



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** DISSERTAÇÃO

**OS SOCIAL MEDIA NO MARKETING POLÍTICO:  
O ESTUDO DO CASO PORTUGUÊS**

**DANIEL BASTOS NUNES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR LUÍS MOTA DE CASTRO**

**SETEMBRO - 2012**

**Nota:** O autor escreve de acordo com a antiga ortografia.

## RESUMO

No século XXI, não são apenas as marcas comerciais, mas também as políticas, que aproveitam as potencialidades das Tecnologias de Informação e Comunicação. Os decisores de Marketing Político beneficiam cada vez mais das plataformas da *Web 2.0*, nomeadamente dos *Social Media*, como meio de interacção, criação de relacionamento e de fidelização com o seu público. Essas ferramentas servem como um complemento à acção do político, sendo que são cada vez mais utilizadas como veículo de comunicação por permitirem um contacto directo, bidireccional, sem regras de tempo ou espaço, sem custos, com velocidade instantânea e com possibilidade de criação de conteúdo viral que facilmente chega aos *media* clássicos. Assim sendo, deixam de ser apenas os *sites* institucionais, ou outros meios oficiais de comunicação, que garantem a comunicação directa entre eleitos e eleitores.

Esta dissertação retrata o modo como os políticos estão a utilizar os *Social Media* e quais as principais vantagens dessa utilização. Para melhor se perceber este fenómeno é feita uma breve contextualização do que é o Marketing Político em Portugal. Foram utilizados documentos de imprensa e realizadas entrevistas a profissionais directamente relacionados com o tema em questão para o desenvolvimento deste estudo de caso.

Conclui-se que a adopção destas plataformas de comunicação não é (ainda) completamente pensada como um elemento fulcral numa estratégia de Marketing mas os seus benefícios são reconhecidos por todos os envolvidos no acto da comunicação. Neste sentido prevê-se o desenvolvimento no uso destas plataformas para a melhoria de relacionamento entre a classe política e os cidadãos.

**Palavras-chave:** *Web 2.0*, *Social Media*, Marketing Político, Portugal.

## **ABSTRACT**

In the 21st century, not only the commercial brands, but also de political brands, leverage the potential of Information and Communication Technologies. Political Marketing makers are increasingly taking advantage of Web 2.0 platforms, in particular from Social Media. This is a way of interaction, building relationships and creating loyalty with the audience. These platforms are a complement to the political action, which are being increasingly used as a communication vehicle because it allows direct and bidirectional contact, without time or space limitations, free of charge, with instant speed and with the possibility of creating viral content that easily gets in the classic media. Thus, not only the institutional website, or other official means of communication, guarantees direct communication between politicians and citizens.

This dissertation is about how politicians are using the Social Media and what the main benefits of this use are. To better understand this phenomenon a brief contextualization of Political Marketing in Portugal is made. For the development of this case study, press documents and interviews with professionals directly related to this issue were used.

It is concluded that there isn't a completely mindful adoption of these communication platforms as an essential element of a Marketing strategy, yet. However, the benefits of the use of Social Media are recognized by all the analyzed actors. It is expected the development in the use of these platforms to improve the relationship between politicians and citizens.

**Key-words:** *Web 2.0, Social Media, Political Marketing, Portugal.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores que acompanharam o meu trajecto, em particular ao meu orientador Luís Mota de Castro, por toda a paciência, disponibilidade, críticas e ajuda.

À minha família, em especial à minha Mãe, por toda a motivação e apoio.

Aos entrevistados, por toda a disponibilidade e simpatia.

Aos meus amigos e colegas pelo encorajamento e boa disposição que proporcionam.

Em especial à Daniela e ao Hugo por me terem possibilitado a concretização deste projecto.

# ÍNDICE

<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 MARKETING POLITICO .....	10
2.1.1 Contextualização.....	10
2.1.2 Definição.....	11
2.1.3 Aplicação.....	12
2.2 WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA.....	14
2.2.1 Contextualização.....	14
2.2.2 Definição.....	15
2.2.3 Aplicação.....	16
2.3 FERRAMENTAS SOCIAL MEDIA MAIS NOTÓRIAS PARA O ESTUDO .....	17
2.4 BENEFÍCIOS DE UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA O MARKETING POLÍTICO..	18
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
3.1 METODOLOGIA.....	21
3.2 RECOLHA DE DADOS .....	22
3.3 ANÁLISE DE DADOS .....	23
<b>4. ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>23</b>
4.1 MARKETING POLÍTICO EM PORTUGAL .....	23
4.2 SOCIAL MEDIA NO MARKETING POLÍTICO EM PORTUGAL .....	27
4.3 BENEFÍCIOS DE UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA O MARKETING POLÍTICO EM PORTUGAL.....	33
4.4 CONCLUSÕES DA ANÁLISE .....	36
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>38</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>40</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>43</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

BCE – Banco Central Europeu

BE – Bloco de Esquerda

CDS-PP – Centro Democrático e Social – Partido Popular

JP – Juventude Popular

JS – Juventude Socialista

JSD – Juventude Social Democrata

PCP – Partido Comunista Português

PM – Primeiro-Ministro

PR – Presidente da República Portuguesa

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição de Marketing Político .....	12
Quadro 2 – Diferenças entre a <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i> .....	16
Quadro 3 - Benefícios da utilização das ferramentas de <i>Social Media</i> na Comunicação Política.....	20
Quadro 4 – Caracterização etária dos utilizadores do Facebook em Portugal .....	32
Quadro 5 – Dados de Facebook e Twitter de algumas das principais figuras da política actual .....	43



## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing Político é uma área crescente de estudo académico que provém de duas disciplinas, o Marketing e a Ciência Política, e que oferece uma perspectiva diferente de ver o comportamento político enquanto levanta novas perspectivas acerca das clássicas questões da Ciência Política, como o papel do cidadão e a natureza da democracia, aliando-os ao contexto de mercado do século XXI. Oferece ainda novos caminhos para a ligação entre os governantes e os governados gerando novas controvérsias acerca da eficácia e o valor da assessoria das elites e da resposta à opinião pública (Lees-Marshment, 2009). Aliado a isto, existe agora um conjunto de recursos que nos permite a todos estar permanentemente em contacto com tudo e com todos (Dionísio et al., 2009). O *e-Marketing* é uma das mais recentes formas da comunicação de Marketing, que aproveita o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação para criar novos veículos de comunicação (Lees-Marshment, 2009). Este novo meio permite-nos formas de interacção com os outros que, até há pouco, apenas sonhávamos, para além de uma disponibilidade a qualquer hora e em qualquer lugar. No meio digital temos uma redução muito significativa do custo de interacção com o potencial interlocutor/cliente e a qualidade dessa interacção aumenta significativamente (Carrera, 2009).

Estão assim a ser criados os alicerces de um novo modelo social, dinâmico e inovador, que se designa por Sociedade da Informação e do Conhecimento (Dionísio et al., 2009). É na sequência disso que surge o presente projecto, que tratando um dos assuntos do Marketing menos explorados, estudados e debatidos em Portugal, é um dos mais ricos e actuais. Dado o interesse em conhecer de que forma os decisores de Marketing Político em Portugal adoptaram as novas formas de comunicação possíveis através da *Web 2.0*, utilizou-se o caso português como contexto empírico e partiu-se, através das questões abaixo referidas, para a investigação das seguintes questões:

- 1) Porque são utilizadas as ferramentas de *Social Media* no Marketing Político?
- 2) Como foram adoptadas, pelos decisores de Marketing Político em Portugal, as ferramentas de *Social Media* presentes na *Web 2.0*?

Os objectivos desta dissertação surgiram da necessidade de se entender, ainda que de forma exploratória, como são usados os conhecimentos e as técnicas do Marketing pelos políticos portugueses, porque são cada vez mais utilizadas as plataformas de *Social Media* na Comunicação Política e de que modo essas mesmas plataformas foram adoptadas pelos políticos portugueses. Sobre o panorama português as referências acerca de como é executado o Marketing Político são muito raras e isso nota-se ainda mais quando se pretende caracterizar que uso fazem os políticos das ferramentas de *Social Media*. A originalidade do tema, que pretende promover estudos futuros, ambiciona preencher uma falha na literatura académica sobre o uso das ferramentas de *Social Media* no Marketing Político em Portugal.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro é a Introdução à dissertação, onde se explicam as suas motivações, os seus objectivos e a sua estrutura. O segundo capítulo trata do Referencial Teórico onde se contextualiza o conceito de Marketing Político, de *Web 2.0* e de *Social Media*, com especial atenção para o Facebook e para o Twitter, e se apresentam os benefícios e ligações teóricas entre esses conceitos. O terceiro capítulo apresenta a Metodologia de Investigação utilizada neste estudo. No quarto capítulo é exposto o estudo de caso, sendo que aí se contextualiza o Marketing Político em Portugal, a utilização das ferramentas de *Social Media* no Marketing Político em Portugal e se apresentam quais os principais benefícios que a utilização dessas mesmas ferramentas traz para os intervenientes do acto da comunicação. Por fim, no quinto capítulo realiza-se a análise crítica ao objecto de estudo, são apresentadas as limitações encontradas ao longo do seu desenvolvimento e são também dadas sugestões para projectos futuros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Político**

#### **2.1.1 Contextualização**

Apesar de ser um termo relativamente recente, o Marketing Político está longe de ser um fenómeno novo. Hoje sabe-se que desde a Antiguidade se utilizam instrumentos de propaganda política. Durante o período Renascentista (em Itália), através de Nicolau Maquiavel (1469/1527), considerado por muitos o fundador da Ciência Política, foram produzidos e documentados diversos estudos sobre questões de natureza política, e alguns especialistas consideram que mesmo antes dessa altura já se recorria a técnicas que hoje se associam ao Marketing como forma de elogiar e/ou criticar os intervenientes políticos da época. (Simões et al., 2009)

Bastante mais recentemente, em 1828, nos Estados Unidos, o país onde se iniciou a prática institucionalizada do Marketing associada à política, já se planeavam e organizavam campanhas políticas, seguindo uma estratégia concreta. Ainda assim, efectivamente, a aplicação profissionalizada das metodologias e estratégias de Marketing nas campanhas eleitorais apenas se verifica a partir da década de 50. É em 1952 que a candidatura de Eisenhower recorre a uma agência de publicidade, a agência BBDO (Batten, Borton Durstein e Osborn). A partir de 1960, a utilização das modernas técnicas de comunicação política e de Marketing nas campanhas pré-eleitorais e eleitorais e o recurso à contratação de especialistas para criarem campanhas publicitárias começaram a ser habituais no seio do Partido Democrata. Na Europa, é sabido que foi nos anos 70 que Margaret Thatcher, no Reino Unido, recorreu a uma empresa de comunicação (Saatchi & Saatchi), assumindo o recurso a profissionais da área do Marketing Político. É nessa altura que se assume, naquele país, a utilização desta disciplina em períodos de campanhas eleitorais. Nessa mesma década, verificamos em França o mesmo recurso a modernas técnicas de Marketing para a promoção e afirmação de um político ou de um partido (Simões e tal., 2009).

