó que partiu praticamente na mesma altura que me ingressei, como estudante de licenciatura (prosseguindo, agora, como estudante de mestrado), nesta mui nobre Instituição.

Lista de abreviaturas

CRP – Constituição da República Portuguesa

IL – Iniciativa Liberal

TxI – Taxa de Interação

Índice geral

Capítulo I - Contextualização do estudo	1
Capítulo II – Enquadramento Teórico	5
1 Marketing Político	5
1.1 Conceito e Objetivos	5
1.2 Origem do marketing político	7
1.3 Planeamento da estratégia do marketing político.....	9
1.4 Marketing-mix aplicado à política	12
1.5 Limitações da aplicação do marketing à política	13
1.5.1 Marketing mix e o contexto pandémico	14
1.6 Fases do Marketing Político.....	16
1.7 Marketing digital e política	16
1.7.1 Uso da internet para fins políticos	17
1.7.2 Consequências do uso da internet na política	19
1.7.3 Demografia da política nas redes sociais.....	19
2 Comunicação Política.....	21
2.1 Conceito e perspetiva atual sobre a comunicação política.....	21
2.2 Ferramentas da Comunicação Política	23
2.2.1 Meios tradicionais.....	23
2.2.2 A influência da televisão na política.....	24
2.2.3 Rádio.....	25
2.2.4 Marketing Direto.....	25
2.2.5 <i>Websites, blogs</i> e redes sociais	26
2.2.6 Utilização das redes sociais em política.....	26
2.3 Fake News	28
2.4 Estratégias de comunicação política	28
2.5 A opinião pública	30

3	O partido político iniciativa liberal e a sua mensagem ideológica.....	32
3.1	Iniciativa Liberal e as ferramentas de comunicação	35
3.1.1	Redes Sociais: uma comparação entre a IL e os restantes partidos	36
3.1.1.1	Indicadores de interação	39
3.1.1.2	Taxa de Interação (TxI) das principais redes sociais	40
3.2	Hipóteses de Investigação	40
Capítulo III – Estudo Empírico.....		42
4	Metodologia de Investigação.....	42
4.1	Desenho do Questionário	43
4.2	Entrevista.....	46
4.3	Difusão dos inquéritos e tratamento dos dados.....	47
5	Apresentação e análise de resultados.....	49
5.0	Introdução.....	49
5.1	Caraterização sociodemográfica dos participantes dos inquéritos	49
5.1.1	Eleitores	49
5.1.2	Militantes e apoiantes	50
5.2	Análise descritiva dos resultados inquéritos	52
5.2.1	Análise descritiva do inquérito aos eleitores em geral.....	52
5.2.2	Análise descritiva do inquérito aos militantes da IL – Iniciativa Liberal..	60
5.3	Distribuição das respostas sobre o uso da internet e redes sociais cruzadas com as características sociodemográficas dos grupos populacionais inquiridos	68
5.4	Análise de Clusters.....	73
5.5	Análise da entrevista a João Cotrim Figueiredo – Presidente da Iniciativa Liberal	77
Capítulo IV - Conclusões		87
Referências Bibliográficas		94
Anexos.....		99
Apêndice		112

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Formulação da estratégia do modelo de Marketing político.</i>	12
<i>Figura 2 - Os níveis de comunicação política.</i>	22
<i>Figura 3 - Transformação da comunicação política.</i>	29
<i>Figura 4 - Inter-relação entre o uso da internet e a participação pública.</i>	30
<i>Figura 5 - Logótipo da Iniciativa</i>	32
<i>Figura 6 - Um exemplo de interatividade no partido.</i>	33
<i>Figura 7 - Um exemplo de um Outdoor</i>	33
<i>Figura 8 - Frase contida num Outdoor</i>	34
<i>Figura 9 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Instagram.</i>	36
<i>Figura 10 - Ranking de Engagement, durante o mês de maio, na rede social Instagram.</i> ..	37
<i>Figura 11 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Facebook.</i>	37
<i>Figura 12 - Ranking de Engagement, durante o mês de maio, na rede social Facebook.</i> .	38
<i>Figura 13 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Twitter.</i>	38
<i>Figura 14 - Ranking de Engagement, durante o mês de maio, na rede social Twitter.</i>	39
<i>Figura 15 - Ocupação dos eleitores inquiridos</i>	50
<i>Figura 16 - Ocupação dos militantes inquiridos</i>	51
<i>Figura 17 - 3 Outdoors sequenciais</i>	83
<i>Figura 18 - Outdoor #cumprimos e #ComPrimos</i>	84
<i>Figura 19 – Das redes sociais para os órgãos de comunicação social</i>	85

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Síntese do processo de planeamento de marketing aplicado à política.</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 2 - Fases do marketing político.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 3 - Três formas de participação pública.</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 4 – Taxa de Interação (TxI) no Instagram, no Facebook e no Twitter.</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 5 - Questões feitas, no inquérito, aos eleitores em geral e a pertinência analítica</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 6 - Questões feitas, no inquérito, aos militantes da Iniciativa Liberal, bem como a pertinência analítica.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 7 - Nível de conhecimento dos inquiridos em relação à IL – Iniciativa Liberal.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 8 - Intervalo de anos que os inquiridos usam Internet.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 9 - Frequência com que usam internet para procurar informação sobre política .</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 10 - Frequência com que usa as redes sociais para procurar informação sobre política.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 11 - Nível de concordância com o facto de a revolução digital está a ofuscar outras formas de fazer política.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 12 - Respostas à questão "O que pode levar um cidadão a envolver-se na IL - iniciativa Liberal?"</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 13 - Respostas à questão "O que mais aprecia na mensagem política da IL - Iniciativa Liberal?"</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 14 - Respostas à questão "O que mais aprecia na plataforma digital da IL?"</i>	<i>59</i>
<i>Tabela 15 - Resposta à questão "Se sim, quantifique o interesse que despertou, o outdoor, para saber mais sobre o partido nos meios online?"</i>	<i>60</i>
<i>Tabela 16 - Número médio de horas que passa, diariamente, na Internet</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 17 – “Utiliza a Internet para procurar informação sobre política?”</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 18 - Nível de concordância relativamente à revolução digital estar a ofuscar outras formas de fazer política.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 19 - Nível de concordância com as redes sociais como melhor fonte de informação política.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 20 - O que é para si a solução liberal?.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 21 - O que destacaria do marketing político promovido pela IL?.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 22 - "Que ações ou atividades retêm das ações da campanha promovidas pelo IL?"</i>	<i>66</i>

Tabela 23 - “O que mais aprecia na plataforma digital da IL?”	67
Tabela 24 - Utilização da Internet para procurar informação política versus Idade	69
Tabela 25 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus Idade	70
Tabela 26 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus formação escolar	71
Tabela 27 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus ocupação	72
Tabela 28 - Clusters por critérios	73
Tabela 29 - Perfil do eleitor no candidato da IL	79

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O Marketing está cada vez mais presente na sociedade. As organizações, de um modo geral, usam vários veículos de transmissão de informação para chegarem aos “consumidores finais”, de modo que o seu produto/serviço seja visto como uma necessidade. O Marketing Político não pode ser destacado deste processo. É definido por Baines et al (2001), como meio pela qual a organização política:

- Comunica as suas mensagens, direta ou indiretamente, aos seus apoiantes ou eleitores;
- Desenvolve a credibilidade e confiança com os seus apoiantes, eleitores e outras fontes externas;
- Influencia e incentiva os eleitores, os media e outros importantes influenciadores para apoiar os candidatos da organização;
- Interage e responde aos apoiantes, influenciadores, legisladores, concorrentes e público em geral com vista ao desenvolvimento e adaptação das políticas e estratégias.

Acresce a isso a comunicação política, que é um processo diferente do marketing político. A literatura refere que o marketing começa com a descoberta dos pontos de vista do eleitorado, desenvolvendo o seu produto para refletir essas opiniões e, posteriormente, promovendo-se para obter o apoio eleitoral. A comunicação política é mais a tarefa técnica para promover as políticas e personalidades junto do eleitorado.

Em Portugal, o marketing político ainda vive essencialmente de trabalhar a comunicação política tradicional, mas dá a entender que está a “ganhar terreno” na aproximação ao modelo anglo saxónico: maior preocupação com a imagem e recurso à Internet, com destaque para as redes sociais digitais, para fazer campanhas eleitorais.

Os políticos, os partidos e o sistema mediático têm um percurso comum pautado por interesses. Os políticos procuram encontrar nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos e eleitores, tentando retirar ganhos da relação. Procuram também formas de reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo. As redes sociais surgem como alternativa que pode evitar os processos de seleção e codificação jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial parte da sua carga. Nessa medida é algo de novo, reequacionando a

necessidade de negociação entre interesses, princípios e objetivos, com os media reduzindo a dependência mútua.

O tema desta nova perspetiva do marketing e comunicação políticas – mas não fica apenas por esta vertente de análise - pretende ser o foco deste estudo, contextualizado na realidade portuguesa, que será alicerçado num trabalho de campo, cuja referência é a entrada no espectro político português de um novo partido político: Iniciativa Liberal.

O estudo analisa e discute as questões do marketing político do partido Iniciativa Liberal no período anterior e durante a campanha eleitoral. Procura testar a hipótese de que o IL apresentou um marketing político e comunicação proativos e inovadores dirigido por políticos competentes em contraste com as iniciativas mais conservadoras e tradicionais das forças partidárias dominantes e que não obtiveram o mesmo nível de sucesso.

O estudo empírico pretende, pois, abarcar as novas perspetivas do marketing e comunicação políticos aplicados pela Iniciativa Liberal, aferindo se a mensagem foi passada corretamente, se os meios de divulgação foram eficazes, se as pessoas entenderam a ideologia subjacente ao partido, se foi cativante a maneira como chegaram até ao(s) eleitorado(s), entre outras questões.

Objetivos

O objetivo geral do trabalho de investigação é compreender o marketing político e a estratégia de comunicação num contexto em que a influência das redes sociais é crescente, tendo como referência o estudo de caso do partido Iniciativa Liberal e a sua atuação nas campanhas eleitorais para a eleições legislativas de 2019 e presidenciais de 2021. O estudo intenta avaliar o grau de importância e o impacto dos novos meios de comunicação, nomeadamente a Internet e as redes sociais, no contexto da mensagem política. Perceber como impactam na comunicação de marketing político, quais os componentes duma estratégia de redes sociais numa campanha eleitoral e quais os fatores críticos de sucesso.

Para além do objetivo geral mencionado, a dissertação visa, à luz dos contextos teóricos e empíricos atuais, os seguintes objetivos específicos:

- Perceber e analisar as técnicas de marketing político e comunicação utilizadas pelo partido Iniciativa Liberal;
- Analisar a relação entre o uso das várias técnicas de comunicação utilizadas e o comportamento estratégico da IL em termos políticos;
- Compreender à luz da estratégia de comunicação o comportamento do IL e a sua proposta de intervenção na esfera política em Portugal;

- Contribuir para o estudo empírico da comunicação e marketing político em Portugal. A questão de investigação inicial analisa como são usadas as estratégias de marketing e comunicação política proativas e inovadoras e os contributos para uma orientação bem-sucedida no mercado eleitoral. O estudo desenvolve uma análise sobre os efeitos do uso das redes sociais, mas também dos *outdoors*, nas campanhas políticas partindo da análise de caso da estratégia de marketing e comunicação do partido Iniciativa Liberal.

São também destacados fatores nem sempre analisados na literatura de marketing e comunicação políticas. Por exemplo, a capacidade de excitar um eleitorado indiferente a produtos políticos alternativos ou o combate ao aparelho de marketing do governo e dos partidos do sistema, com capacidade de usar uma maior quantidade de recursos humanos e financeiros para lembrar ao eleitorado as conquistas da governação.

Butler e Collins (2001), referem que houve uma diminuição na importância da ideologia na mobilização do eleitorado desde há várias décadas. Sugerem que houve uma mudança na ênfase do discurso político do abstrato ou baseado em princípios para o tangível ou o imediato. Além disso, a tendência tem destacado a crescente importância e centralidade da imagem do líder. O eleitorado parece querer saber menos das ideias do líder partidário do que sentir que pode confiar nele para resolver os problemas. Este estudo também se envolve nesse debate entre os que se concentram no marketing dos líderes evidenciando características pessoais e os que optam por promover as ideias políticas.

Trata-se, portanto, de um estudo desafiador, que procura destacar alguns pontos de vista e complementar nessa medida a literatura empírica existente. Para alcançar os objetivos mencionados, pretende-se primeiramente realizar uma revisão da literatura, onde serão abordados os temas em análise. Procurar-se-á também referenciar a informação pública divulgada sobre as campanhas do partido IL, entrevistas nos media e artigos de jornais que podem fornecer detalhes valiosos sobre a postura do IL.

De forma a identificar e perceber o estudo de caso, o procedimento utilizado, para além da recolha de informação pública, consistirá na promoção de dois inquéritos *on-line* junto do público eleitor e dos militantes/apoiantes do IL, e na realização de uma entrevista com o seu líder atual e responsável máximo pela estratégia. Desta forma, a metodologia seguida será mista, fundamentada numa análise quantitativa e qualitativa.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta o tema e os objetivos do trabalho. O capítulo 2 procede à revisão de literatura existente, discutindo-se o estado da arte, quer na perspetiva duma abordagem teórica do tema, quer na referenciação de estudos empíricos que se debruçaram sobre o assunto. O capítulo 3 apresenta a metodologia adotada, nomeadamente o modelo de análise que serve de base ao estudo empírico, a caracterização da(s) amostra(s), o instrumento de recolha de dados e o procedimento utilizado, terminando com a descrição dos dados. No capítulo 4 são apresentados os principais resultados obtidos, sendo realizada a sua discussão e interpretação. Por fim, no capítulo 5, são sintetizadas as principais conclusões retiradas do estudo, expostas as respetivas limitações, e apresentadas as linhas condutoras para a investigação futura.

1 Marketing Político

1.1 Conceito e Objetivos

Para Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais definições mais usadas, segundo os autores, é a de que o marketing passa por “eliminar as necessidades gerando lucro”. Formal ou informalmente, o marketing está em todo lado e, muitas vezes, em situações do quotidiano, as pessoas e as organizações envolvem-se em inúmeras atividades de publicidade, de gestão e de marketing sem terem a consciência de que o fazem.

Hoje em dia, um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, é fundamental para qualquer tipo de ação. Um exemplo de sucesso foi a campanha de Barack Obama. A campanha “*Obama for America*” combinou um político carismático, uma forte mensagem e um inovador plano de Marketing em que visavam dois objetivos muito díspares: aumentar o eleitorado por meio mensagens mais amplas e, ao mesmo tempo, ter como alvos os segmentos muito específicos (Kotler & Keller, 2012).

Por isso, o bom marketing não é acidental e resulta de um planeamento cuidadoso, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis, logo, torna-se pertinente para os profissionais da área do marketing se esforçarem-se para encontrarem novas soluções mais criativas e o marketing político não foge à regra (Kotler & Keller, 2012).

O marketing político é agora um campo de investigação forte e ativo que desperta o interesse de uma série de subáreas da ciência política (Marland et al., 2012).

Segundo Caetano, Simões e Gravelho (2012), o marketing político é uma técnica de persuasão ética, que assenta nas referências morais, na honestidade e no rigor. Por isso, este conceito diferencia-se da propaganda política que, esta, nada mais é que um modo específico de apresentar uma informação, mesmo que esta não seja totalmente correta.

Para Scammell (1995), o marketing político só pode ser proporcionado ao eleitorado de forma racional e correta se estivermos perante uma democracia.

Mais que tudo, é importante não ser impedido de dizer o que sente ou pensa, respeitando, assim, a Constituição da República Portuguesa (art. 37, n.º 1. da CRP), dentro do critério da razoabilidade, sabendo que a liberdade de expressão não é absoluta e contém restrições como, por exemplo, o incitamento ao ódio, sendo esta proibida, segundo o *Dec. Lei n.º 48/95 de 15 de março*.

Marland et al. (2012) corroboram Caetano e vão mais longe ao dizer que o marketing não é só sinónimo de propaganda, relações-públicas ou telemarketing, estes são apenas aspetos da comunicação que está ao dispor do partido político para usar.

O marketing político, além de abranger o próprio candidato (Marketing Pessoal) e os eleitores, tem de ter em conta outros intervenientes tais como: os concorrentes, os segmentos a serem atingidos, o material de propaganda, comícios, os gastos com as campanhas e até a colaboração da família dos candidatos (Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

O' Cass (1996), argumenta ainda que o marketing político dá aos partidos a oportunidade para abordarem diversas preocupações e necessidades dos eleitores, de uma forma mais cativante para que os eleitores o escolham, tendo em conta que é esse o propósito central.

Tal como outros tipos de marketing, o marketing político tem de ser passado de forma correta e específica para chamar à atenção do eleitor com a finalidade do candidato obter o maior número de votos, caso existam lacunas na divulgação da mensagem, é possível que os oponentes utilizem essas falhas a seu favor (Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

Os candidatos podem obter a preferência do eleitorado com base no seu nome, se já for uma figura conhecida do público em geral; com base no seu talento de comunicar com as pessoas, se provoca algum tipo de emoções e na habilidade de utilizar os meios de comunicação e, através deles, projetar-se. Por isso torna-se importante o candidato estar presente num partido com as suas ideologias (Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

O principal objetivo para Manhanelli (1988) é a vitória nas eleições e, quando isso não acontece, ou não se obtêm os resultados esperados, o primeiro culpado é quem delineou a estratégia de ação.

Para Lees-Marshment (2014), além de salientar que o objetivo principal do marketing político passa por conseguir o maior número de votos para o candidato ser eleito (indo ao encontro do que diz Manhanelli (1998)) também admite que possa existir mais objetivos para além desse. Segundo Lees-Marshment (2014), os objetivos devem respeitar uma sustentabilidade a longo prazo e não apenas a “ganância” de ganhar poder num curto prazo. Por isso, para o autor, é possível que os partidos tenham outros objetivos ou ambições, que podem passar por: introduzir um novo tema na agenda política; estimular a ação sobre um problema crescente como as alterações climáticas; certificar que um novo grupo emergente na sociedade esteja mais bem representado; modificar o comportamento na sociedade, tal como reduzir a condução sob o efeito do álcool; obter apoio de novos segmentos do mercado; criar uma relação positiva a longo prazo com os eleitores de um círculo eleitoral; dilatar o número e a atividade de voluntários numa campanha ou partido, tornar-se um parceiro de coligação no governo, aumentar o número de votos nas próximas eleições, entre outros.

Os objetivos nem sempre são fixos pois, estes, variam conforme o candidato do momento, o ambiente eleitoral, as regras do “mercado”, a sua dimensão, a sua filosofia, os seus recursos, sistema político ou país (Lees-Marshment, 2014).

1.2 Origem do marketing político

O estudo das trocas comerciais e a influência do marketing nessas mesmas trocas têm larga data, mas a incorporação como disciplina autónoma e a denominação “marketing” surge, no âmbito académico, no começo do ano de 1900 (Cobra & Brezzo, 2009).

Portanto, em 1902, D.G.B. Jones ministrou, na Universidade de Michigan um curso intitulado “A Indústria distributiva e reguladora nos Estados Unidos” e, em 1905, foi oferecido um curso intitulado “Marketing de Produtos” na Universidade da Pensilvânia. Desde então, gerou-se uma evolução do conceito e começou a existir um alargamento do marketing para outros campos (Cobra & Brezzo, 2009).

Com o passar dos tempos, as técnicas de promoção e venda de produtos comerciais foram sofrendo uma transformação completa devido ao desenvolvimento de novos métodos e a adaptação do marketing à política começou a ser possível (Maarek, 2011).

Segundo Maarek (2011) o marketing político consiste em mais do que um conjunto de pistas e fórmulas reutilizadas: este género de marketing obedece a uma série de princípios básicos precisos que se aplicam em quase todos os casos, tanto específicos como gerais. Existem duas ideias fundamentais que devem ser tidas em conta: mesmo que o marketing político reproduza frequentemente os métodos idênticos ao marketing comercial, possui métodos específicos no seu campo e, devido à sua esfera de ação, qualquer que seja o tipo de comunicação, devem ser rigorosamente respeitadas.

Segundo Newman (1994), o marketing político começou a ser aplicado nas eleições de 1956 nos EUA, ainda que de uma forma tímida. Antes de 1956, os candidatos dependiam da organização nacional do partido para solicitar auxílio de funcionários para coordenar uma rede voluntária. As pessoas viam-se na obrigação de votar porque, muitas vezes, as ideias eram impostas à força. Só mais tarde, é que essas técnicas autoritárias foram substituídas pelas técnicas de persuasão. Foi durante as eleições presidenciais de 1956, através de Dwight Eisenhower que, pela primeira vez, a televisão passa a ser usada como veículo de transmissão de mensagens políticas com o intuito de levar as suas ideias aos cidadãos.

Em 1960, John F. Kennedy, um dos candidatos à presidência incorporou, nas suas campanhas, os avanços tecnológicos da televisão que lhe era possível na altura para ajudá-lo a ganhar (Newman, 1994).

Nesse ano, os norte-americanos assistiram, pela primeira vez, a um debate televisivo e John F. Kennedy e Nixon. Foi precisamente John F. Kennedy o vencedor porque conseguiu passar a sua mensagem, estar mais à vontade no debate e transmitiu uma imagem positiva que o levaria á Casa Branca. A televisão trouxe consigo as primeiras oportunidades para que os candidatos comesçassem a desenvolver plataformas de campanha que giravam em torno da elaboração de imagens políticas (Newman, 1994).

Houve uma evolução contínua do marketing para a política desde daquela época, a estrutura de campanha mudou-se para longe dos chefes dos partidos e começaram a investir em consultores com experiência em marketing (Newman, 1994).

A eleição presidencial de 1992, para os norte-americanos, foi única porque teve como foco principal as pessoas e, nesse processo, foram usadas técnicas de marketing mais sofisticadas, como o e-mail marketing. As pessoas já se sentiam cansadas da mesma política de sempre e havia um desejo de mudança, principalmente na forma como as campanhas presidenciais eram conduzidas e, com isso, o marketing começou a ter uma maior relevância no espectro político (Newman, 1994).

Em 2008, a campanha de Obama teve imenso sucesso e foi muito inovadora face à campanha dos seus oponentes. Para Pack (2010), a campanha teve duas vertentes complementares entre si: a mobilização de ativistas e o ganhar votos. A mobilização de ativistas envolveu a construção de canais de comunicação, a partilha de informação, o passa-palavra através, por exemplo, dos amigos do Facebook. E, no que diz respeito à vertente de ganhar votos, para além de conquistar votos, o facto das pessoas se registarem fazia com que a sua agência de marketing tivesse acesso a informação pessoal dos votantes (número de telemóvel, e-mail, morada), utilizando-a de forma eficiente, podendo, assim, passar uma mensagem diferente para os vários segmentos.

Segundo, Caetano, Simões & Gravelho (2012), Obama usou várias técnicas de tal forma notáveis que criou uma impressão marcante e abrindo, de imediato, o diálogo com o público. As técnicas usadas por Obama, no seu discurso, passavam por: a amplificação de voz: provoca a reação desejada e reforça a eficiência da mensagem; o timbre emocional: era consoante o impacto das informações; os gestos: aumentam a atenção e cria boa dinâmica com o público; as pausas: as pessoas criam uma expectativa em torno do momento e do que irá dizer a seguir; personalizar a mensagem: utilização do “nós”: criando a ideia de que ele faz parte da mesma equipa e a utilização do *slogan*: “YES, WE CAN”.

Em suma, o estilo próprio de Obama e a utilização dessas mesmas técnicas foram fulcrais para o sucesso dos discursos que se seguiram em tempo de campanha e que o levaram a conquistar votos.

Para Maarek (2011), os problemas do marketing político, nos últimos tempos, passaram a ser a definição dos objetivos e as plataformas a usar de modo a influenciar a decisão final dos votantes. Porém, esses problemas passam a ter uma maior relevância para o partido à medida que se aproxima de uma eleição.

Hoje em dia, com o marketing e os media a evoluir tão rapidamente, limitar-se ao termo "publicidade política" é empregar uma categoria mal-adaptada, para não dizer desatualizada. A comunicação política já não significa simplesmente conceber e imprimir uma mensagem em cartazes sem considerar a quem são dirigidos (Maarek, 2011). Abrange todo o processo de marketing, desde o estudo preliminar de mercado até à realização de testes e à definição de alvos. Em certo sentido, pode dizer-se que a "publicidade", tal como praticada pelos seus pioneiros, desapareceu hoje, mesmo do setor comercial. Em qualquer caso, o próprio termo "publicidade" tem, aos olhos do público em geral, uma conotação negativa: a de informação distorcida, se não tendenciosa. Na realidade, a publicidade remonta ao início da comunicação, tal como a propaganda, o seu equivalente no setor da comunicação política. Propaganda nada mais era do que "publicidade", ou "propaganda política", o mecanismo é idêntico, e não é alheio ao proselitismo, no sentido original do termo. A comunicação política moderna faz cada vez menos uso da publicidade política e dos seus meios, cartazes, anúncios publicitários, etc., sem um grande esforço de preparação, o que equivale a uma verdadeira operação de marketing político. Assim, tender-se-á a empregar os termos comunicação política e marketing político de forma intercambiável, uma vez que ambos estão agora inextricavelmente associados, ou quase. Por outro lado, utilizar-se-á apenas os termos publicidade e publicidade, no seu sentido restritivo, significando informação unidirecional (Maarek, 2011).

1.3 Planeamento da estratégia do marketing político

Para Stokes (2000) e Camarotto (2009), o processo de planeamento pretende responder a quatro questões: “Onde estamos agora”, “Para onde vamos?”, “Como chegaremos lá?” e “Estamos a conseguir lá chegar?”.

O planeamento tem como início: “Onde estamos agora?”. Entender o que se conquistou, quais foram as iniciativas que trouxeram bons resultados e quais foram os insucessos levará a uma melhor compreensão e tornar-se-á uma ajuda na construção dos passos seguintes. Para saber onde se realmente encontra, a empresa precisa de analisar ao detalhe o ambiente externo.

O segundo passo dá-se o nome de “Para onde vamos?”. Há inúmeros caminhos, segmentos e nichos de mercado onde se pode atuar. Neste passo, a empresa quer saber quais são prioridades em termos geográficos; em que produtos se irão focar; de que forma serão distribuídos os recursos materiais, financeiros e humanos, ou seja, segmentar em diversos grupos.

No terceiro passo do processo de planeamento estratégico passa por saber “Como chegaremos lá?”. Para se atingir os objetivos, as atividades de marketing devem ser estabelecidas por planos de ação e determinar as pessoas responsáveis pelas atividades que possam a vir a ser necessárias.

Por fim, no último passo, pretende-se questionar se “Estamos a conseguir lá chegar?”, ou por outras palavras, se a empresa está a conseguir chegar onde desejava. Nos tempos atuais, a avaliação é contínua. O mesmo autor ainda refere fatores como os mercados, a economia e a preferências dos clientes possuem uma dinâmica ingovernável.

Baines et *al* (2002) aplica o processo de planeamento da estratégia de marketing ao marketing político. Este autor divide o modelo de planeamento em quatro estágios diferentes. O primeiro estágio do modelo passa por recolher informação e identificar os círculos eleitorais. Neste estágio, os eleitores mais propensos a mudar são identificados e a maioria dos recursos poderão canalizados para aí, dado que são importantes. Um tipo de pesquisa que é feito neste estágio é a chamada “pesquisa de grupo de eleitores”, que aborda o sentimento do eleitorado. Em suma, este passo apenas aborda um pequeno nicho de eleitores.

Associando o que diz Baines et *al*. (2002), ao que narram Stokes (2000) e Camarotto (2009), a primeira fase, em ambos os casos, passa pelo estudo externo à empresa para tentar um melhor partido numa fase inicial.

O segundo estágio passa por determinar a principal concorrência e dividir os eleitores em cada um dos segmentos específicos. Neste estágio dá para perceber que, tanto Baines et *al* (2002) como Stokes (2000) e Camarotto (2009), preocupam-se em segmentar em diversos grupos

O terceiro estágio do modelo de planeamento é o posicionamento do partido e a segmentação do grupo em “eleitores-alvo”. Neste estágio, a fim de aumentar o seu próprio apoio, os políticos usam questões que mais preocupam os eleitores, expressam ao pormenor as suas ideias, passam a mensagem da sua ideologia e aquilo que acreditam. Com isso, o partido posiciona-se no mercado e, é nesta fase, que o partido se concentra num “tema-chave” (como, por exemplo, as políticas na europa) e carrega-o durante boa parte do seu tempo, sendo este tema um chamariz para atrair mais eleitores. Mais tarde, elaboram um plano de

ação que passa por divulgar a mensagem seja pelas redes sociais, por porta a porta ou pela televisão, ou por outro meio à disposição do partido.

