



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS
POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS**

PATRÍCIA SOFIA MEIRELES AIRES SAMPAIO LOURENÇO

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS
POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS**

PATRÍCIA SOFIA MEIRELES AIRES SAMPAIO LOURENÇO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF^a. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DR. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2015

RESUMO

A evolução da comunicação política tem acompanhado o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação ao longo dos tempos, adotando um modelo baseado no Marketing. Com o surgimento da Internet os políticos/ partidos compreenderam as vantagens da utilização deste novo meio de comunicação. Nos últimos anos, a Internet sofreu uma mudança de paradigma, dando origem à chamada Web 2.0, caracterizada, parcialmente, pelos Social Media. Com o objetivo de criar relacionamento com os cidadãos, os partidos políticos iniciaram um novo tipo de comunicação, tendo por base as ferramentas da Web 2.0, originando a Política 2.0, fundamentada no Marketing Digital.

O objetivo do presente estudo é a avaliação do desempenho dos partidos políticos Portugueses em termos de interatividade e envolvimento com os fãs no *Facebook*, comparando-os com outros partidos políticos de diferentes Países.

Para atingir este objetivo realizou-se um estudo quantitativo tendo por base dados recolhidos das plataformas de *Facebook* dos cinco partidos políticos com maior representação nos sistemas democráticos, de Portugal e de outros quatro Países. A análise dos resultados observados entre diferentes Países foi avaliada através do teste ANOVA.

Os resultados obtidos relativamente à interatividade gerada nas plataformas de *Facebook* dos partidos políticos são distintos entre diferentes Países, enquanto que em termos de envolvimento não é possível diferenciar as plataformas geridas por partidos políticos de diferentes nações.

Este estudo contribui com uma visão quantitativa do desempenho dos partidos políticos Portugueses no *Facebook*, contribuindo com informação relevante para investigações futuras no âmbito da interatividade e envolvimento gerados nesta plataforma digital.

Palavras-Chave: Social Media, Web 2.0, Política 2.0., Facebook, Marketing Digital

ABSTRACT

The evolution of political communication has kept up with the development of new information and communication technologies throughout time, assuming a Marketing-based model. With the advent of Internet Politicians/Political Parties understood the advantages of using these media. Recently, Internet has undergone a paradigm shift, giving rise to Web 2.0, which is characterized, partially, by the Social Media. With the goal of developing a relationship with citizens, Political Parties started a new type of communication, using the tools available on the Web 2.0 creating Politics 2.0, based on Digital Marketing.

The objective of this study is to evaluate the performance of Portuguese Political Parties in terms of interactivity and engagement with their fans on Facebook, comparing them with Political Parties of other countries.

To achieve this goal a quantitative study was conducted considering data retrieved from the Facebook sites of the five most represented Political Parties of the Portuguese democratic system, as well as of four other countries. The results obtained from different countries were analysed through the ANOVA test.

The results regarding the interactivity generated in the Facebook sites of the Political Parties are different between distinct countries, however, in terms of engagement it is not possible to distinguish the Political Parties' Facebook platforms from different countries.

This study contributes with a quantitative point of view of the performance on Facebook, by the Portuguese Political Parties, as well as with relevant information for future research on the field of interactivity and engagement generated on this digital platform.

Keywords: Social Media, Web 2.0, Politics 2.0., Facebook, Digital Marketing

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização.....	1
1.2. Relevância do estudo.....	2
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Social Media e Web 2.0.	3
2.2. Evolução da Comunicação Partidária	4
2.3. Social Media e a sua utilização por parte dos Partidos Políticos	6
2.3.1. O Facebook como ferramenta de interatividade politica.	8
CAPÍTULO III - MODELO CONCETUAL	10
3.1. Definição de Objetivos	10
3.2. Questões de Pesquisa	10
3.3. Modelo Concetual	11
3.4. Hipóteses	11
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA.....	13
4.1. Método	13
4.2. Amostra.....	16
CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS	16
5.1. Caracterização da amostra	16
5.2. Número de Fãs das Plataformas de Facebook dos Partidos Políticos	17
5.3. Interatividade nas Plataformas de Facebook dos Partidos Políticos..	19
5.4. Envolvimento	24
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES.....	30
6.1. Interatividade e Envolvimento gerados pelos Partidos Políticos	30
Portugueses e Internacionais	30
6.2. Contribuições para a gestão	31
6.3. Contribuições académicas	33
6.4. Limitações.....	34
6.5. Estudos futuros	34

<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	36
ANEXO 1 – CALENDÁRIO DE ELEIÇÕES DOS PAÍSES ESTUDADOS.....	40
ANEXO 2 – INTERATIVIDADE DOS PARTIDOS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> NO PERÍODO DE 17/06 A 15/07 DE 2015.	40
ANEXO 3 - INTERATIVIDADE DOS PARTIDOS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> NO PERÍODO DE 17/06 A 15/07 DE 2015.	41
ANEXO 4 – REPRESENTATIVIDADE NOS PARLAMENTOS EM ESTUDO ..	42
ANEXO 5 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DOS ÍNDICES DE INTERATIVIDADE (ONE-WAY ANOVA)	43
ANEXO 6 - <i>ENVOLVIMENTO</i> DOS PARTIDOS NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> NO PERÍODO DE 17/06 A 15/07 DE 2015.	43
ANEXO 7 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DOS ÍNDICES DE ENVOLVIMENTO (ONE-WAY ANOVA)	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Partidos Políticos e Páginas de <i>Facebook</i> Objeto de Estudo.	17
Tabela 2 - Ranking dos Partidos Políticos de acordo com o Índice de Interatividade no período de 17/06/2015 a 15/07/2015.	20
Tabela 3 - Ranking dos Partidos Políticos relativo ao Índice de Envolvimento no período de 17/06/2015 a 15/07/2015.	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual. Adaptado de Aitken et al. (2014).	11
Figura 2 - Número de Fãs das páginas de <i>Facebook</i> dos Partidos Políticos em estudo.	18
Figura 3 - Índice de Interatividade dos Partidos Políticos na rede social <i>Facebook</i> por Países, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.	22
Figura 4 - Valor Médio de Interatividade dos Partidos Políticos na rede social <i>Facebook</i> por País, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.	23
Figura 5 - Índice de Envolvimento dos Partidos Políticos na rede social <i>Facebook</i> por Países, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.	27
Figura 6 - Valor Médio de Envolvimento dos Partidos na rede social <i>Facebook</i> no período de 17/06 a 15/07 de 2015.	28
Figura 7 – Índice de Interatividade vs. Índice de Envolvimentos dos Partidos Políticos na rede social <i>Facebook</i> no período de 17/06 a 15/07 de 2015.	29

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Os meios de comunicação da informação partidária têm sofrido alterações ao longo dos últimos anos numa tentativa de adaptação à nova realidade baseada nos avanços tecnológicos diretamente relacionados com a Internet. As redes sociais *online* têm reformulado as relações interpessoais, permitindo conectar desconhecidos com interesses, atividades ou ideologias políticas comuns (Boyd & Ellison, 2007). O aumento do número de utilizadores de redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter* alterou a forma de difundir a informação, removendo os custos associados à utilização de grandes infraestruturas que eram necessárias para o mesmo efeito (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Para os partidos políticos os benefícios da presença na Web 2.0 pareciam óbvios, dada a elevada presença dos cidadãos nas diversas plataformas digitais. A utilização das redes sociais *online* foi rapidamente adotada por diversos políticos, de diferentes países, de modo a poder interagir com o eleitorado, permitindo o diálogo direto e a discussão política com os cidadãos (Hong & Nadler, 2011). Um dos pioneiros na utilização destas ferramentas com sucesso foi Barack Obama, tendo recorrido a múltiplas plataformas digitais durante a sua campanha para presidente dos Estados Unidos da América em 2008. Nesta campanha tornou-se clara a possibilidade de adaptação das plataformas digitais como via de contacto com os eleitores e de disseminação de informação política entre eles (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Com base no sucesso de Obama muitos partidos políticos em diferentes países procuram alcançar os mesmos resultados, contudo nem todos o atingem. As

grandes vantagens da utilização das ferramentas digitais com o objetivo de formar opinião política e mover os cidadãos ainda constituem importantes questões não só para gestores de campanhas políticas (Kampitaki et al., 2008), bem como para partidos e políticos individuais.

1.2. Relevância do estudo

O interesse das populações pelos assuntos políticos tem vindo a diminuir pronunciadamente ao longo dos últimos anos em muitos países ocidentais, afastando os cidadãos da participação política. A utilização de ferramentas Web 2.0 suscitou em muitos a esperança da retoma da ligação entre os políticos e o eleitorado (Vergeer et al. 2011). O modelo de comunicação da Web 2.0, baseado na ausência de hierarquias, poderá promover a aproximação daquele que transmite a mensagem, o político/partido, e aqueles que a recebem, os cidadãos/eleitores, com a vantagem do primeiro poder receber *feedback*/opiniões/sugestões diretamente daqueles com quem comunicou. Este modelo de comunicação tem sido objeto de estudo em vários países, tendo já sido contemplado em Portugal. Partindo dos pressupostos do Social Media e da sua capacidade de alterar as relações entre indivíduos ainda permanece por descobrir a melhor forma de o implementar de modo a maximizar os seus benefícios (Effing et al. 2011).

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo da última década as novas tecnologias de informação e comunicação têm sido encaradas como mecanismos que contribuem para o aumento da comunicação colaborativa entre os governos/ partidos políticos e o público, tornando os sistemas democráticos descentralizados, interdependentes e ligados pelas novas tecnologias de informação (Chadwick, 2008).

2.1. Social Media e Web 2.0.

O Social Media pode ser definido como aplicações e tecnologias colaborativas *online* as quais permitem e encorajam a participação, conversação, criação e a sociabilização entre os utilizadores de uma comunidade (Bowley, 2009). Para outros autores o Social Media trata-se da base ideológica e tecnológica da Web 2.0. permitindo a criação e a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010) estando os dois conceitos intimamente ligados. O conceito de Web 2.0 baseia-se nas inovações tecnológicas tanto a nível de *hardware* como *software* permitindo ao utilizador ocupar o lugar de destaque na World Wide Web (Berthon et al., 2012). Assim a Web 2.0 pode ser considerada como a plataforma para a evolução do Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010), não devendo ser confundidos apesar de serem interdependentes (Berthon et al., 2012).