### 2.1.2 Definição

A compreensão do Marketing Político ao longo do século XX está envolta em polémica e a sua definição difere de autor para autor. Por muitos autores é considerado como uma vertente do Marketing tradicional tal como: o Marketing Desportivo ou o Marketing Social. Ou seja, dizem tratar-se simplesmente da adequação das técnicas e princípios do Marketing ao produto político. Ainda assim, segundo O'Shaughnessy (2001), o Marketing Político não é similar ao Marketing 'tradicional' no sentido em que não existe uma simples passagem do ambiente comercial, onde os valores sociais são um aspecto entre outros, para o ambiente político, onde os valores sociais são o aspecto chave do processo. Existem, obviamente, semelhanças conceptuais e algumas técnicas são utilizadas de forma semelhante nos dois domínios mas isto torna-os semelhantes e não idênticos. Originalmente uma consequência do trabalho feito pelos especialistas em diferentes áreas do conhecimento, o Marketing Político cresceu para uma disciplina própria (Newman, 2002).

Bruce Newman (1999 apud Newman, 2002) argumenta que o “Marketing Político é a aplicação dos princípios do Marketing na campanha política por parte dos indivíduos e organizações”. Esta definição pressupõe uma visão eleitoralista, o denominado Marketing Eleitoral, que muitos defendem ser apenas uma disciplina dentro do Marketing Político. Já Lees-Marshment (2009) defende que o Marketing Político “é a adaptação dos conceitos e técnicas por parte de uma organização política para ajudar a alcançar os seus objectivos”. Estas definições de Marketing Político, além da parte comunicacional, identificam o processo do Marketing Político que inclui a recolha e análise de diferentes dados (de diversas fontes), determinar quem são os principais concorrentes, identificar e actuar sobre indivíduos e grupos de eleitores e, por fim, fazer uma análise posterior aos resultados para determinar em que pontos o processo pode ser modificado de modo a tornar as campanhas futuras mais eficientes (Baines et al., 2002). Aaron O'Cass (1996 apud Lilleker, 2007), embora tenha uma definição semelhante, vai mais longe que Lees-Marshment dando voz ao eleitor. Nesse sentido sustenta que o “Marketing Político (...) possibilita aos partidos políticos e aos eleitores terem uma decisão mais apropriada e satisfatória”. Henneberg (2002 apud Lilleker, 2007) apresenta provavelmente a definição mais sofisticada porque entende que o “Marketing Político procura estabelecer, manter e aumentar as relações de longo

prazo com proveitos para a sociedade, permitindo que os objectivos dos políticos e das organizações envolvidas se ‘encontrem’. Isto acontece por uma troca mútua e pelo cumprir de promessas”. Finalmente Newman (1999 apud Lilleker, 2007) define o Marketing Político como “ (...) a aplicação dos princípios do Marketing e seus procedimentos numa campanha política por parte das organizações e indivíduos. Os procedimentos incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão estratégica pelos candidatos, partidos, governos e grupos de interesses que procuram conduzir a opinião pública, disseminando as suas ideologias e ganhar eleições para responder aos desejos e necessidades de grupos e pessoas específicas na sociedade”. O Quadro 1, abaixo, explica sucintamente o que é considerado Marketing Político.

<b>O Marketing Político não é...</b>	<b>O Marketing Político é...</b>
Apenas publicidade política	O ‘design’ do ‘produto’ político
Apenas comunicação política	Como os políticos e partidos agem
Apenas campanhas	O que oferecem ao eleitorado
Acerca de ‘criadores de opinião’ e gestores de <i>Media</i>	De que maneira o que oferecem responde ao que o eleitorado quer

**Quadro 1 – Definição de Marketing Político**

*Fonte:* Lees-Marshment (2009)

### **2.1.3 Aplicação**

Vários são os académicos que consideram que a aplicação das técnicas do Marketing à política reduz a independência dos agentes políticos e acusam o Marketing, nomeadamente o uso selectivo de alguns elementos do Marketing-*mix* (principalmente a promoção e estudo de mercado), de vender partidos e candidatos aos eleitores (Kavanagh, 1996). Lock e Harris (1996) afirmam que “os políticos procuram cada vez mais as técnicas e tácticas do Marketing para se tornarem relevantes perante os eleitores e conseguirem os benefícios da eleição. Eles reconhecem a necessidade de corresponder a sua oferta política com a maioria dos valores do seu eleitorado”. Outros defendem a utilização de técnicas de Marketing na política por permitir benefícios mútuos a políticos e eleitores, como O’Cass (1996) que afirma que “o Marketing pode tornar-se numa força positiva influenciando a forma como os políticos agem” podendo, por exemplo, “contribuir para a formação política e auxiliar na previsão de futuras

tendências na política”. O Marketing Político trata, assim, de uma visão global da totalidade das actividades que os políticos podem usar para cumprir uma série de objectivos (Lees-Marshment, 2009).

A importância da televisão e de outros *media* tornaram-no ainda mais óbvio e a decrescente filiação partidária acentuou a importância da comunicação por duas vias, entre o partido e o eleitor (Lock & Harris, 1996). As campanhas para os *mass media* geram familiaridade eleitoral com a oferta política, que pode gerar alguma indiferença. Com ênfase na satisfação das necessidades e desejos, o eleitorado aprendeu a ser muito mais exigente e procura cada vez mais benefícios directos. Enquanto o “casamento” entre o Marketing e a Política pode resultar num sistema democrático centrado nos partidos, Janine D. e Richard S. acreditam que o Marketing contemporâneo pode oferecer muito mais, tornando a política significativa para o eleitorado e compreendendo os diferentes significados atribuídos ao consumo de política. Este consumo pode proporcionar esperança e fortalecer o sentimento de comunidade. Cabe aos políticos e aos partidos compreender o que a participação (em todas as suas diferentes formas) significa (Dermoddy & Scullion, 2001).

Hoje em dia são muitos os académicos e especialistas das mais diversas áreas que estudam e analisam a disciplina contribuindo para uma melhoria na relação entre os políticos, os *media* e os cidadãos. O conceito de partidos políticos como ‘marcas’ é agora um lugar-comum. As marcas são importantes, permitem que os consumidores percebam as diferenças entre as ofertas concorrentes e possuem um papel fulcral na preferência e escolha do consumidor (French & Smith, 2010). Essa é uma das principais razões pelas quais os políticos usam os canais de comunicação para a sua promoção, sendo que os principais objectivos desse uso são (Lees-Marshment, 2009):

- Melhorar a imagem do candidato ou líder político;
- Dar a conhecer o que defende o político e partido;
- Persuadir o eleitorado para um ponto de vista;
- Reagir a ataques da oposição;
- Educar e informar os eleitores;
- Ganhar e aumentar o seu suporte;
- Colocar um assunto na agenda política e dos *media*.

## 2.2 *Web 2.0 e Social Media*

### 2.2.1 Contextualização

O termo ‘*Web 2.0*’ foi oficialmente cunhado em 2004 por Dale Dougherty, o vice-presidente da O’Reilly Media Inc.<sup>1</sup> que deu nome à nova tendência das aplicações disponíveis na *Web*. No final de 2006 a revista “Time”<sup>2</sup> escolheu para personalidade do ano o utilizador da *Web*, nomeadamente aqueles que aderiram às novas aplicações que simbolizam a chamada *Web 2.0*. Por esta altura são já muitos milhares o número de pessoas que utilizam essas aplicações nomeadamente aquelas que se juntaram às redes sociais, postando notícias no Facebook, criando opiniões no Twitter ou coleccionando contactos profissionais no LinkedIn (The Economist, 2012). Os *Social Media*, que provém das funcionalidades da *Web 2.0*, atraíram uma considerável atenção por parte dos *media* ao longo dos últimos anos e estão a ser objecto de estudos académicos. A sua larga base de utilizadores, a significativa quantidade de dados que produzem e o seu crescente impacto político (por ex. Barack Obama teve 1,5 milhões de seguidores no Facebook durante as últimas eleições presidenciais norte-americanas) atraem, sem surpresa, a atenção dos investigadores sociais e políticos (Wills e Reeves, 2009). Os estudantes, publicitários e activistas políticos vêem os *Social Media* como representações de interacções sociais que podem ser usadas para estudar a propagação de ideias, os laços sociais e o Marketing viral, entre outros (Huberman et al., 2008). As empresas tentam rentabilizar estes novos meios para fins de Marketing conseguindo fazer propaganda a pessoas com interesses similares (Huberman et al., 2008).

Basicamente, o que distingue a *Web 2.0* da *Web 1.0* é o comportamento do cibernauta, que deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da *Web*, multiplicando assim por milhões os contribuintes para este novo ecossistema. A colaboração passa a ser a palavra de ordem, permitindo a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes, face ao papel da

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://oreilly.com/> (data da consulta: 15/03/2012)

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> (data da consulta: 15/03/2012)

Internet nas suas vidas (Carrera, 2011). Meadows-Klue (2008) apresenta como principais características do ADN da *Web 2.0* os seguintes pontos:

- Criação de plataformas que permitiram uma maior conectividade entre pessoas;
- A possibilidade de produzir e partilhar facilmente conteúdo com os outros;
- O sucesso na promoção da participação dos utilizadores;
- Maior capacidade de conseguir e processar conhecimento da comunidade e depois devolvê-lo (inteligência colectiva).

### 2.2.2 Definição

Embora o termo *Web 2.0* conote uma nova versão para a *Web*, ele não se refere à actualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança no modo como ela é encarada por utilizadores e criadores (Carrera, 2011). Constantinides e Fountain (2008) dividem as aplicações da *Web 2.0* em cinco categorias principais: blogues<sup>3</sup>, redes sociais, comunidades de partilha de conteúdo, fóruns e agregadores de conteúdo. Martin (2007) acrescenta os podcasts<sup>4</sup>, videocasts<sup>5</sup> e RSS<sup>6</sup>. Independentemente de se tratar de uma revolução editorial, uma revolução social ou não ser sequer uma revolução que está implícita, o que é certo é que os *media* se concentram nas aplicações ou serviços como os *blogs*, *vídeo sharing*, *social networking* e *podcasting* para explicar o conceito de *Web 2.0* – uma *Web* mais social onde as pessoas tanto podem contribuir mais facilmente na construção do conteúdo como podem consumir (Anderson, 2007). Carrera (2011) apresenta, no Quadro 2, as principais diferenças entre o que se entende por *Web 1.0* e *Web 2.0*:

---

<sup>3</sup>Site normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e actualizado com entradas regulares, apresentadas em ordem cronológica e classificadas com palavras-chave ou frases relevantes.