Nesta fase, Baines et *al* (2002) está de acordo com Stokes (2000) e Camarotto (2009) porque se estabelece um plano de ação.

O quarto e último estágio é a análise pós-eleição. Aqui, vai-se analisar se os segmentos foram ou não selecionados com sucesso. Isso requer mais pesquisas sobre porque o eleitorado votou da maneira que votou, devendo deixar sempre uma imagem positiva independentemente dos seus resultados. Nesta fase, tanto Baines et *al*. (2002) como Stokes (2000) e Camarotto (2009) dão especial relevância à avaliação. Esperam-se obter dados relevantes para que no futuro se possa colmatar os pontos fracos e as adversidades que possam vir a existir.

Em forma de síntese, estão colocados, na Tabela 1, os principais fatores associados ao planeamento do marketing político.

Tabela 1 - Síntese do processo de planeamento de marketing aplicado à política.

Função do planeamento de marketing	Contexto de marketing político
Análise da posição do mercado	Analisar a forma como os eleitores olham para o partido
Definição do objetivo	O partido precisa de definir quais são as questões principais e que possam mexer com a opinião do eleitor. Essas questões irão ser debatidas ao longo do tempo de vida do partido, defendendo-as persistentemente.
Avaliação estratégica	Quais os segmentos que o partido deve comunicar e quais são as mensagens a passar a cada um desses segmentos.
Implementação estratégica	Alocar os recursos necessários para criar uma mensagem e disseminá-la por meio do digital, da imprensa, rádio, da emissora, entre outros.
Monitorização e Controlo	Avaliar os pontos fortes e fracos e inspecionar o ambiente externo.

Fonte: Adaptado de Baines et *al*. (2002).

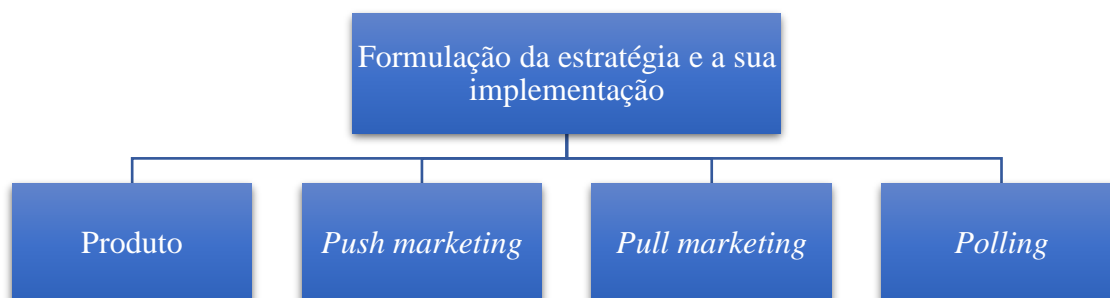
1.4 Marketing-mix aplicado à política

Segundo Camarotto (2009), para atuar neste ambiente complexo as empresas precisaram de aceitar as mudanças e, apenas as mais audazes, foram vistas como agentes dessa transformação. Dentro dessa transformação, destaca-se aquela que diz respeito à estratégia de marketing. A estratégia de marketing busca, fundamentalmente, alavancar as forças das empresas e aproveitar as oportunidades existentes do mercado. O aumento da competição e as características dos mercados atuais requerem um planejamento eficaz e uma estratégia coesa para que as organizações possam, de certa forma, atingir os seus objetivos. Os *Stakeholders* tornaram-se cada vez mais exigentes quanto às suas necessidades e desejos. *holders* entendem-se todos os públicos interessados nos negócios da organização e que exerça influência direta ou indiretamente tais como: acionistas, instituições financeiras, funcionários, clientes, fornecedores, distribuidores, sindicatos, entre outros.

Associando a estratégia de marketing à política, para Newman (1994), à medida que o candidato cresce, juntamente com o partido, é necessária a elaboração de uma estratégia robusta que possa ser utilizada para fortificar a sua posição escolhida.

No *core* do plano estratégico estão presentes os “4 Ps” usados (ver figura 1), inúmeras vezes, por empresas de todas as áreas. Por exemplo, para uma empresa que comercializa um produto, os “4 Ps” dizem respeito ao: produto; preço; promoção e distribuição.

Figura 1 - Formulação da estratégia do modelo de Marketing político.



Fonte: Adaptado de Newman (1994).

A estratégia de marketing que um partido segue, tem de respeitar esses “4Ps”, mas tem de se ter em conta que há uma adaptação ao setor político. Na estratégia do marketing político, o primeiro “P” é de produto que, para um candidato, diz respeito às ideologias defendidas por ele (Newman, 1994).

O próximo “P” dá-se o nome de *push marketing* e este refere-se à criação de uma base de voluntários que se prontificam a lidar com as atividades do cotidiano, ligadas à gestão da imagem do partido, bem como defendendo as suas ideias. Esta componente é semelhante ao canal de distribuição que costuma ser utilizado para levar o produto do fabricante até ao consumidor. Na política, o canal de informação centra-se na transferência de informação, por isso é necessário um esforço por parte desses mesmos voluntariados (Newman, 1994). O terceiro “P” refere-se ao *pull marketing*, que é análogo à promoção. O *pull marketing* torna-se um segundo meio de informação para o candidato. Em vez de ser um canal pessoa-a-pessoa, o canal faz uso de meios de comunicação de massas como televisão, rádio, revistas, jornais, e-mail marketing, outdoor, entre outras formas de promoção que estejam disponíveis. Chama-se de *pull marketing* porque o objetivo principal é convidar o eleitorado para ir votar, de uma forma comparável à forma como um consumidor seria puxado para um ponto de venda a retalho depois de ter visto uma publicidade num qualquer meio de comunicação (Newman, 1994).

Por fim, o quarto “P” no marketing político é o *polling*, ou seja, a sondagem. As sondagens são usadas pelos candidatos, muitas vezes, para mudarem a estratégia caso esta esteja a correr mal ou adaptá-la se for necessário e é o que pode fazer a diferença nos resultados finais. Newman (1994) afirma mesmo que os candidatos necessitam da sondagem para “formular e implementar a estratégia”. Este “P” substitui o preço, não porque existe uma ligação direta entre o preço e a política, mas porque considera-se que há um resultado/preço pelas medidas tomadas (Newman, 1994).

1.5 Limitações da aplicação do marketing à política

Para Lock, A. e Harris, P. (1996), existem sete pontos em que o marketing político é diferente do marketing “comum” e, por isso, se torna complicada a aplicação do marketing no setor da política (sendo que, para este estudo, só irão ser necessários abordar quatro pontos), que são: para qualquer eleição, todos os votantes fazem as suas escolhas no mesmo dia (não dá para devolver o produto ou serviço); não existe qualquer custo ligado diretamente à votação; o eleitor tem de viver com a escolha que a generalidade da população fez, mesmo que não seja a sua e, o último ponto é que nem sempre o marketing consegue alterar a ideia ou uma ideologia que já está enraizada naquele eleitor em específico ou naquele segmento.

Já Baines e Egan (2001) afirmam que embora na política atual, o marketing, está a ter um papel mais fundamental do que nunca, na prática, os eleitores não se sentem assim tão convictos. Para estes autores há três potenciais motivos para que haja reticências quanto à

aceitação do marketing político, que são: o marketing não se adequar a uma política de campanha; o facto de uma campanha política não ser um mercado livre e, por isso, é menos influenciado pelo marketing e/ou as campanhas políticas são feitas de forma errada.

No que diz respeito ao marketing não se adequar a uma política de campanha, os autores supracitados defendem que há uma diferença entre o marketing comercial e o marketing político e, por isso, não se podem aplicar as técnicas no marketing político da mesma forma que se usam no marketing comercial. Apesar disso, ainda houve um conjunto de consultores que afirmavam que isso era possível, mas rapidamente mudaram de opinião e retrataram-se ao dizer que não estavam a lidar com produtos ou serviços correntes Baines e Egan (2001). O segundo argumento remete para o facto de o mercado livre favorecer os “líderes de mercado”. Por muito que haja um partido pequeno em crescimento, só esses mesmos líderes é que conseguem usufruir de uma forma total ou quase total dos meios da comunicação social. Existe um pequeno número de partidos políticos que, mesmo não ganhando as eleições, conseguem-se manter no topo, como um dos partidos mais votados.

Por fim, Baines e Egan (2001), diz que o último argumento possível para que os eleitores se sentirem reticentes é que as campanhas são feitas de forma inapropriada. Assim, a utilização menos conseguida da campanha política pode contribuir para uma baixa afluência às urnas. Maarek (2011) vai mais longe ao dizer que a transposição dos princípios do marketing comercial para a política cria uma obrigação de observar um código de conduta básico, composto por um número limitado de regras básicas. Apesar de serem chamados de "regras", na realidade são princípios a verificar: pode-se decidir não as respeitar, ou algumas delas, desde que a decisão seja tomada conscientemente, no quadro de um processo de tomada de decisão bem pensado e não inadvertidamente.

Uma das regras básicas que o autor dá especial relevância é à coerência. O princípio da coerência deve ser seguido em todas as fases do marketing e da comunicação política. Além disso, deve também abranger todas as campanhas anteriores conduzidas pelo político em questão, ou o seu partido.

1.5.1 Marketing mix e o contexto pandémico

Nas últimas décadas, o mundo não tinha visto um ataque tão maciço e intenso de vírus mortal e semelhante ao chamado COVID-19. Segundo OMS (2020, como citado em Singh & Deepika, 2020), numa altura em que o avanço da ciência e da tecnologia são os temas mais prementes para as nações ilustrarem o seu domínio e poder. A asfixia dos sistemas de saúde dos países mais avançados e com as melhores instalações de saúde, incluindo os EUA, a

China e quase toda a Europa, é o exemplo típico dos efeitos da pandemia associada ao COVID-19 (Singh & Deepika, 2020).

Conseguir um mundo livre de Covid levará algum tempo, e os processos democráticos não podem esperar por muito tempo. Portanto, há um novo desafio diante dos partidos para entrar em contacto com os seus eleitores sem ter grandes reuniões públicas. Para combater a situação, os partidos estão a utilizar extensivamente canais de comunicação social como o Facebook, Twitter, YouTube, aplicações de videoconferência e muitas mais tecnologias avançadas para entrar em contacto com os eleitores em grande escala (Singh & Deepika, 2020).

Assim, os partidos políticos estão a utilizar a tecnologia para se aproximarem e se ligarem aos eleitorados. Coisas semelhantes têm sido seguidas no marketing para seduzir os clientes alvo segmentados. Mas agora o tempo exige algo mais e a forma como os partidos políticos lidam com isto é uma coisa interessante de ver. Os líderes iniciaram comícios virtuais, à medida que se aproximam eleições, mas a sua eficácia será sempre tema de debate entre os mentores políticos e de marketing (Singh & Deepika, 2020).

À medida que esta pandemia se desenrola, as campanhas políticas foram sendo remodeladas para utilizar as últimas notícias sobre o tratamento do vírus e da economia como temas principais (Florzak, 2020).

Em geral, a quarentena não dá aos políticos a oportunidade de chegar ao seu círculo eleitoral para maximizar a ligação emocional de que necessitam para se manterem atraentes e viáveis para os eleitores, e para reforçar atitudes e perceções pré-concebidas que os eleitores têm sobre eles (Florzak, 2020).

As estratégias, para fazerem chegar as informações aos eleitores, num contexto pandémico, estão sujeitas a que fiquem mais dependentes da rádio, dos editoriais de jornais e da tecnologia móvel que temos visto em campanhas anteriores. A utilização do direct mail, a níveis mais locais, como meio de comunicação é vista com bons olhos pelos candidatos (Florzak, 2020).

1.6 Fases do Marketing Político

Penteado (2011), afirma que as tecnologias de informação e comunicação, cada vez mais presentes no cotidiano e em constante renovação, conduziram a novos mecanismos de atuação política para além dos canais tradicionais, bem como à entrada de novos atores, inserindo uma dinâmica inovadora dentro do político contemporâneo. As características da internet proporcionaram a que um número maior de pessoas criasse e disseminasse cada vez mais um novo conteúdo audiovisual, contrariando os canais televisivos e os jornais tradicionais que detinham o monopólio da transmissão de informação. Para o autor, é possível definir quatro fases no marketing político, sendo que as fases pós-moderna e colaborativa utilizam a internet como meio de comunicação social (tabela 2).

Tabela 2 - Fases do marketing político.

Nome	Característica	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; realce na mobilização de grupos sociais.	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	Marketing político de massa; profissionalização das campanhas; persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, spots	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	Marketing político segmentado; aposta nas mensagens personalizadas	Website de campanha	Internet: sites e e-mails
Fase 3.2. Colaborativa	Marketing político colaborativo; ênfase na mobilização virtual das redes sociais	Redes Sociais	Internet: redes sociais e blogs

Fonte: Penteado (2011).

1.7 Marketing digital e política

O marketing digital é utilização de estratégias de marketing e da comunicação com o intuito de promover o produto ou serviço através de canais digitais. Ao contrário do que acontece com um anúncio na televisão, no marketing digital é exequível segmentar o target de uma forma específica. Para Faustino (2019), o marketing tradicional não é pior que o digital, cada um tem as suas vantagens, porém, quando combinados, numa estratégia de marketing global, é possível verificar resultados muito positivos. Algumas das vantagens, face ao marketing tradicional são: a segmentação do público-alvo, a análise de dados no momento, um custo

menor e mais assertivo, a interação com seu próprio público e a agilidade na implementação das campanhas.

A vantagem da segmentação do público-alvo, traduz-se na possibilidade de passar a mensagem a um público do seu agrado, tendo assim uma probabilidade de êxito maior do que se esta a mensagem fosse passada à generalidade das pessoas. Já o benefício da análise de dados no momento permite que a organização possa mudar de rumo caso tenha a necessidade de o fazer. No que diz respeito ao custo menor, é mais barato colocar um anúncio no digital (Faustino, 2019). A vantagem de o público interagir no momento permite saber se a campanha está a correr bem ou mal, tornando o público num sujeito ativo. Por fim, a superioridade da agilidade na implementação de uma campanha é um ponto positivo porque esta pode ser editada ou apagada em segundos.

Para Maarek (2014), a profissionalização da comunicação política moderna tornou os media digitais uma ferramenta que os políticos não podem dispensar e que precisam de dominar. Através de elaboradas técnicas de mapeamento de gostos e de interações, os media digitais são particularmente proveitosos para chegar aos eleitores que podem mudar o resultado de uma eleição ou ajudar a levar a cabo uma decisão política menos popular. Para o autor, quando o ruído dos media digitais força um político a retirar-se devido a ataques pessoais baseados em pequenos percalços ou falsos rumores pode-se considerar que o processo democrático pode estar em causa. Isto pode acontecer com o uso excessivo ou mal-intencionado de qualquer ferramenta, seja ela digital ou não, mas aqui os novos riscos são provocados pela capacidade dos meios digitais de chegar a muitos, muito rapidamente (Maarek, 2014).

A internet, de hoje, estimula todo o género de pensamento político. Todo o espectro político está a ser influenciado, uns mais outros menos. Antes do advento da Web 2.0, havia uma certa divisão entre aquilo que era a informação e a conversa. Nos dias de hoje, seja pela simplicidade da transmissão da mensagem ou pelo excesso de informação que nos é oferecida, os dois conceitos juntaram-se (Serra & Gonçalves, 2016).

1.7.1 Uso da internet para fins políticos

Segundo Gibson e Ward (2000), tendo em conta a importância da internet, os partidos têm de adaptar os seus objetivos ao meio online, de forma a obterem o efeito desejado.

A internet, se bem utilizada pelos movimentos políticos, pode provocar vários benefícios, tais como: interação entre cidadãos; maximização de votos; dar a conhecer as suas ideais; entre outros benefícios adjacentes a um uso correto do meio online. Por isso, o meio de

comunicação online deve ser usado para desempenhar funções como: fornecer toda a informação ao eleitorado; ser mais eficiente na transmissão da mensagem, especialmente em tempo de campanha; estabelecer reforços no que diz respeito a ligações internas e externas (sendo que as externas podem ser grupos de interesse e as internas pessoas ligadas ao núcleo do partido); angariação de apoio financeiro e recrutamento de novos membros e, por último, pode ter a função de promover a participação, com o propósito de haver um envolvimento maior por parte dos cidadãos. Os partidos podem promover a participação na vida política através, por exemplo, da criação de um fórum onde possam discutir sobre determinados temas.

Já Maarek (2011) afirma que existem apenas, três principais motivos do uso da internet por parte dos partidos políticos que são: o motivo institucional; a campanha política e a promoção do partido.

Dentro do contexto institucional, os partidos usam a internet de forma a “complementar” aquilo que é o seu programa. Uma visita aos sites dos partidos políticos, por exemplo, não faz com que o eleitor se sinta totalmente informado, nem é esse o objetivo principal. O objetivo principal passa, sim, por cativar o cidadão a saber mais sobre aquele partido em específico. Além disso os partidos políticos encontram, na internet, uma forma positiva de construir vínculos com os seus simpatizantes. A web 2.0 foi uma peça importante para chamar pessoas que sentiam desmotivadas de volta à política (Maarek, 2011).

O outro motivo pela qual os partidos usam a internet é para campanhas políticas. Nem sempre, durante uma campanha eleitoral, o site do partido é o principal meio de comunicação na web. Apesar da sua importância, os sites dos candidatos também são vistos como uma forma de comunicação relevante para o contexto em questão.

Para Maarek (2011), se os partidos optarem de criar um site para o(s) candidato(s), este deve conter alguma informação do foro mais pessoal, para dar-se a conhecer ao seu eleitorado, não descorando o motivo pela qual se candidata.

A informação a colocar pode passar por uma pequena biografia, mais ou menos detalhada, sobre a sua família e sobre o próprio candidato; pode conter os principais temas, alguns clips de debates que tenha tido anteriormente; um cronograma para a campanha; entre outros (Maarek, 2011).

Por fim, o facto de a pesquisa na internet ser cada vez mais intuitiva, o site ou as redes sociais dos partidos podem ser visitas em escassos segundos, sem que o eleitor perca grande tempo, o que pode vir a ser uma vantagem depois na hora de decisão (Maarek, 2011).

1.7.2 Consequências do uso da internet na política

Segundo Maarek (2014), a versatilidade dos meios digitais tornou-os imediatamente úteis para a maioria dos aspetos da comunicação e campanha política moderna. O primeiro passo na sua utilização continua a ser o website do político. Embora os websites pareçam já de alguma forma desatualizados, uma vez que teoricamente só permitem a ligação a páginas de informação unilateralmente carregadas pelo político, continuam a ser uma excelente encruzilhada nas possibilidades dos media digitais e, também, é uma forma de um partido mostrar de uma forma mais “concreta” o que defende.

Com os seus três públicos dedicados: público em geral, ativistas e imprensa, um website pode apontar diretamente para as várias categorias possíveis de utilizadores dos meios de comunicação digitais. Os apoiantes podem ser convencidos a permanecer e a fazer doações, os ativistas podem descarregar modelos de cartazes e outras ferramentas para as suas próprias comunicações locais e os jornalistas podem encontrar uma agenda para as reuniões de um político em torno do círculo eleitoral e um resumo escrito ou visual dos recentes destaques da sua campanha que possam ter perdido. Os meios de comunicação digitais vão mais longe, alcançando potenciais eleitores que não têm interesse na política e não visitam blogues ou websites políticos (Maarek, 2014).

Para Maarek (2014), a utilização dos meios de comunicação direciona-os facilmente para um político ou um clip do partido ou outro tipo de propaganda, se os truques técnicos necessários forem postos em prática. Uma pessoa que se ligue por lazer a uma plataforma online, por exemplo, o Facebook, estará interessado em ver os cliques mais populares, que podem ser cliques políticos se forem bem concebidos e devidamente etiquetados para terem uma pontuação elevada no sistema de classificação dos meios de comunicação social.

1.7.3 Demografia da política nas redes sociais

Demograficamente, a composição socioeconómica dos utilizadores de média sociais na política varia muito. Foi calculado que os utilizadores da Internet são politicamente mais ativos em todas as formas de comunicação política do que os não utilizadores (Emmer & Vowe, 2003). A diferença de gerações entre os utilizadores da Internet ainda é grande, embora esteja a melhorar (Xenos & Foot, 2008).

Estudos mostram que, a maioria dos utilizadores de média sociais na política tem menos de 30 anos, no entanto, as faixas etárias acima também estão a crescer rapidamente. Além disso, uma percentagem elevada de utilizadores de redes sociais em política frequentaram o ensino

superior. Na verdade, a Internet já ultrapassou a televisão como fonte de notícias para os espectadores mais jovens (Xenos & Foot, 2008).

O advento das redes sociais permitiu aos partidos e candidatos e ao público oferecer pensamentos, reações e conversas no fórum público. A maioria dos partidos e candidatos utiliza algum tipo de plataforma social e muitos criaram novas páginas dedicadas exclusivamente às campanhas. As redes sociais promovem um diálogo dinâmico e menos previsível e a troca de informações ao nível de base, permitindo que a comunidade interaja e se torne membro mais ativo da rede dos partidos e candidatos (McQuaid, 2008).

Um único tweet pode potencialmente adquirir a atenção de milhares de pessoas em questão de horas com pouca censura ou regulamentação dos media tradicional. O uso efetivo das redes sociais permite que indivíduos e grupos de interesses operem fora dos limites de organizações e partidos políticos (Shirky, 2008).

2 Comunicação Política

2.1 Conceito e perspectiva atual sobre a comunicação política

Nas últimas duas décadas, a comunicação política passou por transformações significativas, com consequências, a longo prazo, na forma como a política democrática funciona. Cada vez mais há um público fragmentado, cujos gostos e interesses voláteis tornam difícil a sobrevivência dos meios de comunicação (Brants, 2011). Os jovens, em particular, por exemplo, já não consideram a informação fornecida pelo jornalismo profissional como uma informação essencial para as suas próprias vidas e, em vez disso, recorrem, mais amplamente, à Internet com o intuito de satisfazer as suas necessidades a nível de entretenimento e informação (Brants, 2011).

A comunicação política está inteiramente ligada ao marketing político, sendo que a comunicação é uma das componentes dos 4p's do marketing mix (Newman, 1994).

Figueiras (2019) afirma que a comunicação política pode ser definida como o resultado da interação entre a sociedade, os partidos políticos e os media. A autora reforça, ainda, o facto de ter vindo a existir uma adaptação, ao longo dos últimos anos, no que diz respeito aos media. A internet e as redes sociais passaram a ter um papel preponderante na comunicação política. Esta transformação tem exigido uma aprendizagem contínua e adaptação dos atores políticos à nova realidade.

Para Grishin (2015), a comunicação política é o sistema de produção, distribuição, processamento, manutenção e troca de produtos padronizados de informação que pode influenciar a realização do poder político.

A comunicação política é vista, para Grishin (2015), como um sistema onde é possível abarcar vários elementos que se influenciam mutuamente, entre os quais estão: os atores políticos, as audiências, as organizações de estudo de audiências, as organizações que criam o conteúdo da comunicação política, as organizações que divulgam o conteúdo da comunicação política, as organizações que asseguram a divulgação do conteúdo, as organizações que controlam o processo de comunicação política, as organizações que regulam o processo de comunicação política e as organizações que fornecem armazenamento de informação política.

Segundo Lilleker (2006), numa democracia, a comunicação política é imprescindível para a construção de uma sociedade mais pacífica, onde o estado e as pessoas possam sentir-se conectados. A comunicação política deve, portanto, desempenhar um papel ativador e de mobilidade, não podendo, simplesmente, ser uma série de editais da elite governante. Segundo o autor, existem diversas definições clássicas de comunicação, mas como se focam

apenas na fonte tornam-se insuficientes para o contexto atual de grande parte dos países democráticos, incluindo Portugal. A comunicação política não pode ser apenas vista como uma forma de persuasão para chegar mais rapidamente ao poder. Portanto, a comunicação política, para Lilleker (2006), deve conter apenas quatro atores (contrariamente aos nove apresentados pelo Grishin (2015)), que são: o estado, as organizações não-estatais com motivações políticas, os media e, por fim, os eleitores (conforme a figura abaixo apresentada).

Figura 2 - Os níveis de comunicação política.



Fonte: Adaptado de Lilleker (2006).

A figura 2 mostra as linhas de comunicação que, teoricamente, estão abertas entre cada grupo, mas a forma como é feita a comunicação pode variar. O Estado pode comunicar diretamente com os eleitores, ou pode, por outro lado, passar a informação aos meios de comunicação social ou ainda pode comunicar com as organizações não-estatais (como, por exemplo, empresas ligadas ao estado com serviço de publicidade) para depois fazerem chegar a mensagem aos meios de comunicação e, por conseguinte, aos eleitores (Lilleker, 2006).

2.2 Ferramentas da Comunicação Política

Maarek (2011) afirma que, independentemente da fase em que se encontra o marketing político, devem ser utilizados todos meios de comunicação existentes no momento e, torna-se essencial o seu acompanhamento. Ou seja, os partidos políticos, não podem ficar parados e devem procurar novos meios de partilha de informação para que a sua mensagem seja passada ao maior número de pessoas, não podendo esquecer os meios de comunicação que já existiam no passado.

Existem 4 tipos de ferramentas diferentes que são: os meios de comunicação tradicionais, os meios audiovisuais, o marketing direto e, por fim, a Internet e as “novas medias”.

2.2.1 Meios tradicionais

Tradicionalmente, os partidos políticos e os candidatos têm usado uma variedade de ferramentas de marketing para promover as campanhas, incluindo outdoors, anúncios na rádio e televisão. Muitas das ferramentas usadas pelo marketing político atual já existem há muito tempo, como por exemplo, os cartazes políticos e as reuniões pré-eleitorais.

Para Maarek (2011), os meios tradicionais do marketing político podem agrupados em duas categorias, de acordo com a sua forma operacional, que são: as ferramentas interativas e as ferramentas unidirecionais.

As ferramentas interativas têm a clara vantagem de serem mais precisas e, potencialmente, as mais eficazes. O político reúne, diretamente, com os seus eleitores, oferecendo-lhes a oportunidade de reagirem de imediato à sua comunicação de forma a mostrarem o apreço ou o descontentamento face ao seu discurso. A principal desvantagem é que o político deve dedicar algum do seu tempo para treinar o discurso, visto que as ferramentas interativas permitem uma comunicação simultânea (Maarek, 2011).

É relevante saber se o político se encontra perante um número limitado de interlocutores ou, então, se encontra a discursar no meio de uma multidão de pessoas na praça pública e isso leva a que o seu discurso tenha de ser adaptado para ambas as situações. Para Maarek (2011), o político não pode deixar de manter laços estreitos, por exemplo, com os apoiantes de prestígio. Este deseja tornar público o apoio que recebem de personalidades conhecidas, quer a nível nacional quer a nível internacional.

Para economizar tempo, uma campanha de marketing político, bem organizada, tenta criar formas de agrupar os vários contactos, ditos essenciais, através da organização brunches ou reuniões mais formais. Ao passo que andar no meio de uma multidão cria um contacto mais

direto que leva o candidato a produzir uma “pseudo-comunhão”, que pode induzir um efeito semelhante ao da participação num comício. O político não consegue transmitir nenhuma mensagem em particular, a única mensagem é a sua presença física, ali, no momento, usando a comunicação não verbal.

No que diz respeito aos meios unidirecionais de comunicação política, a sua maioria está relacionada à palavra escrita. Para Maarek (2011) existem dois tipos de imprensa escrita: a imprensa apartidária e a imprensa partidária. A imprensa apartidária é uma das ferramentas mais produtivas de comunicação política, ainda que o seu papel tenha vindo a mudar com a evolução dos media. A imprensa apartidária deve ser entendida como jornais e revistas não vinculados diretamente a um partido político e que o comprador, também, não acredita estar vinculado a uma postura partidária. Os leitores dos jornais de Le Fígaro (França), El Mundo (Espanha) ou o Daily Mirror (Inglaterra) não acreditam que estejam comprometidos com algum partido. A imprensa apartidária interessa ainda mais ao político pela sua credibilidade, por isso, o leitor confiará mais num artigo favorável ao candidato se este for escrito por alguém “neutro”. Mas, por outro lado, o acesso a este tipo de imprensa não é facilmente acessível. A melhor solução possível, para o autor, é manter boas relações com os jornalistas encarregados. No que diz respeito aos jornais partidários, estes, oferecem uma vantagem: como os destinatários são identificados com bastante clareza, a mensagem pode ser mais detalhada. Além da imprensa, uma outra ferramenta unidirecional são os outdoors. Estes estão longe de ser uma comunicação ideal porque não se prestam à transmissão de mensagens complexas e, além disso, nem sempre são eficazes, tendo em conta que muitas vezes as pessoas passam de carro e não se apercebem dos outdoors.

