



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING POLÍTICO: A UTILIZAÇÃO DOS *SOCIAL MEDIA*
PELAS JUVENTUDES PARTIDÁRIAS

ANA RITA ROLIM GATO

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING POLÍTICO: A UTILIZAÇÃO DOS *SOCIAL MEDIA*
PELAS JUVENTUDES PARTIDÁRIAS

ANA RITA ROLIM GATO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA SANDRA MESTRE CUNHA

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial à professora Sandra, por todas as horas que dedicou a ajudar-me com os seus comentários, sugestões, e os pelos contatos que me forneceu, permitindo que esta investigação tomasse forma.

À Inês, por todas as palavras de apoio, incentivo e ajuda.

Ao Artur, pela motivação nas horas mais difíceis.

Ao Rui, à mãe Leonor, e avó Catarina por tornarem os meus sonhos realidade.

Resumo

Com a afirmação dos meios de comunicação de massas a comunicação entre os indivíduos alterou-se, e deste modo o Marketing Político teve que se adaptar às novas necessidades e exigências. Após o desenvolvimento da Internet a comunicação política começou a ser mais próxima dos cidadãos, e deste modo a preocupação na produção e qualidade dos conteúdos a partilhar aumentou.

Com a diminuição da participação política e confiança nas instituições, os profissionais de comunicação política tiveram que criar estratégias de comunicação, por um lado para a tornar mais informal e próxima dos eleitores, e por outro para diminuir a apatia política. A camada mais jovem da população é a que maior afastamento da política revela pelo que é também a que maior atenção e incentivo necessita. As novas tecnologias da informação e comunicação desempenham um importante papel nesta tentativa de aproximação dos cidadãos à política especialmente no que respeita aos mais jovens.

Com a emancipação da web 2.0. vive-se na era da instantaneidade e as redes sociais tornaram-se uma constante na vida dos indivíduos. Assim, além dos meios de comunicação tradicionais, ou *sites* institucionais dos partidos as redes sociais tornaram-se um dos principais veículos de comunicação e aproximação entre os atores políticos e o eleitorado.

A importância das estratégias utilizadas no desenvolvimento destes novos meios de comunicação começou a ser debatida e as vantagens que oferecem foram consideradas determinantes para o alcance dos objetivos dos partidos. Compreender os objetivos delineados, as estratégias utilizadas e as perspectivas de futuro, no que respeita à utilização dos *social media* enquanto ferramenta de comunicação política, afigura-se assim da maior importância para o desenvolvimento do Marketing Político.

Palavras – chave: Marketing Político, Comunicação Política, *Social Media*, Juventudes Partidárias Portuguesas.

Abstract

The establishment of mass media led to changes in how individuals communicate, meaning that Political Marketing had to adapt to the new needs and demands. With the Internet development, political communication began to be closer to citizens and a direct consequence was an increase of content quality to be shared, as well as an extra care associated with its production.

With the lack of political participation and confidence in political institutions, political communication professionals had to come up with communication strategies to make it more informal and closer to the electorates in one hand, and to decrease political apathy in the other. The youngest layer of the population is the one that shows a bigger estrangement towards political issues, intensifying the need to encourage their attention and motivation. The new information and communication technologies play an important role in this attempt to bring citizens closer to politics, in particular regarding young adults.

With the emancipation of web 2.0 and the era of instantaneity, social media have become a constant in individual's lives. They are one of the main communication vehicles between political actors and the electorate, aside from institutional party websites and traditional communication media.

The importance of strategies to put to practice these new communication media started to be debated and determinant, considering the advantages associated with the goal achievement of parties and political youths. Understanding the proposed objectives, eventual strategies which have been put to use, as well as future perspectives in terms of social media usage as a political communication tool, seem to be of a major importance to the Political Marketing development.

Key – Words: Political Marketing, Political Communication, Social Media, Portuguese Party Youths

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS.....	VI
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Marketing Político	3
2.2. Social Media	7
2.3. Juventudes Partidárias em Portugal.....	11
- Jovens do Bloco	12
- Juventude Comunista Portuguesa	13
- Juventude Socialista.....	13
- Juventude Social – Democrata.....	14
- Juventude Popular.....	14
3. QUESTÕES DE PESQUISA	16
4. METODOLOGIA.....	17
4.1. Recolha de dados	21
4.2. Amostragem	22
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
5.1. Importância das redes sociais para o Marketing Político das Juventudes Partidárias	24
5.2. Principais estratégias na utilização das redes sociais	25
5.3. O retorno obtido e a sua aplicação nas estratégias de comunicação.....	27
5.4. Objetivos para o futuro da utilização das redes sociais para a divulgação da mensagem política	28
5.5. Análise Comparativa	29
5.6. Recomendações	31

6. CONCLUSÕES.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
WEBGRAFIA	37
ANEXOS	39
Anexo 1 – Análise de Conteúdo com as unidades de registo.....	39
Anexo 2 – Guião da Entrevista	42
Anexo 3 - Entrevista realizada aos Jovens do Bloco.....	43
Anexo 4 - Entrevista realizada à Juventude Social - Democrata	45
Anexo 5 – Entrevista realizada à Juventude Popular	48
Anexo 5 – Entrevista realizada à Juventude Comunista Portuguesa	50
Anexo 6 – Entrevista realizada à Juventude Socialista.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Categorias e Sub – Categorias de Análise de Conteúdo.....	18
Figura 2 – A espiral da <i>action research</i>	19
Figura 3 – Caracterização dos Entrevistados.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS

JCP - Juventude Comunista Portuguesa

JP - Juventude Popular

JS - Juventude Socialista

JSD - Juventude Social – Democrata

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução das tecnologias de comunicação as campanhas políticas, e sobretudo as estratégias de comunicação política, sofreram diversas alterações, principalmente no que respeita à interação política entre candidatos e eleitores. A comunicação tornou-se mais direta e espontânea, afastando-se de premissas antigas que distanciavam os indivíduos.

A necessidade que os atores políticos têm de chegar ao eleitorado tornou-se cada vez mais premente devido à reduzida participação política dos cidadãos e à elevada taxa de abstenção. Assim, o Marketing Político assume uma crescente importância nas estratégias de comunicação dos diversos partidos políticos. O recurso aos *social media* permite um contacto mais informal entre os indivíduos, principalmente entre os mais jovens, mas também mais rápido e de fácil propagação.

Em Portugal, o Marketing Político realizado nas redes sociais é algo que os atores políticos têm vindo a implementar e desenvolver, sendo as estratégias da comunicação *online* cada vez mais complexas e direccionadas para os diferentes quadrantes da sociedade. As campanhas eleitorais não se realizam apenas em véspera de eleições, mas ao longo de todo o ano civil. Existe um contacto permanente com o eleitorado, proporcionando relações mais próximas e constantes.

As tecnologias de informação e comunicação influenciaram as relações entre os indivíduos, afetando relacionamentos e deste modo todos os sectores da sociedade, incluindo o político, sentiram necessidade de se adaptar e acompanhar estas novas tendências. É ainda uma área pouco explorada em Portugal, comparando com países como os Estados Unidos da América ou o Brasil, onde a utilização dos *social media* na comunicação política é massiva.

Esta investigação procura aferir qual a relevância que as redes sociais têm no desenvolvimento da comunicação e na difusão de conteúdos políticos por parte das Juventudes Partidárias Portuguesas. Sendo as juventudes uma importante forma de atrair os jovens indivíduos à filiação nos partidos, procura-se igualmente conhecer os objetivos definidos na comunicação *online* e que estratégias são desenvolvidas para a prossecução desses objetivos. Não existem dados disponíveis sobre a percentagem oficial da participação jovem nas atividades eleitorais uma vez que para a Comissão Nacional de

Eleições aceder a essas informações necessita da autorização da Comissão Nacional de Proteção de Dados. No entanto é consensual a preocupação, a nível nacional, de estimular a participação política dos mais jovens (Silva, 2016).

O *research problem* desta investigação resume-se à questão sobre “Como são utilizados os *social media* no Marketing Político desenvolvido pelas Juventudes Partidárias, em Portugal?” Ou seja, procurou perceber-se quais os principais objetivos das Juventudes ao utilizarem estas plataformas digitais na difusão da mensagem política, quais as suas linhas orientadoras de ação, quais as plataformas com mais sucesso e mais utilizadas, que tipo de conteúdo é divulgado, mas igualmente, compreender como é que adaptaram a sua própria comunicação através dos *social media* e que perspetivas têm para o futuro da comunicação política online.

Considerando o atual afastamento dos indivíduos da política, especialmente das camadas mais jovens da população e a crescente utilização e importância das redes sociais na sociedade portuguesa, importa compreender as estratégias de comunicação política *online*. Assim poderá constituir-se uma estratégia importante de aproximação entre candidatos ou eleitos e o eleitorado, promovendo a participação política dos cidadãos.

Para a realização da presente investigação foi desenvolvido um estudo qualitativo, através da elaboração de uma entrevista estruturada, aplicada aos diferentes representantes das Juventudes Partidárias Portuguesas responsáveis pela comunicação. Após a recolha dos dados foi realizada uma análise de conteúdo.

Esta investigação está dividida em seis capítulos: a Introdução, onde é explicado o tema da investigação, a sua atualidade e relevância para o campo de estudos e o respetivo *research problem*; a Revisão de Literatura, ou seja a exposição do quadro teórico relativo ao Marketing Político e aos *Social Media*, assim como a caracterização das Juventudes Partidárias Portuguesas; as Questões de Pesquisa que a investigação procura esclarecer; a Metodologia, onde é explicada a forma como foi desenvolvida; a Análise dos Dados recolhidos através das entrevistas estruturadas realizadas aos representantes das Juventudes Partidárias Portuguesas, e por fim, no sexto capítulo encontram-se as principais Conclusões do estudo, explanam-se as limitações encontradas ao longo da investigação, bem como algumas recomendações para o desenvolvimento futuro da comunicação política *online*.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será exposta a revisão bibliográfica, onde se procura articular o surgimento do Marketing Político, bem como as suas variadas definições, com a crescente importância dos *Social Media* e do contributo das redes sociais na atualidade, para o desenvolvimento do Marketing Político. Como o objetivo desta dissertação passa por perceber de que forma são utilizadas as redes sociais, pelas juventudes partidárias, na disseminação da sua mensagem política, será igualmente exposta uma breve análise descritiva das Juventudes Partidárias, com representação parlamentar.

2.1 - Marketing Político

O Marketing Político tem vindo a ganhar uma importância acrescida na comunicação política entre os diferentes atores políticos, principalmente na tentativa de criação de uma imagem positiva dos candidatos ou dos partidos políticos. Vive-se, portanto, em campanha eleitoral permanente, seguindo o exemplo de diversos países ocidentais. São criados planos a curto prazo, com técnicas específicas, com o objetivo de transmitir a melhor imagem possível ao eleitorado.

Nos primórdios do Marketing Político a televisão era um instrumento de comunicação bastante dominante, devido à capacidade de conseguir mobilizar as massas, sendo esse o principal propósito dos partidos. Deste modo, a imagem dos candidatos tornou-se o principal objetivo do marketing, criando uma perceção positiva, para que em altura de eleições, o voto fosse conseguido. Assim, na época, não estar presente na televisão era semelhante a não existir de todo (Sá, 2013, p. 47).

Philippe Maarek, referenciado por Jorge Sá (Sá, 2013, p. 52), afirma que a primeira vez que se utilizou a expressão de Marketing Político foi durante a campanha eleitoral de Truman em 1948, formatando as tendências iniciais das campanhas ocidentais. Maarek define marketing político diferenciando-o da comunicação política como “a comunicação política abrange todo o processo de marketing, desde o estudo de mercado preliminar até ao teste e definição de alvos, (...) o marketing político constitui o método geral da política de comunicação, um dos seus meios” (Maarek, 1992).