<sup>4</sup>Ficheiros digitais (áudio) que são disponibilizados na Internet.

<sup>5</sup>Ficheiros digitais (vídeo) que são disponibilizados na Internet.

<sup>6</sup>*Really Simple Syndication*, formato XML criado para partilhar títulos de notícias e outros conteúdos *Web*.



<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
Webpage, site	Wiki, blogue, CMS, LMS
Web Server	Peer-to-Peer <sup>7</sup>
Directório (Taxonomia)	Tagging («Folksonomy»)
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

#### **Quadro 2 – Diferenças entre a Web 1.0 e Web 2.0**

Fonte: Carrera (2011)

Os *Social Media* representam os recursos que as pessoas utilizam para partilhar conteúdos online: como vídeos, fotos, imagens, textos, ideias, opiniões, notícias, rumores, entre outros. Estes recursos incluem os *blogs*, *vlogs*, *social networks*, *podcasts* ou as *wikis*. Estas redes são estruturas sociais compostas por entidades (indivíduos e organizações), interligadas de diversas maneiras e que partilham valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, sentimentos amorosos, laços familiares, etc., ou seja, todo o tipo de permutas (Carrera, 2011). São redes de relações afectivas ou profissionais que, através das novas tecnologias, em especial da Internet, permitem relações entre quaisquer pessoas, seja por motivos profissionais, políticos, religiosos, empresariais ou outros. Na prática, o cruzamento destas ideias fomentadas por cada utilizador, potencia as tais redes, consolida os chamados *clusters* de interesses tornando toda esta malha de relações e de informação numa rede (Drury, 2008).

### **2.2.3 Aplicação**

Existem muitas mais, mas são estas as principais implicações para as marcas e representam novos paradigmas de comunicação apenas possíveis numa sociedade digitalmente conectada. Anderson (2007) apresenta as seis principais ideias que as características permitiram na melhoria de uso da rede:

- Produção individual e conteúdo gerado pelo utilizador;
- Aproveitar o poder da multidão;

<sup>7</sup>Arquitectura informática composta por participantes que partilham parte dos seus recursos (velocidade de processamento, capacidade de armazenamento ou largura de banda, por exemplo) com outros participantes.

- Dados numa escala épica;
- Arquitectura de participação;
- Efeitos de rede;
- Abertura.

A *Web 2.0* e os *Social Media*, estão a afectar a forma como as pessoas comunicam, tomam decisões, socializam, aprendem, se entretêm e interagem com os outros. Além de transformarem o comportamento individual e colectivo, também mudaram as estruturas de poder no mercado, transferindo substancialmente o poder dos produtores e vendedores para os consumidores. É graças a estas características inovadoras que, hoje em dia, um consumidor através da Internet tem acesso a informação e conhecimento quase ilimitado conseguindo também um leque de escolhas praticamente ilimitado através do clique do rato do seu computador (Constantinides e Fountain, 2008). Desde o início que os *sites* sociais atraíram milhões de utilizadores, muitos dos quais integraram esses *sites* nas suas rotinas diárias.

Existem centenas de *sites* sociais com várias abordagens tecnológicas e que suportam um vasto leque de interesses. Enquanto as características tecnológicas são sensivelmente as mesmas, a cultura que emerge em torno destes *sites* é variada. Muitos *sites* suportam a manutenção de uma rede de conhecimentos já existente enquanto outros ajudam a que estranhos se contactem através da partilha de interesses, visões políticas ou actividades comuns. Alguns atendem a diversos públicos enquanto outros atraem pessoas com base na linguagem, crença, nacionalidade ou outros factores comuns. Os *sites* também variam na medida em que podem incorporar novas informações e ferramentas de comunicação como a conectividade móvel, o *blogging* ou a partilha de fotos e/ou vídeos (Boyd & Ellison, 2007).

### **2.3 Ferramentas *Social Media* mais notórias para o estudo**

Em 2004, um grupo de estudantes da Universidade de Harvard criou uma rede social exclusiva para os alunos da sua universidade, expandindo-a rapidamente a outras universidades da área de Boston e, finalmente, a todas as pessoas maiores de treze anos. O **Facebook** tornou-se um caso de sucesso extraordinário tornando-se, em 2009, a maior rede social a nível mundial. Cada vez mais profissionais e empresas utilizam o

Facebook para promover os seus produtos e serviços através de anúncios ou através de páginas em que é possível convidar membros e ter fãs (Carrera, 2011). O Facebook concentra vídeos, fotografias, aplicações, jogos, blogue e o que mais vier. Ele é uma espécie de espaço *online* para que publique a sua vida. Existe a possibilidade de comentários em cada post, de ‘gostar’ e de partilhar no seu próprio ‘mural’ os *posts* dos outros, facilitando a disseminação de uma informação (Adolpho, 2012).

O **Twitter** é um *microblog* utilizado por milhões de pessoas de todo o mundo para se manterem em contacto com os seus amigos, família, colegas de trabalho e seguir figuras públicas através dos seus computadores e telemóveis. O seu interface permite aos utilizadores postarem mensagens curtas (até 140 caracteres) que podem ser lidas por outro qualquer utilizador do Twitter. Os utilizadores declaram quais as pessoas que estão interessadas em ‘seguir’ e são notificadas sempre que essa pessoa cria uma nova mensagem. Um utilizador que é ‘seguido’ por outro utilizador não tem necessariamente de o ‘seguir’ de volta o que faz com que os *links* do Twitter sejam directos (Huberman et al., 2008). O Twitter é hoje uma ferramenta de divulgação, um veículo de disseminação de informações e mensuração da ‘infosfera’ da Internet. Através do Twitter é possível, através dos encurtadores de URL<sup>8</sup>, divulgar vídeos no YouTube, novas apresentações no SlideShare, novas aplicações na sua página de fãs do Facebook ou novos modelos de produtos no seu *site*. É uma maneira de deixar o seu público-alvo sempre informado sobre as suas acções (Adolpho, 2012).

#### **2.4 Benefícios de utilização das plataformas de *Social Media* para o Marketing Político**

Numa sociedade em rede caracterizada pela mobilidade, o recurso aos novos dispositivos de comunicação é uma enorme oportunidade para a política (The Economist, 2012). Com os canais de Marketing e Publicidade tradicionais a tornarem-se cada vez mais “turvos” os *Social Media* permitem às marcas um ponto de acesso mais pessoal, confiável e directo para comunicar com os seus consumidores. Os *Social Media* proporcionam uma boa oportunidade agora e uma grande oportunidade daqui para a frente. É então essencial que as marcas comecem a testar o meio agora ou arriscam-se a ficar para trás no futuro (Drury, 2008). O Facebook é uma das redes sociais que mais

---

<sup>8</sup> Uniform Resource Locator, endereço de um recurso disponível em rede

interesse desperta nos investigadores devido às suas características. Geralmente os seus utilizadores estão ligados em grupos geograficamente próximos, estão identificados com o seu nome ao invés de pseudónimos e, essencialmente, existe uma referência explícita à sua ideologia política que faz parte do seu perfil (Wills e Reeves, 2009). Esses dados podem ser bastante úteis para o Marketing, ainda que existam questões relacionadas com a privacidade, e são de facto já utilizados em estratégias de Marketing (Wills e Reeves, 2009). Benady (2008) refere que “o Marketing directo pode ser uma poderosa ferramenta eleitoral e de angariação de fundos, identificando os eleitores e correspondendo às suas preferências com os assuntos mais prováveis de serem do seu interesse, seja o aumento do crime, o desemprego ou a educação. Pode também ajudar na captação de mais filiados para os partidos, uma fonte essencial de donativos”. Existe *software* bastante fácil de utilizar e que realiza operações de *data mining* mesmo com recursos limitados. Usando o Facebook ou o Twitter é possível identificar o *target* mais propício a reagir bem a conteúdos políticos e a tentativas de recrutamento e angariação de fundos. Dados pessoais são valiosos para propósitos de *data mining* e é isso que torna o Facebook, o Twitter, e outros *sites* de *Social Media*, tão valiosos (Wills e Reeves, 2009).

Eikelmann (2008) aponta como solução para o profissional de Marketing: tentar relacionar-se com os consumidores através das Redes Sociais para que consiga influenciar os conteúdos presentes nas mesmas e criar comunicação viral. Drury (2008) acrescenta que se devem disponibilizar conteúdos passíveis de serem relevantes para os consumidores, para que crie uma conversa entre eles (criação de *buzz*). Armano (2008)<sup>9</sup> sugere micro interações como forma de proximidade com o consumidor na nova era. São essas que geram influência, potenciam o *word of mouth*, criam uma relação com a “marca”, dão poder ao consumidor e potenciam a lealdade, a confiança e reconhecimento.

Outros meios de divulgação do seu trabalho são usados pelos partidos políticos e isso materializa a crescente importância da criação das suas próprias fontes para a disseminação da mensagem política. A principal diferença entre estas tecnologias e os canais de comunicação ditos tradicionais, como a televisão e os jornais, é a promessa de uma comunicação bidireccional, a não existência de mediação externa e a sua natureza

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2008/04/micro-interacti.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/04/micro-interacti.html) (data da consulta: 15/01/2012)

potencialmente descentralizadora (Wills e Reeves, 2009). Este é um meio privilegiado para a divulgação de qualquer tipo de mensagem ou conteúdo, e é cada vez mais utilizado por todos os profissionais de Comunicação e Marketing por possibilitar, de forma quase gratuita, a troca de ideias, a informação em tempo real, a ajuda a outrem, a defesa de causas políticas e sociais, o intercâmbio escolar e tudo o mais que é possível nas relações entre pares (Drury, 2008).