Maarek (2011), afirma que a publicidade em outdoors podem aumentar a reputação de um político ou partido, mas não convencem o eleitorado ao ponto de votar nesse partido, é necessário algo mais.

2.2.2 A influência da televisão na política

Pese embora o facto da televisão, nos últimos anos, ter vindo a decrescer em termos de espectadores e a internet e as redes sociais terem vindo a conquistar o espaço audiovisual, a televisão, ainda assim, é um considerada um grande veículo de divulgação numa campanha eleitoral. Antes do advento das redes sociais, a televisão era considerada a ferramenta de média mais influente, permitindo um maior segmento do público para ver e ouvir os candidatos (Fafe, 2017).

Em Portugal, para Fafe (2017), a televisão tem mostrado, uma força considerável em “fazer” candidatos. Um exemplo, nesse aspeto, é o caso de Marcelo Rebelo de Sousa em que a sua exposição mediática beneficiou de uma presença constante na televisão portuguesa, como comentador.

Eventualmente, a televisão tornou-se uma influência ainda maior na evolução da marketing político com a introdução dos debates políticos. Para Maarek (2011), hoje, nos países democráticos, é quase inconcebível não se fazer um debate televisivo entre os principais candidatos. O debate televisivo pré-eleitoral tornou-se tão relevante que, quem se recusar debater, não é visto com bons olhos.

Porém, para Maarek (2011), é essencial que o candidato tenha uma comunicação não verbal que não influencie, negativamente, o seu desempenho. No que diz respeito ao discurso, este tem de ser simplificado por parte dos seus assessores. Existem várias técnicas que devem ser aplicadas num contexto de debate político de forma a obter uma maior captação por parte de quem ouve, que passam por: o seu discurso ter entre 1200-2000 palavras, saber qual a câmara que está a operar de modo a obter uma vantagem visual sobre ela e não ter um discurso num tom monótono.

2.2.3 Rádio

O rádio, para Fafe (2011), é um “parente pobre” nas campanhas eleitorais, e tende a piorar à medida que a Internet vai crescendo. Não é correto passar, diretamente, os mesmos conteúdos da televisão para a rádio, é necessário que haja uma alteração do tamanho das frases, da forma de falar, do ritmo e da sua construção. No que concerne à estratégia a adaptar a nível de comunicação, o candidato, se assim quiser, pode jogar com o horário da rádio.

2.2.4 Marketing Direto

O marketing direto surge como resposta aos media tradicionais. Era pouco provável, segundo Maarek (2011), de o político ter contacto direto com toda a população. Marinho (2018) afirma que é possível perceber que a campanha pode ser mais ágil e dinâmica com as estratégias de marketing direto. Pode não afiançar a eleição do candidato, mas oferece uma outra opção para chegar aos eleitores. Apesar da consciência que os (partidos) políticos têm, de que os bancos de dados são importantes para segmentar a informação de forma que satisfaça todos os públicos-alvo, são poucos aqueles que conseguem utilizar de forma adequada a informação.

Uma forma de fazer marketing direto é através dos direct mails. Este tipo de marketing direto permite, que sejam enviados textos muito precisos e capazes de envolver mais intimamente os destinatários do que por carta normal (Maarek, 2011).

2.2.5 Websites, blogs e redes sociais

Desde a invenção da televisão, as redes sociais proporcionaram a maior mudança cultural na forma como o público recebe as suas informações.

Nas duas últimas décadas, de forma rápida, a Internet ganhou espaço na vida dos cidadãos (Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

Ao início, foi rejeitada por muitas pessoas e organizações considerando-a “coisa de jovem” e de “futilidade”. Quando se aperceberam que o número de bloggers, vloggers, músicas de pessoas anónimas, programas de entretenimento aumentam sem a necessidade de uma editora profissional atrás, começou-se a criar uma mudança de paradigma (Torres, 2018).

Por um lado, o facto de existir um maior acesso à informação levou a que as pessoas comessem a ficar mais exigentes, enquanto consumidores de informação, e isso torna-se relevante, para o(s) partido(s), manter(em) os seus “consumidores” atualizados. Mas, esse não é o único motivo pela qual o partido deve estar atento às suas redes. O facto de poder ser atacado e conseguir responder atempadamente é um fator-chave para que haja uma ligação entre a equipa que gere as redes sociais e o movimento político (Fafe, 2017).

Para Marinho (2018), o marketing político digital trouxe muitas novidades e opções de aplicação dos *media*, para tornar as campanhas mais atuais e eficazes. Tornou-se uma mais-valia para interagir de forma rápida e simples com os eleitores, através de vídeos, mensagens e/ou imagens. Os *blogs* e *websites* são muito relevantes para as campanhas, mostrando que, os movimentos e candidatos que possuem um *blog*, são vistos como organizações e pessoas desenvolvidas e conhecedoras das mudanças que ocorrem à sua volta.

2.2.6 Utilização das redes sociais em política

A comunicação social mudou a cultura das campanhas políticas ao criar comunidades virtuais nas quais as pessoas podem envolver-se e partilhar informações. Ao remover as barreiras criadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais, as redes sociais fornecem conteúdos gerados pelo utilizador que podem ser disseminados de imediato interna ou externamente. As redes sociais criam uma sensação de intimidade entre os partidos e os

eleitores, que tem a capacidade de obter o apoio de um número maior de pessoas (Panagopoulos et al., 2009).

O uso eficaz das redes sociais pelos candidatos políticos pode aumentar substancialmente a sua visibilidade pública, comunicação e obtenção de fundos, permitindo assim uma vantagem acrescida nas disputas eleitorais. No passado, as campanhas políticas acumularam grande atenção dos meios de comunicação tradicionais. Nos anos mais recentes, a análise dos efeitos do marketing político tem proporcionado uma compreensão mais clara da sua influência sobre o eleitor. Por exemplo, a eleição do presidente Barack Obama em 2008 reforçou a importância da comunicação social no que se refere à influência do eleitor (Panagopoulos et al., 2009).

O objetivo final de toda a campanha política é garantir eleitores, ganhando a eleição. Geralmente, os eleitores são mais propensos a votar de acordo com os seus valores predeterminados, crenças e identificações partidárias. No entanto, as campanhas políticas ainda têm grande importância, influenciando direta e indiretamente os resultados eleitorais. O resultado de uma eleição pode ser afetado pela eficácia de uma campanha política (Panagopoulos et al., 2009).

Hoje a comunicação social oferece ainda maior mobilização do eleitor devido ao alcance da Internet. Um estudo do Pew Center (2008) refere que a participação eleitoral na eleição presidencial de 2008 nos EUA aumentou em 1 voto por cada 11 a 25 pessoas para quem acedeu ao conteúdo político nas redes sociais, dependendo da especificação utilizada. O aumento significativo no uso político da Internet pode ser atribuído ao aparecimento dos sites de redes sociais (Panagopoulos et al., 2009).

Muitos dos eleitores usam as redes sociais para compartilhar as suas opiniões sobre os candidatos e partidos. O estudo acima referido concluiu que durante as eleições presidenciais de 2008, 18 por cento dos utilizadores postaram as suas opiniões políticas num site de rede social, enquanto 33 por cento encaminharam as informações sobre uma campanha política para um amigo (Pew Center, 2008). Portanto, o aumento extraordinário no uso político do online pode ser atribuído - pelo menos em parte - às redes sociais.

Os sites de redes sociais estão a ser utilizados para compartilhar informações, vender produtos, conversar e comunicar com os amigos. O uso das redes sociais em política permite que os candidatos interajam com essas comunidades, aumentando substancialmente o seu apoio e visibilidade pública (Gomes, 2004).

2.3 Fake News

O termo fake news, teve uma conotação maior quando foi usado pelos candidatos à presidência dos Estados Unidos da América, Donald Trump e Hillary Clinton, em 2016. As fake news podem ser compreendidas como uma versão avançada e tecnológica da desinformação, ou seja, nada mais é do que espalhar pedaços de informações alteradas intencionalmente que aparecem na internet e, principalmente nas redes sociais (Giusti & Piras, 2020).

Numa fase inicial, a difusão de notícias falsas estava intimamente ligada à vida política nos momentos mais sensíveis, como eleições ou crises internacionais. Posteriormente, o seu uso expandiu-se tão rapidamente que esse género de notícias já aparece em todos os momentos da política, quer esteja ou não em processo eleitoral (Giusti & Piras, 2020).

2.4 Estratégias de comunicação política

Segundo Lilleker (2014), a comunicação passou por um processo de transformação, em que estão presentes três processos interligados: a profissionalização, a mediatização e a marketização. Estes três pontos moldaram as estratégias e as táticas dos comunicadores políticos.

A profissionalização da comunicação política descreve a maneira como a política se ajustou a novas formas e estilos de comunicação e, também, a novos meios de transmissão com o objetivo de atingir o seu público-alvo, cada vez mais informado. Aos olhos dos eleitores, a profissionalização da comunicação política, traz, entre outras vantagens, a certeza de que há uma maior diversificação de conteúdos e, além disso, sentem-se mais confiantes visto que existe uma maior análise da mensagem transmitida (Lilleker, 2014).

O outro processo ligado à transformação da comunicação política é a mediatização. Esta descreve o processo pela qual os comunicadores políticos se adaptam à comunicação social e aos editores para obterem cobertura. A mediatização está intrinsecamente ligada à marketização (Lilleker, 2014) (figura 3).

Figura 3 - Transformação da comunicação política.



Fonte: Adaptado de Lilleker (2014).

Apesar das vantagens que a comunicação da mensagem política, seja pelo meio online seja pelo meio audiovisual, pode trazer para um partido político através da divulgação da imagem, das suas ideologias, das pessoas que compõem o partido, entre outras, nem sempre os partidos se demonstram interessados em procurar esses meios disponíveis (Negrine & Lilleker, 2003). Dito de outra forma, existem dois tipos de estratégias de comunicação política que são: a estratégia reativa e a estratégia proativa.

As estratégias proativas desenvolvem uma interação com os meios de comunicação social. Isto pode incluir, situações como a criação de histórias, ou envios de comunicados para a imprensa. Em contrapartida, os partidos que adotam estratégias reativas vêem-se a si próprios como dignos de notícia, independentemente de como agem e, portanto, normalmente só interagem com os meios de comunicação social quando os jornalistas os contactam para uma resposta sobre uma questão pontual (Negrine & Lilleker, 2003). É possível que um partido reativo se torne proativo ou vice-versa, no entanto um partido que, constantemente, adotou um posicionamento reativo em relação ao contacto com os meios de comunicação social será pouco provável que altere essa estratégia.

Tendencialmente, o que se verifica é que o maior esforço da comunicação política é feito na época eleitoral e pré-eleitoral visto que parte do eleitorado vota pela emoção e não tanto pela razão. Essa tendência coincide com o interesse do eleitorado na política, ou seja, grande parte do eleitorado também só dá relevância em épocas eleitorais ou pré-eleitorais, desligando assim, no resto do tempo (Caetano, Simões & Gravelho, 2012).

2.5 A opinião pública

A comunicação política é vista como um conjunto de técnicas usadas por políticos com o objetivo para persuadir a opinião pública. Para Meijer, Burger e Ebbers (2009), existem três formas de participação pública: nos processos políticos, nos processos administrativos e/ou nos processos sociais (Tabela 3).

Tabela 3 - Três formas de participação pública.

	Participação política	Participação nos processos administrativos	Participação social
Objetivos	Alterar a agenda política	Implementação dos processos administrativos	Criação de sistemas de apoios mútuos
Relevância	Influenciar o sistema político	Influenciar o sistema administrativo	Influenciar a esfera pública

Fonte: Adaptado de Meijer, Burger e Ebbers (2009).

A internet tem sido um meio cada vez mais relevante na sociedade e a política tem sido cada vez mais discutida nas redes sociais (Meijer, Burger & Ebbers, 2009).

A internet tem vindo a ser, nos últimos anos, um meio de interação entre os cidadãos o que os leva a falarem de temas relacionados com a vida política da sua comunidade, como mostra a figura abaixo apresentada (Meijer, Burger & Ebbers, 2009) (Figura 4).

Figura 4 - Inter-relação entre o uso da internet e a participação pública.



Fonte: Adaptado de Meijer, Burger e Ebbers (2009).

Para Caetano, Simões e Gravelho (2012), o conceito de “opinião pública” tem vindo a alterar-se ao longo do tempo, mas mantém-se intrinsecamente ligado à comunicação política.

Começou por ser avaliado, apenas, como um método quantitativo com o objetivo de medir a opinião do eleitorado, num determinado período da campanha. A forma como buscavam a informação necessária era à base de inquéritos e sondagens, o que levava a influenciar o poder político naquele momento através dos números.

Para o cidadão comum, torna-se fundamental conhecer tanto o programa do Governo, bem como o programa da oposição. Para Caetano, Simões e Gravelho (2012), é do consenso geral que a opinião pública, neste momento, não é medida apenas através dos instrumentos quantitativos. Ou seja, hoje em dia, são os eleitores que trazem os temas para a comunicação social, são os eleitores que dão a opinião sobre determinado assunto e sobre determinado partido. Se a comunidade tiver um certo interesse em que um assunto seja debatido, então, dar-se-á especial importância (Caetano, Simões & Gravelho, 2012). Governar uma comunidade, num mundo em constante movimento e cada vez mais interdependente, é um trabalho que exigirá um grau de complexidade e de atenção superior àquilo que era pedido em relação a períodos anteriores (Caetano, Simões & Gravelho, 2012). Uma das maneiras do candidato minimizar os riscos, venham eles do interior da comunidade ou fora, passa por medir a pulsação da opinião pública com objetivo de prever as reações e, conseqüentemente, estar apto para dar a melhor resposta ao eleitorado.

Numa democracia liberal, a opinião pública deve situar-se nas pessoas privadas que emitem opiniões sobre assuntos de interesse geral. A opinião tem o seu começo na sociedade civil, na esfera do privado, e, a partir daí, há um crescimento de uma razão que transforma as opiniões em opinião pública, ao discutir temas de interesse geral (Esteves, 2004). Mas o público não pode ser o governo, embora possa influenciar, aproximar ou mesmo controlar o governo na tomada de decisão acerca de determinado tema (Wilson, 2013).

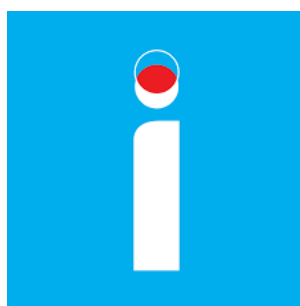
3 O partido político iniciativa liberal e a sua mensagem ideológica

A Iniciativa Liberal fundou-se, como associação, em 20 de setembro de 2016. Só mais tarde, e tendo em conta os vários (e inesperados) apoiantes, se deu o seguimento à recolha de assinaturas com vista à criação de um partido político.

Em 13 de Dezembro de 2017, a Iniciativa Liberal foi reconhecida como partido político português pelo Tribunal Constitucional.

De acordo com os estatutos, o símbolo é composto pela letra “i”, de “iniciativa”, sendo o ponto superior uma sobreposição vertical de dois círculos. O fundo do símbolo é azul, a letra “i” é branca e a interceção dos dois círculos é vermelha (conforme a Figura abaixo).

Figura 5 - Logótipo da Iniciativa



Fonte: Site da Iniciativa Liberal, 2021

O partido tem, como bandeira, o slogan “MAIS LIBERDADE POLÍTICA, MAIS LIBERDADE ECONÓMICA E MAIS LIBERDADE SOCIAL”, defendendo, assim, aquilo que são os valores liberais fundamentais.

Como refere um ex-presidente da IL, “os valores liberais são cruciais para aquilo que, nos dias de hoje, se chama de civilização ocidental, pensamentos como o comércio livre, a democracia, a liberdade de escolha, a separação dos poderes, a igualdade perante a lei, fazem parte daquilo que é o liberalismo.” (Pinto, 2020, pag.7).

O liberalismo é um princípio que, em toda a parte e em todas as circunstâncias, privilegia a pessoa contra o Estado. É uma atitude, mas sobretudo um projeto de sociedade. Contrapõe-se ao socialismo que é uma ideologia da redistribuição, mas não de crescimento económico e criação de riqueza.

Figura 6 - Um exemplo de interatividade no partido.



Fonte: Site da Iniciativa Liberal, 2021

Segundo Pinto (2020), o liberalismo é a corrente política que tem tido maior sucesso nos países desenvolvidos. O crescimento dá-se nas nações em que os empreendedores, os ativistas da economia, retomaram a iniciativa, mesmo na Europa. Alves e Moreira (2019) referem que para um cidadão se realizar precisa de ter motivos, estratégias e, principalmente, instrumentos para alcançar mais e ser melhor. A mobilidade social e o elevador social, estão no *core* daquilo que é o pensamento liberal. A solução liberal consiste em dispensar o Estado em numerosos domínios. A superioridade da ordem espontânea, da “mão invisível” é a essência do liberalismo. Sempre que o governo subsidia uma empresa, retira a todas as outras os meios do seu desenvolvimento. Os milhares de milhões gastos para salvar uma empresa zombie, como a TAP, implica que muitas outras pessoas e empresas tenham de ser sacrificadas, embora o ignorem, enquanto as que são ajudadas sentem o benefício imediato.

Figura 7 - Um exemplo de um Outdoor



Fonte: Facebook da Iniciativa Liberal.

Os contribuintes e a revolta fiscal são uma questão latente que tem sido prioritária para o IL. O equilíbrio orçamental deveria ser obrigatório para que as despesas públicas não possam aumentar mais rapidamente que a riqueza nacional. Ou dito de outra forma, menos Estado por menos imposto.

Segundo a ideologia liberal, o emprego para toda a vida é hoje uma utopia, excetuando os empregados do Estado. A teoria liberal permite a sua compreensão. O mercado de emprego é como uma cidade sitiada, sendo preferível estar dentro que fora. No interior os que trabalham e não querem partilhar, os protegidos, pouco preocupados com a produtividade, agarrados aos sindicatos para os proteger. De fora, estão os desempregados, mantidos à distância com a técnica do subsídio de desemprego para os acalmar. Para manter o moral dos sitiados, vão sendo convidados a sair os idosos de “50” com pré-reformas ou indemnizações. Isto merece o apoio dos governos que em contrapartida recebem os votos maioritários de todos os beneficiados (Sorman, 1984). Mas aquilo a que se chama desemprego é a consequência de más opções da sociedade. Liberdade económica, fim do protecionismo aos trabalhadores protegidos, flexibilidade salarial, produtividade e prémios de rendimento são a solução liberal para o problema do desemprego. Outras soluções liberais são o princípio da privatização, a liberdade de escolha dos utentes entre os sistemas de saúde, o cheque educação e a liberdade de escolha dos pais. O raciocínio liberal tanto na saúde como na educação, consiste em viver e deixar viver as instituições como elas são, e elas reformar-se-ão por força de pressões do mercado.

Figura 8 - Frase contida num Outdoor



Fonte: Facebook da Iniciativa Liberal.

Apesar do sucesso do liberalismo, para Pinto (2020), a palavra “liberal” ainda é uma palavra mal vista no vocábulo político em Portugal. Por exemplo, Luís Filipe Menezes, num congresso do Partido Social Democrata usou o termo “liberal” como o insulto a adversários políticos internos (Pinto, 2020).

De acordo com Alves e Moreira (2019) mesmo os partidos políticos que se diziam a favor da “Europa”, tais como PS, PSD e CDS, nenhum deles utilizou o liberalismo como uma referência no seu programa. Bem pelo contrário, todos se diziam contra o modelo económico capitalista (Alves e Moreira, 2019).

Para os liberais, o que surpreende, é que o socialismo ainda mobiliza em Portugal, onde a maioria da população parece ideologicamente amorfa. E onde os partidos tradicionais do

centro-direita optam pela tendência “realista” de se entregarem a acordos com a esquerda com a ambição de vir a governar, mas não a reduzir o Estado.

3.1 Iniciativa Liberal e as ferramentas de comunicação

Um dos grandes desafios, ao início, era que as pessoas percebessem que a Iniciativa Liberal era um partido. Houve dois grandes fatores para que o público não percebesse isso à partida: primeiro, a Iniciativa Liberal não tem “Partido” antes do nome e, em segundo, não era um nome muito repetido nos mais diversos órgãos de comunicação social (Pinto, 2020). O IL começou a dominar as discussões sobre política na comunidade do Twitter. Segundo Pinto (2020), a comunidade do Twitter é um meio pequeno, fechado, onde quase todos já se encontram politicamente convencidos e pouco disponíveis para mudar de ideias. Esta composição, aliada ao facto de existirem limites de caracteres por mensagem, faz com que seja uma rede social dada a manipulações e mal-entendidos. Um insulto ou uma provocação cabe bem em 280 caracteres, mas um argumento bem sustentado não. Por outro lado, é uma rede onde a informação corre muito rapidamente, é frequentada por muitos jornalistas e colunistas e a capacidade de síntese é crucial. Segundo o autor, o facto de muita gente, ao início, chamar ao Iniciativa Liberal, “Partido do Twitter”, deveu-se, precisamente, ao facto de o partido ter alguma relevância nessa rede social. A criatividade e irreverência da mensagem explica também parte do sucesso obtido pelo novo partido Iniciativa Liberal.

Para Pinto (2020), o sucesso nas redes sociais não descartava a necessidade de ter presença na rua. Segundo o mesmo autor, a Iniciativa Liberal precisava que a comunicação de rua estivesse à altura da comunicação digital em termos de assertividade e criatividade. No que diz respeito aos *outdoors*, de acordo com Pinto (2020), estes chamavam a atenção, mas muitas pessoas não conseguiam associá-los ao partido tendo em conta que era recente. Um exemplo de sucesso, segundo o autor supracitado, foi um *outdoor* colocado ao lado de outro *outdoor* pertencente ao Partido Socialista que tinha como lema “#Cumprimos”. Como resposta, a Iniciativa Liberal, colocou no seu painel o lema “#ComPrimos” que, segundo o autor, era uma forma de alertar e combater o nepotismo que caracteriza o partido dominante na sociedade portuguesa. Segundo Pinto (2020) as expectativas foram superadas ao ponto de ser considerado um dos momentos de viragem para a Iniciativa Liberal. Posteriormente, o lema “ComPrimos” foi usado num artigo escrito por CGP no *Observador* e, esse *outdoor*, foi difundido nas redes sociais gerando uma onda de sucesso.

Entretanto, a importância dos *outdoors* não pode ser desligada da sua divulgação nas redes sociais. A publicidade exterior colocada em locais estratégicos pode ter eficácia e alcance da mensagem, mas a sua inserção nas ruas da internet e redes sociais, onde passam milhares de pessoas, multiplica o efeito. Acresce que se assiste hoje à proliferação de imagens de *outdoors* digitais, isto é, imagens de falsos *outdoors* criados exclusivamente para disseminação na internet e redes sociais (Pinto, 2020).

3.1.1 Redes Sociais: uma comparação entre a IL e os restantes partidos

Segundo Pinto (2020), nas redes sociais, a Iniciativa Liberal foi brindada com uma boa presença sendo que, numa semana normal, as publicações chegavam a um número aproximado de 100 mil pessoas, por alturas de maio de 2019.

Face aos restantes partidos, em Portugal, de acordo com o *site* FOXP2 (2021), a Iniciativa Liberal tem tido, na sua generalidade, bons resultados nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, quer a nível de seguidores quer a nível de *engagement* (engloba comentários às publicações, partilhas e *likes*).

Na rede social Instagram, em maio de 2021, a Iniciativa Liberal a nível de seguidores ocupou a primeira posição tendo 43.618 seguidores. De seguida veio o Bloco de Esquerda com 41.626 seguidores, em terceiro lugar o Chega com 33.821, em quarto o PAN – Pessoas-Animais-Natureza com 32.754 seguidores e, em quinto, o PSD – Partido Social-Democrata com 21.150 seguidores. Estes resultados são expressivos da influência dos novos partidos nas redes sociais, sobretudo se se considerar o seu peso eleitoral comparativamente aos partidos tradicionais (Figura 9).

Figura 9 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Instagram.



Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

Na mesma rede social, mas no que ao *engagement* diz respeito, a Iniciativa Liberal, continua a estar em primeiro lugar com 80.954 comentários, partilhas e *likes*. De seguida está o Bloco de Esquerda com 78.937, depois o PCP – Partido Comunista Português com 50.116, em quarto o PAN com 29.963 e, por fim, a fechar os 5 primeiros, ficou o PS com 24.227 comentários, partilhas e *likes* (FOXP2, 2021) (Figura 10).

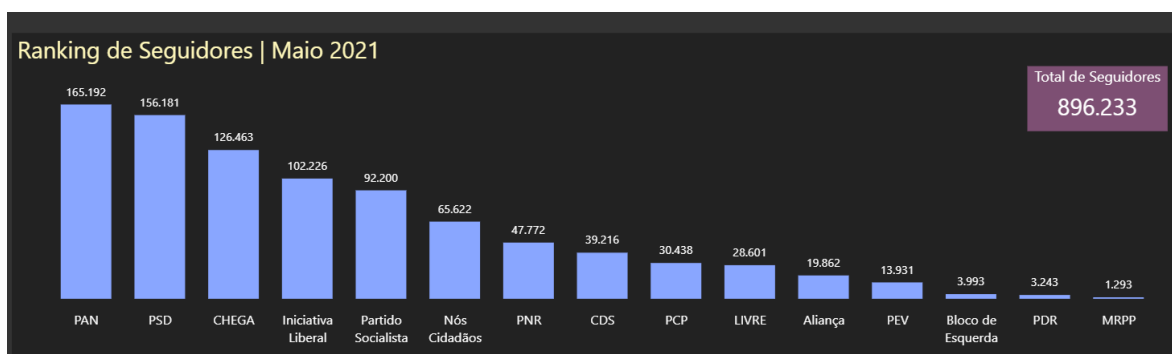
Figura 10 - Ranking de *Engagement*, durante o mês de maio, na rede social Instagram.



Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

No que diz respeito à rede social Facebook, segundo o site FOXP2 (2021), até ao mês de maio de 2021, o partido com o maior número de seguidores foi o PAN com 165.192 seguidores, seguido do PSD com 156.181 seguidores. Segue-se, em terceiro o Chega com 126.463 seguidores, em quarto a Iniciativa Liberal com 102.226 e, por fim o PS com 92.200 seguidores (Figura 11).

Figura 11 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Facebook.

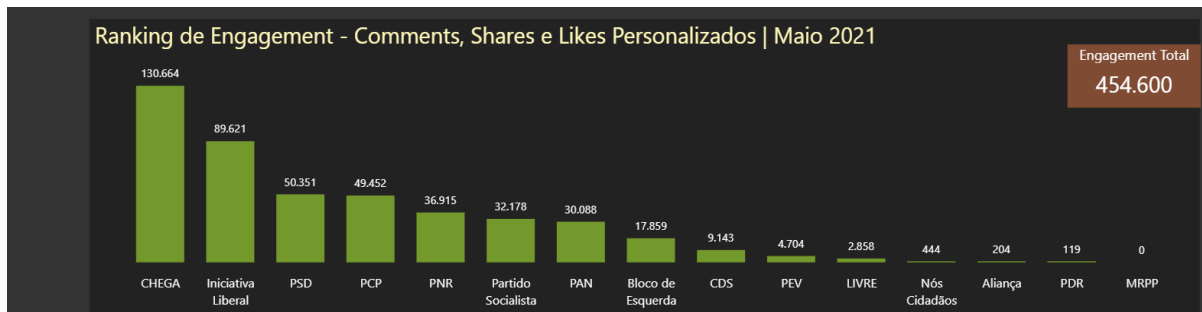


Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

Na mesma rede social Facebook, em maio de 2021, o partido que apresenta um maior *engagement* é o Chega com 130.664 comentários, partilhas e *likes*, em segundo lugar a

Iniciativa Liberal com 89.621, em terceiro o PSD com 50.351, em quarto o PCP com 49.452 e, em quinto, o PNR – Partido Nacional Renovador com 36.915 comentários, partilhas e likes (FOXP2, 2021) (Figura 12).

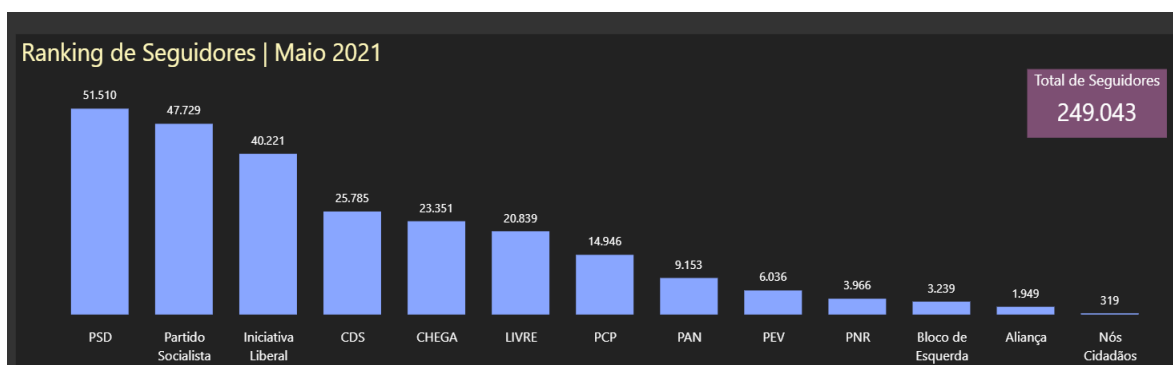
Figura 12 - Ranking de *Engagement*, durante o mês de maio, na rede social Facebook.



Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

O mesmo *site*, em maio de 2021, informa que o partido com um maior número de seguidores no Twitter foi o PSD com 51.510, seguindo-se o PS com 47.729, a Iniciativa Liberal com 40.221, CDS com 25.785 e, por fim, o Chega com 23.551 seguidores (Figura 13).

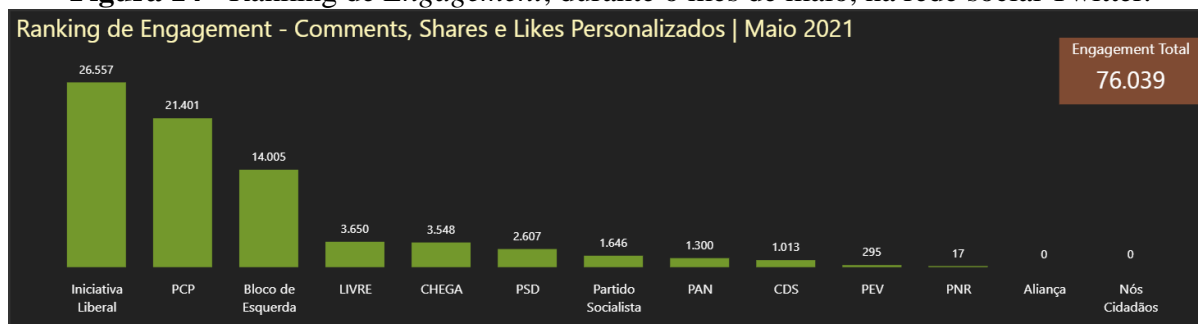
Figura 13 - Ranking de Seguidores, durante o mês de maio, na rede social Twitter.



Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

No *engagement*, no Twitter, o partido que está em primeiro é a Iniciativa Liberal com 26.557 comentários, parilhas e *likes* (Figura 14).

Figura 14 - Ranking de *Engagement*, durante o mês de maio, na rede social Twitter.



Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

Este conjunto de estatísticas evidencia, por um lado, a existência de uma maior proporção de seguidores entre os novos partidos políticos, com destaque para a Iniciativa Liberal, o que pode significar um maior sentimento de ligação a estes grupos políticos e, por outro, esta influência das redes sociais pode potenciar as possibilidades eleitorais desses partidos.

Embora seja interessante estudar os partidos políticos e os seus seguidores nas redes sociais, prever os resultados de uma eleição nunca será tão claro quanto observar quantos apoiantes no Facebook ou seguidores no Twitter um partido político tem.

3.1.1.1 Indicadores de interação

Segundo Souza e Gosling (2012), a melhor forma de aferir a dimensão da interação do utilizador com um partido político é através da taxa de interação (TxI). Esta calcula-se dividindo as interações no período e o número de “fãs” no fim do período, medindo, assim, o número de interações por cada “fã” (Souza & Gosling, 2012).

Neste estudo calculou-se para as três redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) a Taxa de Interação até ao final do mês de maio de 2021, obtendo-se os resultados seguintes.

3.1.1.2 Taxa de Interação (TxI) das principais redes sociais

Tabela 4 – Taxa de Interação (TxI) no Instagram, no Facebook e no Twitter.

PARTIDO POLÍTICO	TAXA DE INTERAÇÃO DO INSTAGRAM	TAXA DE INTERAÇÃO DO FACEBOOK	TAXA DE INTERAÇÃO DO TWITTER
PS – Partido Socialista	20.221/24.274 = 0.833	32.178/92.200 = 0.349	1.646/47.729 = 0.035
PSD – Partido Social-Democrata	9.398/21.150 = 0.445	50.351/156.181 = 0.323	2.607/51.510 = 0.051
BE – Bloco de Esquerda	78.937/41.626 = 1.897	17.859/3.993 = 4.473	14.005/3.239 = 4.324
PCP – Partido Comunista Português	50.116/13.477 = 3.727	49.452/30.438 = 1.625	21.401/14.946 = 1.432
CDS – Centro Democrático Social	5.844/8.797 = 0.665	9.143/39.216 = 0.001	1.013/25.785 = 0.040
PAN – Pessoas-Animais-Natureza	29.963/32.754 = 0.915	30.088/165.192 = 0.183	1.300/9.153 = 0.142
Chega	15.354/33.821 = 0.454	130.664/126.463 = 1.034	3.548/23.351 = 0.152
IL – Iniciativa Liberal	80.954/43.618 = 1.856	89.621/ 102.226 = 0.877	26.557/40.221 = 0.661

Dados de Maio de 2021. Fonte: FOXP2 (2021).

De acordo com a Tabela, o partido com uma maior taxa de interação, no Instagram, é o PCP -Partido Comunista Português com 3,727 interações por “fã”, seguido pelo Bloco de Esquerda com 1,897 e, logo atrás a Iniciativa Liberal com 1,856 interações.

Os resultados do Facebook mostram que o partido com maior taxa de interação, é o Bloco de Esquerda com 4,473 interações por “fã”, o PCP com 1,625, seguido pelo Chega com 1,034 interações e pela Iniciativa Liberal com 0.877 interações.

Por fim, no Twitter, o partido com uma maior taxa de interação, é o Bloco de Esquerda com 4,324 interações por “fã”, seguindo-se o PCP com 1,432 e a Iniciativa Liberal com 0,661 interações por “fã”.

3.2 Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura anterior, o estudo explorou as hipóteses de investigação. Uma hipótese é uma suposição de algo poder ou não acontecer, ou seja, é uma possibilidade. Assim, de acordo com o objeto de estudo e visando alcançar os objetivos propostos, são formuladas as hipóteses.

Tal como referido no capítulo introdutório, o objetivo do trabalho é compreender o marketing político e a estratégia de comunicação num contexto em que a influência da Internet e redes sociais é crescente, tendo como referência o estudo de caso do partido Iniciativa Liberal. Nas eleições legislativas de 2019 e nas presidenciais de 2021, os liberais conseguem um desempenho eleitoral positivo para um partido de fundação muito recente. Coincidentemente, a sua campanha e marketing político evidenciaram uma influência geral maior nas redes sociais e maior criatividade no conteúdo da mensagem política. Assim, a hipótese principal a ser testada neste estudo baseia-se no pressuposto de que os dirigentes e estrategas do partido Iniciativa Liberal foram competentes no uso do marketing e comunicação políticas, proativos e inovadores nos períodos de campanhas eleitorais, tendo em consequência sido bem-sucedidos na eleição. Daqui decorre a primeira hipótese:

- **H1:** O marketing político bem desenhado, o recurso a técnicas de comunicação criativas e o uso eficaz da Internet e das redes sociais são estratégias que melhoram a comunicação entre os partidos políticos e os eleitores, com resultados positivos no desempenho eleitoral.

Para responder à questão principal de investigação, foram identificadas questões secundárias que por sua vez dão origem às seguintes hipóteses complementares:

- **H2:** Há influência entre as variáveis sociodemográficas e o uso da Internet e redes sociais.
- **H3:** As redes sociais aproximam a comunicação política diretamente aos cidadãos.
- **H4:** A utilização das redes sociais com conexões pessoais, ligações emocionais e interatividade com os cidadãos beneficia os movimentos políticos.
- **H5:** A clareza da mensagem ideológica é percebida positivamente pelos cidadãos
- **H6:** A credibilidade percebida da mensagem está positivamente relacionada com a atitude dos cidadãos em relação aos partidos.

4 Metodologia de Investigação

Tratando-se de uma pesquisa mista, foram analisados dados quantitativos e qualitativos. Segundo Santos et al. (2017), os estudos com os métodos mistos pretendem gerar pesquisas importantes desde que os investigadores saibam analisar as vantagens e desvantagens no momento da sua aplicação. A pesquisa mista visa a convergência entre o qualitativo e quantitativo sendo assim possível obter uma resposta mais ampla (Santos et al., 2017).

Para tratar e analisar os dados quantitativos, suportados em dois inquéritos, recorreu-se ao software estatístico *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences* (versão 21). Os dados qualitativos foram recolhidos através de uma entrevista efetuada ao Presidente da IL- Iniciativa Liberal, João Cotrim de Figueiredo, para obtenção da opinião e expectativas de um dos atores centrais, e além disso coligidos elementos sobre as práticas de comunicação utilizadas na transmissão da mensagem política. Portanto, o estudo adota uma perspetiva fundamentalmente quantitativa, mas complementa-a com uma análise qualitativa, de natureza mais descritiva e exploratória. Esta lógica mais interpretativa pressupõe um foco nos detalhes da situação, com o objetivo de tentar compreender alguns aspetos mais subjetivas das ações e experiências dos intervenientes.

Para estudar a influência das ferramentas de comunicação no marketing político e perceber o seu impacto, quer do ponto de vista do eleitor quer do militante da IL – Iniciativa Liberal, foram elaborados dois questionários: um dirigido ao eleitorado em geral e o outro, de uma forma mais exclusiva, aos militantes da IL. O emparelhamento dos dois grupos de inquiridos tem em vista avaliar as diferenças de valor das variáveis entre cidadãos eleitores em geral e cidadãos politicamente empenhados.

Para Gil (2008), o questionário é uma técnica de investigação onde estão presentes inúmeras questões com o objetivo de serem submetidas aos inquiridos de forma a obter as respostas desejadas, sobre o tema tratado. Elaborar um questionário, consiste em transformar os objetivos de pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões poderão ser usadas para descrever as características da população analisada ou testar hipóteses. Por isso, torna-se necessário verificar um conjunto de situações, tais como: objetivos; ordenação das questões e construção de alternativas (Gil, 2008).

Apesar de existirem variadíssimas vantagens na elaboração de um questionário, também existem algumas limitações subjacentes ao mesmo. Enquanto técnica de pesquisa, apresenta benefícios, como, por exemplo: a possibilidade de atingir um grande número de pessoas,

mesmo que estejam longe umas das outras; é-lhes garantido o anonimato, o que faz com que as pessoas se sintam à vontade para responder tendo em conta o que sentem verdadeiramente; implica poucos gastos e não são influenciados por quem faz o inquérito (Gil, 2008).

4.1 Desenho do Questionário

De acordo com os objetivos delineados, o inquérito foi estruturado em vários grupos de questões. Estas foram suportadas em vários questionários testados em estudos semelhantes (Ayankoya, 2014; Xavier, 2010). As tabelas 5 e 6 explicitam e justificam as várias secções incluídas nos inquéritos destinados ao eleitor em geral e aos militantes da IL.

Tabela 5 - Questões feitas, no inquérito, aos eleitores em geral e a pertinência analítica

SECÇÕES PERTENCENTES AO INQUÉRITO EFETUADO AOS ELEITORES EM GERAL	PERTINÊNCIA ANALÍTICA/JUSTIFICAÇÃO
Secção 1 – Conhece a Iniciativa Liberal – IL?	Caso o inquirido não conheça o partido, o questionário termina no momento.
Secção 2 – Caraterização do Inquirido	Nesta secção é perguntado ao inquirido a idade, género, o local de residência, ocupação e o nível de escolaridade. As perguntas definem o enquadramento do inquirido na amostra, de acordo com as variáveis de estratificação acima referidas.
Secção 3 – Cidadania e IL	Nesta secção é perguntado, ao inquirido, se conhece o partido, como teve conhecimento, se é “fã” do partido nas redes sociais, qual dos partidos atuais com assento parlamentar tem uma mensagem positiva na partilha e divulgação e qual é o conhecimento geral que tem acerca do partido.

Secção 4 – Perceção sobre a comunicação política e a credibilidade da informação *online* e *offline*

Secção 5 – Compreensão do comportamento e proposta de intervenção política da IL

Secção 6 – Marketing político, comunicação e recurso às ferramentas, na prática da IL

A secção 4 é dividida em 2 subsecções. A primeira pretende questionar há quanto anos o inquirido usa a Internet, qual o número de horas que passa, em média e se usa a internet, a televisão, as redes sociais ou jornais para procurar informação sobre política.

Na 2ª subsecção são abordadas questões como se os inquiridos têm controlo das redes sociais, se as redes sociais oferecem aos visitantes a oportunidade de comentar, responder e interagir com os partidos e com os políticos, se a revolução digital está a ofuscar as outras formas de fazer política, se os inquiridos preferem os meios de comunicação partidários ou apartidários.

Na secção são analisadas as motivações que podem levar a envolver-se na IL, o que considera uma solução liberal e o que mais aprecia na mensagem liberal.

Na última secção é questionado, ao inquirido, que imagem geral tem da estratégia de comunicação da IL, o que destaca no marketing político promovido pela IL, que ações os inquiridos retiveram das campanhas, o que é que a estratégia da comunicação permitiu, o que mais aprecia na plataforma digital da IL e se tem presente a imagem ou a mensagem contida em algum *outdoor* utilizado pela IL.

No que ao inquirido dos militantes/simpatizantes diz respeito, este apenas se difere do anterior nas secções 1 e 2. Todas as restantes são iguais excetuando as duas últimas questões da secção 6.

Tabela 6 - Questões feitas, no inquérito, aos militantes da Iniciativa Liberal, bem como a pertinência analítica.

SECÇÕES PERTENCENTES AO INQUÉRITO EFETUADO AOS MILITANTES	PERTINÊNCIA ANALÍTICA/JUSTIFICAÇÃO
<p>Secção 1 – Caracterização do Indivíduo</p>	<p>Nesta secção é perguntado ao inquirido a sua idade, o seu género, o local de residência, a sua ocupação e as habilitações literárias.</p> <p>Segundo Kotler e Keller (2012), é sempre necessário considerar as características demográficas para perceber o tamanho desse mercado-alvo e, também, o meio de comunicação que deverá ser aplicado para atingir esse mesmo mercado de uma forma mais eficiente.</p>
<p>Secção 2 – Participação em atividades políticas e partidárias durante o último ano</p>	<p>Perceber junto dos militantes/simpatizantes inquiridos há quanto tempo estão no partido bem como o seu contributo para a evolução do mesmo.</p>

Inicialmente o inquérito apresenta um pedido de colaboração para o seu preenchimento, uma justificação da aplicação do mesmo, para que fim está a ser executado, qual a instituição onde está a decorrer a investigação e a declaração do anonimato do respondente (Hill e Hill, 2009). De modo a facilitar a compreensão do mesmo recorreu-se a uma linguagem simples e apropriada que aborda um tema de cada vez.

No questionário foram utilizadas perguntas fechadas, de modo a facilitar o preenchimento por parte do inquirido. Em algumas questões recorreu-se a escalas de Likert (cinco níveis gradativos), de modo que o respondente possa seleccionar o que melhor traduz o seu grau de importância ou adequação com o tema em estudo. As perguntas foram organizadas de acordo com a proximidade temática. Estas opções tiveram em atenção não só a facilidade de compreensão das perguntas por parte dos inquiridos, mas também a simplicidade de tratamento dos dados estatísticos subjacentes.

A temática em estudo exigia um conjunto elevado de perguntas, no entanto optou-se por reduzir o número de questões de modo a não tornar o questionário demasiado exaustivo e evitar a conseqüente baixa adesão dos indivíduos ao inquérito.

A versão final do questionário foi precedida da realização de um teste piloto junto de um grupo de 20 indivíduos, possíveis respondentes, que permitiu aferir a receptividade e clareza das perguntas. O preenchimento do questionário demorava, em média, cerca de 15 minutos. Uma vez que não foram verificadas anomalias e dificuldades de interpretação e preenchimento, os questionários foram considerados em condições de poderem ser distribuídos para autopreenchimento.

4.2 Entrevista

O estudo de caso é complementado com uma entrevista.

Com a realização da entrevista pretendeu-se obter uma melhor compreensão da envolvente contextual e particularidades do objeto de estudo. Desta forma, afigurou-se importante a recolha de opinião de um dos representantes do grupo político. A entrevista é um método privilegiado de recolha de informação, pois permite uma quantidade e variedade de informação de que de outra forma seria difícil aceder. A entrevista tem como principal característica o contacto entre o entrevistador e seu interlocutor onde se instaura uma verdadeira troca de informação. O entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências, e o investigador facilita essa expressão, evita que haja um afastamento do objetivo e permite que o entrevistado aceda a um grau elevado de autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1992).

O grau de estruturação das entrevistas é variável. “A entrevista estruturada (...) é a que requer o máximo de controlo sobre o conteúdo, o desenvolvimento, a análise e a interpretação da medida” (Fortin, 2003, p. 246), recorrendo-se normalmente a questões fechadas. Por outro lado, “a entrevista não estruturada (...) é aquela em que a formulação e a sequência das questões não são predeterminadas, mas deixadas à discrição do entrevistador” (Fortin, 2003, p. 246), podendo, no entanto, ser parcialmente estruturada ou totalmente não estruturada.

Dada a natureza e objetivos da investigação optou-se pela entrevista semidirigida ou semiestruturada, certamente a mais utilizada em investigação social. Neste caso, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado, esforçando-se o investigador por reencaminhar a entrevista para os objetivos. (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 194). A entrevista semiestruturada permitiu ao investigador centrar-se diretamente no problema em causa, seguindo um guião de tópicos, de forma que o entrevistado pudesse

expressar as suas opiniões com o tempo e vontade necessária, sendo por isso adequada para aprofundar um determinado domínio, ou verificar a evolução de um domínio já conhecido.

4.3 Difusão dos inquéritos e tratamento dos dados.

Como já referido, recorreu-se à construção de dois inquéritos *online* no sentido de recolher o maior número de dados, sendo inseridos no programa Google Forms e, posteriormente, partilhados na rede social Facebook e Whatsapp, ficando disponíveis para resposta entre os dias 1 de junho de 2021 e 15 setembro de 2021.

O recurso a inquéritos *on-line* apresenta as qualidades adequadas aos objetivos do estudo afigurando-se ajustados às limitações temporais e materiais existentes. No campo das suas potencialidades é geralmente referida a rapidez no processo de recolha de dados e o seu menor custo. São também reconhecidas as vantagens associadas à simplificação do processo de registo dos dados, reduzindo o erro na digitação de informação para armazenamento em base de dados (Solomon, 2001).

No que diz respeito aos questionários, recorreu-se a uma técnica amostral não probabilística, em que o subconjunto é constituído pelos eleitores/militantes aos quais se teve acesso e/ou se disponibilizaram para responder no intervalo de tempo definido. Este tipo de amostra pode gerar algum desvio sistemático em relação à população, mas em geral é frequentemente válida e expressiva da realidade (Ferreira e Campos, 2009).

No que diz respeito ao primeiro questionário foram recolhidos 137 inquéritos, sendo que existiam dois critérios de exclusão. O primeiro critério é a idade, visto que quem responde tem de ter 18 ou mais anos. O segundo critério de exclusão é a questão “Conhece o partido Iniciativa Liberal?”. No caso de resposta negativa, o questionário termina sem a possibilidade de responder a qualquer outra questão. Dos 137 inquéritos rececionados, foram validados 128.

Já no segundo questionário é feita uma amostragem sistemática visto que se trata apenas de um questionário respondido por militantes do partido, onde se obteve uma amostra de 113 participantes respostas submetidas pelos respondentes. Neste questionário há apenas um critério que é o facto de ter mais de 18 anos.

Após a fase de recolha de informações foi necessário organizar, apresentar e descrever as informações obtidas que por sua vez permitem a identificação de padrões e relações entre os diferentes elementos. O editor de formulários do Google permitiu o registo e a visualização das respostas recebidas numa folha de cálculo e a possibilidade de transferência dos dados, o que facilitou a posterior análise em SPSS. A análise estatística permitiu o tratamento de

dados dos questionários e a posterior interpretação dos resultados, estabelecendo relações e avaliando as hipóteses.

Apesar das limitações metodológicas referidas, considera-se que os resultados observados no estudo são significativos e pertinentes. Deste modo, foi possível a sua análise e interpretação, seguida da apresentação de conclusões.

5 Apresentação e análise de resultados

5.0 Introdução

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos com os inquéritos realizados aos eleitores e militantes do IL, além da entrevista realizada ao líder do movimento político. Primeiramente, caracterizar-se-ão os respondentes e expor-se-ão com detalhe os resultados do(s) questionário(s). Depois, proceder-se-á à análise de clusters em função dos dois tipos de destinatários do(s) inquérito(s). Para tornar a exposição mais clara, subdividir-se-á o capítulo em secções de acordo com cada uma das dimensões da análise.

5.1 Caracterização sociodemográfica dos participantes dos inquéritos

Para a interpretação dos resultados dos inquéritos é importante começar por caracterizar as amostras. As características socioeconómicas dos indivíduos que nele participaram podem ser importantes para explicar e interpretar as respostas dos cidadãos eleitores e militantes do IL. Nesta secção identificam-se critérios de estratificação, nomeadamente, idade, género, localização geográfica, escolaridade e ocupação, que podem influenciar o comportamento enquanto eleitores/militantes. A distribuição do número de respondentes pelos estratos não obedeceu a quotas ou qualquer reequilibragem que reflita o seu peso na população portuguesa, dadas as características do inquérito.

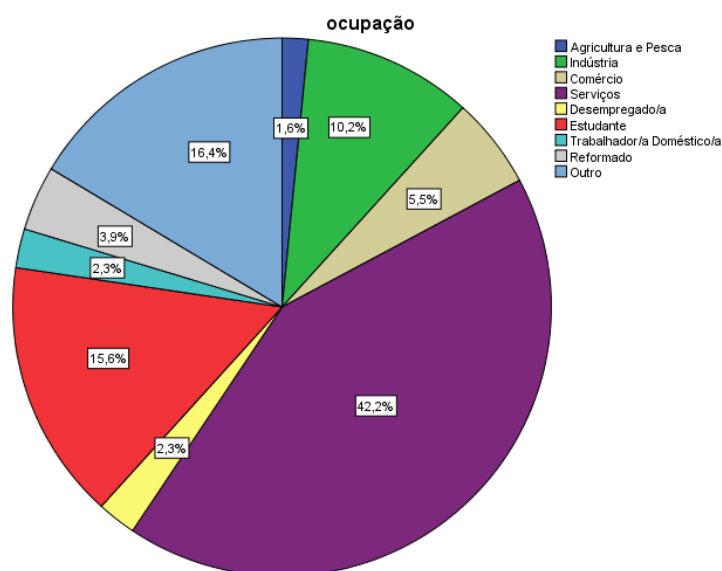
5.1.1 Eleitores

No questionário relativo aos eleitores, das 138 respostas rececionadas, foram validadas 128 (foram considerados apenas os inquiridos que afirmam conhecer o partido IL). Isto traduz que cerca de 7% dos cidadãos desconheciam o movimento político liberal. A amostra é constituída, maioritariamente, por jovens entre 18-30 anos (30,5%) e adultos do escalão 31-50 (53,1%). Os inquiridos que se encontram entre os 51-65 anos constituem 10,9% da amostra e, por fim, os indivíduos com mais de 65 anos representam 5,5% dos respondentes.

No que diz respeito ao género, retirou-se que 71,9% dos inquiridos são do sexo masculino. Embora a amostra abranja todo o território de Portugal Continental e Regiões Autónomas, a maior parte dos eleitores respondentes residem na Região Norte (65,6%) e na Área Metropolitana de Lisboa (23,4%).

Quanto à ocupação, a amostra é constituída, maioritariamente, por pessoas que trabalham no setor de Serviços (42,2%), por eleitores estudantes (15,6%) e “Outros” (16,4%) e eleitores que trabalham no setor da Indústria (10,2%).

Figura 15 - Ocupação dos eleitores inquiridos



Por fim, relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, a amostra inclui uma maioria dos indivíduos licenciados (43,6%), seguida dos indivíduos com Secundário ou equivalente (28,9%) e inquiridos com o Mestrado (20,3%). Com menos relevância, estão os possuidores de Doutoramento (3,9%) e com o Básico ou equivalente (3,1%).

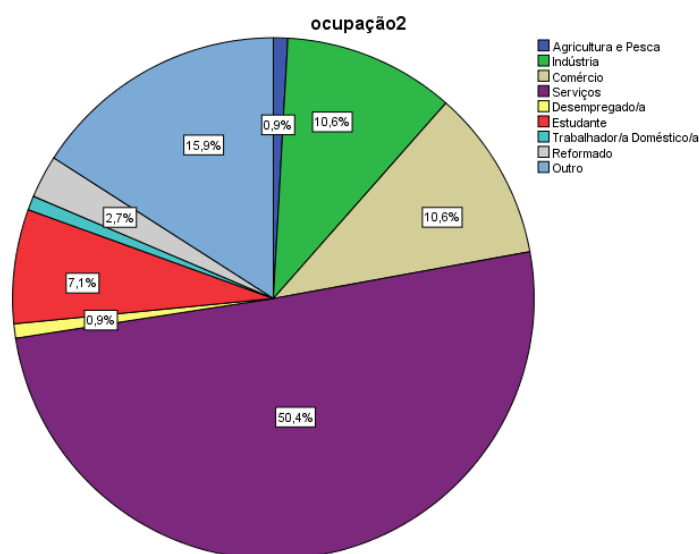
5.1.2 Militantes e apoiantes

No que toca ao inquérito aos militantes do partido IL, as respostas totalizam 113. Relativamente às idades, 51,3% dos indivíduos têm entre 31-50 anos de idade, 24,8% entre 51-65, fixando-se a classe etária entre os 18-30 nos 22,1% e os maiores de 65 anos em 1,8%. No que diz respeito ao sexo dos inquiridos, 78,8% são do sexo Masculino.

Quanto ao local de residência dos participantes, apurou-se que estes concentram-se na zona do Norte (29,2%), Área Metropolitana de Lisboa (26,5%), Região Autónoma da Madeira e Algarve.

Na ocupação dos militantes observa-se a predominância das atividades de Serviços (50,4%), seguida de “Outros” (15,9%), Indústria (10,6%) e Comércio (10,6%).

Figura 16 - Ocupação dos militantes inquiridos



Em relação às habilitações literárias, 53,1% da amostra é constituída por inquiridos com o grau de Licenciatura, seguido de Mestrado com 26,5% e Secundário com 15%.

No que diz respeito à ligação ao Iniciativa Liberal, 41,6% dos militantes inquiridos dizem estar, no partido, há pelo menos 1 ano e no máximo 2, enquanto 39,8% afirmam ter uma militância inferior a um ano. Os restantes 18,6% Têm uma atividade de militante superior a 2 anos.

Da caracterização sociodemográfica dos inquiridos, ressaltam alguns aspetos a comentar. Desde logo, verifica-se uma maior participação de jovens e adultos jovens e uma menor frequência de respostas nos grupos etários mais velhos. Esta distribuição de representatividade por faixas etárias estará provavelmente associada ao tipo de inquérito escolhido: a população internauta é mais expressiva nos escalões etários mais jovens. Verifica-se também a existência de uma relação desequilibrada entre os dois géneros. Quanto à distribuição dos participantes por regiões/áreas, esta não reflete a proporção de população de cada região como consequência da metodologia adotada. A recolha não se apresenta equitativa dado que o(s) questionário(s) foi divulgado pelas redes sociais e a seleção dos destinatários sofre de enviesamento associado à proveniência geográfica do promotor do inquérito e às suas limitações em termos de participação em redes sociais.

5.2 Análise descritiva dos resultados inquéritos

Os inquéritos permitiram apurar um conjunto de informações sobre a perceção dos eleitores (que espelham a parte do público que não está particularmente preocupada com questões políticas) e militantes (participantes com alto envolvimento político, mas menos confiáveis) em relação à comunicação política difundida na Internet e redes sociais, à credibilidade da informação processada, compreensão do comportamento e proposta de intervenção política do IL e marketing político e ferramentas de comunicação utilizadas pelo IL. A avaliação é feita em primeiro lugar pela análise direta das respostas ao questionário, procurando-se depois identificar situações em que as respostas são diferenciadas em função de características socioeconómicas. Posteriormente, partindo da repartição das respostas entre os dois grupos de respondentes é realizada uma análise com vista a caracterizar melhor as respostas dos dois grupos populacionais emparelhados. Assim seria possível perceber as reações do público no que respeita à estratégia aplicada pelo IL e de que forma influencia as opiniões e os comportamentos políticos dos cidadãos eleitores. Os resultados obtidos estão refletidos nas secções seguintes.