O mesmo autor (Maarek, 1992) faz uma comparação entre o Marketing Político e o Marketing em geral, afirmando que “o consumo de produtos equivale às comunicações políticas, o marketing do produto ao marketing político, e as atividades como publicidade e estudos de mercado à publicidade política e sondagens de opinião”. Deste modo, o Marketing Político existe como uma ferramenta que permite aos partidos ou candidatos agir e comunicar na esfera pública, com capacidade de se posicionar no mercado eleitoral.

A definição de marketing político para Shama (1976) é a seguinte “the process by which political candidates and their ideas are directed at voters in order to satisfy their potencial needs and thugs gain their support for the candidate and ideas in question”. Shama afirma que marketing e marketing político partilham premissas semelhantes, e desta forma é possível encontrar teorias semelhantes em ambos os conceitos.

Margarida Ruas Santos (1996, p. 127) diz que Marketing Político é “a síntese de programas de relações públicas, marketing de produto e publicidade. É uma nova abordagem das ciências da comunicação e informação, capaz de responder às necessidades mediáticas da sociedade contemporânea.”.

Grande parte dos processos políticos acaba por desempenhar um papel importante em diferentes situações do marketing. Entre empresas e instituições políticas vários conceitos são semelhantes, e facilmente aplicáveis a processos intrínsecos das organizações, como o processo de venda. No entanto estes pressupostos eram utilizados numa época pré-eleitoral, mas a tendência alterou-se, mantendo-se, atualmente, em constante funcionamento. Assim, como o consumidor é a peça chave para a empresa, o eleitor é, da mesma forma, o elemento principal para a entidade política (Lock & Harris, 1996).

Existem, portanto, vários princípios semelhantes entre os dois tipos de Marketing. As organizações de sucesso mantêm um *engagement* forte com os clientes, preocupando-se com as suas necessidades, inovando produtos e serviços, reforçando a lealdade à marca. Os políticos têm uma orientação idêntica, ou seja, são realizadas pesquisas frequentes de forma a conseguir representar (o eleitorado), aumentando a sua qualidade de vida com políticas eficazes (Kotler & Kotler, 1999).

O Marketing Político surgiu nos E.U.A. em 1952, durante a campanha de Eisenhower, e mais tarde, nas campanhas de Kennedy e Nixon, através dos debates televisivos.

Inicialmente a definição de marketing tinha enfoque apenas nas atividades ligadas à gestão, e na troca de bens e serviços. No entanto, com a evolução da disciplina constatou-se que não era apenas ligada à gestão, mas era um processo social, conduzindo a várias ramificações da atividade do marketing, criando, desta forma, um campo de estudo bastante rico. (Allington, Morgan, & O'Shaughnessy, 1999).

Newman (1999) define marketing político como a aplicação de princípios e procedimentos de marketing às campanhas eleitorais, com o intuito de persuadir a opinião pública, ganhar eleições, aprovar legislação, em resposta às necessidades de determinadas pessoas e grupos de pressão de uma dada sociedade. No seguimento a America Marketing Association define marketing político como “Marketing designed to influence target audiences to vote for a particular person, party, or proposition. Attempts by an individual or organization only to educate or change attitudes are not political marketing” (American Marketing Association, 1995).

Para atingir o objetivo principal, ganhar eleições, os partidos políticos utilizam técnicas e instrumentos de marketing durante as campanhas eleitorais, promovendo a utilização de recursos escassos, gerar informação, promovendo uma grande capacidade de resposta no processo político (Kotler & Kotler, 1999).

Em períodos eleitorais, o marketing político torna-se mais complexo e intenso, e é nestes períodos em que a interação entre os atores políticos é mais visível, isto porque para ganhar votos e conseguir uma representação forte no parlamento há que criar uma ligação de confiança forte com os eleitores. Os partidos políticos apresentam nas campanhas os candidatos, utilizando técnicas publicitárias de mercado, criando uma imagem de marca que desperte interesse nos eleitores (Guzmán & Sierra, 2009).

No seguimento Ormrod, Henneber e O'Shaughnesst (2013) afirmam que “Political marketing is a perspective from which to understand phenomena in the political sphere, and an approach that seeks to facilitate political exchanges of value through interactions in the electoral, parliamentary and governmental markets to manage relationships with stakeholders.”.

Ao longo dos anos várias evoluções de aplicação do marketing político têm sido verificadas, nomeadamente, o aumento da sofisticação da comunicação *spin*; maior

ênfase na gestão do produto e da imagem; aumento da utilização dos *free media*; maior coerência e planeamento nas estratégias de marketing político; uma utilização mais intensa e integrada do *market research* ao nível político, e um destaque na organização do marketing político e profissionalização da gestão política, através dos assessores de imprensa (Ormrod, et al, 2013). Estas premissas demonstram uma atualização na perceção do marketing político, pois têm vindo a ser utilizadas estratégias bem preparadas, não apenas em períodos eleitorais.

A aplicação do marketing político tem como principal propósito interligar os públicos, eleitores, colaboradores, filiados, com as estruturas partidárias, desenvolvendo ações que satisfaçam as necessidades dos diferentes públicos. Isto leva a que seja possível atingir todas as preocupações e necessidades dos eleitores. Os eleitores são o público – alvo do marketing político, e, deste modo, as estratégias aplicadas são adaptadas ao mesmo, deste modo é importante salientar a importância do *research* antes da tomada de decisão. Durante as campanhas os candidatos focam-se em atingir cinco mercados diferentes: os *media*, os grupos de interesse, os contribuidores (principalmente financeiros), as organizações partidárias, e por fim, os eleitores (Kotler & Kotler, 1999, p. 5)

De forma que os grandes partidos consigam ganhar eleições é necessário que seja criada uma orientação para o mercado, e não para o produto ou para as vendas. São expostas diferentes visões, e os cidadãos são cada vez mais críticos e exigentes com os políticos, e o seu comportamento é cada vez mais imprevisível. Assim, a abordagem direcionada para o mercado é aquela a que melhores resultados leva. As técnicas e procedimentos de marketing podem ser aplicados à comunicação das organizações políticas (Marshment, 2001).

As campanhas eleitorais não se realizam apenas em véspera de eleições, mas ao longo de todo o ano civil, de uma forma dissimulada, sendo realizado um contacto permanente com o eleitorado, criando relações muito próximas. Atualmente o objetivo principal é tentar perceber quais as melhores mensagens a transmitir e quais os canais preferidos do eleitorado, proporcionando uma maior proximidade e confiança.

2.2. *Social Media*

Desde o final do século XX que os *media* ocupam um espaço importante na sociedade, inicialmente através da televisão, e mais recentemente através da internet. Ou seja, começaram a ter uma importância acrescida, sem que o Estado ou os políticos tivessem consciência desse facto. Este quarto poder, atualmente, tem uma forte importância na transmissão de conhecimento e formação de valores de todos os cidadãos (Santos, 1996, p. 36).

O início do século XX foi marcado pela afirmação dos meios de comunicação de massas, como a televisão, rádio e imprensa. Apenas no século XXI a internet se tornou importante, e as redes sociais apoderaram-se do dia – a – dia dos internautas. Os atores políticos utilizavam cada meio de forma exaustiva com o objetivo de comunicar com as massas. No entanto, na atualidade, os *social media* estão a dominar todo o tipo de comunicação entre os indivíduos. Isto porque as vantagens que apresentam, como por exemplo a fácil disseminação da mensagem e comunicação mais direta com os públicos, os tornam bastante apelativos.

Com o alcance que a televisão proporcionou surgiu a oportunidade de os candidatos desenvolverem campanhas à volta da sua própria imagem, isto porque as imagens que eram construídas à sua volta iriam, conseqüentemente, despertar interesse nos eleitores. O presidente Dwight Eisenhower, em 1952, foi o primeiro candidato a utilizar a televisão como meio de suporte à sua candidatura, com a criação de diversos anúncios a promoverlo (Newman, 1999).

Numa democracia representativa os políticos têm a legitimidade própria enquanto representantes dos cidadãos eleitores, ou seja, têm o poder político em nome do povo; por outro lado os *media* têm uma função “fiscalizadora” pois informam o público dos factos e desenvolvem o pluralismo de opiniões (Santos, 1996, p. 36).

A Internet veio revolucionar todos os tipos de comunicação, e a era do digital trouxe novas capacidades e funções, levando a diversos efeitos sociológicos. Assim aumentou o fluxo informativo, bem como a quantidade de mensagens existentes. Houve também uma liberalização do acesso à informação, e conseqüentemente um aumento forçado da transparência do poder político (Aureliano, 2010).

Atualmente os meios de comunicação são um “veículo para a formatação do público crítico, destacando as diferenças, lançando o debate, a discussão e promovendo o espírito argumentativo” (Aureliano, 2010). Com a massiva utilização da Internet 2.0. é possível que se consiga “unir e segmentar os eleitores, e com a comunicação *online*, generalizada e global, sem barreiras de ordem natural, é capaz de reduzir os comunicantes a grupos restritos e fechados, estratificados pelas afinidades entre os membros” (Aureliano, 2010).

Segundo dados de janeiro de 2016, a percentagem de utilizadores ativos da internet em Portugal era de 68%, sendo que a percentagem de utilizadores ativos de redes sociais era de 54% (We Are Social, 2016). Estes dados demonstram que existe ainda uma parte da população ausente das redes sociais, no entanto a tendência aponta para que estas percentagens aumentem, principalmente devido ao fácil acesso a estas plataformas.

Existem milhões de utilizadores de plataformas de social media na web 2.0., desde o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube ou Flickr, destinadas a diferentes propósitos. Assim, os políticos tiveram de virar a sua atenção para este tipo de *media*, com cada vez mais impacto nas sociedades. Isto porque os cibernautas começaram a ter a possibilidade de gerar conteúdo, colaborando e permitindo um alcance da informação ao nível global (Carrera, 2014).

O facto de estes novos meios de comunicação permitirem um fácil envolvimento entre os seus utilizadores, a comunicação é realizada através de vídeos, fotos, textos, opiniões, e muitas vezes apenas rumores, que se difundem ao um ritmo alucinante. Tudo isto permite que surjam novos tipos de relação, não apenas entre os indivíduos, mas com organizações ou empresas (Carrera, 2014). O fato de os *social media* influenciarem determinantemente as perceções sobre as organizações, representam um dos maiores desafios para a gestão da comunicação dentro das diversas estruturas.

O despertar da utilização desta nova plataforma deu-se em 2008, durante a campanha de Barack Obama, que foi capaz de mobilizar massas, criando um *engagement* tão forte como nenhum outro candidato alguma vez conseguiu. Foram utilizadas redes sociais como o Twitter, Facebook e MySpace, bem como um *site* para doações. Nunca tinham sido angariados tantos fundos, como durante a campanha de Obama, batendo recordes históricos: em 24 horas, 130.000 doadores, num total de 10 milhões de dólares americanos (Cartaxeiro, 2012).

O facto de a internet permitir uma maior fluidez de informação, transmitida a um nível mais rápido, conduz a uma maior liberdade comunicacional dos cidadãos e das forças políticas de menor dimensão, pois através dos meios de comunicação tradicionais era mais difícil. Desta forma surge um mercado de massas que não é uniforme, que, no entanto, permite que comunidades dispersas fisicamente troquem qualquer tipo de informação (Álvarez, 2006). Através dos *social media* enfatiza-se a contribuição do público, ou seja, capta-se a sua atenção, e nasce confiança entre a organização e o seu público – alvo.

Muitas vezes as redes sociais podem ser instrumentos de difusão de mensagens, mas noutras ocasiões podem servir de importantes fontes de informação. Diversos movimentos de opinião que influenciam intenções de voto surgem nas redes, e antecipam tendências. Mas, é necessário que os partidos tenham os mecanismos necessários para captar estas modificações (Coutinho, 2010, p. 18). A mobilização política que acontece através da internet associa-se a práticas de recolha de informação sobre diversas questões, levando à reflexão sobre a realidade política e social, proporcionando aos agentes determinadas ferramentas para tomar decisões claras, sem constrangimentos (Cardoso, 2006, p. 70).