Segundo Kaplan e Haelein (2010) o Social Media divide-se em seis grupos: Blogs, Social Networking Sites (*Facebook*), Virtual Social Worlds (*Second Life*), Collaborative Projects (*Wikipedia*), Content Communities (*YouTube*) e Virtual Game Worlds (*World of Warcraft*). As principais características destas

plataformas que compõem o Social Media foram resumidas por Panahi e seus colegas (2012) da seguinte forma:

- os conteúdos são gerados pelos utilizadores, passando de simples leitores para criativos, editores, comentadores e distribuidores dos conteúdos originais disponíveis;
- a comunicação é feita entre utilizadores, promovendo as ligações de uma forma interativa, em tempo-real;
- criação de *networking*, permitindo que pessoas com interesses comuns se interliguem num espaço *online*, partilhem os seus perfis, desenvolvam relações e transfiram os seus conhecimentos e experiências;
- criação de conteúdos multimédia (texto, imagem, vídeo e áudio), de uma forma fácil e partilha-los nas plataformas sociais;
- *user friendly*, não sendo necessária formação específica para manusear estas aplicações, de fácil acesso, simples, dinâmicas e económicas.

2.2. Evolução da Comunicação Partidária

A comunicação da mensagem partidária já passou por diferentes fases. De acordo com diferentes investigadores existiram três importantes fases na forma de fazer campanhas políticas, que se sucederam. Na primeira fase definida como era pré-moderna, que decorreu desde a segunda metade do século XIX até à década de 50 do século XX, a comunicação partidária assentava na força organizacional do partido e no contacto cara-a-cara (Norris, 2000). Nesta fase, existia por parte do eleitorado a determinação de fazer parte dos partidos,

cabendo a estes arregimentar as suas pessoas, num processo de proximidade. Segundo Plasser e Plasser (2002) o paradigma dominante da campanha nesta fase centrava-se no conceito partidário.

A passagem da primeira fase para a segunda, conhecida como era moderna no período entre o início da década de 60 até ao final da década de 80 do século passado, deu-se com o crescimento dos meios de comunicação em massa, como a rádio e a televisão, gerando uma mensagem universal. Segundo Norris et al. (1999) durante o período pós-guerra a campanha política foi transformada pelo declínio das ligações diretas entre os cidadãos e os partidos, acompanhada pelo aumento das ligações mediadas por estes meios de comunicação. Assim transitou-se de um modo fazer campanha centrada no partido para um baseado no conceito dos media (Plasser & Plasser, 2002). Ao utilizar meios como a televisão, os partidos tinham como objetivo único maximizar e diversificar o alvo da mensagem, concentrando-se na procura do voto pondo de parte a relação com o eleitorado (Vergeer et al., 2011).

No início da década de 90 os partidos políticos depararam-se com novos desafios: a identificação partidária e a ligação dos cidadãos aos partidos encontrava-se num declínio pronunciado (Norris, 2000; Gibson & Römmele, 2001). Assim sendo, e com o objetivo de alterar esta tendência os partidos retomaram uma forma mais interativa de comunicação que caracterizava o período pré-moderno (Norris, 2000) Com estas premissas surgiu a terceira fase da comunicação partidária a qual foi denominada de campanha profissional ou pós moderna (Norris, 2000; Gibson & Römmele, 2001), caracterizada pela difusão da mensagem política através das novas tecnologias de informação como a Internet e o mail-direto ou através de telemarketing (Gibson & Römmele,

2001). As técnicas de campanha utilizadas neste período assentavam numa lógica baseada no marketing (Plasser & Plasser, 2002).

As alterações verificadas no decurso das diferentes fases da comunicação nas campanhas eleitorais/partidárias enquadram-se num processo evolutivo de modernização, transformando as organizações partidárias bem como os media e o eleitorado (Norris, 2000).

Vergeer et al. (2011) somaram uma quarta fase às previamente descritas, à qual denominaram de campanha pessoal devido ao modo como os candidatos comunicam com o eleitorado através das redes sociais.

2.3. Social Media e a sua utilização por parte dos Partidos Políticos

Os partidos políticos/candidatos rapidamente compreenderam as vantagens da utilização da Internet como meio de comunicação (Vergeer et al., 2011), tornando-se assim numa ferramenta bastante eficiente e imprescindível na comunicação das suas mensagens (Kampitaki et al., 2008). Os primeiros estudos sobre a utilização da Internet no âmbito político incidiram sobre as campanhas eleitorais nos Estados Unidos da América (EUA), onde tanto os eleitores como os políticos tiveram acesso a este meio nos seus primórdios. Os websites dos partidos políticos não só contém informação específica sobre a atividade partidária, como também funcionam no sentido inverso, recolhendo alguma informação dos visitantes. Este modelo hierárquico e predominantemente de um sentido da mensagem constitui o conceito Web 1.0 (Vergeer et al., 2011). Esta presença *online* é considerada como estática ao invés da presença dinâmica Web 2.0, baseada em conceitos como inteligência

coletiva, consumo e partilha de informação de diferentes fontes entre outros (O'Reilly, 2005). O crescente desenvolvimento de diferentes ferramentas *online* foi acompanhado pelos partidos/candidatos com o objetivo de rapidamente beneficiarem das mesmas. Redes sociais como o *Facebook* e o *Second Life* foram apontados como tendo grande impacto em eleições nos EUA (Kampitaki et al., 2008). Outra ferramenta apontada como uma das mais utilizadas no âmbito político é o *Twitter*, uma plataforma de micro-blogging. Estas aplicações associadas aos websites pessoais e blogs tornaram dispensáveis outros participantes que não os partidos/candidatos na transmissão da informação (Vergeer et al., 2011). Assim a presença Web 2.0 permite criar uma relação, com base na interatividade e no envolvimento, entre os partidos/candidatos e o eleitorado quebrando as hierarquias impostas pelos modelos anteriores.

Kaplan e Haenlein (2010) ao apresentarem os desafios e as oportunidades da utilização do Social Media expõem um conjunto de sugestões às empresas, tanto na vertente media como social, inteiramente sobreponíveis no caso dos partidos políticos ou políticos individuais. Estes autores advertem na vertente media para a escolha cuidadosa de onde estar presente no Social Media, do tipo de aplicação, assegurar o alinhamento de toda a atividade da divulgação da mensagem, cumprir um plano de integração uniformizando a mensagem em todos os canais de comunicação, permitindo o acesso de todos a estas plataformas. Por outro lado, na vertente social as sugestões vão no sentido de as companhias, partidos políticos ou políticos individuais serem ativos no Social Media com conteúdos recentes; serem interessantes e para tal deverão saber ouvir os utilizadores; serem humildes, aceitando a interação que poderá ser positiva ou negativa; serem descontraídos não tendo medo de cometer erros; e

serem honestos respeitando as regras do “jogo” do Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010). Os partidos políticos/candidatos poderão adotar a mesma estratégia de marketing digital proposta para companhias ou empresas, com objetivo de desenvolver uma relação digital com os utilizadores. Para atingir este objetivo, poderão adotar duas vias: atuar como uma empresa digital ou interativa, mantendo ou reforçando os níveis de utilização de marketing digital; ou adotando diferentes tipos de interação no Social Media, aumentando assim a utilização do marketing digital. Assim, estes esforços deverão levar ao aumento do *engagement*/envolvimento com os utilizadores (Tiago & Veríssimo, 2014). Com esta utilização das plataformas de Social Media por parte dos partidos políticos ou políticos individuais chegámos a uma fase denominada por alguns autores como Política 2.0. Este conceito foi definido como a utilização dos baixos custos da Internet e a sua abundância de informação para a construção de instituições políticas mais participativas e interativas (Karpf, 2009).

2.3.1. O Facebook como ferramenta de interatividade política.

De acordo com o site Alexa (2015), uma empresa que providencia os rankings relativos a visitas a websites, no início de 2015 os 3 website mais visitados a nível mundial eram *Google* em 1.º, *Facebook* em 2.º e *Youtube* a ocupar a 3.º posição, estando o *Wikipédia* em 7.º lugar e o *Twitter* em 9.º. Segundo Executive Digest (2015), em Abril, o *Facebook* tinha já atingido os 1,44 mil milhões de utilizadores. De acordo com valores da Marktest revelados pela SapoTek (2015), em Portugal 4,29 milhões de pessoas acedem ao *Facebook*, representando cerca de 50% dos residentes no continente Português com idades superiores a

15 anos. Os utilizadores do *Facebook* têm em média mais de 320 amigos/contactos (Ellison et al., 2011), sendo automaticamente notificados sobre atualizações de conteúdos dos seus amigos/ contactos. A avaliação dos conteúdos disponíveis em SNS como o *Facebook* tem vindo a tornar-se um método popular no estudo de questões sociopolíticas. Os comentários colocados pelos utilizadores nos seus murais ou em grupos aos quais pertençam permitem aos estudiosos sociopolíticos fazerem uma análise de discurso político (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Em 2006 a criação de perfis no *Facebook* para os candidatos ao Senado Americano chamou a atenção dos media (Gulati & Williams, 2007). A atividade política no *Facebook* é diferente da que pode ser vista noutras plataformas de Web 2.0. O utilizador pode demonstrar o seu apoio político de três formas diferentes: pode tornar-se fan ou seguidor do perfil de um político, pode criar ou juntar-se a um grupo ou poderá alterar a sua ideologia política no seu próprio perfil (Langlois et al., 2009). Por outro lado, os políticos podem usar o *Facebook* para comunicar diretamente para o seu grupo de seguidores que se encontra disposto a ouvi-lo, apesar do político nesta plataforma não poder impor a sua mensagem, já que os seus seguidores podem expressar as suas opiniões (Westling, 2007) e demonstrar a sua satisfação ou insatisfação relativamente ao que é publicado pelo político.

Apesar das vantagens do *Facebook* este não funciona sem estar baseado no que acontece no mundo real. A força do *Facebook* reside na sua capacidade de conectar os utilizadores, dando aos políticos um meio eficaz de conseguir fazer chegar a mensagem aos eleitores. A interação entre os utilizadores e os políticos é reforçada já que o *Facebook* providencia um mural onde os utilizadores podem escrever as suas opiniões, positivas ou negativas, para que os políticos as

possam ler, permitindo transformar esta plataforma numa ferramenta de medição da opinião pública (Westling, 2007).