Embora subsistam algumas dúvidas em relação à sua eficácia junto de algumas franjas do eleitorado, sobretudo as gerações mais velhas, é indiscutível que estes novos dispositivos apresentam vantagens importantes: aumentam a percepção de participação cívica dos cidadãos e é um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, o que pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política. Como refere Lilleaker (2006 apud Canavilhas, 2009), a geração da rede, activistas na *Web*, sentem que ganham representação ao participarem nas *e-politics*. Hague e Loader (1999 apud Oliveira et al., n.d.), reconhecem que os *media* possuem características que em muito podem contribuir para o desenvolvimento das práticas democráticas, tal como descrito no Quadro 3:

<b>Benefícios</b>	<b>Caracterização</b>
Interactividade	Pode haver comunicação com reciprocidade entre muitos utilizadores
Rede global	A comunicação deixa de estar agrilhoadada pelas fronteiras dos Estados-nação
Liberdade de expressão	É possível expressar opiniões sem as limitações da censura estatal
Liberdade de associação	É possível aderir a comunidades virtuais com interesses comuns
Construção e disseminação de informação	É possível produzir e partilhar informação que não esteja sujeita a revisão ou sanção oficial
Desafio às perspectivas profissionais e oficiais	A informação estatal e profissional pode ser desafiada
Colapso da identidade dos Estados-nação	Os utilizadores podem adoptar identidades locais e globais

**Quadro 3 - Benefícios da utilização das ferramentas de *Social Media* na Comunicação Política**

*Fonte:* Hague e Loader (1999 apud Oliveira et al., n.d.).

Uma das vertentes em que a Internet tem sido considerada como um contributo inovador na actividade política tem que ver com a aproximação entre os actores e as instituições do sistema político e os cidadãos. (Hoff et al., 2000 apud Oliveira et al., n.d.). Jackson (2005 apud Lees-Marshment, 2009) afirma que os *sites* podem ser usados para uma comunicação de continuidade, oferecendo uma combinação de Marketing directo e de relacionamento, em vez de ser apenas usados com objectivos de curto prazo.

São vários os planos a colocar em análise: a informação e comunicação de cidadania a partir dos órgãos de soberania e dos departamentos governamentais; o auscultar de públicos e a organização do *feedback*, como condição de eficácia e legitimação política, e como via de maior protagonismo dos serviços da administração; a informação e a comunicação das personalidades e dos partidos políticos com os eleitores, objecto do estudo em análise; a criação de espaços de debate que potenciem a participação e a intervenção deliberativa dos cidadãos nos assuntos públicos, configurando novas dimensões da esfera pública. Embora esses factores positivos existem também alguns riscos colocados à cidadania, como por exemplo, o de violação de privacidade e o predomínio da lógica de difusão de uma informação (Hoff et al., 2000 apud Oliveira et al., n.d.).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Metodologia**

A metodologia adoptada para a realização deste projecto foi a do estudo de caso, especificamente o fenómeno em estudo é o do caso português. O estudo de caso é a metodologia de investigação mais usada para responder a questões do tipo “como” ou “porque” e a escolhida quando o controle que o investigador tem sobre os eventos é muito reduzido e quando o foco temporal está sobre um fenómeno contemporâneo, dentro do contexto da vida real (Pereira, 2008). O estudo de caso surge assim do desejo de compreender fenómenos sociais complexos (Yin, 1994). A investigação realizada é descritiva, porque se pretende definir um fenómeno que só faz sentido de inserido no seu contexto, em que o tempo é relevante, e existe a observação de uma série de eventos

temporais, e também exploratória, já que se pretende identificar ou descobrir variáveis importantes e gerar hipóteses para pesquisa futura (Yin, 2003).

### **3.2 Recolha de dados**

Para o estudo foram realizadas cinco entrevistas individuais e presenciais com base num guião (em Anexo) que foi adaptado, para melhor condução de conversa e aproveitamento das especialidades de cada um dos entrevistados, ao longo das entrevistas. Cada entrevista teve a duração média de uma hora tendo sido gravadas e posteriormente transcritos os excertos considerados de maior relevância para o estudo. O objectivo na escolha de convidados e condução das entrevistas foi o de perceber o assunto retratado de diversos pontos de vista, contando para isso com a colaboração de profissionais de diferentes áreas, todas elas directamente relacionadas com o tema em estudo, como políticos, gestor de conteúdos, assessor de imprensa e jornalista. A primeira entrevista foi feita à administradora da empresa NetSmile, Joana Gonçalves, responsável pela gestão de perfis de *Social Media* de figuras públicas e instituições reconhecidas em Portugal; a segunda entrevista foi realizada a Hugo Maduro, ex jornalista do Parlamento Global e actual jornalista do portal SAPO; a terceira entrevista foi realizada a Michael Seufeurt, ex dirigente da Juventude Popular (JP) e actual deputado pelo Centro Democrático e Social – Partido Popular (CDS-PP) a quarta entrevista foi realizada a Pedro Sales, actual assessor de imprensa do Bloco de Esquerda (BE) e, por fim, a quinta e última entrevista foi realizada a Pedro Alves, actual dirigente da Juventude Socialista (JS) e deputado pelo Partido Socialista (PS).

Para além destas entrevistas foram utilizadas declarações de outras personalidades e especialistas em comunicação política, estudos e descrições presentes nos mais prestigiados órgãos de comunicação social em Portugal ou em publicações especializadas nos temas estudados, para melhor contextualização e descrição do panorama do Marketing Político em Portugal e do uso que é feito dos *Social Media* pelos seus decisores na sociedade portuguesa.

### **3.3 Análise de dados**

Ainda que tenham sejam apresentados dados quantitativos presentes nos perfis de Facebook e Twitter de políticos este estudo é essencialmente de natureza qualitativa uma vez que se centrou na recolha, análise e interpretação de dados que não podem ser quantificados de forma significativa (Parasuraman, 1992). O objecto de estudo desta dissertação é: perceber como os políticos em Portugal adoptam técnicas e ferramentas associadas ao Marketing, porque utilizam os *Social Media* como meio de comunicação política e de que forma o fazem. Para o estudo de caso não foi escolhido nenhum partido ou político em particular, embora se tenham focado figuras dos partidos mais votados nas últimas eleições legislativas e o mais votado na última eleição presidencial, por não se pretender particularizar o objecto de estudo mas sim retratar, apesar das limitações impostas pela dissertação, como espaço limitado, entre outras, o panorama nacional. O estudo de caso combina diversas recolhas e interpretação de dados qualitativos como as entrevistas não estruturadas, documentos e observação (Parasuraman, 1992). A escolha do Facebook e do Twitter prende-se pelas suas características técnicas e por serem as redes com maior adesão e popularidade em Portugal. A validação dos elementos presentes do estudo fora obtida através das entrevistas não estruturadas (realizadas às pessoas acima referidas), documentos (como a análise à literatura disponível ou a entrevistas a diversos órgãos de informação) e observação (como a análise dos perfis de Facebook e Twitter) (Parasuraman, 1992).

## **4. ESTUDO DE CASO**

### **4.1 Marketing Político em Portugal**

Na revista Visão vinha a seguinte afirmação “Quando se torna necessária a intervenção de um consultor de imagem profissional, as aproximações são feitas e mantidas no maior dos segredos e nem ministérios nem agências gostam de falar no assunto”.<sup>10</sup> Nessa mesma edição da revista podemos ler uma breve descrição do que consistem essas mesmas parcerias: “junto do Governo, empresas como a Ipsis e a

---

<sup>10</sup> Disponível em: revista Visão; 13/11/2003



Unimagem têm como missão, designadamente, agilizar a comunicação entre os ministérios, fazer passar mensagens para o exterior ou recuperar a imagem que a opinião pública formou sobre um governante específico. Funcionam como uma espécie de complemento da assessoria de imprensa, cabendo-lhe auscultar a opinião pública, reunir com as equipas políticas, seleccionar informação, definir mensagens, preparar intervenções e mediatizar eventos”.

Os panoramas de comunicação e política mudaram bastante desde essa altura e como tal o papel dos consultores também evoluiu. Hoje em dia o Marketing Político já é estudado e discutido por especialistas e académicos, sendo que já existem em Portugal cursos especializados na matéria<sup>11</sup>, agências de comunicação que assumem publicamente esses projectos<sup>12</sup>, conferências<sup>13</sup> e órgãos de comunicação que debatem abertamente o tema<sup>14</sup> mas ainda assim “existe ainda algum desconforto quando se tenta associar o Marketing à Política. Este constrangimento ainda se encontra muito enraizado talvez porque a democracia ainda é jovem e porque há sectores da sociedade portuguesa onde se relaciona o Marketing Político com a ambição descontrolada de obter a qualquer preço o máximo número de votos durante um período eleitoral”.

Francisco Sá Carneiro, um dos fundadores e ex-líderes do Partido Social Democrata (PSD), foi um dos primeiros políticos em Portugal a recorrer a um profissional do Marketing. Foi José Luís Sanchis que colaborou com Sá Carneiro na campanha eleitoral de 1979. Torna-se assim visível que a ligação entre a política, nomeadamente os partidos, e os profissionais do Marketing é já uma relação histórica e que incide primordialmente entre os partidos historicamente, depois de 25 de Abril de 1974, com maior número de votos em Portugal. Desde essa altura praticamente todas as mais influentes personalidades políticas recorreram a profissionais de Marketing. Ainda que tenha sido registada uma profícua colaboração do publicitário Edson Athayde com António Guterres nas legislativas de 1995, um dos exemplos mais reconhecidos de uso

---

<sup>11</sup> Por exemplo:

[http://www.iscsp.utl.pt/images/stories/pos\\_graduacoes/2012/comunicacao\\_Marketing\\_politico\\_poster.pdf](http://www.iscsp.utl.pt/images/stories/pos_graduacoes/2012/comunicacao_Marketing_politico_poster.pdf) (data da consulta: 15/03/2012)

<sup>12</sup> Por exemplo: <http://www.agendasetting.pt/Marketing-politico-como-ganhar-eleicoes/> (data da consulta: 17/06/2012)

<sup>13</sup> Por exemplo: <http://www.universidade-autonoma.pt/Ciclo-de-Confer%C3%A2ncias-%C3%A0s-Sextas-O-Marketing-Politico-ou-o-Marketing-de-Pol%C3%ADticos-p1055.html> (data da consulta: 17/06/2012)

<sup>14</sup> Por exemplo: [http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content\\_id=918315&audio\\_id=894374](http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content_id=918315&audio_id=894374) (data da consulta: 17/06/2012)

do Marketing Político no PS é o de José Sócrates, antigo Primeiro-Ministro (PM). É com José Sócrates que pela primeira vez surge a figura de *campaign manager*, um consultor externo, que no caso era Luís Paixão Martins, da agência LPM. Para mais, é com José Sócrates que se acentua a personalização das campanhas eleitorais que já vinham anteriormente, como por exemplo a campanha do PSD por Durão Barroso para PM, que pela primeira vez se fez uso do teleponto, aconteceu no Congresso Nacional de Guimarães, em Outubro de 2004, e, segundo o estudo da autoria do investigador Marco Lisi que serviu de base a um artigo do jornal Público<sup>15</sup>, sofisticou-se o uso das sondagens diárias, também conhecidas como *tracking polls*, que há muito eram usadas, por exemplo nos Estados Unidos da América. Marco Lisi refere nessa mesma entrevista que “as técnicas de investigação sobre a opinião pública tornaram-se progressivamente um instrumento fundamental para definir as linhas gerais das campanhas e obter um certo feedback das acções desenvolvidas pelo partido”. Para além disto foram também utilizados *focus group*, onde se juntavam grupos de potenciais eleitores para se pronunciarem acerca do país e da política.