Segundo Canavilhas, os diversos *social media* fomentam as ligações em rede, permitindo discussões sobre questões sociais, fomentando a troca de informação informal entre os intervenientes, criando espaços para debates, que permite aos políticos tirar diferentes conclusões. Além disso, as redes sociais são importantes ferramentas que têm capacidade de transformar atitudes, bem como, influenciar determinantemente a opinião pública. De qualquer forma são estas redes que permitem uma grande proximidade, entre os intervenientes, e atingir uma escala com uma dimensão muito grande. Ao nível dos partidos além de permitir troca de informações possibilita a confraternização entre os próprios militantes, bem como de simpatizantes, que no futuro poderão tornar-se filiados (Canavilhas, 2004).

É possível afirmar que as redes sociais podem ter uma grande influência nas decisões de voto. Isto porque os líderes de opinião presentes *online* atingem incontáveis cidadãos, divulgando as suas preferências políticas. Desta forma aqueles que se identificam irão consequentemente ter uma decisão de voto semelhante, mesmo que tenha conhecimento de outros líderes de opinião (Huckfeldt , Johnson , & Sprague , 2004).

Bennett afirma que a vida cívica que se desenvolve *online* reforça os laços entre os cidadãos, mas também demonstra que os mais jovens podem ser considerados atores sociais independentes, com escolhas e opiniões próprias (Bennett, 2008, p. 3). Assim, desenvolve-se interação e socialização *online* entre sujeitos que partilhem as mesmas afinidades, com a possibilidade de criação de grupos ou comunidades, fomentando o sentimento de pertença.

Os profissionais de marketing que trabalham com políticos já perceberam que não é apenas em altura de campanhas eleitorais que a presença tem que ser visível. Tem que existir um pleno envolvimento entre os eleitores e os eleitos, desde os mais novos aos mais velhos, um contacto direto entre as partes, onde seja visível diálogo e que conduza à mobilização. Deste modo, tem que existir um planeamento estratégico, ou seja, um processo de identificação de objetivos a atingir, de decisão relativamente à forma de atingir esses mesmos propósitos através de uma estratégia e táticas específicas, implementando as ações que operacionalizam o plano, medindo até que ponto o plano atingir os objetivos.

É possível afirmar que o principal objetivo do Marketing Político, ao utilizar as redes sociais é criar, por um lado, o máximo de interação possível, com a troca de informação entre os intervenientes; e por outro lado a criação de *engagement*, através da participação de todos na difusão rápida da mensagem. “As redes sociais não elegem ninguém, no máximo, aproximam o candidato do seu eleitorado digital” (Valle, 2015).

A web 2.0. reconhecida como uma segunda geração da internet criou novas formas de socialização entre os cidadãos, alterando as formas de comunicação entre pessoas. Surgiu então uma sociedade global tão próxima e rápida que ultrapassa fronteiras físicas e temporais. A informação surge a um nível alucinante em qualquer parte do globo, sem limites.

Esta simplificação de comunicação deve-se muito a evolução e disseminação de equipamentos de acesso à internet. Os *notebooks*, *tablets* e telemóveis com fácil acesso à internet permitem a comunicação em qualquer lugar, e os jovens, atentos e sedentos de novidades tecnológicas, adotam estes equipamentos fazendo parte do seu quotidiano. Estas plataformas de comunicação permitem a socialização com os seus pares, sem nenhum tipo de compromisso instantaneamente. Deste modo, promovem as relações

personais, criando fortes ligações. Atualmente os jovens têm acesso a um grande fluxo de informação com possibilidade de acesso a diversos conteúdos de entretenimento ou informativos, que gerações anteriores não disponham, tornando a geração atual uma das mais bem informadas em relação a eventos ocorridos qualquer parte do mundo. Os *social media*, atualmente são considerados um meio de afirmação e comunicação entre os mais jovens, servindo como elo de ligação entre os políticos e as pessoas, apesar do escrutínio existente (Figueiredo, 2016).

A adesão às redes sociais mostra que a política se está a adaptar a novas formas de comunicação, aumentando o contacto entre os diversos intervenientes, e toda a exposição que se verifica ajuda à qualidade da democracia. Estes novos media tornaram-se novos meios de comunicação que apresentam mais benefícios do que desvantagens (Figueiredo, 2016).

Assim, tanto os partidos políticos como as juventudes partidárias compreenderam a relevância destas novas ferramentas de comunicação, com o objetivo de divulgação política, criando inicialmente *sites* próprios, e seguidamente entrando nas redes sociais.

2.3. Juventudes Partidárias em Portugal

Em Portugal as Juventudes Partidárias são consideradas um instrumento de transmissão e consciencialização de ideologias políticas em sociedade, além da família (Bracinho, 2004). Essencialmente pretendem fomentar a participação cívica dos jovens, defesa dos seus direitos, e promoção das ideologias dos respetivos partidos. São estruturas muito bem organizadas, autónomas, mas não independentes, onde é fomentado o espírito de grupo (Faria, 2015).

Atualmente, em Portugal e com representação na Assembleia da República, existem os Jovens do Bloco (Bloco de Esquerda), a Juventude Comunista Portuguesa (Partido Comunista Português), a Juventude Socialista (Partido Socialista), a Juventude Social-Democrata (Partido Social Democrata) e a Juventude Popular (CDS – Partido Popular). Segundo dados do Jornal I, em 2014 mais de 108 mil jovens estavam inscritos numa juventude partidária, sendo a Juventude Social – Democrata (JSD) aquela com mais militantes registados, cerca de 53 mil. Seguia-se a Juventude Socialista (JS) com 32 mil

filiados, e depois a Juventude Popular (JP) com 18 mil militantes. Por fim, a Juventude Comunista Portuguesa (JCP) contava com 5 mil militantes (Jornal I, 2014). O perfil destes jovens caracterizava-se pelo seu interesse pela política, residentes em grandes cidades, estudantes de licenciatura e mestrado, com idades compreendidas entre os 22 e 24 anos. As Juventudes Partidárias em Portugal utilizam diferentes órgãos de comunicação, e aquilo que principalmente os diferencia são as cores afetas a cada uma, herdadas previamente dos respetivos partidos. A internet tem sido cada vez privilegiada devido a todas as vantagens que acarreta. Além dos respetivos *sites*, onde estão expostos os jornais oficiais, são disponibilizadas *newsletters* e *mailing lists*, onde difundem atividades, notícias, documentos, entre outros.

Ao nível interno, cada Juventude organiza debates e convívios, onde são desenvolvidas estratégias para a região onde se encontram. Mas além disso existe muito trabalho fora, essencialmente conferências e debates em faculdades ou escolas, comícios, panfletos, jornais, e cada vez mais *online*, nas próprias redes sociais, sendo a forma privilegiada para interagir na sociedade.

Em seguida é apresentada uma caracterização de cada Juventude Partidária.

- *Jovens do Bloco*

O Bloco de Esquerda foi fundado em 1999, com o principal objetivo de criar uma esquerda alternativa, anti - capitalista, anti - conservadora, socialista, feminista e ecologista (Dinis, 2014).

O Bloco de Esquerda, apelidado de partido das causas fraturantes, escolheu desde o seu início não criar uma juventude partidária, concedendo a oportunidade aos jovens de se filiarem diretamente no partido, assumindo que as causas dos jovens são as causas do partido no seu todo (Jornal I, 2014). No entanto, existe uma coordenação nacional de jovens, não independente do partido, composta por grupos de estudantes, a nível local e nacional, com capacidade de dar resposta às questões de política estudantil (Pessa & Tavares, 2015). Ao nível mais elevado do partido existe a Comissão Política, a Mesa Nacional, a Comissão de Direitos e a Convenção Nacional (Bloco de Esquerda, 2012).

Os Jovens do Bloco têm uma publicação periódica (jornal impresso) cujos conteúdos e produção são da responsabilidade dos mesmos, assim como o Facebook oficial.

O próprio partido conta ainda com o Twitter, Flickr e um canal no Youtube, para além do *site* oficial do partido, do site do órgão de comunicação do partido, Esquerda.Net e dos diversos *sites*, blogues e Facebook distritais e concelhios.

- Juventude Comunista Portuguesa

A Juventude Comunista Portuguesa é a parte jovem associada ao Partido Comunista Português. Associada à ideologia comunista, defende princípios marxistas – leninistas. Foi fundada em a 10 de novembro de 1979 (Juventude Comunista Portuguesa, 2006), após a fusão da União da Juventude Comunista, que agrupava trabalhadores jovens integrantes em organizações, com a União de Estudantes Comunistas. Os jovens integrantes participam na luta juntamente com o povo, pretendendo formar uma democracia avançada, baseada nos valores defendidos no 25 de Abril (Juventude Comunista Portuguesa, 2006.).

É composta por comissões concelhias, coletivos locais, comissões políticas, e a direção nacional (órgão máximo). O Congresso delinea as orientações políticas. Não tem um secretário – geral, contrariamente ao partido (Faria, 2015).

Além do *site* oficial da JCP, existe também o Facebook oficial.

- Juventude Socialista

A formação da Juventude Socialista remonta às atividades desenvolvidas pela Ação Socialista Portuguesa, predecessora do PS, que em 1969 auxiliou na campanha para a Assembleia Nacional. Só após o 25 de Abril é que foi oficialmente formada (Juventude Socialista, 2014). Ideologicamente identificam-se com a social – democracia, socialismo democrático e pró – europeísmo.

É composta por jovens entre os 14 e os 30 anos de idade, com plena autonomia do partido afirmando as suas próprias opções políticas, sempre com respeito pela Declaração de Princípios do PS (Juventude Socialista, 2014). A nível local é composta pelos núcleos, enquanto os órgãos federativos e nacionais definem diretrizes entre congressos. Também tem o Congresso a nível nacional. É dirigida por um secretário – geral (Juventude Socialista, 2014).

Possuem *site* oficial, Facebook, Instagram e Twitter.

- Juventude Social – Democrata

É a estrutura política de jovens do Partido Social Democrata, fundada por António Rebelo de Sousa em 1974. Inicialmente com o nome de Núcleo de Jovens do PPD, mas rapidamente muda para JSD (Juventude Social Democrata, 2014). Na sua formação situavam-se no espectro político mais à esquerda, com a evolução começou a alinhar mais com as diretrizes do partido. Apoiam-se numa ideologia liberal, conservadorismo liberal, neoliberalismo e pró – europeísmo.

É composta pela Mesa do Congresso, pela Comissão Política Nacional, por Gabinetes Coordenadores Nacionais, pelo Conselho de Jurisdição Nacional, pela Comissão Eleitoral Independente e pelo Conselho Nacional.

Têm *site* oficial, Facebook e Twitter.

- Juventude Popular

É a organização política associada ao CDS – Partido Popular. Defende princípios da democracia cristã, conservadorismo e liberalismo. O espectro político é centro - direita / direita.

Foi criada a 18 de setembro de 1974 (Juventude Popular, 2014), com o nome de Juventude Centrista assumindo-se como uma organização autónoma. Apenas em 1998 adotou o nome de Juventude Popular. Defendem propósitos de uma democracia pluralista,

princípios de doutrina humanista, respeito pela liberdade individual, e promoção do progresso social (Juventude Popular, 2014).

Desenvolvem atividades ao nível local através dos núcleos, coordenados pelas comissões políticas concelhias. O Congresso é onde se reúnem os representantes dos núcleos a nível nacional. São liderados pelo presidente e pelo secretário – geral (Faria, 2015).

Contam com o *site* oficial, página de Facebook e Instagram.

3- QUESTÕES DE PESQUISA

Esta investigação tem como objetivo principal compreender como as juventudes partidárias utilizam as redes sociais enquanto ferramenta de propaganda e comunicação política. Uma vez que este tipo de plataformas tem vindo a desenvolver-se e a ganhar cada vez maior projeção, sendo utilizadas como veículo de comunicação e difusão de informação em diversos setores de atividade, importa perceber como são utilizadas no que respeita à área do marketing político. Ou seja, de que forma é desenvolvido, com que objetivos, através de que estratégias e quais as expectativas criadas em torno desta ferramenta.