CAPÍTULO III - MODELO CONCRETUAL

3.1. Definição de Objetivos

Pretende-se com este estudo compreender o modelo de comunicação dos principais partidos políticos Portugueses na plataforma *Facebook*, comparando-os com outros Partidos internacionais, analisando a sua interatividade com os cidadãos, bem como o envolvimento dos fãs ou seguidores na mesma plataforma. Assim poderá compreender-se como o *Facebook* é utilizado como plataforma de comunicação e interação dos partidos políticos com o seu eleitorado, percebendo também o envolvimento dos recetores da mensagem e a sua aceitação.

3.2. Questões de Pesquisa

As questões que orientam este estudo são as seguintes: Estarão os partidos políticos Portugueses presentes no Social Media como os seus congéneres internacionais? Estarão os partidos políticos Portugueses a utilizar as ferramentas do Social Media de uma forma mais interativa do que os seus congéneres internacionais? Estarão os utilizadores das ferramentas de Social Media a interagir, e envolvidos, com os partidos políticos?

3.3. Modelo Concetual

Na inexistência de um modelo concetual, validado e publicado, aplicável à comunicação de Social Media por parte dos partidos políticos, este estudo baseia-se no trabalho de Aitken et al. (2014), dando origem ao modelo concetual abaixo apresentado na Figura 1.



Figura 1 - Modelo Concetual. Adaptado de Aitken et al. (2014).

O modelo proposto assenta em três elementos fundamentais, os partidos políticos que tencionam criar uma relação com os cidadãos/eleitores; a plataforma de Social Media na qual esta relação é criada (*Facebook*); e por último os cidadãos que também interagem com os partidos políticos na mesma plataforma.

3.4. Hipóteses

Partindo do modelo concetual proposto, e apresentado na figura 1, surgem as seguintes hipóteses:

Interatividade gerada pelos Partidos Políticos

Tendo em conta que partidos políticos com maiores dimensões possuem mais recursos (humanos, financeiros, entre outros), serão estes a ter maior capacidade de dominar partidos mais pequenos ou minoritários em períodos eleitorais (Chen & Smith, 2010). Por outro lado é também argumentado que a

natureza não hierárquica da Internet e os seus baixos custos associados poderão trazer benefícios a partidos mais pequenos que explorem este meio (Ward et al., 2003).

É também importante perceber que a relação entre audiência e os diferentes tipos de media, e a sua interatividade, compõem uma complexa relação que varia de país para país (Chen & Smith, 2010).

Assim é relevante perceber se estes argumentos aplicam-se no caso das redes sociais quando utilizadas como ferramenta de interação política.

H1a: Os partidos com maior representação nos sistemas democráticos, dos seus países, têm um maior índice de interação nas redes sociais.

H1b: O índice de interação dos partidos é semelhante independentemente do país de origem.

Envolvimento gerado nas plataformas

Tomando em conta os argumentos acima apresentados poderá teorizar-se que os partidos políticos com maiores dimensões poderão apresentar maiores níveis de envolvimento por parte do cidadão/eleitor. Os partidos mais representados, e portanto com mais recursos, poderão apostar mais nas plataformas digitais tornando mais apelativa a interatividade por parte dos cidadãos eleitores, gerando mais envolvimento, embora seja reconhecido que partidos com mais história poderão favorecer os canais de comunicação já estabelecidos (Chen & Smith, 2010).

H2: Quanto mais representado o partido mais envolvidos estão os utilizadores/seguidores.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

O presente trabalho baseou-se numa pesquisa exploratória, dado que esta é a abordagem adotada pelos investigadores quando é necessário produzir conhecimento sobre a natureza subjacente a temas ou questões recentes ou pouco estudadas. Este tipo de pesquisa é utilizada quando os investigadores possuem pouca informação sobre o tema, e frequentemente são a base de estudos mais complexos (McNabb, 2015). Foi utilizada uma análise quantitativa das publicações e reações (comentários, gostos e partilhas) nas plataformas *Facebook* geridas pelos partidos políticos em estudo, para melhor compreender as diferenças nas interações entre diferentes partidos de diferentes países.

Na análise quantitativa, os dados são categorizados usando categorias pré determinadas, sem relação com os dados estudados. Esta análise é aplicada de forma automática através de um processo de pesquisa algorítmico, analisando os dados de uma forma simplesmente quantitativa (Forman & Damschroder, 2008).

Sendo a análise quantitativa de dados do *Facebook* a base do presente trabalho, foi necessária a utilização de ferramentas com a capacidade de recolher esses mesmos dados de uma forma automática e metódica.

4.1. Método

O presente estudo foi desenvolvido com base na participação partidária na rede social *Facebook* num período pré-eleitoral em Portugal, não sendo o objetivo principal deste trabalho analisar especificamente o período pré ou

eleitoral, mas sim perceber o grau de interatividade e de envolvimento dos partidos portugueses com os cidadãos de forma bilateral, comparando-os com outros partidos internacionais. O período escolhido para realizar a análise foi de 17 de Junho de 2015 a 15 de Julho de 2015, recolhendo informação dos diferentes partidos políticos focados no presente estudo. Para tal foi utilizada a ferramenta *SimplyMeasured*¹. Numa primeira fase verificou-se a existência de plataformas de *Facebook* oficiais detidas pelos partidos políticos com representatividade nos sistemas democráticos de cada país em estudo. Numa segunda fase, após a confirmação da existência destas plataformas digitais, utilizou-se a ferramenta *SimplyMeasured* para recolher os dados necessários de modo a estudar a interação e envolvimento gerados pelos partidos políticos dos diferentes países. Esta ferramenta fornece, através da sua aplicação *Free Facebook Competitive Analysis*, um relatório em formato *Excel* de toda a atividade registada, num período de 15 dias, nas páginas de *Facebook* em questão. O número de páginas que a versão *SimplyMeasured free trial* permite analisar é limitada, sendo apenas possível obter informação de 10 páginas diferentes por relatório, gerando no máximo dois relatórios por dia. Dadas as limitações da versão *free trial* desta ferramenta, alguns dos dados foram recolhidos em datas diferentes, apesar de cobrirem sensivelmente o mesmo período de tempo. Assim, dois relatórios foram gerados no mesmo dia e um terceiro no dia seguinte de modo a englobar as 22 páginas de *Facebook* em estudo. O mesmo processo foi repetido passados 15 dias. Os dados com interesse para o estudo foram compilados em *Excel* cobrindo todo o período de análise.

¹ Disponível no website www.simplymeasured.com.

A análise quantitativa foi baseada no Índice de Interatividade proposto por Aitken et al. (2014), no qual é avaliada a conversação entre o comunicador e o alvo da mensagem e vice-versa, medindo o nível de interação. Para calcular este índice foi considerado o número de publicações, o número de comentários, de gostos e partilhas (Fórmula 1).

Fórmula 1 – Índice de Interatividade (adaptado de Aitken et al., 2014).



$$\text{Índice de Interatividade} = \frac{n^{\circ} \text{ de comentários} + n^{\circ} \text{ de gostos} + n^{\circ} \text{ de partilhas}}{n^{\circ} \text{ de publicações}}$$

O Índice de Envolvimento foi baseado no mesmo trabalho de Aitken et al. (2014), no qual o Índice de Interatividade é distribuído pelo número de fãs de cada página do *Facebook*, referente a cada partido político, sendo posteriormente multiplicado por mil facilitando assim a interpretação do resultado (Fórmula 2).

Fórmula 2 – Índice de Envolvimento (adaptado de Aitken et al., 2014).



$$\text{Índice de Envolvimento} = \frac{\text{Índice de Interatividade}}{n^{\circ} \text{ de fãs}} \times 1000$$

Os partidos políticos foram ordenados em dois rankings diferentes de acordo com as suas performances em termos de Índice de Interatividade e de Envolvimento.

Posteriormente, efetuou-se uma análise de variância simples, recorrendo ao teste *One-way ANOVA*, de modo a verificar se existiriam diferenças entre os países em estudo. As diferenças encontradas foram consideradas como

estatisticamente significativas sempre que o valor de p fosse inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

4.2. Amostra

O processo de amostragem utilizado no presente estudo é do tipo não probabilístico, por conveniência, devido à rapidez do processo de obtenção da amostra e ao seu baixo custo (Saunders et al., 2003).

O critério para a escolha dos países objeto de estudo foi a existência de eleições nos últimos 12 meses e/ou proximidade de eleições futuras (Anexo 1).

O critério na seleção dos partidos políticos foi a representatividade de cada um nos sistemas democráticos do país de origem, tendo sido selecionados os 5 partidos mais votados nas últimas eleições, à exceção dos Estados Unidos da América (E.U.A), onde vigora um sistema bipartidário.

CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS



5.1. Caracterização da amostra

No presente estudo foram analisadas as plataformas de *Facebook* de 22 partidos políticos de 5 países diferentes. No caso de Portugal, Espanha, Reino Unido e Brasil, foram selecionados os 5 partidos com maior representatividade, e no caso dos E.U.A. os dois partidos que compõem o sistema democrático daquele país. Os diferentes partidos políticos objeto deste estudo estão indicados na Tabela 1. Todos os partidos estudados detinham uma plataforma

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

de *Facebook* com um valor mínimo de 4.000 seguidores no momento inicial da pesquisa.

Tabela 1 - Partidos Políticos e Páginas de *Facebook* Objeto de Estudo.

País	Partido Político	Página de <i>Facebook</i> 
	Partido Social Democrático (PSD)	 https://www.facebook.com/ppdpsd
	Partido Socialista (PS)	 https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista
	Partido Popular (CDS-PP)	 https://www.facebook.com/CDSPP
	Partido Comunista Português (PCP)	 https://www.facebook.com/CDUPCPPEV
	Bloco de Esquerda (BE)	 https://www.facebook.com/esquerda.net
	Partido Popular (PP)	 https://www.facebook.com/pp
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	 https://www.facebook.com/psoe
	Convergència i Unió (CIU)	 https://www.facebook.com/ciu.cat
	Izquierda Plural (IU)	 https://www.facebook.com/izquierda.unida
	Unión Progreso y Democracia (UPD)	 https://www.facebook.com/Union.Progreso.y.Democracia
	Conservative Party (CP)	 https://www.facebook.com/conservatives
	Labour Party (LP)	 https://www.facebook.com/labourparty
	Scottish National Party (SNP)	 https://www.facebook.com/theSNP?_rdr=p
	Democratic Unionist Party (DUP)	 https://www.facebook.com/democraticunionistparty
	Liberal Democrats (LD)	 https://www.facebook.com/libdems
	Partidos dos Trabalhadores (PT)	 https://www.facebook.com/pt.brasil
	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)	 https://www.facebook.com/PMDBNacional15
	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)	 https://www.facebook.com/Rede45
	Partido Progressista (PP)	 https://pt-br.facebook.com/PartidoProgressistaPp11
	Partido Social Democrático (PSD)	 https://www.facebook.com/psd.br
	Democratic Party (D)	 https://www.facebook.com/democrats
	Republican Party (GOP)	 https://www.facebook.com/GOP?ref=profile

5.2. Número de Fãs das Plataformas de Facebook dos Partidos Políticos

Observou-se uma grande desigualdade relativamente ao número de fãs nas plataformas de *Facebook* entre os diferentes partidos. O partido britânico Democratic Unionist Party (DUP) apresentou o menor número de fãs na plataforma *Facebook*, enquanto que, o partido americano Republican Party (GOP) foi o que mais fãs registou durante o período de estudo (Figura 2).