Sobre a importância das agências de comunicação e consultoria no Marketing Político, Rui Oliveira Marques, em 2009, publicou o artigo “Os homens dos candidatos”<sup>16</sup> em *meiosepublicidade.pt* onde assinalava que o período eleitoral era especialmente propício ao Marketing Político porque significa a «contratação de consultoras de comunicação, de agências de publicidade, de empresas de publicidade exterior, empresas de brindes, de aluguer de espaços e estruturas para comícios e de gráficas». Muitos candidatos recorrem também a agências especializadas que elaboram e analisam todos os estudos necessários (demográficos, sociais, económicos, etc.) para que saibam para quem estão a comunicar e qual o modo mais eficaz de o fazer. Por exemplo a consultora YoungNetwork, na altura sob liderança de João Duarte, admitia que entre 10 a 15 por cento da sua facturação provinha de clientes políticos. Mas mais consultoras trabalham ou trabalhavam com os partidos/candidatos políticos como por exemplo a Cunha Vaz & Associados, a Ipsis, a Agenda Setting, a Inforpress, a LPM, a Euro RSGC, a First Five Consulting, entre muitas outras.

---

<sup>15</sup> Disponível em: [http://publico.pt/Pol%C3%ADtica/socrates-o-grande-revolucionario-do-Marketing-politico-do-ps\\_1486408?all=1](http://publico.pt/Pol%C3%ADtica/socrates-o-grande-revolucionario-do-Marketing-politico-do-ps_1486408?all=1) (data da consulta: 17/06/2012)

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/10/os-homens-dos-candidatos/> (data da consulta: 01/07/2012)

Sobre o conteúdo das mensagens criadas nas agências de comunicação, foram reunidas diversas informações num artigo da agência Lusa<sup>17</sup>. Segundo António Cunha Vaz "o conteúdo das mensagens cabe aos políticos, a nós cabe ensinar como comunicar e estudar quais as necessidades das populações". Luís Paixão Martins, da LPM, refere que cabe às agências de comunicação ajudar a “diminuir os riscos políticos das intervenções” e “antecipar oportunidades e dificuldades”. Este tipo de consultoria envolve ainda o “*media training*”, isto é, ensinar a colocação de voz, palavras a usar, entre outros pontos-chave de diferenciação. Em relação à criação do conteúdo da mensagem é opinião comum que a mesma deverá ser produzida pelo político e não pelos consultores. Como afirmou Luís Campos Ferreira, Social-democrata e professor de direito da comunicação, ao mesmo artigo da agência Lusa, a agência de comunicação dever fazer “apenas o trabalho de divulgação, e não o de criação da mensagem”, afirmando ainda que "este papel deve ser reservado a alguém muito dentro do espírito do político e do partido, não deve ser comprado fora. Deve fazer parte da estrutura do partido”.

O BE, tal como o Partido Comunista Português (PCP), afirma, através do seu actual assessor de imprensa, Pedro Sales, não recorrer a agências de comunicação, uma vez que no partido existem quadros próprios para executar esse tipo de trabalhos. Referem também a sua preocupação quando a imagem e comunicação de um partido político é centralizado por uma agência de comunicação porque dizem esse facto “limita a autonomia política dos partidos e o escrutínio dos militantes”. Pedro Sales fala ainda de uma “americanização cénica de fazer política, que nós não concebemos”. Para o PCP, segundo explicou António Rodrigues do gabinete de comunicação do partido, trata-se de uma opção política mas onde a questão de custos tem influência.

O actual secretário-geral do CDS-PP, João Almeida, refere também que o seu partido não trabalha com nenhuma agência em permanência, ainda que trabalhe com várias em campanha eleitoral. Ressalva que esse trabalho nunca consistiu no conteúdo da mensagem “mas sim de difusão das mensagens ao longo de campanhas eleitorais” acrescentando ainda que a consultoria externa existe “a nível de meios de campanhas, tipos de iniciativas e eventos”. Essa vertente logística, como a organização de comícios ou rede de *outdoors*, está, gradualmente, a ser integrado na estrutura do partido.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=56325&tm=&layout=121&visual=49>  
(data da consulta: 20/06/2012)

O porta-voz do PS, Vitalino Canas, na mesma entrevista à Lusa, nega que o seu partido trabalhe em permanência com agências de comunicação, ainda que admita que esse recurso se utilize sempre que se torna “necessário que as mensagens sejam passadas com mais intensidade e eficácia”. Acrescenta o próprio que é no PS que se trabalha a “estratégia, a definição das mensagens e o programa político” sendo que se articula com as agências “a forma de as passar”.

Poder-se-á dizer que cabe à assessoria o contacto com outras entidades, nomeadamente jornalistas. Para além disso, cabe à assessoria propor os caminhos para, do ponto de vista da comunicação, se atingir os objectivos delineados pela estrutura política. Ainda assim é salientado por todos os responsáveis dos partidos políticos em Portugal que o ‘conteúdo’ é da responsabilidade do partido. Vasco Pulido Valente escreveu no Diário de Notícias acerca das assessorias e *spin doctors*, profissionais de relações públicas e/ou comunicação política, em 2004 que estes “têm como principal função ‘moldar’ a informação, ou seja, tentar tirar o melhor partido de qualquer situação. A mais-valia que podem dar, baseia-se deste modo, no melhor aproveitamento das situações, articulando-as com uma perspectiva política o mais vantajosa possível<sup>18</sup>”. A estratégia delineada pelo político e pela sua equipa deve sobretudo programar os seguintes pontos (Simões, 2009): 1) A imagem do candidato; 2) O trajecto político e a experiência do candidato; 3) O carisma do candidato.

## **4.2 Social Media no Marketing Político em Portugal**

Em termos de utilização dos novos meios de comunicação o caso mais mediático e apontado como a grande viragem no relacionamento entre o Marketing e Comunicação Política e os Novos *Media* foi a eleição, em 2008, do actual Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, e o uso que os seus colaboradores conseguiram fazer dos novos meios disponíveis para captar, mobilizar e fazer agir as suas bases de apoio. David Plouffe, o principal estratega da campanha de Barack Obama, esteve em Lisboa em Março de 2009 e disse aos jornalistas, no final da conferência onde participou, que “a Internet e a tecnologia tornam possível um

---

<sup>18</sup> Retirado de: <http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/535.html> (data da consulta: 20/06/2012)

movimento que fortalece a democracia”<sup>19</sup>. As redes sociais foram um meio privilegiado na disseminação da mensagem sendo que utilizaram “uma comunicação de igual para igual, valorizando as pessoas”.

Rui Oliveira Marques escreveu em Abril de 2009 em *meiosepublicidade.pt*<sup>20</sup> que foi nessa altura que o relacionamento entre partidos, eleitores e comunicação social começou a mudar com a integração dos novos meios de comunicação em Portugal. No congresso do PS, realizado em Espinho sob liderança de José Sócrates, os *bloguers* já puderam acreditar-se e o *Web* site oficial de campanha (Socrates2009.com), que ficou *online* no momento em que foi apresentado no congresso, continha informações e vídeos sobre a actividade política do antigo PM, informações consideradas pessoais do candidato, como a sua participação na meia maratona de Lisboa. Na Inforpress, Ana Margarida Ximenes, na altura *country manager* da agência, declarava que já nessa altura se sentia “um interesse e uma aposta cada vez maior pela área da comunicação, em especial na *Web 2.0*”<sup>21</sup> e que a sua agência tinha para apresentar aos seus clientes um portfólio de serviços que ia desde a “realização de serviços tradicionais de comunicação até à criação e implementação de projectos *Web*”. Neste momento já não são raros os profissionais da comunicação especializados em Marketing Político e em comunicação nos chamados *Novos Media*. Os próprios cidadãos estão muito mais familiarizados com os novos meios de comunicação e são cada vez mais os que têm participação activa numa, ou em mais que uma, plataforma de *Social Media*.

A chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento tem produzido profundas alterações no dia-a-dia das pessoas. Os consumidores estão mais informados, exigem respostas na hora e dispõem de novas ferramentas que lhes permitem interagir com as marcas. Como afirma Carlos Zorrinho, actual líder da bancada parlamentar do PS, “com o desenvolvimento da Internet e das suas redes de suporte, o motor tecnológico sofreu uma mutação, com impacto nos modelos de organização económica e social à escala global”<sup>22</sup> acrescentando que “vivemos hoje num contexto económico, social e político de globalização em rede, dado que os processos determinantes se

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/10/os-homens-dos-candidatos/> (data da consulta: 15/07/2012)

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/10/os-homens-dos-candidatos/> (data da consulta: 15/07/2012)

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/10/os-homens-dos-candidatos/> (data da consulta: 15/07/2012)

<sup>22</sup> Retirado de: b-Mercator (pág. 24)

desenvolvem sobre plataformas de comunicação flexíveis, interactivas e globais”. Segundo Hugo Maduro “o jornalismo continua a fazer falta mas torna-se mais fácil aos políticos passarem sobre os intermediários. A Internet, não só na comunicação política mas também na comunicação genérica está a ser mudada por estes novos meios”, enquanto que Michael Seufert acrescenta que “a Internet e os *Social Media* são hoje as formas que andam a par e passo com a evolução da sociedade”.