A questão de investigação que dá o mote a este estudo é a seguinte: Como são utilizados os *social media* no Marketing Político desenvolvido pelas Juventudes Partidárias, em Portugal? A importância dos *social media* tem vindo a aumentar, porque são uma realidade na forma de comunicar das juventudes, e assim a gestão da comunicação para o público – alvo tem que ser adequada. Deste modo, é importante perceber como difere, ou não difere, a comunicação política *online*, através das redes sociais. Importa compreender que estratégias são utilizadas pelas diferentes juventudes partidárias ou grupos de jovens partidários em Portugal, na utilização dos *social media* para disseminação de propaganda política, com que objetivos e quais são os planos de desenvolvimento futuro na utilização das redes sociais.

Por forma a dar cumprimento a estes objetivos importa encontrar resposta para as seguintes questões de trabalho:

1. Como e porque é que as redes sociais se tornaram importantes para o Marketing Político das Juventudes Partidárias? Ou seja, qual o motivo ou motivos que levam as juventudes partidárias a recorrerem, cada vez mais, a este tipo de plataformas?
2. Quais as principais estratégias adotadas pelas juventudes partidárias na divulgação da mensagem política através das redes sociais?
3. Que tipo de retorno é obtido e de que forma é integrado nas estratégias de comunicação?
4. Quais os objetivos delineados para o futuro no que respeita à utilização das redes sociais como instrumento de divulgação da mensagem política?

4. METODOLOGIA

Esta investigação é fundamentalmente descritiva e exploratória e adota uma análise qualitativa. Uma vez que o que se pretende é perceber de que forma as redes sociais são utilizadas para a transmissão de mensagem política, e portanto, não se debruça unicamente sobre práticas mas igualmente sobre as opiniões e expectativas dos atores e produtores da comunicação, a investigação qualitativa afigura-se como a mais adequada.

Recorreu-se assim a uma abordagem interpretativa da teoria, isto porque os atores sociais são diferentes entre si, atuando de forma diferente na sociedade, (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, p. 137). A lógica interpretativa pressupõe um foco nos detalhes da situação, com o objetivo de tentar compreender as questões subjetivas das ações e experiências dos intervenientes (Saunders, et al. 2012, p. 140). Foi utilizada uma abordagem indutiva, pois inicia-se a investigação partindo de premissas particulares, de forma a concluir uma verdade geral. Assim, procura-se observar os fenómenos independentemente, depois demonstram-se as relações entre os mesmos, e por fim generaliza-se a relação. (Saunders, et al, 2012, p. 126).

Recolhidos os dados procedeu-se a uma análise de conteúdo dos mesmos. Esta técnica de análise permite ultrapassar as incertezas da subjetividade e, de forma objetiva e sistemática, dar sentido aos significados manifestos, mas também aos significados latentes presentes nos discursos dos entrevistados. Permite, portanto, aferir sobre os sentidos e os significados atribuídos pelos produtores ao discurso que produzem, respeitando sempre o contexto da sua produção.

A análise de conteúdo é, atualmente, uma técnica de pesquisa utilizada na investigação empírica, nas variadas ciências sociais e humanas. (Vala, 1986, p. 102). É composta por diferentes técnicas de análise com rigor metodológico, com o objetivo de descrever conteúdo, relativamente às variáveis em estudo. A investigação prende-se essencialmente na análise da natureza do discurso. Segundo Bardin (1977) os objetivos principais são “analisar as características de uma mensagem através da comparação destas mensagens para recetores distintos, (...); analisar o contexto ou significado de conceitos nas mensagens, (...); e, por fim, analisar as condições que induziram ou produziram a mensagem”.

Das diferentes vantagens deste método é possível destacar a rapidez de análise, rigor na organização da investigação, flexibilidade, reprodução e troca de documentos, bem como o estudo de dados com complexidade acrescida (Bardin, 1977, p. 144).

As entrevistas permitem recolher dados que envolvam múltiplas realidades, isto porque cada entrevistado tem uma experiência única a relatar (Stake, 1995, p. 66). As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. A análise indutiva dos dados não estruturados resultantes das entrevistas foi assim realizada por meio da produção de um sistema de categorias que a seguir se apresentam:

Categorias	Sub - categorias
Início da utilização das plataformas	- 2008; - 2010; - 2013.
Estratégia Inicial	- Atenção às novidades da internet; - Perceber a importância das redes sociais; - Comunicação mais próxima dos cidadãos.
Principais Objetivos	- Partilha de informações sobre assuntos políticos da atualidade; - Apresentar o trabalho realizado; - Aumentar o alcance da difusão de informação; - Forma simples de comunicar.
Vantagens da utilização do Facebook	- Grande penetração junto da população portuguesa; - Facilidade na partilha e na variedade de conteúdos;

Tipo de retorno obtido	- Opiniões; - Likes; - Comentários; - Partilhas.
Público – alvo	- Jovens; - Todos os cidadãos.
Importância das redes sociais para a comunicação política	- Facilidade no contato com os indivíduos; - Nova forma de comunicação.
Atividades de comunicação mais bem-sucedidas	- Conteúdos multimédia.
Estratégias futuras para a comunicação nas redes sociais	- Aposta na produção de conteúdos multimédia variados; -Reforço e melhoria das estratégias existentes; - Dar visibilidade às iniciativas desenvolvidas.

Figura 1 – Categorias e Sub – categorias da Análise de Conteúdo

A estratégia aplicada nesta investigação foi inspirada na *action research* na medida em que se procura a resolução de diversas questões organizacionais, com o objetivo de operar mudanças, através do contato com aqueles que se envolvem diretamente com as mesmas questões (Saunders, et al, 2012, p. 147).



Figura 2 - A espiral da action research (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012)

A espiral da *action research* começa com a delimitação de um contexto e propósito específico, depois de realizado o diagnóstico, planeamento, implementação e seguintes avaliações, segue-se um novo ciclo. Nos ciclos seguintes aumentam as avaliações e planeamentos para ações futuras. Tudo isto permite que as implicações resultantes possam informar outros contextos (Saunders, et al, 2012, p. 147).

Ainda que nesta investigação não se tenha recorrido aos vários passos previstos na *action research*, na medida em que o investigador não se pautou pelo objetivo concreto de operar mudanças organizacionais e resolver problemas imediatos, a inspiração neste método permitiu que fossem analisadas as estratégias desenvolvidas pelas diferentes juventudes, e depois da análise fossem apurados os pontos fortes e quais os aspetos a transformar, de forma a melhorar a comunicação através das redes sociais.

Ou seja, considerou-se a *action research* de acordo com a conceção que lhe é dada por John Elliot, como o estudo de uma situação social com o propósito de melhorar a qualidade de uma determinada ação (Elliot, 1990). No caso deste estudo, pretendeu-se contribuir para melhorar o recurso às redes sociais no âmbito da propaganda política considerando-se que as melhorias e a evolução das ações são alcançadas através do aprofundamento do conhecimento dessas mesmas ações.

Tratou-se igualmente de um estudo que procurou avaliar a evolução do recurso aos *social media* para o desenvolvimento do marketing político num período de tempo determinado. Especificamente, procurou-se perceber a evolução dos objetivos, estratégias e expectativas desde o momento inicial da utilização das redes sociais pelas juventudes partidárias até ao momento atual, enquadrando-se assim este estudo numa análise longitudinal, ou seja, a análise de um fenómeno particular por um amplo período temporal. Este tipo de estudo permite analisar a mudança e as evoluções, proporcionando uma variedade de dados para comparação (Saunders, et al, 2012, p. 155).

4.1. Recolha de dados

No início da investigação foram privilegiados os dados secundários, de forma a contextualizar a evolução do Marketing Político, a importância das Redes Sociais na comunicação política, e quais as principais características das Juventudes Partidárias em Portugal, com representação parlamentar.

Para a recolha de dados recorreu-se a um guião de entrevista estruturada (Anexo 1 – Guião da Entrevista). O guião da entrevista foi criado após a realização da revisão bibliográfica e a consulta de diferentes dissertações com foco nas redes sociais. As questões refletem os principais aspetos que devem ser analisados quando é proposto observar a utilização das redes sociais em determinada organização, e procura proporcionar indicadores que permitam responder às questões de investigação deste estudo.

O guião da entrevista pretende obter indicadores que permitam perceber como são utilizadas as redes sociais pelas Juventudes Partidárias para transmissão da sua mensagem política, quais as estratégias definidas e quais as perspetivas de futuro relativamente à utilização das plataformas de social media. Assim, o guião de entrevista foi estruturado em diversos temas que procuraram informações sobre os processos iniciais de utilização destas plataformas, nomeadamente quando começaram a ser utilizadas estas plataformas e qual a estratégia inicial. Os objetivos principais do recurso a este tipo de ferramentas, as vantagens que oferecem e o tipo de conteúdos partilhados fizeram igualmente parte do guião. As redes sociais privilegiadas e porquê, o público – alvo, a importância atribuída às redes sociais para a difusão da comunicação e em que aspetos aumenta a sua utilização em período de eleições foram igualmente questões exploradas. Indagou-se ainda sobre o tipo de retorno obtido por parte dos utilizadores destas redes sociais. Por fim, procurou-se perceber quais as atividades que foram mais bem-sucedidas e quais são os objetivos delineados para o futuro no que respeita à utilização de redes sociais.

As entrevistas presenciais foram realizadas entre 29 de junho e 6 setembro de 2016.

4.2. Amostragem

Considerando que nos estudos qualitativos, o critério que determina o valor da amostra a inquirir é o da sua adequação aos objetivos da investigação, e que os indivíduos a inquirir são escolhidos em função do seu carácter exemplar relativamente à problemática em análise, para esta investigação, inquiriram-se os responsáveis pelas campanhas de comunicação das juventudes partidárias. A amostra foi não-probabilística, uma vez que os indivíduos a entrevistar foram escolhidos de acordo com os critérios pré-definidos para a investigação.

Os indivíduos entrevistados neste estudo são membros ativos das juventudes partidárias, com responsabilidades na produção ou escolha de conteúdos ou que de alguma forma, sejam intervenientes ativos no processo de transmissão da mensagem política com recurso às redes sociais.

Como o quadrante político em Portugal é variado, as entrevistas foram realizadas aos membros das juventudes dos partidos representados na Assembleia da República. Dadas as limitações de tempo para a realização desta investigação e a dificuldade de contacto com todos os partidos existentes em Portugal, optou-se por circunscrever aos partidos com assento parlamentar.

O principal motivo que levou à escolha desta temática para a investigação foi o afastamento dos assuntos políticos por parte da faixa etária mais jovem. Como os jovens são os adultos do futuro, é importante criar estratégias para que esta apatia política não se torne uma tendência. Assim como os *social media* são maioritariamente utilizadas pelas camadas mais jovens é pertinente criar estratégias, através desses meios, de forma a cativa-los, e terminar com o desinteresse político, começando por criar relações de confiança entre os intervenientes.

Na tabela seguinte apresenta-se a filiação e funções de cada um dos entrevistados.

Juventude Partidária	Função que desempenha na organização
Jovens do Bloco	Membro da Comissão Política / Co-responsável pela comunicação / Editor do Esquerda.net
Juventude Comunista Portuguesa	Responsável pela Propaganda na Comissão Política
Juventude Socialista	Assessor político e membro do Secretariado Nacional
Juventude Social - Democrata	Diretor de Comunicação e Informação da Comissão Permanente da JSD
Juventude Popular	Vice – Presidente

Figura 3 - Caraterização dos Entrevistados

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos após a realização das entrevistas estruturadas. Assim, a análise incidirá sobre a importância das redes sociais para o Marketing Político das Juventudes Partidárias, as principais estratégias na utilização das redes sociais, o retorno obtido e a sua influência nas estratégias de comunicação e os objetivos para o futuro da utilização das redes sociais no que se refere à divulgação da mensagem política. A sistematização das categorias e sub - categorias, justificadas com as respetivas unidades de registo podem ser consultadas no anexo 1, página 39. Por fim apresentam-se as principais conclusões desta investigação.