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

Analisando o número de fãs por países, é possível verificar que tanto em Portugal como em Espanha nenhuma das plataformas dos partidos políticos ultrapassava a barreira dos 200.000 fãs. Este valor foi, em alguns casos, largamente transposto por plataformas de partidos sediados no Reino Unido, e mais notoriamente no Brasil e E.U.A..

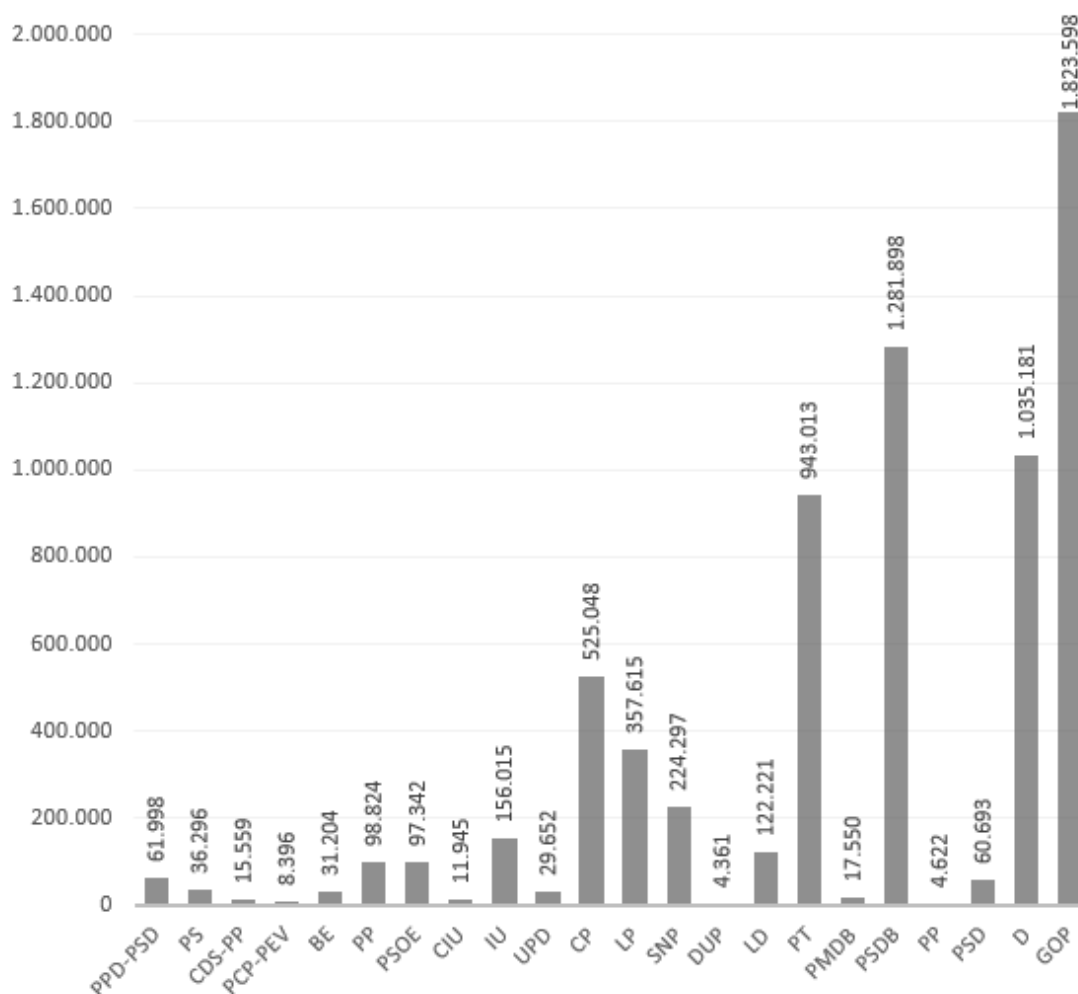


Figura 2 - Número de Fãs das páginas de *Facebook* dos Partidos Políticos em estudo. Valores referentes a 17 de Junho de 2015.













































5.3. *Interatividade nas Plataformas de Facebook dos Partidos Políticos*

A Interatividade gerada nas plataformas de *Facebook* dos partidos políticos foi avaliada recorrendo à Fórmula 1 previamente apresentada. Assim, o número de reações por parte dos fãs a cada publicação do partido político toma um valor que poderá ser comparável entre diferentes partidos.

Na globalidade do estudo, os três partidos políticos com maiores Índices de Interatividade foram: o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e os partidos Norte Americanos Democratic Party (D) e o GOP (Tabela 2), uma vez que o número de reações por parte dos fãs (número de comentários, gostos e partilhas) excede largamente o número de publicações por parte dos partidos políticos (Anexo 2). As restantes plataformas analisadas apresentavam níveis de Interatividade bastante inferiores aos das acima referidas. É de mencionar os casos do Partido dos Trabalhadores (PT) do Brasil, que ocupa uma posição intermédia, e o caso do Bloco de Esquerda (BE) de Portugal que se destaca pelo elevado número de publicações, ultrapassando largamente todas as outras plataformas (Anexo 2). De um modo geral, os partidos políticos geraram poucas reações por parte dos fãs, independentemente do número de publicações por eles geradas. Assim, no Anexo 3, é evidente o grupo das plataformas de diversos partidos que ocupam a mesma faixa limitada pelas 250.000 reações dos fãs. O BE, apesar de se enquadrar nesta mesma faixa, foi o partido que mais publicou na plataforma *Facebook* no período de estudo. É de destacar também a aparente inatividade do Partido Progressista (PP) do Brasil. Numa situação intermédia, apesar de se aproximar dos três partidos com mais interatividade, o PT ocupa uma posição em que o número de respostas por parte dos fãs e o número de publicações do partido equilibram-se.

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

Tabela 2 - Ranking dos Partidos Políticos de acordo com o Índice de Interatividade no período de 17/06/2015 a 15/07/2015.

	Ranking		
1º		PSDB 	11519,6
2º		D 	9637,7
3º		GOP 	8426,4
4º		PT 	6592,1
5º		SNP 	3990,2
6º		CP 	3406,3
7º		IU 	3176,3
8º		PSOE 	1726,8
9º		LP 	1612,7
10º		PP 	1225,1
11º		LD 	703,4
12º		CIU 	670,4
13º		UPD 	214,2
14º		PS 	211,5
15º		PSD 	208,7
16º		PCP-PEV 	203,5
17º		CDS-PP 	148,5
18º		BE 	132,0
19º		DUP 	82,6
20º		PSD 	50,3
21º		PMDB 	13,7
22º		PP 	0,0

Quando analisados os resultados da interatividade em relação à representação dos partidos políticos nos sistemas democráticos (Anexo 4) onde estão inseridos é possível perceber que no caso Português a plataforma com o Índice de Interatividade mais elevado é a do PS, sendo que o partido com maior representatividade, o PPD-PSD, ocupa a segunda posição, seguido do PCP-PEV, CDS-PP e por fim o BE (Figura 3). Assim, na realidade Portuguesa a representatividade não aparenta influenciar o nível de interação no *Facebook*.

No caso Espanhol é possível observar uma imagem semelhante ao caso Português. O partido político com maior Índice de Interatividade é o IU, que ocupava a quarta posição em termos de representatividade no parlamento espanhol. Este é seguido do PSOE, PP, CIU e finalmente do UPD relativamente à interatividade no *Facebook* (Figura 3).

A representatividade no parlamento britânico não aparenta, mais uma vez, influenciar os resultados da interatividade no *Facebook*. O partido político com o maior Índice é o SNP, seguido pelos CP, LP, LD e DUP (Figura 3). O CP que no período de estudo formava governo, e portanto possuía a maioria no parlamento, era superado em termos de interatividade no *Facebook* pelo SNP que era a terceira força política no mesmo parlamento.

No Brasil o partido com o Índice de Interatividade mais elevado no período de estudo foi o PSDB, seguido do PT, PSD, PMDB e finalmente o PP (Figura 3). É de referir que na Câmara dos Deputados do Brasil o PMDB e o PP fazem parte do mesmo bloco que assume a maioria em termos de representação, e são estes os partidos que possuem menor interatividade no *Facebook*, embora o inverso não se verifique.

Na realidade Norte Americana a posição em termos de Índice de Interatividade é inversa à representação na Câmara dos Representantes, estando os Democratas à frente dos Republicanos (GOP) no *Facebook*. Este sistema bipartidário não se assemelha às democracias acima referidas, não sendo possível, até certo ponto, retirar as mesmas conclusões. Verifica-se no entanto um comportamento semelhante aos dos outros países estudados, nos quais o partido com maior representatividade no sistema democrático não é o partido com maior Índice de Interatividade no *Facebook*.

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

Já que na generalidade dos casos não se verifica uma relação entre Índice de Interatividade e representação no sistema democrático rejeita-se a H1a.