A plataforma de *Social Media* com maior predominância em Portugal é o Facebook seguido pelo Twitter. Segundo Michael Seufert são essas que “geram mais *feedback* e as que têm mais utilizadores”. Pedro Sales acrescenta que “o Twitter é quase um agregador de *feeds*, que é o que permite às pessoas subscrever as notícias do esquerda.net, etc. Hoje, um em cada três leitores do nosso portal, que tem dezenas de milhar de visitantes diários, chega através das redes sociais”. O uso das redes sociais, nomeadamente do Facebook, é hoje em dia prática comum para grande parte dos políticos em Portugal. Como disse João Wengorovius, presidente executivo da agência de publicidade BBDO Portugal, “vários estudos indicam que a percentagem de tempo dedicado ao Facebook pelos seus utilizadores está a ultrapassar o tempo dedicado à busca, os candidatos têm de estar onde as pessoas estão”<sup>23</sup>. Duarte Marques, líder da Juventude Social Democrata (JSD) e deputado, disse em entrevista ao jornal *i* que o Facebook é “uma ferramenta fundamental de trabalho”<sup>24</sup> e que recebe muitos contactos por essa via. Para além disso considera que com esse meio “as pessoas acabam por perceber que os políticos são pessoas normais”. Nessa mesma entrevista fala até num episódio específico da utilização desta plataforma em benefício da sua actividade profissional que consistia no aproveitamento das particularidades da plataforma, nomeadamente a possibilidade de troca directa de mensagens com os seguidores, para produzir questões no âmbito do seu trabalho. Também José Ribeiro e Castro, do CDS-PP, afirma em entrevista ao mesmo jornal que o Facebook “permite o contacto regular com pessoas que me queiram seguir e, apesar de não ser uma amostra estatística, dá para ter uma ideia das reacções que uma outra coisa provoca”. Pedro Sales afirma que é possível, através do uso das redes sociais, “perceber linhas de força de pensamento de

---

<sup>23</sup> Disponível em: [http://www.publico.pt/Tecnologia/politicos-ja-estao-no-Facebook-falta-aprenderem-a-usalo\\_1467321?p=1](http://www.publico.pt/Tecnologia/politicos-ja-estao-no-Facebook-falta-aprenderem-a-usalo_1467321?p=1) (data da consulta: 15/06/2012)

<sup>24</sup> Disponível em: [http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs\\_sidebar\\_tabs=2](http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs_sidebar_tabs=2) (data da consulta: 28/08/2012)

forma *mainstream*. Não corresponde, apesar de tudo, ao universo geral, muitas vezes são pequenos universos, nichos de mercado e de interesses que tomam posição”.

Um dos políticos que tem mais resultados mediáticos com a utilização desta plataforma é o actual Presidente da República (PR), Aníbal Cavaco Silva<sup>25</sup>. Na altura de tomada de posse do seu segundo mandato publicou no Facebook a seguinte mensagem: “No dia em que tomo posse como PR, reconheço o importante papel das redes sociais como novo instrumento de comunicação e de promoção de uma cidadania mais esclarecida e activa”<sup>26</sup> e passado um ano retomou o assunto em nova mensagem publicada na rede: “Há precisamente um ano, iniciei este canal de comunicação com os Portugueses. Ao longo deste tempo, publiquei 93 mensagens, que foram visionadas mais de 13 milhões de vezes e geraram mais de 45 mil comentários. São números impressionantes que significam que valeu a pena ter iniciado este diálogo direto com os cidadãos. Sinto que posso transmitir-lhes, a qualquer momento e de forma direta, as minhas ideias e conhecer, também, as opiniões e as críticas dos que acompanham esta página pessoal. Sempre valorizei as opiniões dos portugueses e este meio de comunicação abriu um espaço de conhecimento do que pensam os que comunicam comigo através deste canal. Esta experiência de comunicação direta tem sido extremamente enriquecedora para o exercício das minhas funções como PR Quero agradecer a vossa participação e apoio”<sup>27</sup>. O PR, que aderiu ao Facebook em 2010 e que por esta altura tem perto de 150 mil seguidores<sup>28</sup>, tem aproveitado este meio para divulgar mensagens políticas importantes como no caso em que “apelou” ao Banco Central Europeu (BCE) para que interviesse na compra de títulos de dívida pública de Portugal e Irlanda<sup>29</sup>.

O actual PM de Portugal, Pedro Passos Coelho<sup>30</sup>, também utilizador assíduo do Facebook, registado desde 2009 e actualmente seguido por mais de 85 mil pessoas, deixou registada a seguinte mensagem: “Caras amigas e amigos, nas últimas semanas

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/CavacoSilva> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/CavacoSilva/posts/146367135428121> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/photo.php?fbid=313513562046810&set=a.122293734502128.18712.111093642288804&type=1> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>28</sup> Dados retirados do Quadro 5, disponível em anexo.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/photo.php?fbid=405358192862346&set=a.122293734502128.18712.111093642288804&type=1&theater> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/pedropassoscoelho> (data da consulta: 28/08/2012)

esta *wall* tem recebido milhares de *posts*, vindos de Portugueses de todo o mundo. Como imaginam, e especialmente num momento tão complicado, é-me impossível acompanhar todos eles, mas a minha equipa faz-me chegar muitos dos vossos *posts* e leio-os com atenção. Considero ser verdadeiramente importante conhecer as histórias e preocupações dos Portugueses reais, de modo a nunca me esquecer que as decisões difíceis que tomo medem-se não só em números e percentagens, mas em vidas e sacrifícios (...)<sup>31</sup>. Esta, entre muitas outras registadas através desta rede, nota a importância crescente deste meio para a comunicação do actual PM.

O actual líder do PS e da oposição ao Governo, António José Seguro<sup>32</sup>, criou o seu perfil público em 2009 e é actualmente seguido por mais de 15 mil pessoas, partilhando com quem o segue mensagens, vídeos e declarações da sua vida profissional mas também conteúdos mais pessoais como músicas ou viagens. Paulo Portas<sup>33</sup>, actual líder do CDS-PP e também Ministro dos Negócios Estrangeiros, está registado no Facebook desde 2009 e actualmente conta com mais de 40 mil seguidores. Desde que é ministro não faz uma utilização assídua da rede mas ainda assim mantém o seu perfil com informações de índole profissional e também pessoal. Francisco Louçã<sup>34</sup>, actual líder do BE, registado desde 2009 e que conta com mais de 24 mil seguidores, também utiliza a rede para fins profissionais ainda que seja dos principais políticos aquele que mais a utiliza para fins ‘lúdicos’ divulgando músicas, peças de teatro, filmes e outros assuntos de interesse pessoal. Foi através desta rede que anunciou aos Portugueses que ia deixar a liderança do seu partido<sup>35</sup>. De Jerónimo de Sousa, actual líder do PCP, não foi possível encontrar registo na rede. Miguel Tiago, deputado do PCP, afirmou<sup>36</sup> ao jornal *i* que utiliza o Facebook “um pouco como um grupo de amigos” e não como “canal oficial”. Na mesma entrevista diz ainda que “quando me fazem perguntas que tenham mais a ver com o partido ou o grupo parlamentar peço para me enviarem um e-mail para o meu endereço da Assembleia” e considera que “a esmagadora maioria do

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/pedropassoscoelho/posts/10150476225747292> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/antonioseguero?ref=ts> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/pauloportasCDS> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/pages/Francisco-Lou%C3%A7%C3%A3/150887489198> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.Facebook.com/notes/francisco-lou%C3%A7%C3%A3/carta-aos-ativistas-e-ao-povo-do-bloco/10151040605878214> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>36</sup> Disponível em: [http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs\\_sidebar\\_tabs=2](http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs_sidebar_tabs=2) (data da consulta: 28/08/2012)



povo não tem acesso ao Facebook” sendo que por esse motivo não é o “canal ideal” para a promoção da comunicação política.

João Quelhas, presidente da Associação Portuguesa de Comunicação e Marketing Político, considera que a maioria dos políticos em Portugal ainda usa o Facebook de “forma amadora” como um instrumento de “política tradicional, vários colocam discursos por inteiro, muitos adoptam uma linguagem formal e têm fotos de fato e gravata”, como referiu em entrevista ao jornal *i*<sup>37</sup>. Na mesma entrevista afirma que os políticos “não podem só debitar, têm de saber interagir”. António Costa Pinto, politólogo, também defende, em entrevista ao mesmo jornal, que o Facebook “não é utilizado como uma plataforma de interacção e debate” ainda que considera que a rede acrescentou à classe política uma “maior democratização e visibilidade”.

Em Portugal, de acordo com os dados da Socialbakers<sup>38</sup> existem cerca de quatro milhões e quinhentos e vinte cinco mil utilizadores do Facebook, cerca de 42% da população e esse número representa cerca de 87% dos utilizadores da Internet em Portugal e por isso percebe-se a magnitude deste meio para a Comunicação Política e o seu potencial de alcance. Para além disto 51% dos utilizadores são homens. No Quadro 4 podemos verificar as idades mais representadas nesta rede em Portugal:

<b>Idades</b>	<b>Percentagem de utilizadores</b>
25-34 Anos	26%
18-24 Anos	23%
35-44 Anos	20%
45-54 Anos	10%
16-17 Anos	7%
13-15 Anos	6%
55-64 Anos	5%
0-65 Anos	2%

**Quadro 4 – Caracterização etária dos utilizadores do Facebook em Portugal**

*Fonte:* Socialbakers<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Disponível em: [http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs\\_sidebar\\_tabs=2](http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-Facebook-sera-sabem-comunicar?quicktabs_sidebar_tabs=2) (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal> (data da consulta: 28/08/2012)

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal> (data da consulta: 28/08/2012)

Alguns políticos que utilizam o Facebook também utilizam o Twitter de forma a espalharem o conteúdo da sua mensagem pelo maior número de pessoas possível. Ainda assim as mensagens, pelas limitações impostas pelo próprio Twitter, são normalmente hiperligações para mensagens completas, muitas delas colocadas no Facebook. Um estudo<sup>40</sup> recente, da autoria da Burson-Masteller, em colaboração com a Lift Consulting, afirma que Carlos Zorrinho, actual líder da bancada Socialista, Edite Estrela, eurodeputada pelo PS, ou José Manuel Fernandes, ex-director do jornal Público, estão entre os dez políticos ou influenciadores políticos mais mediáticos e influentes da rede. Para além destes também Daniel Oliveira, comentador político, Fernanda Câncio, jornalista, Nuno Gouveia, investigador, João Galamba, deputado do PS e Michael Seufert, deputado do CDS-PP, fazem parte da lista.