5.1. Importância das redes sociais para o Marketing Político das Juventudes Partidárias

A utilização das redes sociais pelas Juventudes Partidárias iniciou-se quando estas perceberam a importância da comunicação através destas plataformas. Entre 2008 e 2013 todas entraram nos *social media*. Começaram pela utilização do Facebook, como rede social privilegiada, devido às vantagens que apresenta e a diversidade de conteúdos que permite partilhar.

Os principais objetivos ao utilizar as redes sociais passam pela partilha de assuntos políticos relevantes da atualidade, apresentar o trabalho que desenvolvem, seja na estrutura nacional, ou nas estruturas locais, aumentar o alcance da difusão de informação, e simplificar a forma de comunicar com os seus pares.

A JSD deu relevância à produção de conteúdos próprios, associados a mensagens políticas complexas, procurando dessa forma simplificar as temáticas, com a “*partilha simples das intervenções dos nossos deputados*” e transmissão de “*mensagens políticas complexas através da criatividade*”. Os Jovens do Bloco privilegiam este tipo de ferramentas, pois “*permite manter um diálogo ativo com a sociedade civil e facilitar a comunicação entre os cidadãos e cidadãs*”. A JP considera que as redes sociais possibilitam uma comunicação mais aberta, criam um maior impacto e chegar a mais pessoas. Na JCP afirmam não descurar o contato cara-a-cara e aproveitam o Facebook para enfatizar e

promover esse mesmo contato. A JS, nas redes sociais, visa a “*promoção das posições políticas da nossa organização*”.

As atividades de comunicação mais bem-sucedidas, na opinião das juventudes partidárias, são essencialmente as que recorrem a conteúdos visuais, como imagens ou vídeos virais. As composições gráficas, especialmente as humorísticas, têm bastante sucesso.

Com o desenvolvimento dos objetivos e estratégias do marketing político nas redes sociais ao longo do tempo, verificou-se uma maior preocupação na gestão dos conteúdos que são divulgados, sejam informativos, de opinião, ou conteúdos multimédia. Deste modo, é permitido à comunicação das Juventudes interligar os seus conteúdos com outras plataformas, como os seus próprios *websites*, pois os cidadãos são cada vez mais críticos e exigentes com as informações que recebem. Assim, o contacto permanente entre os eleitores e o eleitorado permite perceber quais as melhores mensagens a transmitir, aumentando a participação e o vínculo de confiança.

A utilização dos *social media*, pelas Juventudes Partidárias, revela a evolução do marketing político nas estratégias de comunicação. Verifica-se uma maior preocupação com o planeamento na gestão do produto e da imagem a transmitir, a utilização dos *free media*, dotados de uma coerência na elaboração das estratégias, e sofisticação da comunicação *spin* (Ormrod, et al, 2013). Existe, portanto, a perceção que o marketing político realizado *online* oferece um potencial de grande importância para a comunicação política, e não apenas em períodos eleitorais.

5.2. Principais estratégias na utilização das redes sociais

A estratégia inicial das várias juventudes partidárias começou por ser bastante experimental. No entanto, com o aumento da preocupação na divulgação de conteúdos, as estratégias começaram a ser alvo de uma maior estruturação. Os Jovens do Bloco procuram “*atuar rapidamente perante as sucessivas alterações e novidades da internet*”. A Juventude Popular pretende “*mudar a nossa forma de comunicar*”. A JS, inicialmente, tinha como objetivo a “*partilha de notícias que eram lançadas do website da Juventude*”.

Estas plataformas digitais permitem transformar a forma tradicional de comunicar, transmitindo uma imagem de informalidade mais próxima do público, através de conteúdos inovadores. É possível tornar visível o trabalho desenvolvido a nível local e nacional, difundir notícias de destaque e estimular a forma de refletir sobre questões sociais, de uma forma rápida e coloquial. Conseguir captar a atenção da opinião pública, especificamente da faixa etária dos mais jovens, é um dos principais objetivos da utilização dos *social media* pelas juventudes partidárias. Influenciar as suas perceções de forma a conseguir a atenção que pretendem, ou a participação em eventos políticos.

Os responsáveis pela comunicação *online* das Juventudes partidárias pretendem assim a simplificação da comunicação ao manter um diálogo ativo com a sociedade civil, mostrar o trabalho realizado e as suas reivindicações, partilhar intervenções dos respetivos deputados e a utilização de criatividade para transmitir mensagens complexas.

Deste modo, a importância das redes sociais para a comunicação das juventudes é elevada. Primeiramente porque acaba por ser a forma mais rápida de difusão da mensagem, apesar de existir todo um trabalho feito com a imprensa tradicional, como afirma a JSD “*continuamos a mandar as notícias para os jornais, as press releases, há todo um outro trabalho por trás*”. Reforçam ainda que através das redes sociais “*percebermos como está mais ou menos o panorama das coisas, o sentimento político em relação a muitas coisas*”. A JCP afirma que “*é outra componente, não é a componente fundamental, mas é mais uma ajuda, um complemento*”.

O Facebook surge como a rede social de eleição. A JSD utiliza-o pois “*adequa-se mais aquilo que nós fazemos, e permite-nos a diversidade de partilha de conteúdos*”. O Jovens dos Bloco utilizam-no pois “*é o mais utilizado pela população portuguesa*”. A JP aproveita o Facebook por ser a plataforma onde “*o alcance é maior, mais seguidores e mesmo a forma de partilha de conteúdo é sempre mais interessante*”. A JCP afirma que é a plataforma com maior visibilidade e “*com maior feedback*”. A Juventude Socialista usa bastante o Facebook pois é “*aquela em que a JS tem tido há mais tempo e onde atingiu maior implantação*”.

Em períodos de eleição a atividade é intensificada, porque, como afirma a JSD, “*as pessoas estão mais ativas cada uma delas*”, existindo uma maior interação, “*os conteúdos que tu produzes são muito mais visíveis e têm um maior impacto imediato, porque as*

“pessoas estão sedentes daquela informação”. Por outro lado, a JP diz que ao existir uma *“estratégia de comunicação bem delineada faz toda a diferença numa campanha eleitoral”*.

Teoricamente conclui-se que os *social media* ganharam uma grande relevância, na comunicação *online* das juventudes, porque possibilitam uma rápida capacidade de resposta no processo político, e são a melhor forma de comunicar com os jovens. O imenso fluxo informativo e o fácil acesso à informação é a principal vantagem da comunicação através destas plataformas (Aureliano, 2010).

Permitem um relacionamento muito próximo entre os intervenientes, como a partilha de ideias, opiniões, debates, transformando atitudes e influenciando a opinião pública, junto dos mais jovens, tudo difundido a um ritmo muito rápido.

É visível a complexidade e intensidade que o marketing político *online* granjeou, pois com o propósito de criar uma ligação de confiança com os eleitores é necessária uma interligação forte entre as partes (Guzmán & Sierra, 2009). Aquilo que é colocado *online* é uma imagem característica da própria organização, e a partir daí as perceções criadas influenciam os comportamentos dos indivíduos.

5.3. O retorno obtido e a sua aplicação nas estratégias de comunicação

Em relação ao retorno obtido, apenas foi registado aquele recebido através do Facebook, uma vez que as restantes redes sociais não são ainda muito utilizadas. Essencialmente, os indivíduos partilham opiniões e reflexões, positivas ou negativas, sobre os conteúdos divulgados, partilham as publicações das juventudes nos próprios perfis ou apenas inserem *likes*.

A JSD verificou um aumento significativo do número de interessados na página e justificam este aumento devido a *“forma mais descontraída de comunicar, bem como muita criatividade, e uma linguagem mais informal”*. A JP afirma que o retorno costuma ser maior *“quando as campanhas são mais arrojadas e provocadoras”*. Na JCP a partilha das publicações é algo bastante valorizado, pois significa que a mensagem não chega apenas aos seguidores das páginas, mas a outros cidadãos, *“ou seja o nosso trabalho está a chegar a outros que não são da organização”*.

O retorno visível é acompanhado, posteriormente analisado, e os responsáveis de comunicação acabam por desenvolver conteúdos semelhantes, para atrair a atenção dos internautas. O fato do retorno ser grande demonstra que o *engagement* entre os cibernautas e as juventudes é forte e intenso, permitindo captar a sua atenção e influenciar decisões. Assim, surge uma grande interação entre as partes, com troca de informação que pode influenciar decisões de voto, bem como a participação ativa na vida cívica.

5.4. Objetivos para o futuro da utilização das redes sociais para a divulgação da mensagem política

Em relação ao futuro da comunicação nas redes sociais, as estratégias de comunicação das Juventudes aproximam-se em diversos aspetos. A JSD essencialmente pretende continuar a aumentar a presença nos *social media*, e criar uma “*maior interação entre o site e as redes sociais*”. Afirmam que pretendem “*manter a estratégia que está, mantermo-nos criativos como estamos a ser e tentar manter este rumo*”. A Juventude Socialista “*quer aprofundar a aposta na comunicação visual, bem como o recurso a instrumentos multimédia interativos*”. A JP tenciona criar “*uma nova linha de imagem - apelativa, moderna, jovem, com que as pessoas se identifiquem e que seja utilizada por todas as estruturas locais numa rede integrada de comunicação*”. Na JCP existe a preocupação de mostrar o trabalho realizado em todo o país, e “*conseguir que tudo o que nós fazemos tenha visibilidade*”.

Sendo o Facebook a rede social privilegiada, a aposta noutras redes sociais não se encontra muito desenvolvida. A JSD e os Jovens do Bloco já se encontram no Twitter, como auxílio para replicação de mensagens. A JP criou recentemente Instagram de forma a alcançar um público mais vasto. A JS tem Twitter e Instagram mas pouco utilizados devido à menor capacidade de penetração. Apenas a JCP se encontra a planear a utilização de outras redes, não especificando as redes que gostariam de experimentar, uma vez essa estratégia implica a produção de novos tipos de conteúdos e a criação de estratégias adaptadas, o projeto ainda não avançou.

5.5. Análise Comparativa

Após a análise da informação recolhida através das entrevistas realizadas é possível retirar várias conclusões importantes.

Todas as juventudes partidárias começaram a utilizar os *social media* no mesmo período, ou seja quando estes começaram a tornar-se ferramentas importantes para a comunicação. E do mesmo modo as estratégias empregues foram pouco estruturadas, pois ainda não existia o planeamento que ocorre atualmente. Os conteúdos partilhados decorriam sobretudo dos próprios *sites* partidários e da imprensa tradicional.

Com o desenvolvimento de estratégias adaptadas às redes sociais os objetivos de utilização passam por expor as iniciativas realizadas, assim como o trabalho realizado pelos deputados dos respetivos partidos. Essencialmente, é promovida uma comunicação ativa entre as juventudes e os internautas, seja ao nível das partilhas ou *likes*, ou mesmo da exposição de opiniões ou críticas. A rede mais utilizada é o Facebook, devido às vantagens que apresenta, como a possibilidade de partilha de diferentes tipos de conteúdo, a rapidez na difusão da informação e a massificação da sua utilização junto da sociedade.

A comunicação realizada através das redes sociais revela-se essencial para o relacionamento com os cidadãos, para compreender perceções diversas e reforçar as iniciativas desenvolvidas diretamente com os cidadãos. As juventudes partidárias pretendem que toda a sociedade tenha acesso aos seus conteúdos, não se restringindo apenas aos jovens. As atividades de comunicação mais bem-sucedidas são as que envolvem conteúdos visuais, sejam imagens ou vídeos.