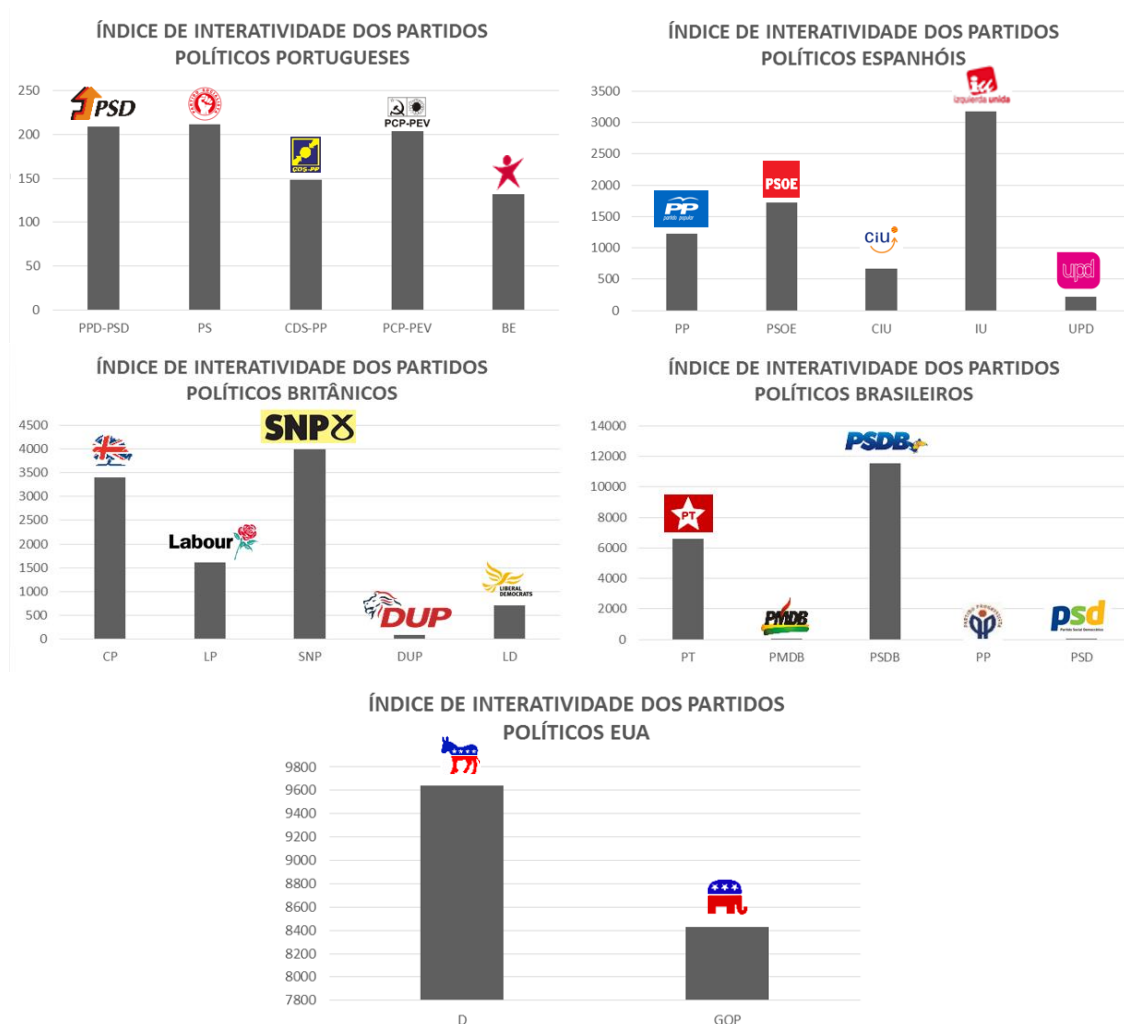


Figura 3 - Índice de Interatividade dos Partidos Políticos na rede social *Facebook* por Países, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.

Ao compararmos Países diferentes é clara a desigualdade entre Portugal e os restantes Países objeto de estudo (Figura 4). O valor médio de interatividade dos partidos políticos portugueses no *Facebook* é substancialmente menor que qualquer um dos outros países, enquanto que, o valor médio deste índice nos partidos Norte Americanos é o maior. As diferenças entre os valores médios de

interatividade dos diferentes países eram estatisticamente significativas, $F(4, 16) = 4,91$, $p=0.008$ (Anexo 5). Neste caso, parece existir uma relação entre população do País em causa e o índice médio de interatividade dos seus partidos políticos. De todos os Países estudados, Portugal é o que menor população possui, sendo superado, por ordem crescente, por Espanha, Reino Unido, Brasil e E.U.A.. Assim o fator que aparenta influenciar a interatividade é o número de habitantes do país em causa, portanto rejeita-se H1b.

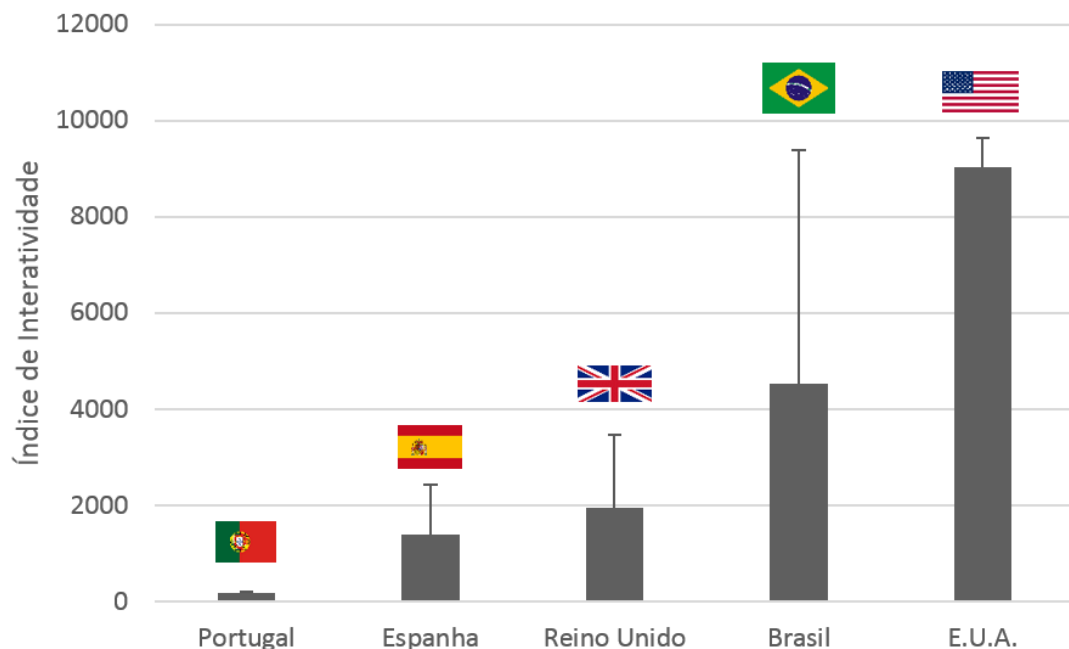


Figura 4 - Valor Médio de Interatividade dos Partidos Políticos na rede social *Facebook* por País, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.













































5.4. *Envolvimento*

De acordo com a fórmula utilizada por Aikten et al, (2014), e adaptada para o presente estudo (Fórmula 2), o Índice de Envolvimento corresponde à interatividade gerada nas plataformas de *Facebook* dos partidos políticos distribuída pelo número de fãs. Assim, é possível comparar entre partidos o nível de proximidade entre os fãs e os partidos que estes seguem.

No presente estudo a plataforma com maior Índice de Envolvimento correspondia ao partido Espanhol Convergència i Unió (CIU), e o menor ao partido Brasileiro PP (Tabela 3). É de referir novamente que o PP do Brasil não apresentou qualquer atividade na sua plataforma de *Facebook* durante o período de estudo (Anexo 6). As plataformas que ocupavam os três primeiros lugares do Índice de Envolvimento pertenciam ao já referido CIU, ao Partido Comunista Português – Partido Ecologista os Verdes (PCP-PEV) e ao partido Espanhol Izquierda Plural (IU) (Tabela 3). É de notar que estes partidos não assumem os lugares cimeiros no Índice de Interatividade. Apesar do baixo número de publicações e de reações por parte dos fãs, este Índice revela a proximidade dos seguidores às plataformas geridas por estes partidos. Inversamente, os partidos que ocupavam os três primeiros lugares no Índice de Interatividade não se comportam de igual forma no Índice de Envolvimento. Aparentemente o elevado número de fãs dilui a interatividade gerada nas suas plataformas. Este dado poderá indicar que parte dos fãs simplesmente segue a atividade das plataformas, sugerindo que estes mesmos fãs são na realidade apenas “seguidores”, não sendo tão ativos como seria esperado.

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

Tabela 3 - Ranking dos Partidos Políticos relativo ao Índice de Envolvimento no período de 17/06/2015 a 15/07/2015.

	Ranking		
1º		CIU 	56,1
2.º		PCP-PEV 	24,2
3º		IU 	20,4
4º		DUP 	18,9
5º		SNP 	17,8
6º		PSOE 	17,7
7º		PP 	12,4
8º		CDS-PP 	9,5
9º		D 	9,3
10º		PSDB 	9,0
11º		UPD 	7,2
12º		PT 	7,0
13º		CP 	6,5
14º		PS 	5,8
15º		LD 	5,8
16º		GOP 	4,6
17º		Labour 	4,5
18º		BE 	4,2
19º		PPD-PSD 	3,4
20º		PSD 	0,8
21º		PMDB 	0,8
22º		PP 	0,0

Ao analisar os Índices de Envolvimento referentes aos partidos de cada país, é possível verificar que no caso Português o PCP-PEV ocupa a primeira posição, seguido dos partidos CDS-PP, PS, BE e PPD-PSD (Figura 5). Deste modo, não se verifica uma relação entre a representatividade parlamentar dos partidos políticos e o nível de proximidade dos fãs às suas plataformas de *Facebook*.

O caso Espanhol é de especial interesse, já que as plataformas detidas pelos partidos estudados ocupam a primeira metade do ranking em termos de Índice de Envolvimento (Tabela 3). Quando comparados entre si, o CIU ocupa a primeira

posição seguido pelos partidos IU, PSOE, PP e UPD (Figura 5). É de referir, novamente que este escalonamento não reflete a representatividade parlamentar.

No Reino Unido a plataforma de *Facebook* com maior Índice de Envolvimento era gerida pelo partido DUP, sendo seguido pelo SNP, CP, LD e finalmente pelo LP (Figura 5). Não é possível justificar os níveis de proximidade dos fãs às plataformas digitais dos partidos políticos com os resultados nas eleições que culminaram na distribuição do número de deputados no parlamento britânico, já que os partidos com maior número de assentos parlamentares não registam maiores Índices de Envolvimento (Anexo 4).