### **4.3 Benefícios de utilização das plataformas de *Social Media* para o Marketing Político em Portugal**

É opinião generalizada que os novos meios funcionam como complemento e não irão substituir os tradicionais. Ainda assim a declaração do Cavaco Silva sobre os métodos do BCE ou a declaração de Pedro Passos Coelho depois de anunciar novas medidas de austeridade, ambas exclusivas do Facebook, são exemplo da importância deste tipo de comunicação e de como ela acaba por contagiar os meios tradicionais. Outro exemplo é o facto de o BE, que tinha um jornal distribuído em formato de papel, ter passado a apostar exclusivamente no formato digital, aumentando bastante a sua escala e reduzindo de igual maneira os seus custos. Para Hugo Maduro “as redes sociais permitem que a mensagem seja transmitida sem cortes. Na Internet não existe um limite – nos jornais existe uma página, na televisão existe o tempo. Hoje em dia, um político pode fazer um *post* no Facebook com o que ele queria dizer, palavra por palavra, chega ao grande público, ou quase, e acho que foi isto que fez com que eles investissem. Eles perceberam que deixaram de precisar da “boleia” para chegar à meta. Hoje em dia, podem fazer o seu discurso na íntegra, no minuto, e conseguem um efeito de contágio para os meios tradicionais”.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.g20influencers.com/country-page-portugal.php> (data da consulta: 28/08/2012)

Em relação aos factores que levaram ao investimento neste tipo de plataformas destaca-se então a escala (com milhões de portugueses nas redes sociais), um público-alvo transversal (ao contrário do que se poderia supor), a possibilidade de comunicação em tempo real, o custo reduzido, a proximidade com o cidadão, uma comunicação sem intermediário e sem limites (de tempo ou espaço, no caso do Facebook), a possibilidade de contágio para os meios tradicionais, a portabilidade da mensagem conseguida através do telemóvel ou *tablets* e a possibilidade de *feedback* quase imediato. Pedro Alves afirma que o Facebook permite “entrar em contacto com as pessoas, obter feedback para validação de conteúdos e aumentar a discussão pública”. Pedro Sales complementa dizendo que “permite à pessoa ter um contacto directo com o político e no caso do político permite-lhes ver o que as pessoas dizem sobre o que escreve. Os jornalistas também fazem muito trabalho a partir do que se escreve nas redes sociais pelos políticos, que criam factos noticiosos a partir daí. Aliás muitas reportagens que aparecem nas revistas e jornais surgem a partir de ideias discutidas em debate”.

Os políticos utilizam este meio principalmente para colocarem vídeos das suas intervenções, visitas institucionais em que participem, comunicados para os cidadãos e participações que façam na imprensa – por exemplo, quando vão a um programa de televisão, pedem o clip e colocam-no *online*. Utilizam assim os novos meios disponíveis para amplificar aquilo que fazem ou dizem na sua actividade profissional. Ainda assim existem também casos em que a utilização destas plataformas serve para “humanizar os políticos” como afirma Michael Seufert. Uma das principais características, a possibilidade de uma comunicação bidireccional, já é, efectivamente, aproveitada por alguns políticos que admitem utilizar comentários e mensagens de cidadãos para intervir no espaço político. Para Michael Seufert “antigamente era preciso enviar uma carta ou telefonar para a Assembleia e pedir para falar com o Secretariado, etc. Hoje em dia, a própria página do Parlamento já permite um contacto por e-mail, mas apesar do e-mail, muita gente já utiliza os contactos do Facebook. E funciona nos dois sentidos. O político e o cidadão podem gerir directamente o contacto e isso é extremamente positivo”. Pedro Alves afirma que estes meios permitem “clarificar posições e reforçar a relação entre eleitor e o eleito”. O período eleitoral é, naturalmente, o período em que existe um pico de actividade nesta comunicação não sendo portanto uma excepção face às restantes formas de Comunicação Política. Segundo Pedro Sales, no período eleitoral o número de visualizações nas plataformas do BE duplica ou triplica em relação ao

número normal. Para Pedro Alves o facto de “não existir anonimato, existir a possibilidade de denúncia, de bloqueio e um filtro no registo” permite que existe um maior controlo e que não se degrade a qualidade de participação dos seguidores, assim sendo estas plataformas permitem “mais actividade e a criação de comunidades” sem o apoio institucional que é considerado “qualitativamente novo” e que “reforça a participação cívica”.

Em termos de monitorização de resultados e métricas utilizadas os entrevistados afirmam que não fazem uma gestão profissional e que isso implica tempo e trabalho que (ainda) não estão dispostos a fazer. Ainda assim Joana Gonçalves, quando questionada acerca de como é possível medir-se o *engagement* e o *reach* dos perfis que gere afirma que tem sempre noção daquilo que já alcançou e do que pretende alcançar. Para além disso explica que “através dos Insights do Facebook é possível fazer-se um estudo a custo zero de como a página está a correr, se está a ser bem comunicada, o que é que as pessoas mais gostam ou menos de ver, etc.” Para mais defende que também nesse aspecto o Facebook, através do Facebook Insights, está, de momento, mais bem conseguido que o Twitter por permitir, de uma forma acessível, muito rápida e gratuita o alcance da página, idades dos utilizadores, país de origem, os *posts* com mais *likes*, mais partilhados, entre outras funcionalidades. O Twitter também tem funcionalidades similares mas segundo a própria (ainda) não está ao nível da plataforma do Facebook. E será que são os próprios a gerir a sua página informativa ou esse é um serviço prestado por consultoria? Os entrevistados afirmam ser eles próprios a gerir as suas próprias contas ainda que tenham conhecimento de quem recorra a consultoria para esse trabalho, nomeadamente aquelas que, como diz Michael Seufert, “geram mais *buzz*, que são mais seguidas” ainda que possa ser o próprio a “dar indicações ou a enviar os conteúdos e faça uma leitura regular daquilo que se escreve”. Sendo tão fácil fazer uma análise à comunicação veiculada nas redes seria de esperar que existisse já uma forte profissionalização na mensagem, uma adequação ao *target* preferencial e a utilização de uma série de outras técnicas de Marketing mas ainda assim, segundo os entrevistados, a utilização das redes sociais ainda é feita de modo bastante intuitivo. Segundo Joana Gonçalves “não existem regras definidas, embora existam noções base, na lógica de ter uma comunicação mais próxima, de responderes a todos, de seres activo actualizando muitas vezes a tua página. Mas uma cartilha de comportamento não existe, depende muito de cada caso”.

#### 4.4 Conclusões da análise

Com o referencial teórico e o estudo de caso compreende-se que, embora não se possa falar de uma total revolução, estes novos meios surgem como um complemento que tem registado uma evolução exponencial nos últimos anos e que tem a capacidade de influenciar o *media setting*, de potenciar o *feedback*, de criar um sentimento de comunidade, de individualizar e humanizar o político na sua relação com a actividade profissional e vida pessoal. Verificou-se ainda que os políticos estão cada vez mais interessados em acompanhar os movimentos cívicos e incorporam essas mesmas ferramentas com objectivos de potenciar a magnitude e espectro da sua mensagem. Para mais, rapidamente se chega à conclusão que o político beneficia das características das ferramentas da Web 2.0 (O'Reiley 2005) e dos *Social Media* (Drury, 2008), por estas permitirem: divulgar todo o tipo de conteúdos multimédia que beneficiam a relação de proximidade entre o eleitor e o eleito, como dizia (Hoff et al., 2000 apud Oliveira et al., n.d.); através do *feedback* instantâneo, como 'partilhas', 'gostos', comentários e/ou mensagens directas deixados pelos utilizadores onde o político vai tendo a percepção do que interessa aos seus eleitores, o que potencia a cooperação no trabalho político – os *prosumers* (Carrera, 2008); a disseminação de uma mensagem sem intermediários, como afirmavam Wills e Reeves (2009) sem condicionantes de espaço ou tempo e que potencia o sentimento de comunidade e partilha, como previsto por Dury (2008); a possibilidade de humanizar o político, através de uma comunicação menos formal onde apresenta o seu ponto de vista sobre os diversos assuntos da actualidade e até a disponibilização de conteúdos de índole pessoal, como dito por Jackson (2005 apud Lees-Marshment, 2009); e criação de comunicação viral que altera o *media setting*.

Esta dinâmica, de forte interacção nos dois sentidos, fortalece o *engagement* entre o político e os eleitores (Hoff et al., 2000 apud Oliveira et al., n.d.). De referir ainda que estas características favorecem bastante a participação cívica dos cidadãos, sendo conhecidos a criação de movimentos cívicos sem qualquer suporte institucional que potenciam a pressão e alteram as percepções e conseqüente agenda dos políticos intervenientes no processo democrático, como esquematizado por Hague e Loader (1999). Verificou-se assim que a adopção destes canais de comunicação surge como consequência de um fenómeno que começou na sociedade civil e que naturalmente foi acompanhado pela classe política.

Os agentes políticos apostam cada vez na presença nas ferramentas de *Social Media*, para se tornarem significativos ao seu eleitorado, como definido por Dermody e Scullion (2001), com perfis institucionais ou pessoais onde comunicam desde as suas mensagens políticas até *posts* mais pessoais, como qualquer utilizador normal da rede, para ganharem preferência, como dito por French e Smith (2010). Aproveitam, ainda que de forma pouco profissional as potencialidades das plataformas para potenciar o *word of mouth*, como dito por Armano (2008), e a criação de *buzz*, explicado por Drury (2008), potenciado pelos acessos móveis às plataformas.

Estas plataformas representam uma excelente oportunidade mas, por outro lado, os seus riscos também são enormes. Para os políticos e para os seus assessores o desafio está em gerir as ameaças e oportunidades que são criadas pela proliferação de posições, que facilmente se propagam *online* e se estendem ao *offline*. Nunca as críticas negativas tiveram um poder tão grande para destruir reputações e destruir a credibilidade política de um candidato. Ao longo do estudo de caso foram dados exemplos concretos da utilização destas plataformas e exemplificado, através de mensagens directas do actual PR e do actual PM, qual a importância que estes dão a este tipo de plataformas e como actuam de acordo com a definição de Lock e Harris (1996). O tipo de conteúdos varia entre mensagens políticas em género de blog, a fotografias em eventos políticos, clips em programas televisivos até à colocação de músicas ou outros de gosto pessoal que servem para ‘humanizar’ o político face aos seus seguidores. A utilização de uma estratégia concreta e a monitorização de métricas de Marketing (ainda) não é usual entre a classe política portuguesa e a gestão deste tipo de plataformas (ainda) é feita de forma relativamente intuitiva. Prevê-se que nesse aspecto a gestão evolua de acordo com as características referidas por Wills e Reeves (2009).

Existem diversas situações, em Portugal, de como o uso das ferramentas pode contribuir activamente para a melhoria da actividade política e, em última instância, da democracia e por isso prevê-se que seja um meio cada vez mais adoptado, potencializado e profissionalizado dando assim razão aos objectivos definidos por Lees-Marshment (2009).