Para além da comunicação com militantes ou simpatizantes das respetivas juventudes partidárias, os *social media* que utilizam possibilitam a comunicação com outros intervenientes, passando a mensagem e possibilitando a alteração das decisões de voto. As ações com maior sucesso não têm *timing* definido, mas sim uma afinidade especial entre os indivíduos e os conteúdos partilhados, que permite um grande envolvimento e contato entre as diversas partes.

Em período eleitoral a comunicação realizada intensifica-se uma vez que existem mais conteúdos para partilhar. As juventudes percebem que os cidadãos querem comunicar, e principalmente querem receber informações sobre campanhas e posições ou propostas

dos diversos partidos. No entanto, é preciso coordenar os esforços desenvolvidos nas campanhas diretamente com as pessoas, bem como nas redes sociais, de forma a ter sucesso.

Por fim, para o futuro, as cinco juventudes pretendem continuar a desenvolver a comunicação *online* através dos *social media*, pois acreditam que os internautas querem continuar a receber informações e a comunicar por estas plataformas. A aposta nas redes sociais é para continuar mantendo uma imagem de inovação e, através de conteúdos visuais, atingir o máximo de públicos possíveis.

É possível afirmar que as juventudes partidárias portuguesas recorrem ao marketing político nas redes sociais como uma ferramenta de comunicação importante que as posiciona de forma inovadora no mercado eleitoral.

É importante frisar que não se identificam diferenças significativas na gestão das redes sociais das diferentes juventudes partidárias. Os objetivos principais são semelhantes e as estratégias passam igualmente pelo mesmo tipo planeamento. Apenas na preparação e planeamento para o futuro se encontram diferenças. A JCP pretende criar novos conteúdos para novas plataformas, enquanto que os restantes grupos optam por manter a mesma linha de ação.

Os pontos fortes das estratégias de comunicação das juventudes passam pela sensibilização para as sucessivas alterações na internet, de forma a dar visibilidade ao trabalho desenvolvido; pela manutenção de um diálogo ativo com os respetivos apoiantes; e por alargarem a comunicação não apenas aos jovens, mas a toda a sociedade assim como recurso a elementos multimédia interativos.

Os pontos fracos das estratégias de comunicação são o fraco desenvolvimento de outras redes sociais para além do Facebook e, conseqüentemente, a reduzida inovação no tipo de conteúdos. A não aposta noutros *social media* limita o público-alvo e poderá conduzir à saturação de conteúdos através da mesma plataforma.

5.6. Recomendações

Considerando que o principal ponto fraco do marketing político das juventudes partidárias através das redes sociais é a fraca aposta noutros *social media* para além do Facebook, assume-se necessário criar planos alternativos para interagir com os internautas através de outras plataformas bem como a criação de novos tipos de conteúdos que promovam maior interação entre as juventudes e os cibernautas. Por exemplo, através da rede social Snapchat, é possível criar uma forte ligação, permitindo a troca de imagens ou vídeos com duração limitada. Muitos órgãos de comunicação social, nacionais e internacionais já utilizam esta plataforma para a divulgação de notícias, principalmente para captar a atenção dos mais jovens para assuntos mais complexos, com recurso a linguagem e *layout* adaptados e mais apelativos.

Como algumas das juventudes já utilizam o Twitter, uma nova abordagem passaria, por exemplo, pelo desenvolvimento de *Hashtags*, que permitem a criação de uma rede e a partilha posterior em diversas redes como o Facebook e Instagram. O objetivo é que as mensagens sejam recebidas por qualquer pessoa que partilhe o mesmo interesse e não apenas pelos seguidores. Esta funcionalidade apresenta-se como uma estratégia forte para tornar viral qualquer publicação.

Por outro lado, se pretendem manter a utilização forte do Facebook há que desenvolver novas formas de criar interação. Por exemplo, através da criação de eventos públicos para a divulgação de iniciativas a desenvolver. A publicação de eventos pode levar a que mais interessados tenham conhecimento dos mesmos, potenciando assim a mobilização e participação.

Assim, é importante procurar estratégias dinâmicas que motivem os indivíduos a participar mais ativamente na comunicação *online*, e consequentemente propagar a mensagem política, sem saturar nem repetir as mesmas ações.

6. CONCLUSÕES

Ao longo desta investigação o principal objetivo foi perceber de que forma as Juventudes Partidárias Portuguesas desenvolvem o Marketing Político na Internet, especificamente através das redes sociais.

De acordo com a revisão de literatura relativa ao Marketing Político é possível concluir que os seus principais objetivos passam por fortalecer as ligações com o eleitorado, preocupando-se com as suas necessidades, reforçando sempre que possível o relacionamento entre as partes. Assim, através da persuasão da opinião pública é possível influenciar o resultado das eleições. No entanto, com o evoluir das sociedades e da tecnologia, a forma de comunicar dos políticos alterou-se e os cidadãos tornaram-se cada vez mais críticos e ansiosos por informação.

Desta forma o surgimento da comunicação *online*, principalmente através dos *social media*, permitiu aos seus utilizadores uma maior rapidez e maior alcance informativo. Assim, os responsáveis pela comunicação e os assessores políticos tiveram que se adaptar e passaram a difundir as suas mensagens também através destes meios.

As juventudes partidárias portuguesas desempenham um papel fundamental na divulgação de conteúdos políticos, pois o seu principal propósito é comunicar para os mais jovens, sendo estes aqueles que tendencialmente mais se distanciam de assuntos políticos. Deste modo, através do Marketing Político realizado *online*, criam-se formas de socializar com os jovens internautas, permitindo a transmissão de mensagens políticas complexas de forma mais descontraída e informal, cativando os mais jovens para diversas problemáticas sociais e políticas.

Os resultados deste estudo permitem assim responder ao *research problem* desta investigação, isto é, “Como são utilizados os *social media* no Marketing Político desenvolvido pelas Juventudes Partidárias, em Portugal?”. As redes sociais são reconhecidamente utilizadas pelas Juventudes Partidárias, pois tornaram-se um dos principais meios de comunicação com os seus públicos-alvo. São partilhados conteúdos diversos com o principal objetivo de manter uma relação próxima com os internautas, bem como a partilha de informação pertinente.

Entre 2010 e 2013 as Juventudes Partidárias começaram a perceber a elevada importância que estas plataformas tinham na comunicação entre os indivíduos. Gradualmente e à medida que se foram percebendo das inúmeras possibilidades e vantagens dos *social media* para a difusão da mensagem política, foram sendo desenvolvidas estratégias mais complexas e sistemáticas e com objetivos mais definidos. A rede social que ganhou maior destaque foi o Facebook, devido, principalmente, à amplitude de diversidade de conteúdos que permite partilhar e à possibilidade de interligação e encaminhamento para os *sites* institucionais dos partidos.

Em períodos eleitorais estas plataformas têm uma atividade muito intensificada pois os cibernautas querem receber mais informação. Existe uma maior partilha de conteúdos e é criada uma interligação entre o que é feito *online* e presencialmente em locais e períodos de campanha. O objetivo principal passa por alcançar um público cada vez maior e criar um *engagement* mais forte. O público – alvo das juventudes partidárias é essencialmente a camada mais jovem da população. No entanto pretendem que toda a sociedade civil receba as suas informações. Apesar de a comunicação ser adaptada a uma faixa etária, o alcance da comunicação políticas das diversas juventudes partidárias permite transformar atitudes e influenciar a opinião pública.

Em relação a perspetivas futuras, as juventudes perspetivam que grande parte da comunicação que se realiza irá continuar a passar pelo *online*, especialmente pelos *social media*. Assim, o futuro passa por criar uma imagem mais apelativa e jovem, manter as estratégias positivas que têm evidenciado bons resultados, apostar na criatividade, estimular a visibilidade de ações e iniciativas políticas e apostar cada vez mais nos conteúdos visuais.

A principal limitação deste estudo foi a fraca diversidade de informação recolhida junto dos responsáveis pela gestão das redes sociais das juventudes partidárias. Ou seja, como não se registaram diferenças marcantes na forma como são estruturados os planos de comunicação nos *social media*, a riqueza de conteúdos foi diminuta. No entanto, os dados recolhidos revelaram-se importantes para analisar como a comunicação é desenvolvida, quais os principais objetivos e estratégias empregues.

Os limites temporais também não permitiram a análise detalhada dos diferentes perfis das juventudes nas redes sociais, em especial no Facebook, o que poderia ser uma mais-valia já que permitiria analisar detalhadamente o *feedback* do público às publicações.

Para investigações futuras na área do Marketing Político das Juventudes Partidárias nas redes sociais, sugere-se o desenvolvimento de estudos que visem a perceção do público em relação à comunicação difundida. Assim seria possível perceber as reações do público – alvo no que respeita às diferentes estratégias aplicadas e de que forma influenciam efetivamente as opiniões e os comportamentos políticos dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allington, N., Morgan, P., & O'Shaughnessy, N. (1999). How Marketing change the world - the political marketing of an idea: a case study of privatization. *Handbook of Political Marketing*, 627 - 642. Thousand Oaks, California: Sage.
- Álvarez, J. T. (2006). *Gestão do Poder Diluído: a construção da sociedade mediática*. Lisboa: Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa.
- Aureliano, S. (2010). Os media e a utilização das novas tecnologias para uma reforma democrática . *Comunicação e Marketing Político*, 195 - 216. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bennett, W. L. (2008). *Civic Life on-line* . Cambridge: The MIT Press.
- Bracinho, E. M. (2004). *Juventudes Partidárias - os jovens na vida política*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.
- Canavilhas, J. (2004). *A Comunicação Política na era da internet*. Universidade da Beira Interior.
- Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede* . Lisboa: Fundação Caloust Gulbenkian.
- Carrera, F. (2014). *Marketing digital na versão 2.0.- o que não pode ignorar* . Lisboa: Edições Sílabo.
- Coutinho, M. (2010). Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários. *Em Debate*.
- Elliot, J. (1990). *Action research for educational change*. Milton Keynes: Open University Press.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A Political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Brand Management*, 59 - 73.

Huckfeldt , R., Johnson , P., & Sprague , J. (2004). *Political disagreement: the survival of diverse opinions within communication networks*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. *Handbook of Political Marketing*, 3 - 18. Thousand Oaks, California: Sage.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence. *European Journal of Marketing*.

Maarek, P. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec.

Marshment, J. L. (2001). The product, sales and market - oriented party - How labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 1074 - 1084.

Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California : Sage.

Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics - democracy in an age of manufactured images* . Thousand Oaks, California: Sage.

Ormrod, R., Henneberg, S., & O'Shaughnessy, N. (2013). *Political Marketing - Theory and Concepts*. London: Sage.

Sá, J. d. (2013). *Marketing político: para uma gestão integrada da política* . Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas .

Santos, M. R. (1996). *Marketing Político*. Mem Martins : Edições Cetop.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. England: Pearson.

Shama, A. (1976). The marketing of political candidates . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 764 - 777.

Stake, R. (1995). *The art of case study research* . Thousand Oaks: Sage.

WEBGRAFIA

American Marketing Association. (1995) *Dictionary*.

Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
[Acesso em: 12/04/2016].

Bloco de Esquerda. (2012) *Estatutos - versão atualizada incluindo as alterações aprovadas na VIII Convenção Nacional*.

Disponível em: <http://www.bloco.org/media/estatutosviiiiconv.pdf> [Acesso em: 22/04/2016].

Cartaxeiro, H. (5 de Novembro de 2012). *A eleição de Obama nas redes sociais*.

Disponível em: <https://autarquiadigital.com/2012/11/05/a-eleio-de-obama-nas-redes-sociais/> [Acesso em: 30/11/2015].

Dinis, R. (29 de Agosto de 2014). *O que está a dividir o Bloco de Esquerda*.

Disponível em: <http://observador.pt/explicadores/bloco-de-esquerda/> [Acesso em: 22/04/2016].

Falcão, C. (5 de Outubro de 2015). *Abstenção bate recorde em 2015 e fica em 43,07%*.

Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/05/abstencao-bate-recorde-em-2015-e-fica-em-4307/>. [Acesso em: 1/10/2016].

Faria, A. C. (2 de Janeiro de 2015). *Por dentro das juventudes partidárias*.

Disponível em: <http://jpn.up.pt/2005/01/02/por-dentro-das-juventudes-partidarias/>
[Acesso em: 22/04/2016].

Figueiredo, I. A. (27 de Março de 2016). *O 'sangue novo' de cada partido que traz vida e ação ao Parlamento*.

Disponível em: <https://www.noticiasaoiminuto.com/politica/561466/o-sangue-novo-de-cada-partido-que-traz-vida-e-acao-ao-parlamento>. [Acesso em: 22/04/2016].

Jornal I. (9 de Outubro de 2014). *108 mil jovens estão inscritos em partidos políticos*.

Disponível em: <http://ionline.sapo.pt/284214>. [Acesso em: 22/04/2016]

Juventude Comunista Portuguesa. (2006). *Sobre a JCP*.

Disponível em: <http://www.jcp.pt/sobre-a-jcp/>. [Acesso em: 22/04/2016].

Juventude Popular. (2014). *História*.

Disponível em: <http://juventudepopular.org/historia/juventude-centrista/> [Acesso em: 22/04/2016].

Juventude Social - Democrata. (2014). *História*.

Disponível em: <http://jsd.pt/menu/44/historia.aspx>. [Acesso em: 24/04/2016]

Juventude Socialista. (2014). *Estrutura - Órgãos Nacionais*.

Disponível em: <http://juventudesocialista.pt/estrutura/orgaos-nacionais/>. [Acesso em: 24/04/2016]

Juventude Socialista. (2014). *Quem somos*.

Disponível em: <http://juventudesocialista.pt/sobre/quem-somos-como-atuamos/>. [Acesso em: 24/04/2016].

Pessa, G., & Tavares, I. (2015). *Para que serve uma coordenadora de jovens?*

Disponível em: <http://www.bloco.org/content/view/3032/80/>. [Acesso em: 1/10/2016]

Silva, F. (13 de Janeiro de 2016). *Quantos jovens foram às urnas nas legislativas? Não se sabe*.

Disponível em: <https://jpn.up.pt/2016/01/13/quantos-jovens-foram-as-urnas-nas-legislativas-nao-se-sabe/>. [Acesso em: 1/10/2016].

Valle, A. (15 de Fevereiro de 2015). *Marketing político nas redes sociais*.

Disponível em: <http://www.eleitoronline.com.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>. [Acesso em: 1/10/2016]

We Are Social. (26 de Janeiro de 2016). *2016 Digital Yearbook*.

Disponível em: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>. [Acesso em: 1/10/2016].

ANEXOS

Anexo 1 – Análise de Conteúdo com as unidades de registo

Categorias	Sub - categorias	Unidades de Registo
Início da utilização das plataformas	- 2008	- <i>Desde 2008</i>
	- 2010	- <i>Em 2010</i>
	- 2013	- <i>2013</i>
Estratégia Inicial	- Atenção às novidades da internet	- <i>Procurámos atuar rapidamente perante as sucessivas alterações e novidades da internet</i>
	- Perceber a importância das redes sociais	- <i>Transformar a nossa forma de comunicar</i> - <i>Outra componente de comunicação, (...) uma ajuda, um complemento</i>
	- Comunicação mais próxima dos cidadãos	- <i>Partilhar notícias que eram lançadas do website da Juventude</i>
Principais Objetivos	- Partilha de informações sobre assuntos políticos da atualidade, bem como o trabalho realizado	- <i>Mostrar o nosso trabalho realizado por todo o país e a forma de pensar</i> - <i>Dar visibilidade às reivindicações</i> - <i>Partilha simples das intervenções dos nossos deputados</i> - <i>Transmitir mensagens políticas complexas através da criatividade</i>

	- Forma simples de comunicar	- <i>Facilitar a comunicação entre os cidadãos e cidadãs</i> - <i>Permite manter um diálogo ativo com a sociedade civil</i>
	- Aumentar o alcance da difusão de informação	- <i>Promoção das posições políticas da nossa organização</i> - <i>Publicações onde está refletido o trabalho nacional</i>
Vantagens da utilização do Facebook	- Facilidade na partilha e na variedade de conteúdos	- <i>Mais prático</i> - <i>É possível a partilha de diferentes tipos de conteúdos</i> - <i>Partilha de conteúdos é muito maior, junto de mais utilizadores</i>
	- Grande penetração junto da população portuguesa	- <i>A que tem maior implantação</i> - <i>É a plataforma mais utilizada pelos portugueses</i> - <i>É a que tem maior alcance e visibilidade</i> - <i>Aquela com maior resposta por parte do público</i>
Tipo de retorno obtido	- Opiniões	- <i>Dão-nos a sua opinião e incentivam ou criticam a atividade</i> - <i>Perceber o sentimento político em relação a muitas coisas</i>
	- Partilhas	- <i>Muitas partilhas é sem dúvida positivo</i>

	- Comentários	- <i>Muita gente fala connosco através do Facebook</i>
	- Likes	- Likes
Público – alvo	- Jovens	- <i>Essencialmente os jovens</i> - <i>Jovens entre os 14 e 30 anos</i> - <i>Serão os jovens entre os 15 e os 30 anos</i>
	- Todos os cidadãos	- <i>Toda a gente</i> - <i>Interessa-nos que a sociedade portuguesa receba a mensagem</i>
	- Militantes	- <i>O primeiro público são os militantes da Juventude</i>
Importância das redes sociais para a comunicação política	- Facilidade no contato com os indivíduos	- <i>É a forma que nós temos mais rápida de conseguir difundir aquilo que nós pretendemos que seja falado naquela altura</i> - <i>Perceber o sentimento político em relação a muitas coisas</i>
	- Nova forma de comunicação	- <i>Veículo privilegiado de contacto com os cidadãos</i> - <i>Acaba por ser um complemento à forma de comunicar tradicional</i> - <i>Preponderância grande na nossa estratégia de comunicação</i>
Atividades de comunicação mais bem-sucedidas	- Conteúdos multimédia	- <i>Vídeos virais</i> - <i>Tudo o que seja composições gráficas</i>

		<i>-Publicação de vídeos curtos</i>
Estratégias futuras para a comunicação nas redes sociais	-Reforço e melhoria das estratégias existentes	<i>- Aumentar a nossa presença nas redes sociais</i> <i>- Conseguir que tudo o que nós fazemos tenha visibilidade</i> <i>- Maior interação entre o site e as redes sociais</i>
	- Outras redes sociais	<i>- Desenvolver a utilização de outras redes sociais</i>
	- Aposta na produção de conteúdos multimédia variados	<i>- Mantermo-nos criativos</i> <i>- Aprofundar a aposta na comunicação visual</i> <i>- Recurso a instrumentos multimédia interativos</i> <i>- Nova linha de imagem, mais apelativa, moderna e jovem</i>
	- Dar visibilidade às iniciativas desenvolvidas	<i>- Participação numa rede integrada de comunicação</i>

Anexo 2 – Guião da Entrevista

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing Político, sobre a utilização dos *social media* pelas Juventudes Partidárias portuguesas. Tem como principal objetivo perceber como são utilizadas as redes sociais, quais as estratégias definidas, qual o retorno obtido, e quais os planos futuros.

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

2 – Qual foi a estratégia inicial?

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

5 – Qual a rede social com maior *feedback*? E qual a razão associada?

6 – Qual o tipo de retorno? (comentários, *likes*)

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

Anexo 3 - Entrevista realizada aos Jovens do Bloco

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

O Bloco de Esquerda está presente nas redes sociais Flickr, Youtube, Facebook e Twitter desde 2008, antes disso estava também presente no Hi5. Há cerca de 2 anos estamos também presentes no Instagram e no Whatsapp.

2 – Qual foi a estratégia inicial?

O Bloco de Esquerda concentra a sua comunicação na internet no portal esquerda.net e nas suas respetivas ramificações na chamada Internet 2.0 – as redes sociais. A prioridade dada a um órgão de comunicação *online* constituiu então uma inovação do Bloco de Esquerda. A criação do esquerda.net constituiu também uma segunda inovação, porque não se tratava de optar por um *site* do partido, que então já existia e continuou a existir (o bloco.org), mas da criação de um portal de informação alternativa com notícias independentes de opinião. Foi este conjunto de características e a sua pluralidade que garantiram que o esquerda.net tenha continuado a aumentar sempre a sua visibilidade e audiência, desde as cerca de mil visitas/dia com que começámos, até aos quase seis

milhões de visitas que tivemos no ano passado, com uma média de cerca de 16.000 visitas/dia.

Desde o início, preocupamo-nos também com a multimédia e procurámos atuar rapidamente perante as sucessivas alterações e novidades da Internet. Desde o início estamos no Flickr. Demos atenção e divulgámos a blogosfera, temos vídeos e canal no Youtube desde 2006. Fomos dos primeiros a fazer transmissões *online* em direto (lembro a título de exemplo a resposta de Francisco Louçã à declaração de Marcelo Rebelo de Sousa no referendo do aborto em 2007).

Em síntese, o esquerda.net tem sido sempre um portal de informação alternativa que procura desenvolver um olhar crítico sobre a realidade, um portal de causas, plural mas não neutral, atento e preocupado com os mais importantes debates de ideias do nosso tempo.

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

Facilitar a comunicação entre os cidadãos e as cidadãs e o Bloco de Esquerda e/ou os seus principais dirigentes. É algo que o Bloco de Esquerda privilegia e dá atenção, pois parece-nos uma boa ferramenta para manter um diálogo ativo com a sociedade civil. Todas as notícias do portal *esquerda.net* são partilhadas nas suas respetivas páginas nas redes sociais Facebook e Twitter. Para além disso, o Grupo Parlamentar do Bloco de Esquerda partilha todas as suas intervenções no seu canal de Youtube e na sua página de Facebook.

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

Os mais utilizados são o Facebook e o Twitter por serem os mais utilizados pela população portuguesa. Por essa razão, é perceptível o porquê de serem privilegiados.

5 – Qual a rede social com maior *feedback*? E qual a razão associada?

Facebook, por ser a mais massificada entre os cidadãos.

6 – Qual o tipo de retorno?

Recebemos centenas de *likes* e comentários todos os dias. A maioria das pessoas que nos procuram dá a sua opinião e incentivam ou criticam a atividade do Bloco de Esquerda e as suas posições públicas.

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

Toda a gente.

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

Como já lhe disse, o Bloco de Esquerda releva de importância a sua presença nas redes sociais por serem um veículo privilegiado de contato com os cidadãos.

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

Sim. Produzimos mais conteúdos para as redes sociais, essencialmente imagens e vídeos.

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

Vídeos virais.

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

Aumentar a nossa presença nas redes sociais.

Anexo 4 - Entrevista realizada à Juventude Social - Democrata

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

Desde há 7 / 8 anos, quando começou a existir o *boom* das redes sociais. Obviamente que a JSD também começou a introduzir-se um pouco nesses meios mas mantemo-nos muito pelo Facebook. Ou seja, o Twitter é pouco utilizado, apenas forma de repetente de mensagem, mas não criamos nada específico para o Twitter. Mas o Facebook sendo a rede social por excelência, que nós utilizamos para difusão daquilo que nós entendemos que devem ser os conteúdos políticos.

2 – Qual foi a estratégia inicial?

Na altura foi tudo muito embrionário, não havia especialistas na altura. Então era tudo muito *ad hoc*, as pessoas iam publicando algumas coisas, a linguagem também não era muito tratada. Agora está tudo muito mais tratado, do ponto de vista até da imagem, conteúdos, design.