Relativamente ao caso Brasileiro o padrão do Índice de Envolvimento é semelhante ao do Índice de Interatividade, estando o PSDB em primeiro lugar seguido pelo PT, PSD, PMDB e pelo PP (Figura 5). Apesar deste facto, é de notar que em termos globais as plataformas de *Facebook* dos partidos Brasileiros encontram-se na sua maioria nos últimos lugares do ranking geral (Tabela 3), contrastando, em parte, com o que o foi verificado com o Índice de Interatividade (Tabela 2). Os partidos políticos PSD, PMDB e PP na globalidade dos dois Índices estudados ocuparam as três últimas posições na ordem referida. Apesar de os partidos PMDB e PP pertencerem ao Bloco parlamentar com a maioria no Parlamento Brasileiro, estes obtiveram as menores classificações, e assim sendo não parece existir relação entre representatividade parlamentar e desempenho no *Facebook*.

Por último, a realidade Norte Americana é semelhante à Brasileira, já que no ranking global referente ao Índice de Envolvimento os partidos ocupam posições intermédias (Tabela 3), ou mesmo as últimas posições na tabela, apesar dos

POLITICA 2.0.: A ATIVIDADE DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

elevados Índices de Interatividade. O partido D sobrepõe-se novamente ao GOP (Figura 5), com uma diferença entre eles substancialmente maior que aquela verificada no Índice de Interatividade.

De acordo com os resultados obtidos a H2 deve ser rejeitada, já que os partidos com mais representação não possuem o maior Índice de Envolvimento nas suas plataformas de *Facebook*.

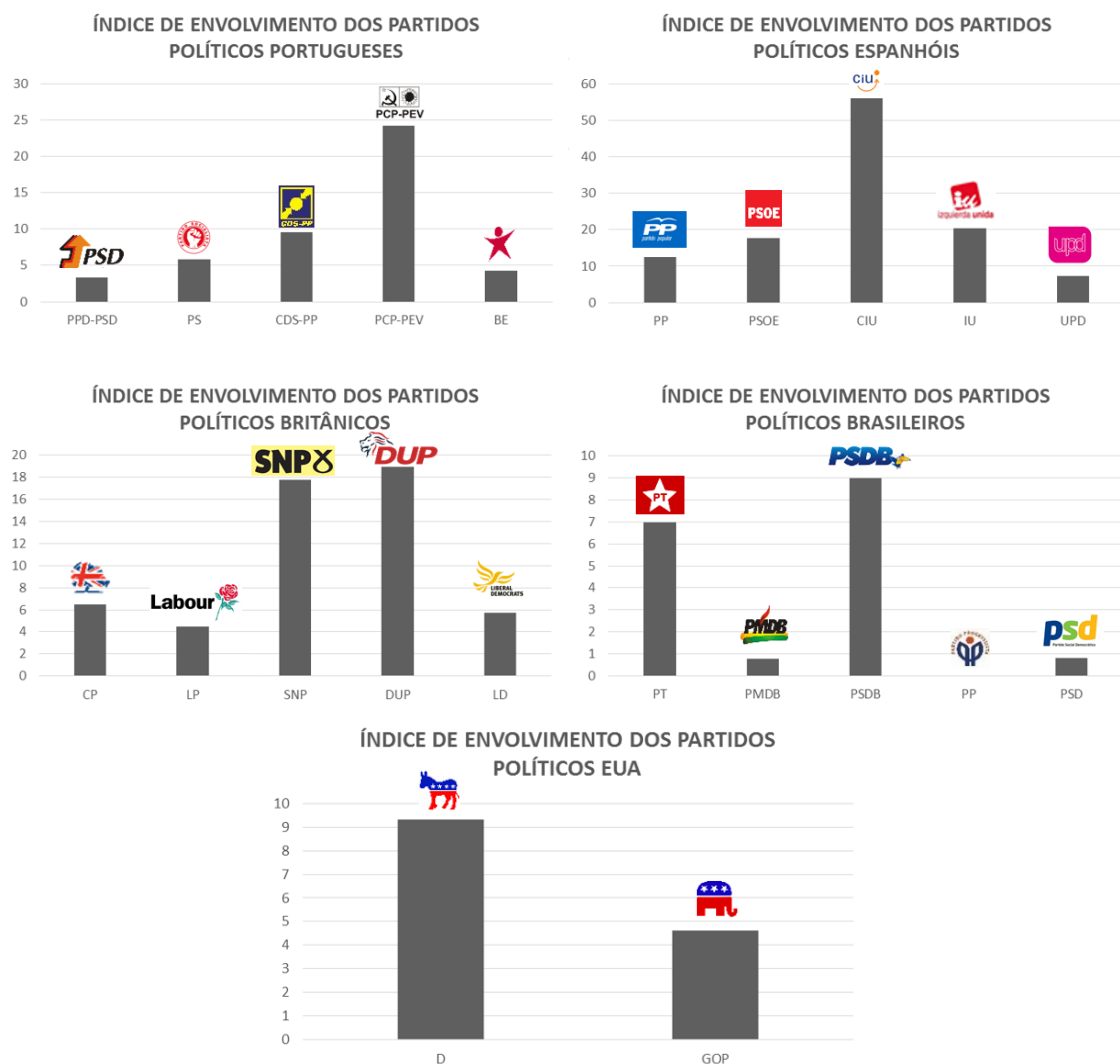


Figura 5 - Índice de Envolvimento dos Partidos Políticos na rede social *Facebook* por Países, no período de 17/06 a 15/07 de 2015.

Ao comparar os valores médios do Índice de Envolvimento dos partidos políticos no *Facebook* dos diferentes países (Figura 6) é possível verificar que Espanha ocupa a primeira posição, com alguma distância dos restantes países. Reino Unido e Portugal encontram-se em posições intermédias e finalmente os E.U.A. e o Brasil os últimos lugares. De certo modo, o comportamento dos países ao nível do Índice de Envolvimento parece ser inverso ao observado para o Índice de Interatividade. Apesar disto, não existem diferenças significativas relativamente aos valores de Índice de Envolvimento entre os diferentes países estudados, $F(4, 16) = 1,75, p=0.18$ (Anexo 7).

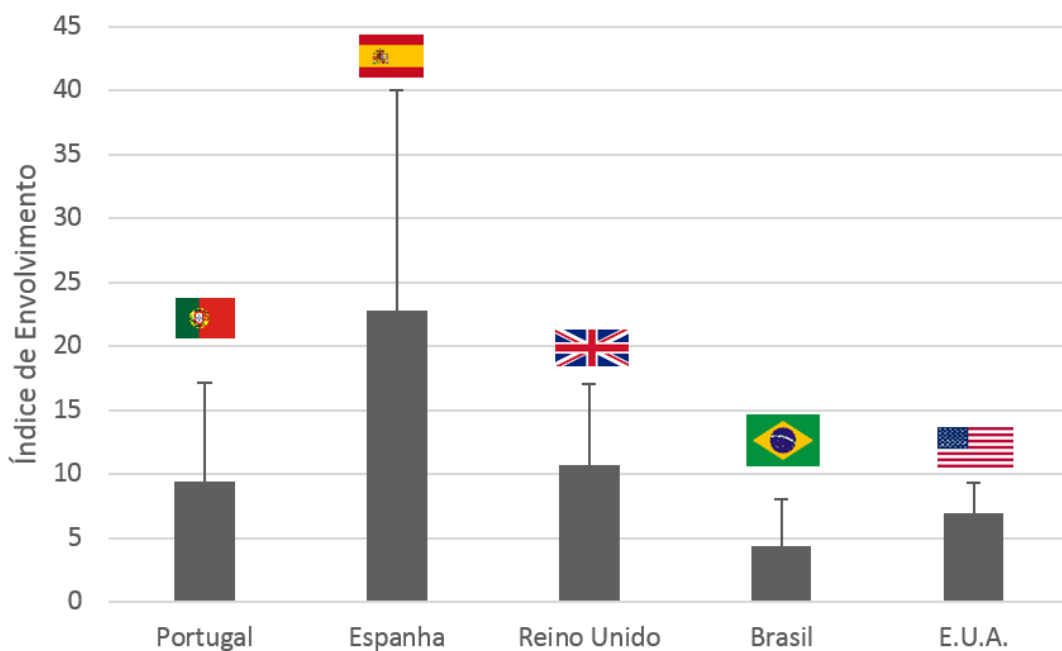


Figura 6 - Valor Médio de Envolvimento dos Partidos na rede social *Facebook* no período de 17/06 a 15/07 de 2015.

A comparação global dos desempenhos dos partidos políticos nas suas plataformas de *Facebook* em termos de Índice de Interatividade relativamente ao Índice de Envolvimento pode ser observada na Figura 7.

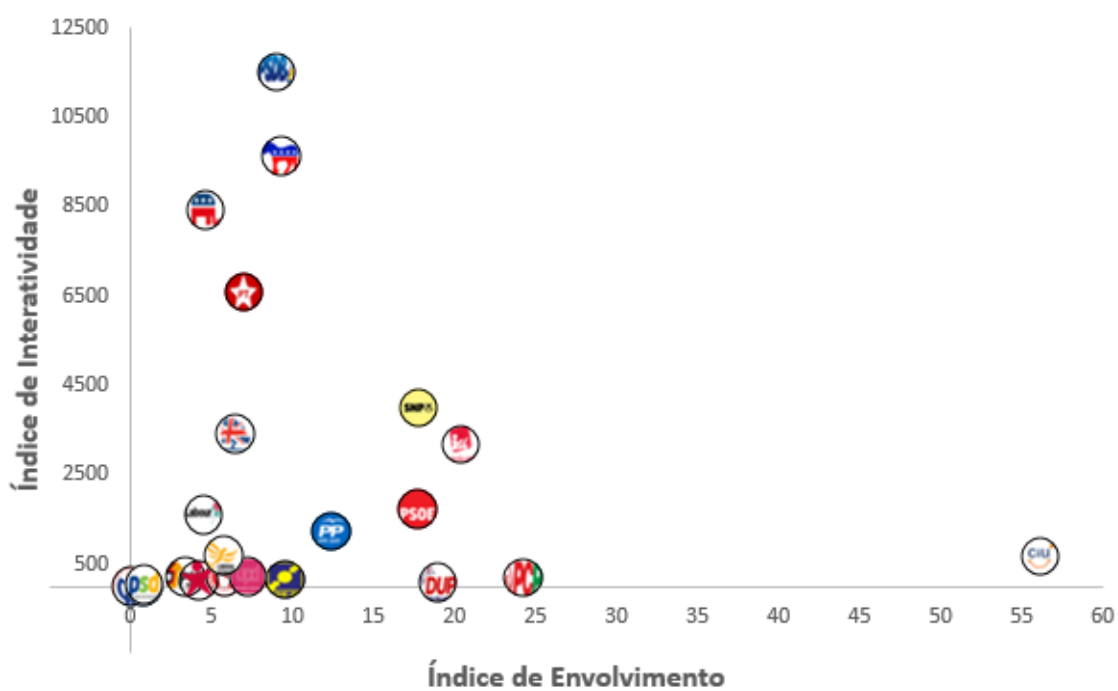


Figura 7 – Índice de Interatividade vs. Índice de Envolvimentos dos Partidos Políticos na rede social *Facebook* no período de 17/06 a 15/07 de 2015.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