5.2.1 Análise descritiva do inquérito aos eleitores em geral

Secção: Cidadania e IL

Na questão, como teve conhecimento do IL – Iniciativa Liberal, a maioria dos inquiridos referiram a Internet como a primeira fonte de conhecimento da existência do partido (43,8%) a par da Televisão (34,4%). As restantes opções tiveram respostas pouco significativas. Apenas uma pequena parte dos respondentes segue este movimento político nas redes sociais, mas quando questionados sobre os partidos que se destacam, pela positiva, na partilha e divulgação da sua mensagem política, o IL foi citado por 12 por cento dos inquiridos, depois do Partido Socialista e do Bloco de Esquerda. Quando confrontados com a pergunta “Qual o seu conhecimento sobre o IL?”, verifica-se um conhecimento razoável do partido - 36,6 por cento afirma tem algum conhecimento ou bastante conhecimento – considerando que apareceu na cena política há poucos anos. No entanto, 34,4 por cento dos respondentes afirma ter pouco ou muito pouco conhecimento acerca do IL (Tabela 7).

Tabela 7 - Nível de conhecimento dos inquiridos em relação à IL – Iniciativa Liberal.

	Frequência	%	% Acumulada
Muito pouco conhecimento	16	12,5	12,5
Pouco conhecimento	28	21,9	34,4
Nem muito nem pouco conhecimento	38	29,7	64,1
Algum conhecimento	22	17,2	81,3
Bastante conhecimento	24	18,8	100
Total	128	100,0	

Secção: Percepção sobre a comunicação e credibilidade da informação *online* e *offline*

Os entrevistados foram questionados sobre seu nível de conhecimento da Internet, nível de utilização e frequência de procura de informação. Todos os respondentes (100%) têm acesso à Internet como esperado. Os dados também mostram que 57,8 por cento dos inquiridos utilizam a Internet há mais de 15 anos e apenas 6,3 por cento indicaram entre um e cinco anos (Tabela 8).

Tabela 8 - Intervalo de anos que os inquiridos usam Internet

	Frequência	%	% Acumulada
< 1 ano	0	0	0
1 – 5 anos	8	6,3	6,3
6 – 15 anos	46	35,9	42,2
> 15 anos	74	57,8	100
Total	128	100,0	

Além disso, 31,3 por cento dos entrevistados indicaram que passam pelo menos 5 horas diárias na Internet e apenas 11,4 por cento menos de uma hora. Estes dados permitem classificar os respondentes como utilizadores ativos da Internet devido ao tempo que passam na rede e há quanto tempo a utilizam. Sendo consumidores de informações na Internet, a pergunta seguinte foca-se na frequência com que o respondente procura informação política. A Tabela 9 mostra que uma parte importante dos inquiridos se sentem confortáveis usando a Internet para indagar notícias e informação política (45,3%). Entretanto, 37,5 dos respondentes indicam que nunca ou raramente usam a Internet para essa finalidade.

Tabela 9 - Frequência com que usam internet para procurar informação sobre política

	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	20	15,6	15,6
Raramente	28	21,9	37,5
Às vezes	22	17,2	54,7
Muitas vezes	34	26,6	81,3
Sempre	24	18,7	100
Total	128	100,0	

Se a mesma pergunta enfocar apenas nas redes sociais, os resultados são ligeiramente mais favoráveis (Tabela 10).

Tabela 10 - Frequência com que usa as redes sociais para procurar informação sobre política

	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	40	28,1	28,1
Raramente	22	17,2	45,3
Às vezes	26	20,3	65,6
Muitas vezes	16	12,5	78,1
Sempre	28	21,9	100
Total	128	100,0	

Mas esta distribuição de respostas, quando confrontada com os meios de comunicação social tradicionais, só é suplantada pela televisão. Para este media, 65,7 por cento dizem procurar informação sobre política às vezes, muitas vezes e sempre. É um valor que supera a Internet (62,5%). As restantes fontes de informação estão claramente abaixo destes patamares: na rádio 73,5 por cento dos inquiridos indica que nunca ou raramente fazem uso para obter informação política e quanto aos jornais, a percentagem é de 42,2.

Portanto, os números indicam que os utilizadores ativos da Internet absorvem os conteúdos políticos divulgados na rede.

Os inquiridos foram questionados sobre o valor percebido que obtêm das redes sociais e se têm controlo sobre as experiências e interações nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). O resultado mostra que 62,5 por cento concordam/concordam totalmente com a utilidade das redes sociais e que sentem ter controlo sobre as conexões sociais. Os dados também mostram que mais de 21,9 por cento dos respondentes optaram por ser neutros na questão. Esta grupo pode incluir pessoas que acreditam nas potencialidades das redes

sociais, mas não têm a certeza sobre os seus os efeitos das redes sociais e a forma adequada de interagir.

Quando questionados sobre a sua perceção sobre o uso das redes sociais para engajamento político, oferecendo a oportunidade de comentar, responder e interagir com os partidos e os políticos, um número significativo de inquiridos (51,5%) parece concordar/concordar totalmente que as redes sociais são uma ferramenta útil como plataforma de discussão política. Além disso, os dados também fornecem a indicação de que os respondentes estão dispostos a envolver-se na discussão política através das redes sociais. Quando questionados se se sentiam confortáveis por os seus amigos, nas redes sociais, conhecerem a sua orientação política, 48,4 por cento não têm problemas em trazer a sua orientação política para as redes sociais (concordo/concordo totalmente). Embora 29,7 por cento dos inquiridos manifeste desconforto, os resultados sinalizam que há a oportunidade para aproveitar a conexão nas redes sociais para desenvolver campanhas de marketing político que podem ser projetadas para que pessoas possam influenciar a decisão política dos amigos.

Relativamente à questão se “A revolução digital está a ofuscar outras formas de fazer política?”, os resultados fazem ressaltar a ideia de que os respondentes têm uma opinião positiva sobre o impacto das redes sociais na comunicação política, como visto nas perguntas anteriores, mas não estão convencidos de que a revolução digital ofusque as outras formas de fazer política (Tabela 11). Quase metade das respostas é neutra.

Tabela 11 - Nível de concordância com o facto de a revolução digital está a ofuscar outras formas de fazer política

	Frequência	%	% Acumulada
Discordo totalmente	5	3,1	3,1
Discordo	12	9,4	12,5
Nem concordo nem discordo	62	48,4	60,9
Concordo	30	23,4	84,3
Concordo totalmente	20	15,6	100
Total	128	100,0	

Também a questão sobre o efeito da partilha de *fake news* nas redes sociais sobre um movimento político não merece grande consenso entre os respondentes: 25,6 por cento desvaloriza o impacto, 35,9 por cento nem concorda nem discorda e 37,5 por cento dá relevância aos seus efeitos.

Os respondentes foram claros quanto à preferência por canais independentes relativamente aos canais partidários (62,5%). Apenas 7,8 por cento discorda, remetendo-se os restantes para uma posição neutra.

Os inquiridos foram depois questionados para determinar o nível de atenção que dão à informação política nas redes sociais, à avaliação que fazem da qualidade da informação e à profundidade da mensagem política. Cerca de 36 por cento dos respondentes afirma dar atenção ou muita atenção às informações sobre política nas redes sociais enquanto 42,2 por cento pensa o contrário. O resultado anterior é de algum modo explicado pelas respostas obtidas quanto às redes sociais serem a melhor fonte de informação política. Metade dos inquiridos discorda e outra parte significativa (21,9%) toma uma posição neutra. Já quanto às redes sociais aproximarem a mensagem política diretamente aos eleitores, as respostas parecem mais consensuais: um quarto dos inquiridos discorda, mas a maioria partilha favoravelmente esse ponto de vista. Finalmente, no que respeita ao conteúdo e profundidade da mensagem política, apenas 25 por cento dos inquiridos a considera satisfatória, o que contrasta com os 37,5 por cento que a julgam insatisfatória.

Os dados talvez possam ser explicados sob a ótica da falta de conteúdos políticos, da falta de mobilização dos partidos políticos para trabalhar melhor as redes sociais e para uma atuação mais proativa e da falta de visibilidade das marcas políticas nas redes sociais no relacionamento com os cidadãos eleitores.

Secção: Compreensão do comportamento e proposta de intervenção política da IL – Iniciativa Liberal

O Inquérito incluiu algumas questões para avaliar a compreensão do comportamento e proposta de intervenção política da Iniciativa Liberal. Os resultados apresentados indicam que uma parte significativa dos respondentes conhece a mensagem política e a ideologia do partido. A Tabela 12 mostra que os inquiridos olham para o IL como um movimento político transformador (25%) e de ideologia alternativa ao socialismo (20,3%). Cerca de 20 por cento das respostas são “Nenhuma opção” provenientes possivelmente de cidadãos menos envolvidos politicamente. Esta percentagem sobe nas duas questões seguintes que tratam o mesmo tema.

Tabela 12 - Respostas à questão "O que pode levar um cidadão a envolver-se na IL - iniciativa Liberal?"

	Frequência	%	% Acumulada
Vontade de contribuir para a transformação do país	32	25,0	25,0
Um projeto de sociedade liberal alternativo ao socialismo	26	20,3	45,3
A revolta fiscal e defesa dos contribuintes	10	7,8	53,1
A existência de uma nova alternativa	24	18,8	71,9
Apenas uma moda	10	7,8	79,7
Nenhuma opção	26	20,3	100,0
Total	128	100,0	

Apesar disso, os resultados para a questão “O que é, para si, uma solução liberal?”, evidenciam que 20,3 por cento dos inquiridos apontaram para a liberdade de escolha, 17,2 por cento para a liberdade económica e 25 por cento para todas as opções, incluindo menos regulação, menos burocracia e maior concorrência. A última das três questões desta secção, referente ao conteúdo da mensagem política do IL, cujos resultados constam da Tabela 13, confirma por um lado o nível significativo de respostas em “Nenhuma opção” (31,3%), por outro uma dispersão pelas várias características/perspetivas da ideologia liberal.

Tabela 13 - Respostas à questão "O que mais aprecia na mensagem política da IL - Iniciativa Liberal?"

	Frequência	%	% Acumulativa
Foco na discussão ideológica, como exercício político-pedagógico	6	4,7	4,7
Abordagem dos temas atuais refletindo os valores liberais	28	21,9	26,6
Demarcação em relação ao pensamento socialista	16	12,5	39,1
Discurso político claro e mensagem passada corretamente	8	6,3	45,3
Pedagogia da liberdade de escolha do cidadão	18	14,1	59,4
Todas as opções	12	9,4	68,8
Nenhuma opção	40	31,3	100,0
Total	128	100,0	

Secção: Marketing político, comunicação e recursos às ferramentas, na prática, da IL – Iniciativa Liberal

Este grupo de questões testa a perceção e o conhecimento dos respondentes sobre o marketing político e a comunicação desenvolvidos pelo partido IL, essenciais para aferir a imagem do movimento político junto dos cidadãos.

A primeira questão refere-se à perceção sobre a estratégia de comunicação do IL. Uma boa parte dos respondentes (42,2%) tem uma imagem de um partido com uma estratégia proativa e inovadora ou mesmo muito proativa e inovadora. Entretanto, 28,2 por cento consideram-na pouco proativa e inovadora. As restantes respostas são neutras.

A pergunta seguinte, sobre os destaques do marketing político da IL, oferece respostas repartidas pelas várias opções sugeridas: desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias (12,5%); capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores (10,9%); Capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos (10,9%); capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade (9,4%); Mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediato para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado (7,8%); credibilidade e confiança na sua mensagem política (4,7%). Além disso, a percentagem de respostas “Nenhuma opção” mantém-se elevada (34,4%).

O flash sobre as ações ou atividades que retêm das campanhas promovidas pela IL, gerou o maior número de citações na criatividade da mensagem aos eleitores (20,3%), seguido do recurso à Internet, com destaque para as redes sociais digitais, para fazer campanha (15,6%). Outras respostas com alguma frequência são inovação no conteúdo e localização dos outdoors (10,9%) e a interação com os apoiantes, influenciadores e cidadãos eleitores em geral (6,3%).

À pergunta sobre os efeitos da estratégia de comunicação da IL, os inquiridos distribuíram-se entre aqueles que afirmam ser o despertar da cidadania entre os eleitores mais afastados da política (20,3%), os que consideram que a estratégia permitiu que os eleitores entendessem a ideologia subjacente ao partido (15,6%) e os que acham que foi a aposta nos meios *on-line* para cativar o público jovem e urbano (14,1%).

Relativamente à questão específica sobre a plataforma digital da IL, o que mais se destaca nas respostas é o provável desconhecimento dos inquiridos acerca da plataforma digital da IL, a aferir pelo número de citações em “Nenhuma opção”. Estes resultados podem em parte ser explicados porque o questionário foi distribuído entre inquiridos nos quais

provavelmente se incluem cidadãos pouco engajados politicamente, que não acompanham com proximidade o debate político nas redes sociais, e menos um partido político recente.

A Tabela 14 mostra que 15 por cento dos respondentes referem a mensagem forte e atual, enquanto 10,9 por cento se concentram na estratégia apelativa das publicações. Além disso, apenas 3,1 por cento indicam os vídeos virais e 6,3 por cento nas composições gráficas.

Tabela 14 - Respostas à questão "O que mais aprecia na plataforma digital da IL?"

	Frequência	%	% Acumulativa
a estratégia apelativa de publicações	14	10,9	10,9
a partilha das posições e notícias nas redes sociais	12	9,4	20,3
a mensagem forte e atual	20	15,6	35,9
os vídeos virais	4	3,1	39
as composições gráficas	8	6,3	45,3
Todas as opções	8	6,3	51,6
Nenhuma opção	62	48,4	100,0
Total	128	100,0	

As duas últimas questões focam-se na memória de outdoors do Iniciativa Liberal. De novo, apela-se à lembrança rápida de um *outdoor* que tenham visualizado diretamente no exterior ou indiretamente nas redes sociais. As respostas distribuem-se equilibradamente entre os que dizem lembrar-se de alguma mensagem contida no outdoor (51%) e os que não têm presente qualquer mensagem (49%). Finalmente, em relação à questão “Quantifique o interesse que despertou, esse *outdoor*, para saber mais sobre o IL nos meios online?”, dos 128 inquiridos, só 65 são válidos visto que os restantes tinham respondido não se lembrar de qualquer mensagem contida num outdoor. Dos respondentes, 69,2 por cento mostraram-se interessados ou muito interessados e apenas 18,4% referiu o pouco interesse suscitado (Tabela 15).

Tabela 15 - Resposta à questão "Se sim, quantifique o interesse que despertou, o outdoor, para saber mais sobre o partido nos meios online?"

		Frequência	%	% válida	% Acumulativa
Válido	Muito pouco interessado	6	4,7	9,2	9,2
	Pouco interessado	6	4,7	9,2	18,4
	Nem Muito Nem pouco interessado	8	6,3	12,4	30,8
	Interessado	27	21,0	41,6	72,4
	Muito interessado	18	14,0	27,6	100,0
	Total	65	50,7	100,0	
Ausente		63	49,2		
Total		128	100,0		

5.2.2 Análise descritiva do inquérito aos militantes da IL – Iniciativa Liberal

Participação em atividades políticas e partidárias

Os resultados que permitem avaliar a participação em atividades políticas e partidárias no último ano, são obtidos de um grupo de questões que incluem as atividades internas e externas, integração em núcleos do IL, recrutamento, discussão política e participação em eventos.

A questão sobre a participação em ações internas do IL obteve 76 por cento de respostas positivas, sendo a militância corroborada pela integração da maioria dos respondentes em núcleos do partido (73,5%). Essa atividade militante explica que, entre outras ações, 40,7 por cento dos respondentes já tenham contribuído financeiramente para os fundos do movimento político. De entre as atividades externas, três quartos dos militantes envolveram-se no recrutamento de novos membros, enquanto 90 por cento dos inquiridos já discutiram as políticas do partido com cidadãos não membros. A participação em manifestações ou outros eventos públicos foi invocada por 65,5 por cento dos militantes, enquanto 46 por cento reportaram colaboração em atividades do candidato proposto pelo IL nas eleições presidenciais de 2021.

Percepção sobre a Internet e as redes sociais, a comunicação política e credibilidade da informação online

Questionados sobre há quantos anos usam a internet, 85 por cento dos participantes responderam manter essa ligação há mais de 15 anos e os restantes 15 por cento entre 6 e 15 anos. Entretanto, 57,5 por cento refere que passa diariamente entre uma e cinco horas na internet e 36 por cento invocam ainda maior utilização (Tabela 16).

Tabela 16 - Número médio de horas que passa, diariamente, na Internet

	Frequência	%	% acumulada
< 1 hora	7	6,2	6,2
1 - 5 horas	65	57,5	63,7
> 5 horas	41	36,3	100,0
Total	113	100,0	

Relativamente à questão “Utiliza a Internet para procurar informação sobre política?”, 41,6 por cento responderam que usam a Internet para essa finalidade sempre que podem, 34,5 por cento usam muitas vezes, 14,2 por cento usam às vezes e 9,7 raramente (Tabela 17).

Tabela 17 – “Utiliza a Internet para procurar informação sobre política?”

	Frequência	%	% acumulada
Nunca	0	0,0	0,0
Raramente	11	9,7	9,7
Às vezes	16	14,2	23,9
Muitas vezes	39	34,5	58,4
Sempre	43	41,6	100,0
Total	113	100,0	

Quando confrontados com outros meios de divulgação de informação, o uso da rádio é rejeitado por cerca de um quarto dos inquiridos, enquanto outro quarto raramente faz da rádio fonte de informação política. Apenas 30,1 por cento dos respondentes atribuíram importância à rádio utilizando-o sempre (9,7%) ou frequentemente (20,4%).

As escolhas quanto à leitura política em jornais é maior do que na rádio, mas ainda assim inferior à Internet. Um pouco menos de 25 por cento dos respondentes referiram procurar

informação neste meio de comunicação social, 40,7 por cento referiram “às vezes” ou “sempre que possível” e 34,5 por cento “raramente” ou “nunca”.

Já a televisão aparece como veículo comunicacional com maior ênfase entre os meios de comunicação tradicionais. Mais de metade dos inquiridos (52,3%) reputam a televisão como fonte de informação política a que recorrem muitas vezes ou sempre. Entretanto, pouco mais de 21 por cento não tem em conta (ou raramente) a informação política televisiva. Os restantes 26,5 por cento invocam que o fazem “às vezes”.

Quando a mesma questão é colocada aos utilizadores das redes sociais, a estatística favorável é menos acentuada que para a Internet em geral, mas ainda assim, bastante elucidativa. A maioria das respostas recebidas (64,6%) refere que procura frequentemente ou sempre informação política nas redes sociais. Além disso, uma percentagem relativamente pouco significativa de inquiridos (15,9%) responde que raramente ou nunca faz esse tipo de busca nas redes sociais.

Já no que diz respeito ao controlo das experiências e interações nas redes sociais, a avaliação feita pelos utilizadores é bastante otimista: quase dois terços dos respondentes considera que tem controlo ou controlo total sobre as experiências e interações nas redes sociais. Esta confiança é replicada no nível de concordância (73,4%) quanto às oportunidades que as redes sociais oferecem de comentar, responder e interagir com os políticos e partidos. Além disso, 77 por cento sente-se confortável ou totalmente confortável por os amigos nas redes sociais, conhecerem a sua orientação política.

A pergunta sobre a perceção quanto ao impacto da revolução digital na política, pareceu um exercício difícil, visto que 35,4 por cento considerou a opção “nem concordo nem discordo”. Dos restantes, 44 por cento concorda ou concorda totalmente e 10,6 discorda ou discorda totalmente (Tabela 18).

Tabela 18 - Nível de concordância relativamente à revolução digital estar a ofuscar outras formas de fazer política.

	Frequência	%	% Acumulada
Discordo totalmente	2	1,8	1,8
Discordo	10	8,8	10,6
Nem concordo nem discordo	40	35,4	46,0
Concordo	44	39,0	85,0
Concordo totalmente	17	15,0	100,0
Total	113	100,0	

Quando perguntado aos inquiridos se concordam com a afirmação de que uma partilha nas redes sociais sobre um partido político pode devastá-lo mesmo que, mais tarde, se venha a descobrir de que se trata de *fake news*, cerca de metade responderam positivamente, repartindo-se os restantes entre os que têm dificuldade em avaliar (28,3%) e os que discordam (18%).

À questão que pretende aferir a inclinação dos inquiridos por canais digitais, alimentados pelos próprios partidos, ou canais independentes, os respondentes evidenciam uma clara preferência por fontes livres (77%).

Aparentemente contrastando com a opinião maioritária quanto à utilidade e uso das redes sociais para procura de informação política, os respondentes não atribuem às redes sociais uma grande fidedignidade a essas fontes. Apenas 21,2 por cento das respostas vão no sentido da concordância com a afirmação de que as redes sociais são a melhor fonte de informação política (Tabela 19).

Tabela 19 - Nível de concordância com as redes sociais como melhor fonte de informação política.

	Frequência	%	% Acumulada
Discordo totalmente	20	17,7	17,7
Discordo	30	26,5	44,2
Nem concordo nem discordo	39	34,5	78,8
Concordo	17	15,0	93,8
Concordo totalmente	7	6,2	100,0
Total	113	100,0	

Além disso, têm alguma dificuldade em concordar que a profundidade das mensagens políticas, nas redes sociais, seja satisfatória. Cerca de 29 por cento discordam e 34,5 por cento não concordam nem discordam. Não obstante, identificam as redes sociais como importante instrumento de aproximação da mensagem política, diretamente, aos eleitores. Mais de metade dos indivíduos inquiridos (56,6%) concordam, no mínimo, com o facto de as redes sociais aproximarem a mensagem política, e 13,3 por cento concordam totalmente.

Secção: Compreensão do comportamento e propostas de intervenção política da IL – Iniciativa Liberal

O Inquérito procurou avaliar a perceção dos próprios militantes do IL sobre a intervenção política do movimento e a compreensão das suas propostas. Este grupo de questões pretende, portanto, testar a cultura política dos inquiridos, procurando avaliar os seus conhecimentos sobre conceitos políticos liberais e as suas soluções.

Através da resposta à primeira questão – O que poderia levar um cidadão a envolver-se no IL? -, os resultados revelam que 46 por cento apontam a vontade de contribuir para a transformação do país, enquanto 37,2 refere o projeto de sociedade liberal alternativa ao socialismo. Um terceiro grupo de respostas destaca a revolta fiscal e a defesa dos contribuintes.

A pergunta seguinte é ainda mais direcionada para o racional liberal. Nas respostas ao que é a solução liberal é possível verificar que as escolhas revelam alguma clareza de ideias. Os inquiridos referem maioritariamente “todas as opções” (64,6%) o que não surpreende visto abarcar os vários temas que separam a ideologia liberal da esquerda. Além disso, um número significativo de intervenientes no inquérito dispersa-se pelos vários princípios e domínios que marcam o pensamento liberal (Tabela 20).

Tabela 20 - O que é para si a solução liberal?

	Frequência	%	% Acumulativa
Menos Burocracia	9	8,0	8,0
Liberdade de escolha	18	15,9	23,9
Menos regulação	2	1,8	25,7
Liberdade económica	10	8,8	34,5
Maior concorrência	1	0,9	35,4
Todas as opções	73	64,6	100,0
Nenhuma opção	0	0,0	100,0
Total	113	100,0	

O inquérito também procurou avaliar a compreensão da mensagem política do IL. Os dados confirmam que a comunicação política do IL é particularmente apreciada pela sua clareza (15%), abordagem de temas atuais pela perspetiva liberal (20,4%), foco na discussão ideológica (9,7%) e pedagogia da liberdade (12,4%). Uma parte não despendiada de respondentes considera as várias opções em simultâneo (34,5%).

Em síntese, a despeito de tratar-se de militantes do movimento político liberal, os inquiridos evidenciam um conhecimento razoável da ideologia liberal e do seu projeto de sociedade.

Secção: Marketing político, comunicação e recurso às ferramentas disponíveis por parte da IL – Iniciativa Liberal

No último grupo de perguntas apresentam-se as respostas obtidas com as questões relativas à estratégia de marketing e comunicação políticos desenvolvidos pelo IL. Quando questionados sobre a imagem que têm da estratégia de comunicação, mais de metade dos participantes (54%) consideram-na muito proativa e inovadora. Com isso reconhecem a utilidade de implantar uma estratégia de campanha e comunicação eficazes. O objetivo é alcançar e despertar um público maior e criar um *engagement* forte.

Relativamente a esta temática, foi também pedido aos inquiridos que, de uma lista fornecida contendo possíveis destaques no marketing político promovido pelo IL, escolhessem aquele que salientariam. As respostas obtidas e refletidas na Tabela 21, permitem concluir que os inquiridos distribuem as respostas, atribuindo 26,5 por cento à capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade, afastando-se do tipo de campanha antiquada de “bater em todas as portas”. A credibilidade e confiança da mensagem política foi a segunda opção mais citada (15,9%), o que pode ser explicado a partir da “fé” de militante, mas também da opção do IL por divulgar informação séria e confiável. Uma terceira nota de destaque vai para o desfoque da centralidade do líder partidário em favor da comunicação de ideias (caraterística que se esbateu após as legislativas de 2019) e a capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores, ambas com 9,7 por cento de respostas. O sucesso talvez tenha girado em torno da capacidade de ativar as redes sociais de uma forma dirigida por objetivos. Uma última referência para o papel desempenhado pela ideologia no processo, tendo sido apontada por pouco mais de 5 por cento dos respondentes.

Tabela 21 - O que destacaria do marketing político promovido pela IL?

	Frequência	%	% Acumulativa
Capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos	8	7,1	7,1
Capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade	30	26,5	33,6
Mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediato para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado	6	5,3	38,9
Desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias	11	9,7	48,7
A credibilidade e confiança na sua mensagem política	18	15,9	64,6
Capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores	11	9,7	74,3
Todas as opções	26	23,0	97,3
Nenhuma opção	3	2,7	100,0
Total	113	100,0	

Quando confrontados com as atividades que mais retêm das ações da campanha promovidas pela IL, 38,1% dos inquiridos consideraram que foi a criatividade na mensagem aos eleitores. A distribuição de respostas coloca a referência aos *outdoors* com 10,6 por cento das citações, logo seguido pelo recurso à Internet e redes sociais, o que remete para a forma como o IL aproveitou a mensagem criativa e a tecnologia para explorar a psique do eleitor (Tabela 22). É necessário referir que o IL iniciou a campanha eleitoral com uma pequena equipa, embora entendessem de *techno* e *marketing online*.

Tabela 22 - "Que ações ou atividades retêm das ações da campanha promovidas pelo IL?"

	Frequência	%	% Acumulativa
Recurso à Internet, com destaque para as redes sociais digitais, para fazer campanha	11	9,7	9,7
Criatividade na mensagem aos eleitores	43	38,1	47,8
Inovação no conteúdo e localização dos <i>outdoors</i>	12	10,6	58,4
Interação com os apoiantes, influenciadores e cidadãos eleitores em geral	5	4,4	62,8
Forma cativante como chegam até aos eleitores	10	8,8	71,7
Todas as opções	30	26,5	98,2
Nenhuma opção	2	1,8	100,0
Total	113	100,0	

Outro aspeto apontado pelos resultados do estudo, prende-se com os objetivos subjacentes à estratégia de comunicação da IL. As respostas às opções elencadas, na perspetiva dos militantes, distingue o despertar da cidadania entre os eleitores afastados da política (31%), a compreensão da ideologia subjacente ao partido (19,5%) e a opção pelos meios *online* como fator decisivo para cativar o público jovem e urbano, eleitorado natural dos liberais (9,7%). A redução da interferência dos jornalistas no conteúdo foi também mencionada por 5,3% dos respondentes.

A última questão - O que mais aprecia na plataforma digital da IL? – mereceu a distribuição de respostas apresentada na Tabela 23. A principal preferência dos inquiridos é pela mensagem forte e atual (30,1%), o que remete para uma comunicação política do IL que capta a atenção dos eleitores e com capacidade de persuadir com os seus argumentos. O objetivo da comunicação política precisamente o de influenciar e direcionar opiniões pelo que se torna necessário criar condições favoráveis à sua prossecução. O primeiro aspeto a ter em conta é a capacidade de compreensão do discurso por parte dos eleitores. Para tal, a mensagem deve ser forte e a linguagem deve subordinar-se às capacidades de interpretação da maioria dos eleitores. Isso é ter eficácia da comunicação política.

Tabela 23 - “O que mais aprecia na plataforma digital da IL?”