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

Depende muito, vamos desde a partilha simples das intervenções dos nossos deputados da JSD. Até à produção de conteúdos próprios, desde os cartazes que temos tido, porque ajuda-nos a desconstruir muitas vezes algumas mensagens. É muito difícil em política explicar uma ideia muito complexa, é preciso muita minúcia, então tentamos de forma simples, à maneira da JSD.

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

É essencialmente o Facebook, o Twitter muito pouco só replica mensagens. Não só devido à sua massividade mas também devido à forma como está montado, ou seja para partilhar publicações com conteúdo mais pesado ou textos maiores o Facebook é melhor. E depois fazer *linkagem* para outros, como para o *site*.

5 – Qual a rede social com maior *feedback*? E qual a razão associada?

É o Facebook, a partilha de conteúdos é muito maior, há mais utilizadores do que no Twitter, apesar de no Twitter muita gente que procura conteúdos políticos, mesmo informação de notícias, mas para uma juventude partidária fazer um *tweet* tem que ter sempre um *link* para remeter. No fundo um *tweet* é um comentário e nós não fazemos comentários, produzimos conteúdos então o Facebook adequa-se mais aquilo que nós fazemos, e permite-nos esta diversidade.

6 – Qual o tipo de retorno?

Muita gente fala connosco através do Facebook, a sugerir-nos coisas, vêm ter connosco a mandar-nos mensagens, quando gostam daquilo que nós fazemos ou também para nos insultar quando não gostam. Recebemos muitas sugestões. Mas o que temos visto é um crescendo do número de pessoas interessadas na página, desde que eu estou responsável pela comunicação da JSD nós passamos de 24 mil gostos (em 3 anos) para 33 mil, houve

um aumento forte, principalmente porque introduzimos esta parte de uma forma mais descontraída de comunicar, bem como muita criatividade, e uma linguagem mais informal.

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

Os jovens são aqueles que supostamente deveriam estar mais interessados na JSD, são aqueles que a JSD ou as juventudes partidárias, para generalizar, estão com mais atenção pois são os que falam a linguagem deles, mas não têm que falar exatamente só dos temas deles. Então interessa-nos também que as pessoas percebam todas elas, que a sociedade portuguesa perceba a mensagem. Mas a nossa mensagem, toda ela, não está só virada para a juventude, está sobretudo mas não só.

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

Neste momento é toda, é fundamental. Passa muito pelas redes sociais também, e é a forma que nós temos mais rápida de conseguir difundir aquilo que nós pretendemos que seja falado naquela altura. É óbvio que continuamos a mandar as notícias para os jornais, as *press releases*, há todo um outro trabalho por trás, mas é uma forma muito mais fácil hoje, e muito rápida, de nós conseguirmos chegar às pessoas e também de perceber qual é o sentimento delas. Não só para nós difundirmos mensagem, mas sobretudo para nós percebermos como está mais ou menos o panorama das coisas, o sentimento político em relação a muitas coisas. Hoje através do Facebook conseguimos perceber muita coisa que se calhar não se percebi há uns tempos atrás. Não é por ali que tomamos decisões mas é um barómetro interessante, para alertar para coisas que nem sequer tínhamos ideia.

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

Claro, são difundidas muito mais coisas, está-se muito mais ativo, mas sobretudo as pessoas estão mais ativas. Nós mantemos mais ou menos no mesmo registo, mas durante o período de eleições percebe-se que as pessoas estão muito mais ativas, interagem muito mais, os conteúdos produzidos são muito mais visíveis e têm um maior impacto imediato, porque as pessoas estão sedentas daquela informação.

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

São sobretudo cartazes, composições gráficas nossas, e se tiverem humor à mistura melhor. Tudo o que tenha uma mensagem muito forte e esteja atual, quando se percebe que há um sentimento muito forte nas pessoas e é o mesmo sentimento que nós defendemos. Não tem uma altura certa, é normalmente quando conseguimos realmente dizer porque acreditamos naquilo que as pessoas também queriam dizer de uma forma muito simples.

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

É continuar na mesma linha. Vamos construir um *site* novo, responsivo, para termos uma maior interação entre o site e as redes sociais. Mas o fim final serão as redes sociais, e a maioria das pessoas 70% vêm todos os conteúdos *online* por telemóvel, e como não temos um site responsivo não conseguimos fazer *linkagens* do Facebook para o *site*, nem do *site* para o Facebook. Para nós é importante estarmos agora nos telemóveis. Mas o caminho é esse, é manter a estratégia que está, mantermo-nos criativos como estamos a ser e tentar manter este rumo.

Anexo 5 – Entrevista realizada à Juventude Popular

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

Para começar dizer que a nova Comissão Política Nacional, onde me encontro atualmente como VP, foi eleita em a 12 de Dezembro. Posto isto, só a partir deste dia começamos a trabalhar na nova estratégia de Comunicação.

2 – Qual foi a estratégia inicial?

A estratégia inicial passou por mudar a forma de comunicar nas redes sociais. Optámos por uma nova estratégia de publicações, com imagens mais apelativas, bem como novas publicações com critério, quer isto dizer, publicações onde está refletido o trabalho da nacional ao invés das estruturas locais, algo que acontecia anteriormente.

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

Quando assumimos as novas funções no quadro da JP, optámos por uma mudança radical na forma de comunicar. Mais aberta, de forma a criar impacto e chegar a mais gente.

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

Obviamente que a rede social mais utilizada é o Facebook. O alcance é maior, mais seguidores e mesmo a forma de partilha de conteúdo é sempre mais interessante. Criámos Instagram há cerca de dois meses, uma rede social que também se tem mostrado bastante útil para alcançar um público mais vasto.

5 – Qual a rede social com maior feedback? E qual a razão associada?

Julgo ter respondido na pergunta anterior.

6 – Qual o tipo de retorno?

O retorno é gigante. Em termos de alcance e feedback. Principalmente quando as campanhas são mais arrojadas e provocadoras. Mesmo tendo uma página de Facebook com um número de seguidores bastante inferior às maiores Juventudes Partidárias (JS e JSD), conseguimos muitas vezes um retorno com a mesma dimensão, ou mesmo maior.

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

Temos dois tipos de target, sendo que obviamente que existe um terceiro que vem por acréscimo. O primeiro é o óbvio. Os militantes da Juventude Popular, a quem queremos chegar e mostrar que estamos a fazer o melhor pela nossa “casa”. O segundo serão os jovens, entre os 15 e os 30 anos, que gostando da JP e pensando como nós, nunca sentiram aquela motivação de se filiar e participar. Temos sentido grande mudanças neste ponto, o que obviamente acontece depois da revolução na comunicação e na abertura ao diálogo que a JP tem vindo a levar a cabo. Os militantes do CDS que na maioria das vezes se revêm em nós e são, logicamente, bem vindos.

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

As redes sociais têm uma preponderância grande na nossa estratégia de comunicação. Temos dois focos na Comunicação: o marketing; e o gabinete de imprensa.

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

Sim. Existir uma estratégia de comunicação bem delineada faz toda a diferença numa campanha eleitoral. Queremos chegar a mais gente e da melhor forma, com conteúdo e critério.

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

As campanhas de Comunicação no 25 de Abril, a da demissão do Ministro João Soares; e a mais recente sobre as 3 vezes que os governos socialistas nos levaram à bancarrota, são algumas. Mas há várias no nosso Facebook.

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

Uma nova linha de imagem. Apelativa, moderna, jovem, com que as pessoas se identifiquem e que seja utilizada por todas as estruturas locais numa rede integrada de comunicação.

Anexo 5 – Entrevista realizada à Juventude Comunista Portuguesa

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

A única plataforma que utilizamos, além do nosso site, é o Facebook neste momento e creio que há cerca de três anos.

2 – Qual foi a estratégia inicial?

Principalmente foi mostrar um pouco do nosso trabalho por todo o país. Até porque temos o nosso *site* que também tentamos atualizar com aquilo que vamos fazendo. Mas sem dúvida que o Facebook é onde é mais rápido partilhar e mostrar também um pouco do nosso trabalho e da nossa forma de estar enquanto jovens comunistas.

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

O nosso contacto fundamental não deixa de ser o contacto cara a cara com os estudantes e os jovens trabalhadores, o que tentamos demonstrar através do Facebook como é feito o contacto. E também para aproveitar para dar visibilidade às reivindicações.

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

Apenas é utilizado o Facebook, por ser mais prático, além do site.

5 – Qual a rede social com maior *feedback*? E qual a razão associada?

Sim, tem sido uma experiência que está a correr bem. Estamos também a tentar mudar de conteúdo, fazer vídeos e outras que coisas que possam vir a ter mais visualizações e que partilhes. Aquilo que os utilizadores mais gostam são vídeos, fotografias, imagens que tenham algum conteúdo político.

6 – Qual o tipo de retorno? (comentários, *likes*)

Essencialmente a partilha, que é uma coisa importante, que permite que outros amigos daqueles que partilham possam ver. Quando temos muitas partilhas é sem dúvida positivo, ou seja o nosso trabalho está a chegar a outros que não são da organização.

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

É essencialmente os jovens.

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

É outra componente, não é a componente fundamental mas é mais uma ajuda, um complemento. Há pessoas que vêm ter connosco através do Facebook, para saberem como se podem inscrever, ou tentar saber mais sobre a JCP e as nossas atividades.

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

Sim, em altura de eleições também existe mais propaganda para partilhar, e nós sem dúvida que aproveitamos o Facebook para divulgar e reforçar.

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

A festa do avante sem dúvida que traz muita gente ao nosso Facebook e ao *site* à procura de mais informações, querer saber quem são as bandas, querer saber como se chega à festa.

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

Conseguir que tudo o que nós fazemos tenha visibilidade. Temos uma grande preocupação que sempre que haja uma iniciativa em qualquer lado do país, o camarada que esteja lá tenha a preocupação de tirar uma fotografia e enviar para o camarada responsável pelo Facebook, para que as pessoas que vão ver percebam que não atuamos só em Lisboa, mas que realmente é muito vasto e as redes sociais permitem isso. Estivemos há pouco tempo a discutir a possibilidade de outras redes sociais, mas ainda não avançamos com nada, mas também implicam conteúdos para irem sendo colocados, mas por enquanto ainda não.

Anexo 6 – Entrevista realizada à Juventude Socialista

1 – Quando começou a utilização das plataformas?

Em 2010.

2 – Qual foi a estratégia inicial?

A estratégia inicial passou essencialmente por partilhar as notícias que eram lançadas no *website* da Juventude Socialista.

3 – Quais os principais objetivos ao utilizar estas plataformas? Qual o tipo de conteúdo partilhado?

O principal objetivo passa pela promoção das posições políticas da nossa organização. Para o efeito aposta-se, atualmente, na partilha de vídeos curtos e imagens gráficas personalizadas.

4 – Quais os *social media* mais utilizados? Algum deles é utilizado com maior frequência em detrimento de outro? Porquê?

A plataforma mais utilizada é o Facebook. Complementarmente surgem o Twitter e Instagram, que são menos utilizados por terem surgido posteriormente.

5 – Qual a rede social com maior *feedback*? E qual a razão associada?

Facebook, por ser aquela em que a JS tem tido há mais tempo e onde atingiu maior implantação.

6 – Qual o tipo de retorno?

O maior tipo de retorno são os *likes*, seguidos das partilhas.

7 – Qual o público – alvo que pretendem atingir? Existe outro público atingido?

O nosso público alvo principal são os jovens entre 14 e 30 anos.

8 – Qual a importância das redes sociais para a vossa comunicação?

É essencial, quer para a comunicação externa como para a comunicação interna.

9 – Em período de eleições existe um aumento da utilização das redes sociais? Em que aspetos?

Existe sempre um esforço de concertar as ações de campanha, utilizando as redes sociais como espaço de amplificação das mesmas.

10 – Quais as atividades de comunicação *online* mais bem-sucedidas?

A publicação de vídeos curtos (1-2 minutos) no Facebook.

11 – Quais os objetivos delineados para o futuro?

Aprofundar a aposta na comunicação visual, bem como o recurso a instrumentos multimédia interativos.