6.1. Interatividade e Envolvimento gerados pelos Partidos Políticos

Portugueses e Internacionais

No que se refere à Interatividade gerada nas plataformas de *Facebook* detidas pelos partidos políticos Portugueses, esta é bastante diminuta comparando com as suas congéneres de Partidos Internacionais em estudo. Apesar do elevado número de publicações, em comparação com outros Partidos Europeus e dos E.U.A., a baixa participação dos fãs pode ser um fator determinante para este desempenho dos partidos políticos Portugueses. Aparentemente, a utilização do *Facebook* com um objetivo político por parte dos cidadãos Portugueses não é ainda uma realidade. Esta hipótese vai ao encontro do que já foi anteriormente afirmado, apesar de hoje em dia muitos dos cidadãos possuírem acesso à Internet, utilizam-na principalmente como meio de entretenimento (Vergeer, 2012). Por outro lado, o número de fãs nas páginas de *Facebook* dos partidos políticos Portugueses em estudo poderá também influenciar a Interatividade gerada. Embora o número de fãs seja importante, não é necessariamente uma condição para a interação e para atingir um efeito viral no *Facebook*, como afirmado por Larsson (2015).

Relativamente ao Envolvimento não é possível diferenciar a realidade dos partidos políticos Portugueses da dos restantes partidos Internacionais analisados. A representatividade dos partidos políticos no seu sistema democrático não aparenta influenciar o nível de proximidade com os seus fãs. Aqui, poderão ser outros fatores a contribuir para a maior, ou menor, participação dos fãs na plataforma de *Facebook* dos partidos. Questões ideológicas, ou

controvérsias recentes, poderão estar na base desta “proximidade” dos fãs aos partidos políticos através das suas páginas de *Facebook*. O maior ou menor sucesso em termos de Envolvimento gerado pelos diferentes partidos poderá também estar relacionado com fatores sociodemográficos. Diferenças sociodemográficas entre seguidores, de distintos partidos políticos, foram sugeridas como podendo estar na base do sucesso das suas páginas de *Facebook*, entre outros meios de Social Media (Larsson, 2015).

Como conclusões finais, os partidos políticos Portugueses parecem seguir um perfil de atuação no *Facebook*, em termos quantitativos, semelhante ao dos partidos Internacionais. A representatividade do partido político no sistema democrático em causa não aparenta ter influência na sua performance digital. Apesar de não ter sido objeto de estudo, o conteúdo, em termos qualitativos, poderá estar na base do desempenho dos partidos políticos Portugueses no *Facebook* em termos de Envolvimento. Finalmente, apesar de o fator “número de fãs” poder ser tomado como uma referência do sucesso da utilização do *Facebook* como ferramenta Política, o presente estudo sugere que este valor não transmite, na totalidade, a concretização do objetivo final: o estreitamento das relações entre os partidos políticos e o cidadão/eleitorado.

6.2. Contribuições para a gestão

Para os partidos políticos Portugueses é importante ter em consideração a crescente presença dos cidadãos no mundo digital. Comparando as Plataformas de *Facebook* dos partidos políticos Portugueses com as dos seus congéneres Internacionais, não parece ser o número de publicações que influencia a

Interatividade já que os números variam bastante, mas sim o número de reações geradas por parte dos fãs/seguidores. Este facto poderia sugerir que o problema não estaria do lado dos partidos mas sim dos seus seguidores, embora este pensamento não pareça corresponder totalmente à realidade. Partidos políticos menos “ativos” conseguem obter Índices de Interatividade mais elevados que os partidos políticos Portugueses. Desta forma, os partidos políticos Portugueses deverão repensar a sua estratégia de publicações no *Facebook*. Um menor número de publicações, em horário definido para atingir os seus fãs nos seus momentos de maior atividade no *Facebook* poderá ser uma alternativa ao “bombardeamento” com publicações a horas de inatividade. Por outro lado, os partidos políticos Portugueses deverão esforçar-se por aumentar o seu número de seguidores, aumentando assim o raio de ação das suas publicações, atingindo um maior de utilizadores do *Facebook* através das reações dos fãs das suas páginas, num efeito bola de neve ou viral.

O Envolvimento com os cidadãos deverá também ser fomentado, com o objetivo último de aproximar os cidadãos dos partidos políticos Portugueses através do *Facebook*. Olhando para o caso do PCP-PEV, o partido político Português, com o mais elevado Índice de Envolvimento, e com o menor número de fãs relativamente aos restantes partidos políticos do nosso País, é possível compreender que este partido assume uma estratégia de presença digital que gera envolvimento, apesar do número de publicações não ser o mais elevado.

Assim, o presente estudo sugere que o possível desempenho das plataformas partidárias no *Facebook* não é totalmente determinado pela quantidade de publicações geradas pelos partidos políticos, estando esta

sugestão alinhada com os conceitos da Web 2.0, na qual não existe hierarquias, não sendo os partidos políticos os controladores da relação digital.

6.3. Contribuições académicas

O estudo desenvolvido veio colmatar, em parte, a ausência de informação, de carácter quantitativo, sobre a utilização da plataforma de Social Media *Facebook* pelos partidos políticos Portugueses. Estudos anteriores focaram-se na adoção, e utilização, deste tipo de ferramentas pelos partidos ou por figuras políticas portuguesas (Graça, 2011; Nunes, 2012). Estudos desenvolvidos em outros países, como a Escócia ou a Suécia, também focaram-se apenas nas realidades partidárias dos mesmos, apesar de contemplarem fatores como a interatividade (Baxter & Marcella, 2012; Larsson, 2015). O estudo aqui apresentado vai mais além dos estudos acima referidos, fazendo uma comparação entre o panorama Nacional e o Internacional, não só em termos interatividade bem como de envolvimento. Em combinação com os trabalhos anteriormente mencionados sobre o panorama político Português, o presente estudo pode fornecer uma melhor perceção de como, e quanto, os partidos Portugueses utilizam o *Facebook* como ferramenta política. Adicionalmente, a comparação com partidos políticos de outros Países providência uma base para melhor compreender como os partidos políticos Portugueses atuam no *Facebook*.

Em suma, este trabalho trata-se de mais um estudo académico ao nível da interatividade e envolvimento das comunidades de fãs na Web, tratando-se de uma importante área de investigação que aparentemente permanece em

desenvolvimento, e que poderá trazer mais respostas no âmbito das técnicas de comunicação e de marketing digital nas redes sociais.

6.4. Limitações

Uma das principais limitações do presente estudo foi o período de análise, tanto em termos de duração como em fase política, isto é, a proximidade a um período eleitoral. O número de partidos selecionados, e o método de amostragem não probabilística por conveniência, poderá ter influenciado os resultados obtidos, bem como o número de Países estudados. O facto de no presente estudo apenas terem sido recolhidos dados quantitativos não permite elaborar comparações, e conclusões, de ordem qualitativa entre os diferentes partidos políticos estudados. Assim, os resultados obtidos deverão ser interpretados tendo em conta estes fatores. As características do *software* utilizado para a recolha de dados a partir das páginas de *Facebook* dos diferentes partidos políticos foram também limitativas, uma vez que, este apenas permitia a recolha de informação de um número limitado de páginas por dia.

6.5. Estudos futuros

Tendo em conta as características e as limitações do presente trabalho, estudos futuros, contemplando uma análise qualitativa poderão complementar os resultados aqui apresentados. Por outro lado, estudos comparativos entre fases não eleitorais e eleitorais podem ser úteis para a melhor compreensão da dinâmica de utilização do *Facebook* como ferramenta política por parte dos partidos Portugueses. Poderão também ser desenhados estudos os quais

contemplam não só os partidos políticos com assento Parlamentar bem como os novos partidos, ainda que sem representatividade no Parlamento, que tem vindo a surgir recentemente em Portugal. Adicionalmente, estudos longitudinais poderão fornecer informação relevante sobre possíveis tendências na utilização do *Facebook* por parte dos partidos políticos, tendo em conta as diferentes épocas de campanha (autárquicas, legislativas, europeias e presidências) e os períodos que medeiam essas fases de grande atividade política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aikten, M., Altmann, T., & Rosen, D. (2014). Engaging patients through social media: Is healthcare ready for empowered and digitally demanding patients?, *IMS Institute for Healthcare Informatics* [Em linha] Disponível em: http://www.imshealth.com/deployedfiles/imshealth/Global/Content/Corporate/IMS%20Health%20Institute/Reports/Secure/IIHI_Social_Media_Report_2014.pdf [Acesso em: 2015/05/12]
- Alexa. (2015). Top sites:The Top 500 sites on the Web [Em linha] Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/global> [Acesso em: 2015/05/10]
- Baxter, G., & Marcella, R. (2012). Does Scotland “like” This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. *Libri* 62(2), 109-124.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3), 261–271.
- Bowley, R. C. (2009). A comparative case study: Examining the organizational use of social networking sites. Master’s Thesis, The University of Waikato, New Zealand.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1), 9–41.
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2010). Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand Compared. *Public Communication Review* 1(1), 3-26.
- Effing, R., Hillegersberg, J. van, & Huibers, T. W. C. (2011). Electronic Participation. (E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn, Eds.) *Electronic Participation - Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 - September 1, 2011. Proceedings (Vol. 6847)*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 25-35.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society* 13(6), 873–892.
- Executive Digest (2015). Receita do Facebook aumentou 42% [Em linha] Disponível em: <http://executivedigest.pt/2015/04/23/receita-do-facebook-aumentou-42/> [Acesso em: 2015/05/06]

- Forman, J., & Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis. *Empirical Research for Bioethics: A Primer (Advances in Bioethics, Volume 11)* Emerald Group Publishing Limited, pp. 39–62.
- Free Facebook Competitive Analysis, Plataforma Online Simply Measured [Em linha] Disponível em: <http://simplymeasured.com/freebies/facebook-competitive-analysis> [Acesso em: 2015/06/17 a 2015/07/15]
- Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 31–43.
- Graça, S. M. de M. (2011). *Os Social Media e o Marketing Político em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review* 25(4), 443–465.
- Hong, S., & Nadler, D. (2011). Does the early bird move the polls? In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference on Digital Government Innovation in Challenging Times*, New York, USA: ACM Press, pp. 182-186.
- Kampitaki, D., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2008). eElectioneering: Current Research Trends. In *Electronic Government: 7th International Conference, EGOV*, Torino, Italy, pp. 184-194.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Karpf, D. (2009). Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent Systems* 24(5), 67–70.
- Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F., & Devereaux, Z. (2009). Networked Publics: The Double Articulation of Code and Politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication* 34(3), 415-434.
- Larsson, A. O. (2015). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16 [Em linha] Disponível em: <http://con.sagepub.com/content/early/2015/04/29/1354856515577891.full.pdf+html> [Acesso em: 2015/08/27]
- McNabb, David E (2015). *Research Methods for Political Science: Quantitative and Qualitative Approaches*, 2nd edition, New York, Routledge Taylor & Francis Group.