## 5. CONCLUSÃO

Esta dissertação procurou retratar o estado do Marketing Político em Portugal e responder a duas questões: “Porque são utilizadas as ferramentas de *Social Media* no Marketing Político? e “Como foram adoptadas, pelos decisores de Marketing Político em Portugal, as ferramentas de *Social Media* presentes na *Web 2.0*?”. Para isso foi realizado um estudo de caso que consistiu no retrato das técnicas de Marketing Político adoptadas em Portugal, qual a utilização que as principais figuras políticas fazem dos *Social Media*, nomeadamente do Facebook e do Twitter, e quais os benefícios conseguidos através dessa utilização. Para se ter uma melhor percepção do quão importante e actual é o tema foram citadas figuras centrais da Política em Portugal, como por exemplo o actual PR e o actual PM, respectivamente a primeira e a segunda maiores figuras do Estado Português, bem como outras personalidades de grande importância na actividade política. Foram ainda citados diversos especialistas da área do Marketing Político e da Comunicação em Portugal.

Para responder à primeira questão foi necessário contextualizar e perceber de que forma os *Social Media* alteraram os paradigmas de comunicação vigentes nos meios clássicos de comunicação. Foram ainda analisadas declarações de figuras proeminentes da Política, do Marketing e da Comunicação em Portugal. Verificou-se que os profissionais das mais diversas áreas estão atentas ao desenvolvimento do tema e é unânime a importância crescente que dão ao mesmo. Para mais é indiscutível que se trata do aproveitamento de uma conjuntura, por parte da classe política, que pode, através do aproveitamento das características da *Web 2.0*, beneficiar todos os participantes do processo comunicativo, quer sejam os eleitos ou os eleitores. Esses mesmos benefícios são, essencialmente, traduzidos na possibilidade de aumento de escala, público-alvo transversal, comunicação em tempo real, sem custos ou custos reduzidos, aumento de proximidade com eleitor, comunicação sem intermediário, a possibilidade de contágio para os meios tradicionais e a possibilidade de *feedback*.

Em relação à segunda questão, verificou-se que em Portugal as plataformas de *Social Media* mais utilizadas pelos políticos como canal de comunicação são o Facebook, seguido pelo Twitter. Isto deve-se às características técnicas de cada rede e também pelo potencial de público que cada uma consegue atingir. Neste momento o seu uso (ainda) é feito de uma forma quase intuitiva e como tal prevê-se que uma maior

profissionalização na sua utilização possa conduzir o Marketing Político para novas formas de estabelecer, manter e aumentar as relações de longo prazo com proveitos para a sociedade, permitindo que os objectivos dos políticos e das organizações envolvidas se ‘encontrem’, como definido por Henneberg (2002)

Ao longo deste projecto existiram limitações, que restringiram a sua forma final, relacionadas com as características intrínsecas ao próprio modelo de dissertação, como a limitação de espaço, e com a complexidade e dimensão do tema. A escolha de um tema abrangente fez com que apenas tenha sido possível uma caracterização geral e limitada em relação a outras plataformas de *Social Media*, como os *blogs*, e a outras técnicas estratégicas de Marketing Político. Para mais, as poucas referências bibliográficas e estudos especializados sobre o tema em Portugal tornam difícil o seu enquadramento científico. Seria importante, para o complemento ao presente estudo de caso, um estudo que analise o tipo de conteúdos, a adesão e a gestão das ferramentas, destas e de outras plataformas de *Social Media*, por parte dos políticos. Seria também importante um estudo de percepção acerca do que mudou na relação entre eleitos e eleitores e de que forma o Marketing contribui para essa mudança.

A presente dissertação visou preencher uma falha na literatura académica acerca da utilização das plataformas de *Social Media* no Marketing Político em Portugal e tem também como objectivo ser utilizada como ponto de contextualização para políticos, jornalistas, profissionais de Marketing e Comunicação e outros, interessados em saber mais sobre o tema.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Adolpho C. (2012) *Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*, 1ª Edição. Alfragide: Texto Editores, Lda. 2012

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC: Technology and Standards Watch*.

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(1), 6-14. doi:10.1108/02634500210414710

Benady, D. (2008). *Perils of political fundraising*. MarketingWeek. Disponível em: <http://www.Marketweek.co.uk/perils-of-political-fundraising/2063082.article>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2011. ISBN: 978-972-618-531-4

Carrera, F. (2011). *Networking – Guia de sobrevivência profissional*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2011. ISBN: 978-972-618-639-7

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Dermody, J., & Scullion, R. (2001). Delusions of grandeur? Marketing's contribution to "meaningful" Western political consumption. *European Journal of Marketing*, 35(9), 1085-1098.

Dionísio, P., et al. (2009). *b-Mercador: Blended Marketing*. 1ª edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2009. ISBN: 978-972-20-3776-1

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350096

Eikelman, S., Hajj, J., Peterson, M., (2008), *Web 2.0: Profiting from the threat*, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol.9, No. 3, pp-293-295

French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3), 460-477. doi:10.1108/03090561011020534

- Henneberg, S. C. M. (2002) *Understanding Political Marketing*
- Huberman, B., Romero, D., e Wu, F. (2008). *Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope*. Social Computing Lab, HP Laboratories. Palo Alto, California.
- Jackson, N. (2005) 'Vote winner or a nuisance: email and elected politicians' relationship with their constituents'. In W. Wymer and J. Lees-Marshment (eds), *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Kavanagh, D. (1996). Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisers. *European Journal of Marketing*, 30(10), 104-113.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. 1st edition. Oxon: Routledge, 2009. ISBN: 979-0-415-43129-3
- Lilleker, D. G. (2007). What is political marketing: a conceptual discussion.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing -. *European Journal of Marketing*, 30(10), 14-24.
- Martin, J.-françois. (2006). How businesses are using Web 2 . 0 : A McKinsey Global Survey, (3).
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350103
- Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. I. (2002). The Role of Marketing in Politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5.
- Oliveira, J. M. P. de, Barreiros, J. J., & Cardoso, G. L. (n.d.). A Internet na construção de uma cidadania participada. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 62-92).
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(37), 53.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, (65).
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9), 1047-1057.
- Parasuraman, A. (1992). Qualitative Research. *Marketing Research* (pp. 250-273). Addison-Wesley.

Pereira, M. A. R. (2008). *Análise de integração de soluções de comércio electrónico com os outros sistemas de informação das organizações*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Simões, M. M., et al. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo. 2009. ISBN: 978-972-618-538-3

The Economist (2012). *Microsoft in pursuit (1): Social Whirl*. 23 de Junho.

Wills, D., e Reeves, S. (2009). *Facebook as a Political Weapon: Information in Social Networks*. *British Politics*, (4)2, Junho 2009, 265-281. Palgrave Macmillan.

Yin, R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, 2ª Ed., Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Sage Publications.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

Dados Facebook e Twitter

Personalidade	TWITTER			FACEBOOK			Notas
	Tweets	Seguindo	Seguidores	Gostos	Cidade	Faixa etária	
Cavaco Silva	117	288	2.866	150.059	Lisboa	25-44	Twitter não é actualizado desde Agosto de 2012
Passos Coelho	936	3.281	10.873	90.598	Lisboa	35-44	Twitter não é actualizado desde Junho de 2011
António José Seguro	225	227	1.113	15.554	Lisboa	35-44	Muito actualizado
Paulo Portas	Não tem / Dados indisponíveis			40.503	Lisboa	35-44	Dados indisponíveis
Francisco Louça	Não tem/ Dados indisponíveis			24.335	Lisboa	25-34	Dados indisponíveis
Carlos Zorrinho	6.612	4.962	5.626	246 Subscritores/ Dados indisponíveis			Muito actualizado
Michael Seufertt	19.554	737	2.309	502	Porto	25-34	Muito actualizado
José Pedro Aguiar Branco	416	23	363	4.817	Lisboa	35-44	Muito actualizado
Assunção Cristas	99	125	2.489	10.400	Lisboa	35-44	Twitter não é actualizado desde Junho de 2011
Ana Drago	Não tem / Dados indisponíveis			9.221	Lisboa	35-44	

**Quadro 5 – Dados de Facebook e Twitter de algumas das principais figuras da política actual**

*Fonte:* Facebook e Twitter (data da consulta e última revisão: 09/09/2012)

## ANEXO 2

Guião base de entrevista

### *Porque são utilizadas as ferramentas de Social Media na comunicação política*

1. Considera que estamos perante uma nova noção de sociedade potenciada pela utilização dos novos meios de comunicação?
2. Das ferramentas de Social Media sabe quais são utilizadas na comunicação política em Portugal? (facebook, twitter, linkedin, blogs, wikis, video e podcasting, fóruns)
3. Qual a importância relativa que atribui a cada uma delas?
4. A utilização destas plataformas pressupõe a possibilidade de um feedback activo dos receptores. Considera que esse feedback existe?
5. Consegue enumerar quais os 5 políticos que considera terem uma maior participação nas ferramentas de social media?

### *Como são utilizadas as ferramentas de Social Media da Web 2.0 na comunicação política em Portugal*

6. Quando começou a notar a presença de comunicação política nas plataformas de Social Media? Considera que tem existido um gradual crescimento das mesmas?
7. Considera que existiu algum critério de marketing na sua adopção?
8. Quais os objectivos que considera que se pretendem atingir com esta adopção?
9. Que tipo de conteúdo é colocado nestas plataformas? Recorda-se de algum em particular?
10. Considera existir uma comunidade de cidadãos politicamente activos na web?
11. Considera importante, para a qualidade do conteúdo, a cooperação dos utilizadores?
12. Considera que existe um público-alvo específico nestes novos canais de comunicação?

### *Como é que as ferramentas de Social Media impactam no trabalho político e como se pode medir esse impacto?*

13. Como considera ser gerido o relacionamento com os utilizadores nestas plataformas?
14. Existe uma evolução da interacção dos utilizadores nestas plataformas? Aumento de comentários, likes, shares, tweets, posts...
15. Têm sentido uma melhoria do relacionamento com os utilizadores desde que adoptaram estas plataformas?
16. Considera vantajosa a utilização dos blogs, microblogs, redes sociais e demais por parte de políticos? Porquê? E para os cidadãos?
17. Tem conhecimento de como é feito o acompanhamento e medição dos benefícios de utilização destes meios por parte de quem os gere?
18. Acha que monitorizam e avaliam o que é dito sobre o político nestas plataformas?
19. No geral, considera que estas plataformas reduzem os custos de marketing?
20. Tem conhecimento da utilização de métricas para avaliação de resultados neste tipo de plataformas?