	Frequência	%	% Acumulativa
a estratégia apelativa de publicações	18	15,9	15,9
a partilha das posições e notícias nas redes sociais	17	15,0	30,9
a mensagem forte e atual	34	30,1	61,0
os vídeos virais	1	0,9	61,9
as composições gráficas	7	6,2	68,1
Todas as opções	33	29,2	97,3
Nenhuma opção	3	2,7	100,0
Total	113	100,0	

Outra parte dos respondentes referiu a estratégia apelativa de publicações (15,9%). No processo comunicativo em política, pode-se recorrer ao debate, à discussão das ideias e ao aprofundamento dos temas, para que os eleitores façam escolhas, optando-se pela razão, mas há outro caminho, mais complementar que alternativo, que tem a ver com as crenças e as emoções. A tentação pela imagem, pela impressão, ajusta-se ao mundo atual dominado pela comunicação social, pela internet e pelas redes sociais, menos profundo e mais volátil. De resto, a partilha das posições e notícias nas redes sociais, citada por 15 por cento dos

inquiridos, mostra as razões pelas quais as pessoas usam os sites de redes sociais: obter informações, notícias, ideias e opiniões de outros, interagir, expressar a sua opinião e identidade pessoal. Nesse sentido, as redes sociais são boas a oferecer suporte ao marketing político e à preocupação em incentivar a resposta dos utilizadores aos conteúdos. A interatividade pode levar a uma intenção mais positiva de participação política. Por outro lado, as informações políticas *online* em sites interativos são normalmente vistas como mais confiáveis, ajudando à credibilidade da informação percebida. Portanto, de uma perspectiva de comunicação política, o uso estratégico de recursos interativos ajuda a atitudes positivas, aumenta a percepção dos cidadãos sobre a credibilidade da mensagem, e aumenta o envolvimento político.

Uma nota final, para referir que as estratégias de marketing viral, que incentivam a passar mensagens a outras pessoas, criando o potencial de crescimento na influência da mensagem, não parece ser a solução mais apreciada, a aferir pela percentagem de respostas à opção do conteúdo viral através de vídeos (0,9%).

5.3 Distribuição das respostas sobre o uso da internet e redes sociais cruzadas com as características sociodemográficas dos grupos populacionais inquiridos

O maior ou menor sucesso em termos de envolvimento gerado por um partido político nas redes sociais poderá também estar relacionado com fatores sociodemográficos. As características sociodemográficas dos eleitores, mas também dos militantes da IL, podem ajudar a explicar o recurso à internet e redes sociais. Diferentes características, como a idade, habilitações ou a ocupação, podem afetar direta ou indiretamente o desempenho em ambiente *online*.

Através da distribuição cruzada, procurou-se encontrar evidências da influência entre as variáveis sociodemográficas e o uso da Internet e redes sociais. Optou-se por analisar, apenas, os casos mais evidentes. Os resultados são apresentados nas tabelas seguintes.

Tabela 24 - Utilização da Internet para procurar informação política versus Idade

Eleitores	Utilização da Internet para procurar informação política					Total
	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre	
Idade						
18 - 30	6	10	4	8	10	38
31 - 50	10	12	8	22	8	60
51 - 65	4	4	4	4	6	22
> 65	0	2	6	0	0	8
Total	20	28	22	34	24	128
Militantes						
Idade						
18 - 30	0	2	4	7	12	25
31 - 50	0	6	8	24	20	58
51 - 65	0	3	4	6	15	28
> 65	0	0	0	2	0	2
Total	0	11	16	39	47	113

A análise cruzada das variáveis Idade e Utilização da Internet para procurar informação política (Tabela 24) permite ressaltar a maior proporção de indivíduos militantes que utilizam a internet comparativamente aos eleitores. Além disso, a idade afigura-se critério de distinção para uso da internet na procura de informação política. No caso dos eleitores 16 respostas entre 38, isto é, 42 por cento dos jovens entre 18 e 30 anos nunca ou raramente procuram informação política na internet. Esta percentagem reduz-se entre os grupos etários mais velhos. No entanto, quando se trata dos militantes, a procura de informação política na Internet aumenta em todos os grupos etários, sendo mais elevada entre os jovens (18-30) e jovens adultos (31-50).

Tabela 25 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus Idade

Eleitores	Utilização das redes sociais para procurar informação política					Total	
	Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre		
Idade	18 - 30	6	6	6	6	14	38
	31 - 50	22	14	12	6	6	60
	51 - 65	6	0	4	4	8	22
	> 65	2	2	4	0	0	8
	Total	36	22	26	16	28	128
Militantes	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	Total	
Idade	18 - 30	1	2	5	7	10	25
	31 - 50	2	9	9	22	16	58
	51 - 65	1	3	8	6	10	28
	> 65	0	0	0	2	0	2
	Total	4	14	22	37	36	113

Por outro lado, o mesmo cruzamento da Idade, mas agora com a Utilização das Redes Sociais, sofre algumas alterações relativamente aos resultados obtidos com a Internet. O número de jovens eleitores (18-30) que procura informação política aumenta, contrastando com um recuo da procura no grupo dos 31-50 onde a taxa de rara ou nunca utilização das redes para procura de informação política se fixa em 60 por cento dos respondentes. Estes valores são de novo mais otimistas entre os militantes da IL. Uma maioria significativa dos respondentes procura frequentemente informação política nas redes sociais: 68 por cento entre os jovens (18-30); 66 por cento no grupo etário 31-50; e 60 por cento entre os maiores de 50 (Tabela 25).

A formação escolar também pode dar pistas (Tabela 26).

Tabela 26 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus formação escolar

Eleitores		Utilização das redes sociais para procurar informação política					Total
		Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Sempre	
Formação escolar	Básico	0	2	2	0	0	4
	Secundário	18	8	8	6	12	52
	Licenciatura	8	10	12	6	12	48
	Mestrado	6	2	2	4	4	18
	Doutoramento	4	0	2	0	0	6
	Total	4	36	22	26	16	128
Militantes		Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
Formação escolar	Básico	0	0	0	1	0	1
	Secundário	0	3	4	6	4	17
	Licenciatura	4	6	13	20	17	60
	Mestrado	0	4	3	10	13	30
	Doutoramento	0	1	2	0	2	5
	Total	4	14	22	37	36	113

Na Tabela 26, apresenta-se a formação escolar dos inquiridos. Verifica-se que metade dos eleitores com formação secundária não recorre às redes sociais para obter informação política, valor este que baixa para 37 por cento entre os licenciados, mas sobre nos indivíduos com grau académico de mestrado ou doutoramento. De novo, observa-se que os resultados sobre o uso da informação política nas redes sociais são mais favoráveis quando se trata dos militantes da IL. Cerca de 59 por cento dos respondentes com formação secundária frequentemente procuram informação política nas redes, que aumenta para 62 por cento nos licenciados e 71 por cento nos mestres e doutorados.

Em relação à ocupação/profissão dos inquiridos que responderam ao inquérito, a Tabela 27 apresenta os respetivos resultados.

Tabela 27 - Utilização das redes sociais para procurar informação política versus ocupação

Eleitores		Utilização das redes sociais para procurar informação política					Total
		Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	
Ocupação	Agricultura e Pesca	2	0	0	0	0	2
	Indústria	4	0	4	2	0	10
	Comércio	2	0	0	2	2	6
	Serviços	16	6	10	4	8	44
	Desempregado/a	2	2	0	2	0	6
	Estudante	2	6	2	0	10	20
	Trabalhador/a Doméstico/a	0	0	0	2	0	2
	Reformado	2	2	2	2	0	8
	Outro	6	6	8	2	8	30
	Total	36	22	26	16	28	128
Militantes		Utilização das redes sociais para procurar informação política					Total
		Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	
ocupação ²	Agricultura e Pesca	0	0	0	1	0	1
	Indústria	1	2	2	4	3	12
	Comércio	0	1	4	4	3	12
	Serviços	3	6	10	18	20	57
	Desempregado/a	0	0	1	0	0	1
	Estudante	0	1	1	2	4	8
	Trabalhador/a Doméstico/a	0	0	0	0	1	1
	Reformado	0	1	1	1	0	3
	Outro	0	3	3	7	5	18
	Total	4	14	22	37	36	113

Da distribuição relativa à utilização das redes sociais pelos inquiridos eleitores para procurar informação política quando cruzada com a ocupação, ressalta a proporção de trabalhadores de serviços que nunca ou raramente procuram essa informação (50%), situação semelhante à dos reformados, mas agravada no caso dos desempregados ou trabalhadores do setor primário. Em contraponto, a utilização das redes para procura de informação política é mais elevada entre os estudantes e trabalhadores do comércio.

Do inquérito aos militantes da IL verifica-se em geral uma maior procura da informação, sendo que são os indivíduos ocupados nos serviços quem utiliza mais frequentemente essa fonte (67%) a par dos estudantes (75%). Em posição intermédia situam-se as profissões ligadas ao comércio e indústria, ambas com 58 por cento.

5.4 Análise de Clusters

Considerou-se que o agrupamento dos inquiridos em função dos dois tipos de destinatários dos inquéritos é homogéneo, como numa análise de clusters, que é uma técnica multivariada que permite agrupar os indivíduos de forma homogénea relativamente a uma ou mais características comuns. Resultou, assim, em dois *clusters*, definidos à partida, com as características seguintes: cluster 1 (eleitores) e cluster 2 (militantes). Os *outputs* obtidos apresentam-se na tabela abaixo.

Tabela 28 - Clusters por critérios

NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E AVALIAÇÃO DA CREDIBILIDADE DAS REDES SOCIAIS.	Cluster 1 Eleitores	Cluster 2 Militantes
Dá bastante atenção às informações políticas apresentadas nas redes sociais		
Discordo Totalmente	71,6%	28,4%
Discordo	63,8%	36,2%
Não concordo nem discordo	37,6%	62,4%
Concordo	48,3%	51,7%
Concordo Totalmente	38,7%	61,3%
As redes sociais são a melhor fonte de informação política.		
Discordo Totalmente	60,0%	40,0%
Discordo	53,1%	46,9%
Não concordo nem discordo	38,8%	61,2%
Concordo	54,5%	45,5%
Concordo Totalmente	50,2%	49,8%
As redes sociais aproximam a mensagem política diretamente aos eleitores.		
Discordo Totalmente		
Discordo	84,1%	15,9%
Não concordo nem discordo	63,9%	36,1%
Concordo	57,7%	42,3%
Concordo Totalmente	40,2%	59,8%
A profundidade das mensagens políticas apresentadas nas redes sociais é satisfatória.		
Discordo Totalmente	41,4%	58,6%
Discordo	76,4%	23,6%

Não concordo nem discordo	45,9%	54,1%
Concordo	47,9%	52,1%
Concordo Totalmente	45,3%	54,7%
	16,5%	83,5%
COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO POLÍTICA DA IL	Cluster 1 Eleitores	Cluster 2 Militantes
O que mais aprecia na mensagem política da IL?		
Foco na discussão ideológica, como exercício político-pedagógico	32,5%	67,5%
Abordagem dos temas atuais refletindo os valores liberais	51,8%	48,2%
Demarcação em relação ao pensamento socialista	61,1%	38,9%
Discurso político claro e mensagem passada corretamente	29,3%	70,7%
Pedagogia da liberdade de escolha do cidadão	53,2%	46,8%
Todas as opções	21,4%	78,6%
Nenhuma opção	100%	0%
Que imagem geral tem da estratégia de comunicação do partido IL?		
Muito pouco proativa e inovadora	84,1%	15,9%
Pouco proativa e inovadora	100,0%	0,0%
Nem muito nem pouco proativa e inovadora	84,8%	15,2%
Proativa e inovadora		
Muito proativa e inovadora	42,2%	57,8%
	20,7%	79,3%
O que destacaria no marketing político promovido pela IL?		
Capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos	60,7%	39,3%
Capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade	26,1%	73,9%
Mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediatos para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado	93,6%	6,4%
Desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias	56,2%	43,8%

A credibilidade e confiança na sua mensagem política	25,1%	74,9%
Capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores	52,9%	47,1%
Todas as opções	28,7%	71,3%
Nenhuma opção	92,9%	7,1%
A estratégia de comunicação da IL permitiu?		
a mensagem fosse passada corretamente	53,0%	47,0%
aos eleitores entendessem a ideologia subjacente ao partido	38,4%	61,6%
a redução da interferência do jornalismo no conteúdo	34,2%	65,8%
os meios <i>online</i> sejam o fator decisivo para cativar o público jovem e urbano	74,4%	25,6%
o despertar da cidadania entre os eleitores afastados da política	50,2%	49,8%
Todas as opções	17,6%	82,4%
Nenhuma opção	94,8%	5,2%

Assim, é possível destacar que a atenção dada às informações políticas apresentadas nas redes sociais, a sua qualidade como fonte de informação, capacidade de aproximar a mensagem política diretamente aos eleitores e profundidade da mensagem política são respostas diferenciadoras dos dois grupos de inquiridos, na medida em que no grupo de eleitores predominam as respostas mais discordantes e entre os militantes as citações mais concordantes.

No segundo grupo de questões, sobre a compreensão do comportamento e proposta de intervenção política da IL, os eleitores apreciam mais a demarcação em relação ao pensamento socialista na mensagem política da IL enquanto os militantes se fixam no discurso político claro e mensagem correta. Na imagem geral da estratégia de comunicação do partido IL, a percepção do eleitor é de menor proatividade e inovação do que a leitura feita na perspectiva do militante, e no que toca ao marketing político promovido pela IL o eleitor foca a mudança na ênfase do discurso político, agora baseado na importância da ideologia o que contrasta com o destaque dado pelos militantes para a credibilidade e confiança da mensagem política.

Por fim, a estratégia de comunicação da IL mostra-se igualmente diferenciadora dos dois grupos populacionais, mostrando que 74,4% dos indivíduos que consideram os meios online

como o fator decisivo para cativar o público jovem e urbano fazem parte do cluster dos eleitores. Entretanto, a maioria das respostas que considera que a estratégia de comunicação da IL permitiu que os eleitores entendessem a ideologia do partido, é integrante do cluster dos militantes.

Pode concluir-se que o grupo populacional dos eleitores apresenta uma percepção mais pessimista acerca comunicação política difundida na Internet e redes sociais e do partido Iniciativa Liberal, o que era expectável, considerando que os eleitores espelham a parte do público que não está particularmente envolvida com questões políticas, enquanto os militantes são participantes políticos ativos do movimento político objeto do questionário. Em síntese, a análise de clusters reforça as conclusões obtidas na análise e interpretação das respostas na secção anterior.

5.5 Análise da entrevista a João Cotrim Figueiredo – Presidente da Iniciativa Liberal

Para aprofundar a temática, apresenta-se seguidamente algumas reflexões sobre a entrevista realizada ao atual líder da Iniciativa Liberal. A mesma teve como objetivo perceber melhor os vários aspetos associados ao tema em estudo na perspetiva de quem lidera a organização política.

A transcrição da entrevista consta do apêndice. Para facilitar a análise, as respostas serão agrupadas em temáticas.

Marketing Relacional

A primeira questão colocada ao entrevistado prende-se com a utilização do marketing relacional na esfera política. JCF entende que se devem utilizar todos os recursos disponíveis, inclusive de marketing relacional, no dia-a-dia político, para que a mensagem seja transmitida de uma forma mais célere. É importante compreender e passar a mensagem correta aos militantes – o primeiro cliente – para depois obter sucesso junto dos eleitores. Criar relações entre políticos, apoiantes e eleitores que permitam conhecer e perceber as suas necessidades. Por isso, conclui que não há muita diferença entre o Marketing Relacional usado com os militantes e o Marketing Relacional usado com os eleitores.

As perguntas seguintes focam-se sobre o tema central do estudo: redes sociais, sites e blogues como ferramentas de comunicação política.

Presença Política da IL na Internet: Sites, Redes Sociais e Blogues

JCF considera esses instrumentos indispensáveis para aproximar eleitores e movimentos políticos. A Internet possibilita uma comunicação diferente dos media tradicionais. Tem a vantagem da gratuidade das redes sociais e o facto de ser possível criar uma publicação em tempo real. Além disso, permite a rápida difusão de ideias.

“Graças às publicações feitas nas redes sociais, foi possível fazer com que as atividades que a Iniciativa Liberal estava a ter nas redes acabassem por transvasar para a comunicação tradicional e dar origem a presenças na televisão para uma explicação mais minuciosa das temáticas em causa”.

Com a Internet e as redes sociais, os movimentos políticos de certa forma autonomizaram-se ficando menos dependentes dos filtros jornalísticos, podendo comunicar diretamente com o apoiantes e eleitores. E possibilitam a fidelização dos apoiantes e seguidores.

“O objetivo nuclear traçado no âmbito da presença nas redes sociais continua a ser o de aumentar a notoriedade. Há muita gente que ainda não conhece o partido. Assim o partido tem a necessidade de aumentar o seu número de seguidores e ter um maior engagement nas mais diversas redes sociais”.

Contudo, o entrevistado reconhece o menor peso das redes sociais na comunicação, ainda complementar aos meios tradicionais.

“Contrariamente a outros mercados políticos existentes em outros países, no português, o alcance das redes sociais ainda está longe de ter a mesma importância e relevância. Por isso, é necessário que os vários canais do partido se complementem entre si. Mas nos meios tradicionais torna-se difícil quantificar porque estes não dependem diretamente do partido, todavia é fulcral que a Iniciativa Liberal se torne relevante para que esteja mais presente nos debates televisivos, na rádio e nos jornais”.

O uso das redes sociais no fortalecimento da marca IL

A IL percebeu de início que a chave para o seu sucesso passaria por elevar substancialmente o seu perfil ideológico. A internet, forneceu uma solução que, em certo sentido, foi de encontro às preocupações da IL. Usar as redes sociais como o principal portal de comunicação para falar com as pessoas numa linguagem que entendam, usando um meio com o qual se sentem confortáveis, fez toda a diferença para tornar o movimento político liberal credível perante os eleitores.

JCF refere: *“o partido está a demonstrar que é possível fazer um crescimento de um partido assumidamente ideológico e que não assume facilidades na forma de comunicar e assumir posições, sem grandes “fogos de artifício” comunicacionais, sem busca por populismos e sem ir ao encontro das fake news”.*

“As ideias consideradas como “ideias de bandeira”, por definição, não podem ser alteradas. Terão de ser mantidas durante o tempo de vida do partido porque são essas mesmas ideias que fazem diferenciar a Iniciativa Liberal de outros partidos dentro do espectro político nacional”.

Juntamente com isso, as suas campanhas consistentes (legislativas de 2019 e presidenciais de 2021), permitiu-lhe alcançar a visibilidade e o *status* desejados.

Demografia da política nas redes sociais e a IL

O poder da tecnologia foi especialmente eficaz na mobilização do público-alvo mais urbano e jovem da IL. O uso eficaz das tecnologias sociais - especificamente blogs, fóruns de discussão, vídeos virais, serviços de mensagens curtas (SMS) em redes de telemóveis - praticamente garantiu o relativo sucesso, junto do eleitorado mais jovem e urbano.

“A forma diferente de a Iniciativa Liberal fazer política foi bem acolhida, essencialmente, pelos jovens e é um motivo de esperança. Nesse sentido, espera-se que essa aceitação por parte desse público em específico se venha a transformar em votos no futuro”.

A informação disponibilizada pelos media parece confirmar a ideia expressa por JCF:

"Os dados da Sondagem do CESOP - UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA para o Público e para a RTP, publicada no dia 23 de julho de 2020, trouxeram informação relevante sobre a implantação dos partidos mais recentes Chega no parlamento. (...) O perfil etário dos eleitorados também é muitíssimo interessante, com o inexpressivo na camada etária mais jovem (18-24) e a IL a alcançar aí o seu melhor resultado" (Público, 2020).

"Os jovens portugueses, entre 18 e 30 anos, votaram menos em Marcelo Rebelo de Sousa e em André Ventura do que a restante população, nas eleições presidenciais de janeiro, e colocaram João Ferreira na última posição (...) O advogado e fundador da Iniciativa Liberal, Tiago Mayan Gonçalves, granjeou mais votos entre os cidadãos mais novos, aumentando o pecúlio em dois pontos percentuais (5%)" (Observador, 2021).

Mais recentemente, os resultados das várias sondagens autárquicas publicadas na comunicação social confirmam o maior acolhimento da IL entre os eleitores mais jovens.

Tabela 29 - Perfil do eleitor no candidato da IL

Concelho	Idade	% IL
Lisboa (07.2021 ICS/ISCTE)	18-24 anos	3,1%
	25-44 anos	1,2%
	45-64 anos	2,4%
	> 65 anos	0,4%
Amadora (09.2021 AXIMAGE)	18-34 anos	4%
	35-64 anos	2%
	> 65 anos	0%

Em complemento do tema anterior, quando questionado sobre os targets que a IL pretende atingir com a utilização das redes sociais e dos restantes meios de comunicação, mais tradicionais, o Presidente da IL enfatiza:

“Há uma adaptação do estilo e até da própria mensagem em função de cada canal que a Iniciativa Liberal usa e isso, na realidade, varia consoante o público-alvo que pretendemos atingir. Por exemplo, nas redes sociais, a Iniciativa Liberal, pretende atingir um público mais jovem por isso existem emojis a acompanhar a publicação, existe um outro tipo de linguagem, há uma preocupação com as horas em que são colocadas as publicações e com o número limite de publicações diárias”.

E avalia o desempenho do seu movimento político na Internet de uma forma muito positiva. *“O facto de a Iniciativa Liberal estar a atingir números elevados para aquilo que é a dimensão do partido, quer a nível de seguidores quer a nível de engagement, leva a pensar que o trabalho, até ao momento, esteja a ser bem realizado”.*

Há, portanto, uma vontade clara de afirmação na Internet e do uso das redes sociais muito para além do *soundbite* político. É olhada pelo IL como um veículo de comunicação privilegiado, onde o eleitorado se pode informar para fundamentar as suas opções políticas.

Internet, vídeos e televisão

A maioria dos partidos políticos e candidatos na(s) campanha(s) eleitorais em Portugal recorre a vídeos online para gerar consciencialização entre os eleitores. Embora a televisão tenha sido o meio de escolha preferencial da(s) campanha(s) política(s), o seu monopólio nas comunicações dos *mass media* devia-se, em parte, à sua capacidade de alcance e, em parte, ao facto de que não tinha concorrentes para atingir os objetivos dessas comunicações. Entretanto, a sua posição mudou. A Internet ofereceu comunicações de massa por uma fração do custo, e os sites de redes sociais ofereceram não apenas alcance, mas também comunicações direcionadas e a opção de diálogo. Os vídeos são mais eficazes do que anúncios de televisão, pois os espetadores optam por visualizá-los ou rececioná-los de um amigo. Além disso, ao contrário da televisão, os eleitores podem responder, já que a web é um meio bidirecional e o vídeo online não é exceção. Sites como o YouTube permitem comentários, e esses comentários são compartilhados na Internet.

Portanto, os vídeos de campanha política online oferecem vantagens em relação à televisão: os partidos ou candidatos podem escolher as suas configurações, controlar a mensagem sem perguntas dos jornalistas e falar cara a cara com os eleitores, já que os vídeos da Internet são uma escolha – o eleitor precisa clicar para assistir - e é um meio privado.

Já na televisão, por exemplo, o partido tem de estar preparado para que possa existir questões por parte do entrevistado e/ou debates de ideias com outro oponente e isso faz com que,

automaticamente, a linguagem seja outra. Porém, na televisão, em comparação com as redes sociais, espera-se um público com uma idade superior.

Deste modo, a comunicação política, numa ótica relacional, deverá atingir várias frentes sendo utilizada de diversos modos. As mensagens podem ser mais direcionadas e personalizadas, factos que os media tradicionais não permitem.

O entrevistado remata com: *“As redes sociais, neste contexto pandémico, tornaram-se ainda mais cruciais dado ao facto de as pessoas não poderem sair de casa. Mesmo tendo a noção de que o digital partirá com vantagem, os meios tradicionais poderão continuar, facilmente, a fazer a sua função como têm feito até aqui”*.

Comunicação promovida pela IL: estratégia e campanhas eleitorais

O planeamento estratégico e a estratégia de comunicação da IL são avaliados de forma positiva pelo atual líder.

“À data de hoje (2 de setembro de 2021), a Iniciativa Liberal está um pouco adiantada face às expectativas que tinham da evolução do partido há uns anos atrás para esta altura. Existem dois motivos para afirmar o que disse: primeiro, a aceitação generalizada que a Iniciativa Liberal está a ter que é corroborada com base nas últimas sondagens. A segunda indicação de que o partido se encontra a evoluir reside no facto de existir gente talentosa e capaz que se vindo a juntar à Iniciativa Liberal”.

O planeamento estratégico iniciou-se em 2019 (sob a liderança de Carlos Guimarães Pinto) e está formatado para que termine em 2023 (nas próximas legislativas). No final de 2023, será feito um balanço para tentar perceber se o que aconteceu durante esse período de tempo foi bem-sucedido ou não.

Mas para JCF de um ponto de vista qualitativo, *“aquilo que a Iniciativa Liberal pretende não é apenas mudar um ou outro ponto, o partido pretende reformar não só o sistema político, mas, também, a estrutura social e económica e isso demora o seu tempo. Este prisma mais qualitativo já abrange um pouco aquilo que é a cultura da nossa sociedade e, isso, é uma das lutas que o partido tem vindo a enfrentar ao longo destes anos porque tem a ver com a forma como se olha para a vida e para os problemas que a vida nos traz”*.

Quanto à estratégia de comunicação, há um esforço de proatividade constante, interagindo com os meios de comunicação social e através da utilização do marketing político mais relacional com os eleitores que a Internet possibilita. Um diálogo interativo e constante com o eleitorado, e uma partilha diária constante.

O entrevistado acha natural que se verifique um maior esforço da comunicação política nas épocas eleitoral e pré-eleitoral, *“porque temos de mostrar, ainda mais, os motivos pela qual estamos a criticar a oposição e explicar, racionalmente, porque a ideologia liberal funcionaria melhor”*.

Por outro lado, quando se equaciona a emoção versus razão, refere: *“É impossível decidir bem se não tiver emoção, da mesma maneira que é impossível decidir bem se só tivermos a razão. Não são opostos. É evidente que quando se desperta um desejo de mudança, estamos a despertar uma emoção e as pessoas sentem que a mudança é necessária muito antes de saberem porquê e para quê”*.

João Cotrim de Figueiredo refere dois dos principais obstáculos que a Iniciativa Liberal se deparou durante a campanha de comunicação promovida pela IL: a nível de recursos (humanos e financeiros) e a nível ideológico. Neste caso, muitos dos partidos concorrentes e da opinião pública, direta ou indiretamente, deturpam aquilo que é o posicionamento do partido e algumas das suas ideologias.

“Por exemplo, quando a Iniciativa Liberal defende uma maior simplificação da relação dos portugueses com o Estado fica-se, muitas vezes, com a ideia de que o partido não quer serviços públicos ou quando defende uma redução fiscal é porque a Iniciativa Liberal quer acabar com as receitas do estado. Enquanto esses exemplos forem frutos da ignorância faz parte do trabalho do partido suprimir essa mesma ignorância, quando começar a ser propositado já entra num contexto daquilo que é o “jogo político” e aí, a Iniciativa Liberal, tem de ter igualmente atenção não com o objetivo de suprimir, mas com o objetivo de que as pessoas percebam, verdadeiramente, a posição do partido”.

O conteúdo da comunicação política: *outdoors*

O conteúdo forte da mensagem da IL tem sido evidenciado, em particular, através de *outdoors*.

Figura 17 - 3 Outdoors sequenciais



Fonte da imagem: Site do Diário de Notícias

Numa entrevista, dada por Carlos Guimarães Pinto ao DN em 9 de outubro de 2019, são mencionados alguns factos associados à criação e conteúdo dos cartazes elaborados pela IL durante a campanha eleitoral para as legislativas de 2019.

Para Carlos Guimarães Pinto, segundo presidente da IL, o *outdoor* que "mais rendeu" na campanha eleitoral da Iniciativa Liberal (IL) de 2019 foi o #com primos, que colocado lado a lado com o do PS #cumprimos desconstruía a mensagem do sucesso governativo. CGP agarrou a ideia enviada no WhatsApp por um simpatizante do partido e que "por via do efeito multiplicador das redes sociais e dos meios de comunicação chegou a muita gente".

O episódio enfatiza um outro aspeto da organização da(s) campanha(s) da IL envolvendo, em última análise, a participação voluntária e o feedback dos potenciais apoiantes e eleitores. Além disso, os apoiantes tiveram considerável liberdade para se organizarem por conta própria também. Embora a estrutura principal da(s) campanha(s) fornecesse os parâmetros gerais, o suporte organizacional e materiais de campanha, os apoiantes foram incentivados a adaptá-los e aproveitá-los nas suas comunidades.

Figura 18 - Outdoor #cumprimos e #ComPrimos



Fonte da imagem: Site do Diário de Notícias

A estratégia do IL era então "estar focado nas ideias e não nas pessoas". Quando os grandes partidos, se fixam em figuras, a IL não o podia fazer. A aposta foi na comunicação eficaz, limitada a poucos recursos. Investir nas redes sociais foi o terreno seguro. Carlos Guimarães Pinto era um bloguista reconhecido. "Começamos por ser o partido do Twitter e hoje somos já a 4.^a força nas redes. Agora é muito fácil fazer passar a mensagem" (Diário de Notícias, 2019).