- Norris, P., Curtice, J., Saunders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE Publications.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunes, D. B. (2012). *Os Social Media no Marketing Político: O Estudo do Caso Português*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Em linha] Disponível em: <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839> [Acesso em: 2015/04/12]
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET), Paris, France, pp. 1095-1102.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Greenwood Publishing Group.
- SapoTek (2015). Facebook é a rede social dominante em Portugal [Em linha] Disponível em: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/facebook_e_a_rede_social_dominante_em_portugal-1429938tek.html [Acesso em: 2015/05/05]
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students* (3 rd). Harlow: Pearson Education Limited.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining* 3(4), 1277–1291.
- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons* 57(6), 703–708.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19(3), 477–501.
- Vergeer, M. (2012). Politics, elections and online campaigning: Past, present and a peek into the future. *New Media & Society* 15(1), 9–17.
- Ward, S., Gibson, R., & Nixon, P. (2003). Parties and the Internet: an overview. In R. Gibson, P. Nixon, & S. Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net gain?*, New York: Routledge, pp. 11-38.

Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *The New Vernacular* [Em linha] Disponível em: http://scholar.google.pt/scholar?q=expanding+the+public+sphere+the+impact+of+facebook+on+political+communication&hl=pt-PT&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=2DdOVdafNsOtU53_gMAB&ved=0CBwQgQMwAA [Acesso em: 2015/04/21]

ANEXOS

Anexo 1 – Calendário de Eleições dos Países Estudados

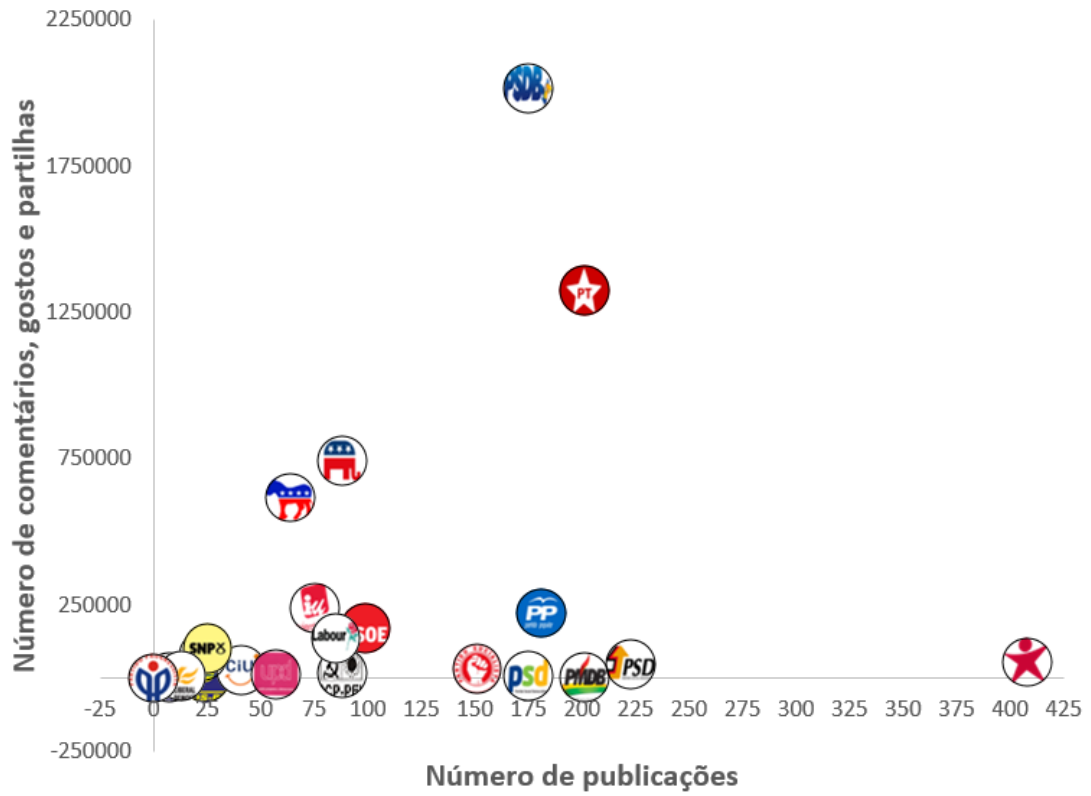
País	Período de Eleições
Portugal	Outubro 2015
Espanha	Maio 2015
Inglaterra	Maio 2015
Brasil	Outubro 2014
EUA	Novembro 2014

Anexo 2 – Interatividade dos Partidos na rede social *Facebook* no período de 17/06 a 15/07 de 2015.




























País	Partido Político	N.º de Publicações	N.º de Comentários	Nº de Gostos	N.º de Partilhas	Índice de Interatividade
Portugal	PPD-PSD	223	1554	36.896	8.089	208,7
	PS	151	1805	23.017	7.110	211,5
	CDS-PP	24	126	3.008	429	148,5
	PCP-PEV	88	250	14.261	3.398	203,5
	BE	408	1262	29.204	23.410	132,0
Espanha	PP	181	11521	176.402	33.823	1225,1
	PSOE	99	6640	129.815	34.498	1726,8
	CIU	41	1115	22.337	4.033	670,4
	IU	75	6551	162.814	68.854	3176,3
	UPD	57	671	8.978	2.561	214,2
Inglaterra	CP	23	11269	58.033	9.043	3406,3
	LP	85	16735	78.738	41.609	1612,7
	SNP	25	7332	72.616	19.806	3990,2
	DUP	7	27	462	89	82,6
	LD	13	1135	5.719	2.290	703,4
Brasil	PT	201	100302	883.353	341.361	6592,1
	PMDB	201	90	2.211	450	13,7
	PSDB	175	100071	1.406.428	509.431	11519,6
	PP	0	0	0	0	0,0
	PSD	175	288	7.603	910	50,3
EUA	D	64	43730	481.620	91.460	9637,7
	GOP	88	67738	571.446	102.336	8426,4

Nota: Dados recolhidos entre 17/06/2015 a 15/07/2015

Anexo 3 – Interatividade dos Partidos na rede social *Facebook* no período de 17/06 a 15/07 de 2015.



Anexo 4 – Representatividade nos Parlamentos em estudo

País	Grupo Parlamentar		N.º de Deputados
Portugal ² 	Partido Social Democrático (PSD)		108
	Partido Socialista (PS)		74
	Partido Popular (CDS-PP)		24
	Partido Comunista Português (PCP)		14
	Bloco de Esquerda (BE)		8
Espanha ³ 	Partido Popular (PP)		185
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)		108
	Convergència i Unió (CIU)		16
	Izquierda Plural (IU)		11
	Unión Progreso y Democracia (UPD)		5
Reino Unido ⁴ 	Conservative Party (CP)		331
	Labour Party (LP)		232
	Scottish National Party (SNP)		56
	Democratic Unionist Party (DUP)		8
	Liberal Democrats (LD)		8
Brasil ⁵ 	Partidos dos Trabalhadores (PT)		151
	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)		63
	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)		53
	Partido Progressista (PP)		34
	Partido Social Democrático (PSD)		-
EUA ⁶ 	Democratic Party (D)		245
	Republican Party (GOP)		188

² Fonte: <http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/GruposParlamentaresI.aspx> (acedido em: 07-09-2015)

³ Fonte: <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar> (acedido em: 07-09-2015)

⁴ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Parlamento_do_Reino_Unido (acedido em: 07-09-2015)

⁵ Fonte: <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas> (acedido em: 07-09-2015)

⁶ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mara_dos_Representantes_dos_Estados_Unidos (acedido em: 07-09-2015)

Anexo 5 – Análise de variância dos Índices de Interatividade (One-way ANOVA)

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	136322277	4	34080569,19	4,91345012	0,008898	3,006917
Within Groups	110978863	16	6936178,926			
Total	247301140	20				

Anexo 6 – *Envolvimento* dos Partidos na rede social *Facebook* no período de 17/06 a 15/07 de 2015.

País	Partido Político	Índice de Interatividade*	Nº de Fãs**	<i>Envolvimento</i>
Portugal	PPD-PSD	208,7	61.998	3,4
	PS	211,5	36.296	5,8
	CDS-PP	148,5	15.559	9,5
	PCP-PEV	203,5	8.396	24,2
	BE	132,0	31.204	4,2
Espanha	PP	1225,1	98.824	12,4
	PSOE	1726,8	97.342	17,7
	CIU	670,4	11.945	56,1
	IU	3176,3	156.015	20,4
	UPD	214,2	29.652	7,2
Inglaterra	CP	3406,3	525.048	6,5
	LP	1612,7	357.615	4,5
	SNP	3990,2	224.297	17,8
	DUP	82,6	4.361	18,9
	LD	703,4	122.221	5,8
Brasil	PT	6592,1	943.013	7,0
	PMDB	13,7	17.550	0,8
	PSDB	11519,6	1.281.898	9,0
	PP	0,0	4.622	0,0
	PSD	50,3	60.693	0,8
EUA	D	9637,7	1.035.181	9,3
	GOP	8426,4	1.823.598	4,6

Nota: Dados recolhidos entre 17/06/2015 a 15/07/2015

Anexo 7 – Análise de variância dos Índices de Envolvimento (One-way ANOVA)

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	901,274249	4	225,3185624	1,75689929	0,186944	3,006917
Within Groups	2051,96566	16	128,2478536			
Total	2953,23991	20				