Esta afirmação não pode ser separada de um fator crítico de sucesso que é a taxa de penetração da Internet. Em 2020, 81,7% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à Internet através de banda larga de acordo com o inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias, promovido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) (RTP, 2020).

As bases que a IL queria atingir preferencialmente seriam formadas na Internet - redes sociais e conteúdo gerado pelo utilizador em particular. Se pudesse passar a mensagem para os milhares de utilizadores online, poderia construir um baú de campanha formidável e mobilizar uma dedicada equipa de seguidores. A natureza viral e não filtrada da Internet ofereceu uma infinidade de maneiras de propagar as mensagens. Isto contrastou com as estratégias dos partidos tradicionais que optaram preferencialmente por ferramentas de campanha testadas e comprovadas em vez de redes sociais *online* nos meses de campanha. Mas para utilizar bem essas ferramentas da Internet e redes sociais é preciso contratar técnicos (nomeadamente profissionais de comunicação e/ou marketing) aptos para fazer funcionar direito. Para a IL o sucesso nas redes foi conseguido com uma equipa de apenas cinco pessoas. CGP conjuntamente com Manuel Oliveira, da agência de publicidade Mosca, criativo e apoiante da IL, gizaram toda a campanha do partido até às legislativas de outubro de 2019. "Tínhamos pouco dinheiro e, por isso, queríamos que cada cartaz contasse". Nenhum dos que foi colocado na rua teve mais de oito ou nove tiragens. A aposta foi colocá-los em sítios estratégicos em Lisboa e Porto, os centros urbanos que poderiam dar votos aos liberais.

Um dos *outdoors* mais famosos da coleção que colocaram na rua, o do Impostopoly, em que simularam o tabuleiro do famoso jogo com António Costa de cartola a apresentar, qual mágico, toda a carga fiscal do país, só teve dois exemplares, os quais foram colocados no Porto e em Lisboa. "Colocámos dois, mas bastava um", refere Carlos Guimarães Pinto, tal o impacto que teve nos órgãos de comunicação social.

Figura 19 – Das redes sociais para os órgãos de comunicação social



Fonte da imagem: Site do Diário de Notícias

"Metade dos cartazes fui eu que desenhei e a outra metade foi o Manuel. No final estávamos muito alinhados", afirma o líder do IL. Ao todo diz que foram gastos perto de 54 mil euros nesta operação de criatividade, que surpreendeu pelo arrojo na forma de comunicar as ideias do partido. Que também passou por vídeos com muita ironia e até um polémico folheto a simular uma notificação das Finanças, enviada para as caixas de correio de muitos portugueses, e em que procuravam chamar a atenção para a "opressão do Fisco" (Diário de Notícias, 2019).

Obstáculos das estratégias comunicacionais

A necessidade de qualidade na discussão das temáticas políticas é outra das preocupações dos líderes da IL. A Internet enfatiza a exigência de transparência na política. Houve uma mudança radical na verificação dos factos, com os cidadãos a usar a Internet para encontrar discursos anteriores ou provas de que um partido político estava errado e, em seguida, recorrendo à web alertar os seus concidadãos.

JCF refere que *“é preciso ter em atenção às redes sociais. O partido, por norma, sempre que faz alguma publicação tem o cuidado de colocar o link onde foi buscar a informação, com o intuito de a pessoa aprofundar mais sobre o tema, caso o queira fazer. O facto de algumas redes sociais terem limite de caracteres faz com que não se consiga transmitir a informação na sua totalidade”*.

Ao encerrar esta parte da análise, é importante observar que há uma série de limitações que condicionam as estratégias comunicacionais. No caso da IL, o líder da IL refere:

“Uma das limitações são os critérios editoriais das televisões. Estes critérios, em Portugal, tendem a ser muito conservadores no sentido que mudam devagar, ou seja, havendo uma grelha de tempo disponível é sempre atribuída aquele partido em específico, sendo esta uma das principais dificuldades que a Iniciativa Liberal encontra à partida, juntando o facto de o partido ser recente e não ter o mesmo poder económico face aos seus restantes concorrentes”.

Por outro lado, tem que estar atento à opinião pública e aos temas do momento, sem desconsiderar os objetivos centrais da sua mensagem política.

“Um partido político não pode ficar indiferente à opinião pública, mas os conteúdos programáticos “gerais”, previamente delineados, não podem mudar consoante os tempos. Por exemplo, nos últimos dias, a Iniciativa Liberal anunciou que ia apresentar uma reforma estrutural e integral do Sistema Nacional de Saúde porque, programaticamente, o partido quer que funcione de forma diferente, mas, politicamente, sabe-se que o Sistema Nacional de Saúde está no topo da atenção. Por isso, aproveita-se essa mesma atenção que a opinião pública tem sobre determinado tema e apresenta a sua proposta nesse momento”.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

Na tentativa de reunir as várias vertentes do estudo, apresenta-se o resumo das principais conclusões e respostas às questões e hipóteses de investigação levantadas.

Adotando uma abordagem de estudo de caso com foco no partido IL, a investigação procurou analisar o impacto do crescimento da Internet e da tecnologia de redes sociais como componente-chave nas campanhas eleitorais mais recentes em Portugal. O IL foi um fenómeno político surgido mais distintamente durante as eleições legislativas de 2019, evidenciando-se como movimento com uma forte mensagem ideológica, e contrapondo-se às práticas políticas existentes. O sucesso dessa participação política surge inegavelmente associado ao papel que as redes sociais virtuais introduziram nas campanhas políticas. O uso de ferramentas de redes sociais utilizada nas campanhas do IL não eram novidade na política e os partidos tradicionais de certa forma já as utilizavam há vários anos. Todos os movimentos políticos envolvidos nas legislativas de 2019 e a maioria dos candidatos presidenciais de 2021 tinham sites e recursos de rede sociais, mas a equipa do IL colocou essa tecnologia no centro das suas campanhas e geriu bem essas ferramentas.

Por outro lado, o receio de perder o controlo das mensagens, do diálogo, e sobretudo das críticas, entravaram a adesão plena da maioria da classe política a estas novas tecnologias. O difícil controlo da comunicação interativa por parte da “máquina de campanha” assustou os partidos políticos tradicionais, levando a uma fraca e pouco criativa utilização das novas tecnologias, apenas focada em objetivos de curto prazo.

A internet, os telemóveis e outras comunicações móveis continuam a revolucionar a forma como se trabalha, socializa e vive. De muitas maneiras, o uso de comunicações baseadas na internet e tecnologia de redes sociais nas campanhas políticas não é inesperado, mas natural, constituindo parte integrante das comunicações atuais.

1. Este estudo veio comprovar alguns dos resultados referenciados na literatura anterior sobre a Internet como meio de comunicação alternativo e, as suas imensas possibilidades, pela acessibilidade, custo e veiculação de conteúdos. A Internet tem a capacidade de fazer ponte com outros meios de comunicação e dos utilizadores serem fornecedores de informação online. Assim, conclui-se que a penetração da mensagem através da Internet é cada vez mais poderosa e os movimentos políticos não podem ignorar o seu papel como fonte de comunicação e divulgação de informação. Deve ser encarada do ponto de vista do seu potencial para a reformulação da comunicação política entre partidos e eleitores e não pode ser desligada de trazer consequências ao processo de participação política.

2. As redes sociais são reconhecidamente um dos principais meios de comunicação. A sua eficácia na comunicação estendeu-se à mensagem política. Permitem a discussão e a interação entre o público eleitor e os partidos que aproveitam para partilhar e difundir conteúdos e realizar campanhas eleitorais *online*. Desta forma, comprova-se a utilidade deste meio de comunicação para disseminação de informação política, que por sua vez conduziu à necessidade dos movimentos políticos implementarem estratégias de marketing e comunicação coerentes e sistemáticas nas redes sociais.

3. A estratégia promovida pelo partido IL são um exemplo evidente em Portugal do uso da tecnologia de redes sociais como principal impulsionador das comunicações nas suas campanhas, em particular nas legislativas de 2019. Foi uma combinação de uma visão perspicaz sobre os desenvolvimentos tecnológicos trazidos pelo progresso e uma mensagem clara e ideológica que fizeram da campanha do IL nas redes sociais o sucesso que foi. O uso de ferramentas de redes sociais tornou possível realizar uma campanha condicionada pela falta de recursos financeiros importantes necessários para alimentar uma campanha eleitoral convencional.

O movimento político liberal utilizou com sucesso as ferramentas digitais para chegar aos eleitores, assegurando que não será lembrado como um fenómeno político efémero, despertando interesse entre os eleitores, introduzindo ar fresco no debate político em Portugal e que, graças a estratégias de marketing e comunicação política arrojadas, em pouco tempo conseguiu competir com as máquinas consolidadas dos partidos políticos tradicionais. É um movimento que cativou particularmente a população jovem e que utiliza mais intensamente as redes sociais. A liderança da IL percebeu no início da campanha de 2019 que, para ser considerado um movimento político credível junto do eleitorado, precisaria concentrar os esforços nos eleitores urbanos e mais jovens e nas questões cotidianas, mas de natureza ideológica, como a carga fiscal ou o nepotismo praticado pelo partido dominante do sistema político.

Os mentores do IL optaram por aproveitar o poder da internet, adotando uma estratégia onde a tecnologia de redes sociais fosse o seu principal veículo de comunicação. Acreditaram que seria a maneira mais eficaz e eficiente de atingir o objetivo de chegar aos eleitores em alguma escala e deixar que a televisão e a imprensa fossem utilizadas com media de apoio, em vez de ser o centro da campanha. Como decorre da entrevista do líder do IL, a comunicação baseada na Internet não foi a única maneira pela qual a IL falou com os eleitores portugueses. A aposta nos outdoors foi igualmente um sucesso. Desenvolveram uma campanha de *outdoors* desafiantes e criativos que rapidamente foram transpostos para a Internet e redes sociais. E não deixaram de utilizar os media tradicionais (televisão, rádio ou imprensa

escrita) e outras ferramentas de comunicação. No entanto, a combinação tradicional apoiou a estratégia de comunicação primária da campanha, em vez de liderá-la.

De forma conclusiva, o estudo permitiu identificar o papel das redes sociais numa campanha eleitoral, na sua função de mobilização e disseminação de temas de campanha. Além disso, mostrou como a rede pode ser um veículo para apresentação de projetos e propostas, e para enfatizar as realizações e o apoio recebido. Desta forma, os resultados respondem à questão de investigação inicial e respetiva hipótese (H1), confirmando que uma estratégia de marketing e comunicação política bem desenhada, alicerçada no uso eficaz da Internet e redes sociais e em *outdoors* criativos melhora a comunicação entre os movimentos políticos e os eleitores e pode traduzir-se num resultado eleitoral bem-sucedido.

4. O maior ou menor sucesso em termos de envolvimento gerado por um partido político nas redes sociais poderá também estar relacionado com fatores sociodemográficos. As características sociodemográficas dos eleitores, mas também dos militantes e seguidores do IL, podem ajudar a explicar o recurso à internet e redes sociais. Diferentes características, como a idade, habilitações ou a proveniência geográfica, podem afetar direta ou indiretamente o desempenho em ambiente *online*.

Por outro lado, a maior ou menor representatividade do partido político não aparenta ter influência no seu desempenho na rede.

Um outro aspeto relevante na análise associa-se ao impacto que tem a Internet, as tecnologias móveis e as redes sociais no engajamento dos eleitores.

Em conclusão, tal como decorre da segunda hipótese (H2), os resultados sugerem evidência de influência entre as variáveis sociodemográficas e o uso da Internet e redes sociais.

5. O objetivo dos inquéritos aos eleitores (que espelham a parte do público que não está particularmente preocupada com questões políticas) e militantes (participantes com alto envolvimento político, mas menos confiáveis) visou aferir a sua perceção em relação à comunicação política difundida na Internet e redes sociais. Assim seria possível perceber as reações do público no que respeita à estratégia aplicada e de que forma influencia efetivamente as opiniões e os comportamentos políticos dos indivíduos.

Pelos resultados obtidos, os inquiridos nos dois inquéritos – utilizadores ativos da Internet - demonstram consenso quanto ao uso das tecnologias e ferramentas das redes sociais no debate político. Mostram-se confortáveis no uso da Internet e redes sociais para indagar notícias e informação política, que apenas é suplantada pela televisão. Um número significativo de inquiridos concorda que as redes sociais oferecem a oportunidade de comentar, responder e interagir com os partidos e os políticos e por isso são uma ferramenta útil como plataforma de discussão política. Quanto às redes sociais aproximarem a

mensagem política diretamente aos eleitores, as respostas dos eleitores parecem bastante consensuais: um quarto dos inquiridos discorda, mas a maioria partilha favoravelmente esse ponto de vista. Além disso, os dados fornecem a indicação de que os respondentes estão dispostos a envolver-se na discussão política através das redes sociais, sentem-se confortáveis por os seus amigos, nas redes sociais, conhecerem a sua orientação política, sinalizando que há a oportunidade para aproveitar a conexão nas redes sociais para desenvolver campanhas de marketing político que podem ser projetadas para que pessoas possam influenciar a decisão política dos amigos. Já no que diz respeito ao controlo das experiências e interações nas redes sociais, a avaliação feita pelos utilizadores é bastante otimista: quase dois terços dos militantes consideram que têm controlo ou controlo total sobre as experiências e interações nas redes sociais, enquanto uma maioria menos ampla de eleitores sente ter o mesmo controlo sobre as conexões sociais. Os resultados fazem ressaltar a ideia de que os respondentes têm uma opinião positiva sobre o impacto das redes sociais na comunicação política, mas não estão convencidos de que a revolução digital ofusque as outras formas de fazer política. Em síntese, os resultados confirmam a hipótese H3, que identifica as redes sociais como importante instrumento de aproximação da comunicação e mensagem políticas diretamente aos cidadãos.

6. A credibilidade das informações políticas online é, há muito tempo, do interesse dos investigadores. Este estudo procurou combinar os conceitos de redes sociais e interatividade para esclarecer como os cidadãos processam as informações políticas online e como esses recursos afetam as perceções de credibilidade das informações e a sua atitude em relação aos partidos políticos.

Aparentemente contrastando com a opinião maioritária quanto à utilidade e uso das redes sociais para procura de informação política, os respondentes, militantes do IL, não atribuem às redes sociais uma grande fidedignidade e, além disso, têm alguma dificuldade em concordar que a profundidade das mensagens políticas, nas redes sociais, seja satisfatória. Já os respondentes do inquérito aos eleitores, quando questionados para determinar o nível de atenção que dão à informação política nas redes sociais, avaliar a qualidade da informação e profundidade da mensagem política, acabam por dar respostas com resultados mistos. Cerca de 36 por cento dos respondentes afirma dar atenção ou muita atenção às informações sobre política nas redes sociais enquanto 42 por cento pensa o contrário. Por outro lado, metade dos inquiridos discorda das redes sociais como melhor fonte de informação política, enquanto parte não despendida toma posição neutra. Finalmente, no que respeita ao conteúdo e profundidade da mensagem política, apenas um quarto dos inquiridos a considera satisfatória, o que contrasta com os mais de 37 por cento que a julgam insatisfatória. O estudo

mostra também que os participantes menos envolvidos nas questões políticas consideram as informações menos confiáveis do que os participantes mais envolvidos. Os dados talvez possam ser explicados sob a ótica da escassez de conteúdos políticos, da falta de mobilização dos partidos para trabalhar melhor as redes sociais e atuar mais proactivamente e também na falta de visibilidade das marcas políticas nas redes sociais e no relacionamento com os cidadãos eleitores.

À questão que pretende aferir a inclinação por canais digitais alimentados pelos próprios partidos ou canais independentes, os respondentes evidenciam uma clara preferência por fontes livres. Isto é, classificam as informações políticas online provenientes de fontes independentes como mais confiáveis do que os sites partidários.

O impacto da partilha de *fake news* sobre um movimento político nas redes sociais não merece consenso entre os respondentes: um quarto desvaloriza o efeito e um pouco mais de respondentes dá relevância aos seus impactos, enquanto um terço nem concorda nem discorda.

Portanto, a partir das respostas, observa-se que têm uma opinião favorável em relação à interatividade nas redes sociais, mas não é claro que isso se traduza em credibilidade da informação percebida. A interatividade pode desempenhar um papel importante na atração de utilizadores de informações políticas, porque facilita a comunicação bidirecional e encoraja a participação entre os cidadãos, mas resta perceber qual o grau de interatividade da comunicação presente nas plataformas digitais dos movimentos políticos. A simples observação dos sites dos partidos evidencia uma diminuta interatividade, mostrando que ainda há resistência à comunicação bidirecional, preferindo mecanismos que não envolvam contacto direto com o cidadão, numa lógica de comunicação unidirecional, sem oportunidades de feedback.

De uma perspetiva de comunicação política, o uso estratégico de recursos interativos e ligações emocionais ajuda a atitudes positivas por parte de eleitores, melhora a atitude em relação aos movimentos políticos e à eventual intenção de participação política. Esta conclusão está em linha com a quarta hipótese levantada (H4). No entanto, não se traduz no aumento da credibilidade da informação política que circula nas redes sociais. A credibilidade da informação online é, assim, uma preocupação significativa para os movimentos políticos, profissionais de comunicação política e cidadãos. Esta conclusão remete para a hipótese H6, pois a falta de credibilidade percebida na mensagem não melhora a atitude dos cidadãos em relação aos partidos.

7. Foi possível perceber ao longo do estudo que os partidos desenvolvem a comunicação política através das redes sociais com o objetivo de intensificar as ligações com o eleitorado.

Para os movimentos políticos com menor acesso aos meios de comunicação tradicionais, as estratégias comunicacionais passam por contornar essas restrições socorrendo-se de apresentações em sites de redes sociais em ambiente online procurando relacionamentos favoráveis e a criação de uma imagem positiva junto dos cidadãos e eleitores. A Internet e as redes sociais permitem adotar um estilo comunicativo desviado do dos media tradicionais, com mensagens fortes e valores. Assim, é um lugar onde a mensagem ideológica pode ter uma expressão mais autêntica. Um dos fatores que permite compreender a receptividade do movimento liberal entre os cidadãos e eleitores foi a mensagem clara e fortemente ideológica e as emoções associadas. A ideia de que o eleitor não é um consumidor de ideologia, e que os partidos políticos se devem preocupar e focar apenas nas necessidades concretas dos eleitores foi questionada pela ação do IL que adotou uma abordagem diferente. Compreender à luz da estratégia de comunicação o comportamento do IL e a sua proposta de intervenção na esfera política foi o objetivo das questões que integram as secções finais dos inquéritos. Os resultados apresentados indicam que uma parte significativa dos respondentes eleitores, e principalmente os militantes, conhecem a mensagem política e a ideologia do partido e que o perspectivam como movimento transformador e de ideologia alternativa ao socialismo. As respostas aos inquéritos também evidenciam que para os inquiridos a liberdade de escolha, a liberdade económica, menos regulação, menos burocracia e maior concorrência são características intrínsecas da solução liberal. Não obstante, os inquiridos destacam medianamente a importância da promoção de ideias e a ênfase no discurso político ligado à ideologia na mobilização do eleitorado entre as ações do marketing político da IL. São duas opções menos citadas do que era expectável, e menos na expressão dos militantes. Desta forma, pode-se concluir que a hipótese H5, de que a clareza da mensagem ideológica é percebida positivamente pelos cidadãos, é apenas parcialmente confirmada com base nas escolhas dos respondentes, aparecendo diluída entre outros destaques dados à estratégia de comunicação da IL, com o objetivo de alcançar um público maior e criar um *engagement* forte.

Limitações do estudo

É importante referir alguns constrangimentos aos quais este estudo esteve sujeito. Desde logo, o facto de os inquéritos terem sido realizados via Google Forms permitiu algum enviesamento, na medida em que as respostas são provenientes apenas da comunidade internauta. Além disso, o facto de o partido político selecionado para o estudo de caso ser uma organização recente, permite classificar o estudo como pioneiro, mas simultaneamente

evidencia a ausência de outra literatura que aborde o partido e a sua ação. Por fim, os limites temporais e a disponibilidade pessoal também não permitiram a desejada análise mais detalhada e aprofundada dos diferentes temas abordados. Assim, os resultados obtidos deverão ser interpretados tendo em conta estes fatores.

Propostas para estudos futuros

Este estudo permitiu concluir que, de uma maneira geral, a comunicação política ganhou novas formas com a crescente ascensão das redes sociais. Ainda que os resultados apresentados possam ser aprofundados, o objetivo central do estudo foi conseguido ao dar um contributo para os estudos empíricos sobre esta temática. Os trabalhos sobre as redes sociais e a comunicação política são ainda escassos, no contexto português.

Espera-se que novos estudos se dediquem a pesquisar a estratégia e os conteúdos da comunicação política gerada nas redes sociais, com o objetivo de obter uma visão geral de como as campanhas são estruturadas e de que forma dialoga com outros espaços, quer em cenários de campanhas políticas, sejam presidenciais, legislativas, regionais ou autárquicas. Estudos longitudinais comparativos entre épocas eleitorais e períodos não eleitorais podem ser úteis para a melhor compreensão da dinâmica de utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação política por parte dos partidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, A. & Moreira, J. (2019) Liberalismo português nunca existiu. In J. Silva, J. Cortes, A. Alves, J. Moreira, S. Kinsella, R. Sousa, M. Moniz, R. Albuquerque, A. Nunes, G. Ribeiro, J. Graça, A. Mota, R. Arroja, D. Lacalle, J. Rallo, T. Fernandes, R. Santos, C. Novais, P. Martins, R. Magalhães, M. Lopes, C. Pinto, U. Iorio, V. Cunha, H. Ferreira, E. Torres, A. Gonçalves, C. Fernandes & G. Alvarez (Eds.) Juntos, somos quase um 31 – Liberais à solta! (1ª Ed.). Alêntheia Editores.
- Ayankoya, K. A. (2014). *A framework for the implementation of social media marketing strategies in political campaigning* (Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4, 25-34. <https://doi.org/10.1108/13522750110364541>
- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6-14. <https://doi.org/10.1108/02634500210414710>
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political communication in postmodern democracy: Challenging the primacy of politics*. Springer.
- Butler, P., & Collins, N. (2001). Payment on delivery-Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*.
- Caetano, J., Simões, M., & Gravelho, M. (2012). *Marketing Político – Poder e Imagem* (1ª Ed.). Escolar Editora.
- Camarotto, M. R. (2009). *Estratégia de marketing*. IESDE BRASIL SA.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *Evolução do Conceito e das Teorias do Marketing*. In M. Cobra & R. Brezzo (Eds.) *O novo marketing*. Elsevier.
- Constitucional, V. R. (1976). *Constituição da República Portuguesa*. Lisboa.
- Diário de Notícias. (2019, outubro, 9). *Iniciativa Liberal. Uma dúzia de outdoors mudaram a vida do 'partido do Twitter'*. Acedido em 05/09/2021 <https://www.dn.pt/poder/iniciativa-liberal-uma-duzia-de-outdoors-mudaram-a-vida-do-partido-do-twitter-11387496.html>
- Emmer, M., & Vowe, G. (2003). How the internet affects political communication of individuals: a longitudinal survey of onliners and offliners.
- Esteves, J. (2004). Espaço Público. In A. Albino & C. Rubim (Eds.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (1ª Ed., pp.– 127-175). EDUFBA.

Fafe, J. P. (2017). A Importância da Internet in Marketing Político: Noções e outras Histórias (1ª Ed., pp-77-84). Prime Books

Faustino, P. (2019). Estratégia de Marketing Digital in Marketing Digital na prática (2ª Ed., pp. - 21-26). Marcador Editora.

Ferreira, M. J. e P. Campos (2009). O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados. Um mundo para conhecer os números. INE, ESTP and DREN. Lisboa, Instituto Nacional de Estatística: 214 p.

Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: a integração das redes sociais na praxispolítica. In B. Carriço Reis & R. Magos (Coords.). Comunicação Política (pp. 45-74). Lisboa.

Florzak, R. (20 abril, 2020). Professor Examines Pandemic's Impact on Presidential Political Marketing. DePaul. <https://business.depaul.edu/news-events/Pages/2020-04/bruce-newman-presidential-political-marketing-coronavirus.aspx>

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lusociência

FOXP2. (2021). Indicadores de actividade dos partidos políticos nas redes sociais. Acedido em: 16/06/2021 em: <https://foxp2.pt/politica/partidos-politicos/>

Gibson, R., & Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social science computer review*, 18(3), 301-319. <https://doi.org/10.1177/089443930001800306>

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6ª Ed.). Editora Atlas SA.

Giusti, S., & Piras, E. (2020). In search of paradigms: Desinformation, fake-news and post-truth politics. In S. Giusti & E. Piras (Eds.) *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics* (1ª Ed., pp. 1-16). Routledge.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Editora Paulus.

Grishin S. E. (2015) *Political Communication*. Saratov: Slovo Publishing house.

Hill, M. M. e A. Hill (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa, Edições SÍLABO

Iniciativa Liberal. (2021). História da Iniciativa Liberal. Iniciativa. Acedido em: 15/05/2021 em: <https://iniciativoliberal.pt/ainiciativa/historia/>

Iniciativa Liberal. (2021). Os Nossos Valores. Iniciativa. Acedido em: 15/05/2021 <https://iniciativoliberal.pt/valores/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing no Século XXI in Administração de Marketing*. (14ª Ed., pp. 1-57), Pearson Education do Brasil, São Paulo.

Lees-Marshment, J. (2014). Introduction to political marketing in *Political Marketing: Principles and Applications*. (2ª Ed., pp. 1-19), Routledge, London.

- Lilleker, D. G. (2006). Key concepts in political communication (1ª Ed.). Sage.
- Lilleker, D. G. (2014). Modelling political cognition. In G. D. Lilleker, Political Communication and Cognition (pp. 19-20). Palgrave Macmillan, London.
- Lock, A. e Harris, P. (1996), Political marketing – vive la différence!, European Journal of Marketing, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Maarek, P. J. (2011). Campaign communication and political marketing (1ª Ed.). John Wiley & Sons.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. Trípodos, (34), 13-22.
- Manhanelli, C. A. (1988). Eleição é guerra in Estratégias eleitorais: marketing político (3ª Ed., pp. 21-32). Summus Editorial.
- Marinho, R. (2018). Marketing Político Digital: Na era das redes sociais (1ª Ed.). Mk Editora.
- Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J. (2012). Introducing political marketing in Political marketing in Canada (1ª Ed). UBC Press.
- McQuaid, J. (2008). New media battles old to define internet-era politics. Nieman Reports, 62(2), 42.
- Meijer, A. J., Burger, N., & Ebbers, W. (2009). Citizens4Citizens: mapping participatory practices on the internet. Electronic Journal for E- Government, 7, 99-112.
- Negrine, R., & Lilleker, D. (2003). The rise of a proactive local media strategy in British political communication: Clear continuities and evolutionary change 1966-2001. Journalism Studies, 4(2), 199-211. <https://doi.org/10.1080/1461670032000074793>
- Newman, B. I. (1994). The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy (1ª ed.). SAGE Publications, Inc.
- O' Cass A. (1996) Political marketing and the marketing concept. European Journal of Marketing, 30(10/11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Observador. (2021, março, 9). *Em quem votaram os jovens nas presidenciais: menos Ventura e João Ferreira, mais Ana Gomes e Mayan*. Acedido em 02/09/2021 <https://observador.pt/2021/03/09/em-quem-votaram-os-jovens-nas-presidenciais-menos-ventura-e-joao-ferreira-mais-ana-gomes-e-mayan/>
- Pack, M. (2010). Obama: The marketing lessons. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 12, 2-9. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.17>
- Panagopoulos, C., Gueorguieva, V., Slotnick, A., Gulati, G., & Williams, C. (2009). Politicking online: The transformation of election campaign communications. Rutgers University Press.

- Penteado, C. L. D. C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, (90), 6-23.
- Pew Center. (2008). November 2008 - Post Election Tracking Survey. Acedido em 01/08/2021 <http://www.pewinternet.org/Shared-Content/Data-Sets/2008/November-2008-Post-Election.aspx>
- Pinto, C. G. (2020). *A Força das Ideias – História de uma eleição* (1ª Ed.). Alêntheia Editores.
- Público. (2020, agosto, 9). *Chega e Iniciativa Liberal – partidos ascendentes no quadro político português*. Acedido em: 02/09/2021 <https://www.publico.pt/2020/08/06/opiniaio/noticia/cheга-iniciativa-liberal-partidos-ascendentes-quadro-politico-portugues-1927121>
- Quivy, R. e L. V. Campenhoudt. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva Publicações, 276 p.
- RTP. (2020, novembro, 20). *Utilizadores de Internet em Portugal “aumentaram significativamente” este ano*. Acedido em 05/09/2021 https://www.rtp.pt/noticias/covid-19/utilizadores-de-internet-em-portugal-aumentaram-significativamente-este-ano_n1276954
- Santos, J. L. G. D., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. D. M., Cunha, V. P. D., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 26(3), 1-9. <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>
- Scammell, M. (1995). Introduction: Propaganda and Political Marketing. In M. Scammell, *Designer Politics* (1ª Ed., pp. 1-24). Palgrave Macmillan, London.
- Serra, P., & Gonçalves, G. (2016). *Politics and Web 2.0: the participation gap*. Vernon Press.
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: The Penguin Press.
- Singh, S., & Deepika. (4 dezembro, 2020). *Amid Covid-19 The Prospect of Political Marketing*. Market Express. <http://www.marketexpress.in/2020/12/amid-covid-19-the-prospect-of-political-marketing.html>
- Solomon, D. J. (2001). "Conducting web-based surveys." *Practical Assessment, Research & Evaluation* 7(19), Obtido a 15 de Dezembro em: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, acedido a 05/05/2013.
- Sorman, G. (1984). *La solución liberal*. ESPASA CALPE.

Souza, E., & Gosling, M. (2012). Popularidade das Marcas e Interação no Facebook: Estudo Empírico com as 100 Marcas mais populares no Facebook Brasil. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba.

Stokes, D. (2000). Marketing: A case study approach. London: Continuum.

Torres, C. (2018). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar (2ª Ed.). Novatec Editora.

Wilson, F. G. (2013). In a quest of public in A theory of public opinion (pp. 3-18). Transaction Publishers.

Xavier, A. M. D. A. (2010). *A internet como variável de comunicação no universo político eleitoral: uma abordagem seguindo uma óptica relacional* (Doctoral dissertation).

Xenos, M., & Foot, K. (2008). Not your father's Internet: The generation gap in online politics. Civic life online: Learning how digital media can engage youth, 51-70.

Anexo I

QUESTIONÁRIO – CIDADÃOS ELEITORES

INQUÉRITO À PERCEÇÃO DOS ELEITORES SOBRE A INICIATIVA LIBERAL - IL

O presente inquérito insere-se no âmbito de uma investigação académica realizada para o mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, dirigido pela Associação dos Politécnicos do Norte - APNOR - integrante do IPP, visa conhecer a perceção do público quanto ao marketing político, à estratégia de comunicação e atuação do partido Iniciativa Liberal – IL. A investigação irá permitir verificar o grau de importância e o impacto dos novos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais, no contexto da mensagem política.

As suas respostas, para além de serem de muita importância para este trabalho, serão rigorosamente confidenciais e utilizadas exclusivamente para os fins deste estudo, isto é, os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos.

O tempo de resposta estimado é de, aproximadamente, 5 a 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

SECÇÃO 1: CONHECIMENTO DA ORGANIZAÇÃO REFERIDA NO ESTUDO

1. Conhece o partido político Iniciativa Liberal?

- Sim
- Não (TERMINA O QUESTIONÁRIO)

SECÇÃO 2: CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

2.1 Qual é a sua idade - Assinalar a alternativa

- 18 – 29 anos
- 30 – 50 anos
- 51 – 65 anos
- > 65 anos

2.2 Género – Assinalar a alternativa

- Masculino
- Feminino

2.3 Residência - Assinalar a alternativa

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. Madeira
- R.A. Açores

2.4 Ocupação – assinalar a alternativa

- Agricultura e Pesca
- Indústria
- Comércio
- Serviços
- Desempregado/a
- Estudante
- Trabalho doméstico
- Pensionista/Reformado
- Outro

2.5 Habilitações Literárias - assinalar a alternativa

- Básico (até ao 9º ano)
- Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

SECÇÃO 3: CIDADANIA E IL

3.1. Como teve conhecimento da Iniciativa Liberal?

- Televisões
- Jornais
- Internet
- Outdoors
- Outros

3.2. É “fã” nas redes sociais da Iniciativa Liberal (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn)?

- Sim
- Não

3.3. Qual dos partidos seguintes utiliza melhor as redes sociais para passar a mensagem política?

- Partido Socialista - PS
- Partido Social Democrata - PSD
- Bloco de Esquerda - BE
- Partido Comunista Português – PCP
- Partido Animais e Natureza - PAN
- Centro Democrático Social - CDS
- Livre
- Chega
- Iniciativa Liberal - IL
- Outro

3.4. Na sua perspetiva, qual acha que é o seu grau de conhecimento sobre a **Iniciativa Liberal?**

Muito pouco (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Bastante conhecimento

SECÇÃO 4: PERCEÇÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS E CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO ONLINE E OFFLINE

4.1. Utilização da Internet e Redes Sociais.

Responda às seguintes perguntas.

4.1.1. Há quantos anos usa a Internet?

- < 1 ano
- 1- 5 anos
- 6 -15 anos
- > 15 anos

4.1.2. Qual é o número médio de horas que passa diariamente na Internet?

- < 1 hora
- 1-5 horas
- > 5 horas

4.1.3. Utiliza a Internet para procurar informações políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

4.1.4. Utiliza a Rádio para procurar informações políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

4.1.5. Utiliza os jornais para procurar informação sobre política?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

4.1.6. Vê televisão para procurar informação sobre política?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

4.1.7. Utiliza as Redes Sociais para procurar mensagens políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

4.2. Indique o nível de concordância com as afirmações seguintes.

4.2.1. Sinto que tenho controlo sobre as minhas experiências e interações nos sites das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn)

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.2. As redes sociais oferecem aos visitantes a oportunidade de comentar, responder e interagir com os partidos e políticos.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.3. No geral, sinto-me confortável por os amigos nas redes sociais conhecerem a minha orientação política.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.4. A revolução digital está a ofuscar as outras formas de fazer campanha política

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.5. Uma partilha de uma notícia sobre um partido político pode “devastá-lo”, mesmo que mais tarde se venha a descobrir de que se trata de uma *fake news*.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.6. Prefiro ver canais independentes a canais partidários

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.7. Prefiro ler jornais independentes a jornais partidários

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.8. Dou bastante atenção às informações políticas apresentadas nas redes sociais

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente.

4.2.9. As redes sociais são a melhor fonte de informação política

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.10. As redes sociais aproximam a mensagem política diretamente aos eleitores

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.2.11. A profundidade das mensagens políticas apresentadas nas redes sociais é satisfatória.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.3. Nível de envolvimento e avaliação de credibilidade

4.3.1. Dou bastante atenção às informações políticas apresentadas nas redes sociais

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.3.2. As redes sociais são a melhor fonte de informação política.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.3.3. As redes sociais aproximam a mensagem política diretamente aos eleitores.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

4.3.4. A profundidade das mensagens políticas apresentadas nas redes sociais é satisfatória.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

SECÇÃO 5: COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO POLÍTICA DA IL

5.1. O que pode motivar um cidadão a envolver-se na IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

- Vontade de contribuir para a transformação do país
- Um projeto de sociedade liberal alternativa ao socialismo
- A revolta fiscal e defesa dos contribuintes
- A existência de uma nova alternativa
- Apenas uma moda
- Nenhuma opção

5.2. O que é para si a solução liberal? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

- Menos burocracia
- Liberdade de escolha
- Menos regulação
- Menos Estado
- Liberdade económica
- Maior concorrência
- Todas as opções
- Nenhuma opção

5.3. O que mais aprecia na mensagem política da IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

- Foco na discussão ideológica, como exercício político-pedagógico
- Abordagem dos temas atuais refletindo os valores liberais
- Demarcação em relação ao pensamento socialista
- Discurso político claro e mensagem passada corretamente
- Pedagogia da liberdade de escolha do cidadão

Todas as opções

Nenhuma opção

SECÇÃO 6: MARKETING POLÍTICO, COMUNICAÇÃO E RECURSO ÀS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS POR PARTE DA IL

6.1. Que imagem geral tem da estratégia de comunicação do partido IL?

Muito pouco proativa e inovadora (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Muito proativa e inovadora

6.2. O que destacaria no marketing político promovido pela IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

Capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos

Capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade

Mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediato para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado

Desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias

A credibilidade e confiança na sua mensagem política

Capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores

Todas as opções

Nenhuma opção

6.3. Que ações ou atividades retêm das ações de campanha promovidas pela IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

Recurso à Internet, com destaque para as redes sociais digitais, para fazer campanha

Criatividade na mensagem aos eleitores

Inovação no conteúdo e localização dos *outdoors*

Interação com os apoiantes, influenciadores e cidadãos eleitores em geral

Forma cativante como chegam até aos eleitores

Todas as opções

Nenhuma opção

6.4. A estratégia de comunicação da IL permitiu:

a mensagem fosse passada corretamente

aos eleitores entendessem a ideologia subjacente ao partido

a redução da interferência do jornalismo no conteúdo

os meios *on-line* sejam o fator decisivo para cativar o público jovem e urbano

- o despertar da cidadania entre os eleitores afastados da política
- Todas as opções
- Nenhuma opção

6.5. O que mais aprecia na plataforma digital da IL?

- a estratégia apelativa de publicações
- a partilha das posições e notícias nas redes sociais
- a mensagem forte e atual
- os vídeos virais
- as composições gráficas
- Todas as opções
- Nenhuma opção

6.6. Tem presente a imagem ou a mensagem contida em algum *outdoor* utilizado pela IL?

- Sim
- Não

6.6.1. Se sim, de 1-5, diga qual o interesse que lhe despertou para saber mais sobre o partido ou sobre o conteúdo da mensagem nos meios *online*:

Pouco interessado (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Muito interessado

Anexo II

INQUÉRITO À PERCEÇÃO DOS MILITANTES/SIMPATIZANTES DO PARTIDO INICIATIVA LIBERAL - IL

O presente inquérito insere-se no âmbito de uma investigação académica realizada para o mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, dirigido pela Associação dos Politécnicos do Norte - APNOR - integrante do IPP, visa conhecer a perceção dos simpatizantes e militantes da Iniciativa Liberal – IL – quanto ao marketing político, à estratégia de comunicação e à atuação do partido na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2019. A investigação irá ainda permitir verificar o grau de importância e o impacto dos novos meios de comunicação, nomeadamente as redes sociais, no contexto da mensagem política.

As suas respostas, para além de serem de muita importância para este trabalho, serão rigorosamente confidenciais e utilizadas exclusivamente para os fins deste estudo, isto é, os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos.

O tempo de resposta estimado é de, aproximadamente, 5 a 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

SECÇÃO 1: CARATERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1.1 Qual é a sua idade - Assinalar a alternativa

- 18 – 29 anos
- 30 – 50 anos
- 51 – 65 anos
- > 65 anos

1.2 Género – Assinalar a alternativa

- Masculino
- Feminino

1.3 Residência - Assinalar a alternativa

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. Madeira
- R.A. Açores

1.4 Ocupação – assinalar a alternativa

- Agricultura e Pesca
- Indústria
- Comércio
- Serviços
- Desempregado/a
- Estudante
- Trabalho doméstico
- Pensionista/Reformado
- Outro

1.5 Habilitações Literárias - assinalar a alternativa

- Básico (até ao 9º ano)
- Secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

1.6 Aproximadamente há quanto tempo está ligado à IL? (assinale a alternativa)

- Menos de 1 ano
- 1-2 anos
- 3-5 anos

SECÇÃO 2: PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES POLÍTICAS E PARTIDÁRIAS DURANTE O ÚLTIMO ANO

2.1 Atividades internas:

2.1.1. Participou em ações internas promovidas pela IL?

- Sim
- Não

2.1.2. É membro de núcleo local da IL?

- Sim
- Não

2.1.3. Contribuiu financeiramente para fundos eleitorais do partido?

- Sim
- Não

2.2 Atividades externas:

2.2.1. Tentou recrutar novos membros?

- Sim

Não

2.2.3. Discutiu as políticas do partido com não-membros?

Sim

Não

2.2.4. Participou em manifestações ou outros eventos públicos?

Sim

Não

2.2.5. Colaborou nas atividades do candidato da IL às eleições presidenciais de 2021?

Sim

Não

SECÇÃO 3: PERCEÇÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS E CREDIBILIDADE DA INFORMAÇÃO ONLINE E OFFLINE

3.1. Utilização da Internet e Redes Sociais.

Responda às seguintes perguntas.

3.1.1. Há quantos anos usa a Internet?

< 1 ano

1- 5 anos

6 -15 anos

> 15 anos

3.1.2. Qual é o número médio de horas que passa diariamente na Internet?

< 1 hora

1-5 horas

> 5 horas

3.1.3. Utiliza a Internet para procurar informações políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

3.1.4. Utiliza a Rádio para procurar informações políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

3.1.5. Utiliza os jornais para procurar informação sobre política?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

3.1.6. Vê televisão para procurar informação sobre política?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

3.1.7. Utiliza as Redes Sociais para procurar mensagens políticas?

Nunca (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Sempre

3.2. Indique o nível de concordância com as afirmações seguintes.

3.2.1. Sinto que tenho controlo sobre as minhas experiências e interações nos sites das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn)

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.2. As redes sociais oferecem aos visitantes a oportunidade de comentar, responder e interagir com os partidos e políticos.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.3. No geral, sinto-me confortável por os amigos nas redes sociais conhecerem a minha orientação política.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.4. A revolução digital está a ofuscar as outras formas de fazer campanha política

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.5. Uma partilha de uma notícia sobre um partido político pode “devastá-lo”, mesmo que mais tarde se venha a descobrir de que se trata de uma *fake news*.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.6. Prefiro ver canais independentes a canais partidários

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.7. Prefiro ler jornais independentes a jornais partidários

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.8. Dou bastante atenção às informações políticas apresentadas nas redes sociais

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente.

3.2.9. As redes sociais são a melhor fonte de informação política

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.10. As redes sociais aproximam a mensagem política diretamente aos eleitores

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.2.11. A profundidade das mensagens políticas apresentadas nas redes sociais é satisfatória.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.3. Nível de envolvimento e avaliação de credibilidade

3.3.1. Dou bastante atenção às informações políticas apresentadas nas redes sociais

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.3.2. As redes sociais são a melhor fonte de informação política.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.3.3. As redes sociais aproximam a mensagem política diretamente aos eleitores.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

3.3.4. A profundidade das mensagens políticas apresentadas nas redes sociais é satisfatória.

Discordo totalmente (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Concordo totalmente

SECÇÃO 4: COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO POLÍTICA DA IL

4.1. O que pode motivar um cidadão a envolver-se na IL? (Assinale todos os que considerar válidos)

- O seu discurso inspirador
- Vontade de contribuir para a transformação do país
- Um projeto de sociedade liberal alternativa ao socialismo
- A revolta fiscal e defesa dos contribuintes
- É uma moda

4.2. O que é para si a solução liberal? (Assinale todas os que considerar válidas)

- Menos burocracia
- Liberdade de escolha
- Menos regulação
- Menos Estado
- Superioridade da “mão invisível”
- Liberdade económica
- Concorrência

4.3. O que mais aprecia na mensagem política da IL? (Assinale todas os que considerar válidas)

- Foco na discussão ideológica, como exercício político-pedagógico
- Abordagem dos temas atuais refletindo os valores liberais
- Demarcação em relação ao pensamento socialista
- Discurso político claro e mensagem passada corretamente
- Pedagogia da liberdade de escolha do cidadão

SECÇÃO 5: MARKETING POLÍTICO, COMUNICAÇÃO E RECURSO ÀS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA DA IL

5.1. Que imagem geral tem da estratégia de comunicação do partido IL?

Muito pouco proativa e inovadora (1) - (2) - (3) - (4) - (5) Muito proativa e inovadora

5.2. O que destacaria no marketing político promovido pela IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

- Capacidade de excitar um eleitorado indiferente aos produtos políticos

- Capacidade de combate aos aparelhos de marketing dos partidos tradicionais, com menores recursos, mas mais criatividade
- Mudança na ênfase do discurso político: do baseado no tangível e imediato para a importância da ideologia na mobilização do eleitorado
- Desfoque da centralidade e marketing do líder partidário em favor da promoção das ideias
- A credibilidade e confiança na sua mensagem política
- Capacidade de encontrar formas eficazes de chegar aos eleitores
- Todas as opções
- Nenhuma opção

5.3. Que ações ou atividades retêm das ações de campanha promovidas pela IL? (Escolha a opção que, para si, é a mais verdadeira)

- Recurso à Internet, com destaque para as redes sociais digitais, para fazer campanha
- Criatividade na mensagem aos eleitores
- Inovação no conteúdo e localização dos *outdoors*
- Interação com os apoiantes, influenciadores e cidadãos eleitores em geral
- Forma cativante como chegam até aos eleitores
- Todas as opções
- Nenhuma opção

5.4. A estratégia de comunicação da IL permitiu:

- a mensagem fosse passada corretamente
- aos eleitores entendessem a ideologia subjacente ao partido
- a redução da interferência do jornalismo no conteúdo
- os meios *on-line* sejam o fator decisivo para cativar o público jovem e urbano
- o despertar da cidadania entre os eleitores afastados da política
- Todas as opções
- Nenhuma opção

5.5. O que mais aprecia na plataforma digital da IL?

- a estratégia apelativa de publicações
- a partilha das posições e notícias nas redes sociais
- a mensagem forte e atual
- os vídeos virais
- as composições gráficas
- Todas as opções

Nenhuma opção

APÊNDICE

Entrevista ao João Cotrim Figueiredo – Presidente da Iniciativa Liberal

1. Considera ser útil e oportuno a utilização do Marketing Relacional na esfera política para compreender os desejos e aspirações dos eleitores em geral bem como dos militantes e, conseqüentemente, criar laços relacionais com os mesmos? De que modo?

R: Em primeiro lugar, não há muita diferença entre o Marketing Relacional usado com os militantes e o Marketing Relacional usado com os eleitores.

Os militantes são sempre o primeiro cliente, é com eles que o partido conta para passar a mensagem que queremos transmitir e só passando a mensagem correta a eles (militantes) é que poderá ter sucesso na restante população.

Além disso, a Iniciativa Liberal tenta ser ativa nos mais diversos meios disponíveis para que a mensagem seja transmitida de uma forma mais célere.

2. As redes sociais têm sido ferramentas cada vez mais utilizadas pelas marcas para se aproximarem do consumidor e comunicarem de maneira diferente. Considera que os sites, as redes sociais e blogues são utilizados pelos políticos com o mesmo intuito? Quais as suas vantagens/desvantagens em relação aos restantes meios de comunicação?

R: Não, é preciso ter em atenção às redes sociais. O partido, por norma, sempre que faz alguma publicação tem o cuidado de colocar o *link* onde foi buscar a informação, com o intuito de a pessoa aprofundar mais sobre o tema, caso o queira fazer.

O facto de algumas redes sociais terem limite de caracteres faz com que não se consiga transmitir a informação na sua totalidade, o que pode ser uma desvantagem. Como vantagens principais temos a gratuitidade das redes sociais e o facto de ser possível criar uma publicação em tempo real.

3. Qual(is) considera que seja(m) a(s) necessidade(s) que os partidos/candidatos têm de se afirmarem nas redes sociais?

R: Contrariamente a outros mercados políticos existentes nos outros países, no português, o alcance das redes sociais ainda está longe de ter a mesma importância e relevância.

Ainda assim, graças às publicações feitas nas redes sociais, foi possível fazer com que as atividades que a Iniciativa Liberal estava a ter nas redes acabassem por transvasar para a

comunicação tradicional e dar origens a presenças na televisão para uma explicação mais minuciosa das temáticas em causa.

Por isso, é necessário que os vários canais do partido se complementem entre si.

4. Que objetivos devem ser traçados no âmbito da presença nas redes sociais? Da tv? Da Rádio? Dos jornais?

R: O objetivo nuclear continua a ser o de aumentar a notoriedade. Há muita gente que ainda não conhece o partido.

Não existem objetivos específicos, ainda assim o partido tem a necessidade de aumentar o seu número de seguidores e ter um maior *engagement* nas mais diversas redes sociais. Nos restantes meios torna-se difícil quantificar porque estes não dependem diretamente do partido, todavia é fulcral que a Iniciativa Liberal se torne relevante para que esteja mais presente nos debates televisivos, na rádio e nos jornais.

5. Que targets, espera, a IL atingir com a utilização das redes sociais? Da tv? Da Rádio? Dos jornais?

R: Há uma adaptação do estilo e até da própria mensagem em função de cada canal que a Iniciativa Liberal usa e isso, na realidade, varia consoante o público-alvo que pretendemos atingir.

Por exemplo, nas redes sociais, a Iniciativa Liberal, pretende atingir um público mais jovem por isso existem *emojis* a acompanhar a publicação, existe um outro tipo de linguagem, há uma preocupação com as horas em que são colocadas as publicações e com o número limite de publicações diárias.

O facto de a Iniciativa Liberal estar a atingir números elevados para aquilo que é a dimensão do partido, quer a nível de seguidores quer a nível de *engagement*, leva a pensar que o trabalho, até ao momento, esteja a ser bem realizado.

Já na televisão, por exemplo, o partido tem de estar preparado para que possa existir questões por parte do entrevistado e/ou debates de ideias com outro oponente e isso faz com que, automaticamente, a linguagem seja outra. Porém, na televisão, em comparação com as redes sociais, espera-se um público com uma idade superior.

6. Qual a sua opinião sobre a relação existente entre a classe política e o eleitorado?

R: Atualmente ainda não é a melhor. Seria arrogante estar a dizer que a Iniciativa Liberal está a mudar o panorama político nacional e a forma de fazer política. Porém, o partido está a demonstrar que é possível fazer um crescimento de um partido, um partido assumidamente ideológico e que não assume facilidades na forma de comunicar e assumir posições, sem grandes “fogos de artifício” comunicacionais, sem busca por populismos e sem ir ao encontro das *fake news*.

A forma diferente de a Iniciativa Liberal fazer política foi bem acolhida, essencialmente, pelos jovens e é um motivo de esperança. Nesse sentido, espera-se que essa aceitação por parte desse público em específico se venha a transformar em votos no futuro.

7. É capaz de resumir os principais obstáculos com que se deparou durante a campanha de comunicação promovida pela IL?

R: Dois dos principais obstáculos que a Iniciativa Liberal se deparou foi a nível de recursos (humanos e financeiros) e a nível ideológico. Muitos dos partidos concorrentes e da opinião pública, direta ou indiretamente, deturpam aquilo que é o posicionamento do partido e algumas das suas ideologias.

Por exemplo, quando a Iniciativa Liberal defende uma maior simplificação da relação dos portugueses com o Estado fica-se, muitas vezes, com a ideia de que o partido não quer serviços públicos ou quando defende uma redução fiscal é porque a Iniciativa Liberal quer acabar com as receitas do estado. Enquanto esses exemplos forem frutos da ignorância faz parte do trabalho do partido suprimir essa mesma ignorância, quando começar a ser propositado já entra num contexto daquilo que é o “jogo político” e aí, a Iniciativa Liberal, tem de ter igualmente atenção não com o objetivo de suprimir, mas com o objetivo de que as pessoas percebam, verdadeiramente, a posição do partido.

8. No futuro, a revolução digital vai ofuscar as outras formas de fazer campanha?

R: Antigamente, por exemplo, a televisão só existia no litoral e agora há no país todo e, se levarmos isso para os dias de hoje, há uma forte possibilidade de o mesmo acontecer com a Internet. Ou seja, a cobertura digital irá chegar a Portugal inteiro.

Mesmo tendo a noção de que o digital partirá com vantagem, os meios tradicionais poderão continuar, facilmente, a fazer a sua função como têm feito até aqui.

9. Considera que se verifica um maior esforço da comunicação política feito na época eleitoral e pré-eleitoral? Se sim, isso leva a considerar que que grande parte do eleitorado vota pela emoção e não tanto pela razão?

R: É impossível decidir bem se não tiver emoção, da mesma maneira que é impossível decidir bem se só tivermos a razão. Não são opostos. É evidente que quando se desperta um desejo de mudança, estamos a despertar uma emoção e as pessoas sentem que a mudança é necessária muito antes de saberem porquê e para quê.

O processo de mudar de opinião, em especial na política, é altamente complexo e com uma possibilidade de resistência interna.

É natural que se verifique um maior esforço da comunicação política porque temos de mostrar, ainda mais, os motivos pela qual estamos a criticar a oposição e explicar, racionalmente, porque a ideologia liberal funcionaria melhor.

10. Que tipo de estratégia a IL opta? Uma estratégia proativa (interage com os meios de comunicação social)? Reativa (Interagem com os jornalistas apenas quando eles o procuram)?

R: Há uma agenda de comunicação que é definida semanalmente e às vezes revista durante essa semana e que é proativa, de facto. Por outro lado, também há solicitações de órgãos de comunicação social para abordar temas pontuais ou ir a uma entrevista. Ou seja, concluindo, a estratégia do partido passa por juntar um pouco das duas.

11. Que limitações existem e que possam levar a uma alteração da estratégia? Por exemplo, limitações a nível monetário, o facto de favorecerem os “líderes de mercado”?

R: Uma das limitações são os critérios editoriais das televisões. Estes critérios, em Portugal, tendem a ser muito conservadores no sentido que mudam devagar, ou seja, havendo uma grelha de tempo disponível é sempre atribuída aquele partido em específico, sendo esta uma das principais dificuldades que a Iniciativa Liberal encontra à partida, juntando o facto de o partido ser recente e não ter o mesmo poder económico face aos seus restantes concorrentes.

12. Que planeamento estratégico tem a IL? Ou seja, isto pode ser dividido em 4 etapas: Onde estão agora? Para onde vão? Como chegarão lá? E se o processo está bem encaminhado?

R: À data de hoje (2 de setembro de 2021), a Iniciativa Liberal está um pouco adiantada face às expectativas que tinham da evolução do partido há uns anos atrás para esta altura.

Existem dois motivos para afirmar o que disse: primeiro, a aceitação generalizada que a Iniciativa Liberal está a ter que é corroborada com base nas últimas sondagens. A segunda indicação de que o partido se encontra a evoluir reside no facto de existir gente talentosa e capaz que se vindo a juntar à Iniciativa Liberal.

O planeamento estratégico iniciou-se em 2019 e está formatado para que termine em 2023 (nas próximas legislativas). No final de 2023, será feito um balanço para tentar perceber se o que aconteceu durante esse período de tempo foi bem-sucedido ou não e, posteriormente, fazer as devidas modificações caso haja necessidade. Isto tudo, diga-se, numa ótica quantitativa.

Num ponto de vista mais qualitativo, já é mais difícil porque aquilo que a Iniciativa Liberal pretende não é apenas mudar um ou outro ponto, o partido pretende reformar não só o sistema político, mas, também, a estrutura social e económica e isso demora o seu tempo. Este prisma mais qualitativo já abrange um pouco aquilo que é a cultura da nossa sociedade e, isso, é uma das lutas que o partido tem vindo a enfrentar ao longo destes anos porque tem a ver com a forma como se olha para a vida e para os problemas que a vida nos traz.

13. Sente que a opinião pública é capaz de forçar a mudança de um objetivo?

R: Um partido político não pode ficar indiferente à opinião pública, mas os conteúdos programáticos “gerais”, previamente delineados, não podem mudar consoante os tempos.

Por exemplo, nos últimos dias, a Iniciativa Liberal anunciou que ia apresentar uma reforma estrutural e integral do Sistema Nacional de Saúde porque, programaticamente, o partido quer que funcione de forma diferente, mas, politicamente, sabe-se que o Sistema Nacional de Saúde está no topo da atenção. Por isso, aproveita-se essa mesma atenção que a opinião pública tem sobre determinado tema e apresenta a sua proposta nesse momento.

14. O contexto pandémico atual levou a alguma alteração na política feita? E na forma de fazer política?

R: Sim, mudou a agenda política e a forma de fazer política na Iniciativa Liberal. A pandemia tem sido, constantemente, nestes últimos tempos, abordada pelos diversos meios de comunicação.

Nesta situação em específico, os partidos da oposição fizeram um ataque à ideologia liberal dizendo que esta não funciona porque, devido ao contexto pandémico, as pessoas socorreram-se, massivamente, aos serviços do estado e a Iniciativa Liberal teve de se defender desses mesmos ataques levando a que a estratégia tivesse, de algum modo, de ser alterada.

As redes sociais, neste contexto pandémico, tornaram-se ainda mais cruciais dado ao facto de as pessoas não poderem sair de casa.

15. Qual a importância de ter uma ideia como “bandeira” do partido?

R: As ideias consideradas como “ideias de bandeira”, por definição, não podem ser alteradas. Elas terão de ser mantidas durante o tempo de vida do partido porque são essas mesmas ideias que fazem diferenciar a Iniciativa Liberal de outros partidos dentro do espectro político nacional.