

SARA NEVES MARQUES

**AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DO MARKETING POLÍTICO -  
ANÁLISE DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2022 EM PORTUGAL**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023



As Redes Sociais ao Serviço do Marketing Político

SARA NEVES MARQUES

**AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DO MARKETING POLÍTICO -  
ANÁLISE DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2022 EM PORTUGAL**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

SARA NEVES MARQUES

**AS REDES SOCIAIS AO SERVIÇO DO MARKETING POLÍTICO: ANÁLISE  
DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2022 EM PORTUGAL**

---

(Assinatura)

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção de grau de Mestre em Ciências de Comunicação, variante Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação do professor Doutor António Cardoso.

## **Resumo**

Tendo em conta a evolução das novas tecnologias e a influência que estas têm no mundo em geral, é necessário incluí-las neste estudo e relacioná-las com a comunicação política, marketing político e a sua evolução. Com o desenvolvimento das novas tecnologias foram aparecendo novos media, como as redes sociais que se tornam indispensáveis nos dias de hoje em vários setores, incluindo o marketing político. Depois da pandemia que atingiu o mundo inteiro, o covid-19, as redes sociais tornaram-se uma aliada para os políticos e para o marketing político, era através destas que os políticos apareciam, informavam e discutiam sobre assuntos da população. Com a dissertação “As redes sociais ao serviço do marketing político- Análise das últimas eleições legislativas de 2022 em Portugal” pretende-se entender qual o papel das redes sociais nas últimas eleições legislativas de 2022 em Portugal, compreender a comunicação política feita online realizada através das redes sociais, mais especificamente, no Facebook, Instagram e Twitter e ainda entender o percurso das campanhas online tanto no estrangeiro como em Portugal. Concluindo, a presente investigação irá explorar a influência das redes sociais na política e no marketing político. Para este efeito foi realizado um estudo empírico, adotando uma metodologia quantitativa, por via de aplicação de um questionário e uma amostra constituída por 121 adultos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e 62 anos, tendo sido eliminada uma resposta devido a ser estrangeira. A análise dos dados foi feita por SPSS posteriormente. Os resultados desta dissertação mostram que em Portugal e mais propriamente nas eleições legislativas de 2022 no país, as redes sociais não tiveram uma participação muito ativa no que toca à escolha do candidato nem na procura de informações para tal.

**Palavras-Chave:** Marketing Político; Redes Sociais; Marketing Político Internacional; Marketing político em Portugal

## **Abstract**

Given the evolution of new technologies and the influence they have on the world in general, it is necessary to include them in this study and relate them to political communication, political marketing and its evolution. With the development of new technologies, new media have appeared, such as social networks, which are now indispensable in various sectors, including political marketing. After the Covid-19 pandemic hit the world, social media became an ally for politicians and political marketing, as it was through social media that politicians appeared, informed and discussed public issues. The dissertation "Social networks at the service of political marketing - Analysis of the last legislative elections of 2022 in Portugal" aims to understand the role of social networks in the last legislative elections of 2022 in Portugal, to understand the political communication carried out online through social networks, more specifically, on Facebook, Instagram and Twitter and also to understand the path of online campaigns both abroad and in Portugal. In conclusion, this research will explore the influence of social media on politics and political marketing. To this end, an empirical study was carried out using a quantitative methodology, through the use of a questionnaire and a sample made up of 121 Portuguese adults aged between 18 and 62, with one response being eliminated because it was foreign. The data was later analyzed using SPSS. The results of this dissertation show that in Portugal, and more specifically in the country's 2022 legislative elections, social networks did not play a very active role when it came to choosing a candidate or searching for information.

**Keywords:** Political Marketing; Social Media; International Political Marketing; Political Marketing in Portugal

## **Dedicatória**

Aos meus pais, à minha irmã, ao meu cunhado, ao meu namorado e aos meus amigos que nunca me deixaram desistir e sempre me deram apoio nesta longa caminhada.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais: que sem a ajuda deles era impossível ter chegado aqui. Mesmo no meio de todas as dificuldades por que passamos nos últimos anos, eles foram sempre as primeiras pessoas a apoiarem-me no meu sonho principalmente nestes últimos dois anos de mestrado.

Gostaria de também agradecer à minha irmã e ao meu cunhado por serem as pessoas que me deram a mão neste ano de dissertação, principalmente pela oportunidade de trabalhar e ganhar experiência na minha área, e claro por todo o apoio emocional igualmente.

Ainda agradecer ao meu namorado e aos meus amigos. O meu namorado que me acompanha desde a licenciatura e que teve de ter o dobro de paciência comigo neste último ano da dissertação para além de todo o apoio que me dá em todos os meus sonhos e os meus amigos por todo o apoio no meu percurso académico e na vida em geral, em especial ao grupo fantástico que conheci neste mestrado e que me acompanhou neste percurso “O clube da Lulu”.

Agradecer igualmente ao meu orientador o professor Doutor António Cardoso, por neste ano me ter acompanhado e ajudado ao longo da dissertação.

Por fim, gostaria ainda de agradecer a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram incondicionalmente neste percurso e me ajudaram na divulgação e responderam ao meu inquérito. Foram todos fundamentais para me ajudar a manter o foco para terminar este estudo.

## INDÍCE

<b>Resumo .....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>VI</b>
<b>Dedicatória .....</b>	<b>VII</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Lista de Gráficos .....</b>	<b>XII</b>
<b>Lista de Tabelas .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabela de Abreviaturas .....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I. Revisão da Literatura.....</b>	<b>21</b>
<b>1. A Internet e Comunicação Política.....</b>	<b>21</b>
1.1. Breve História da Comunicação e do avanço da tecnologia- A Internet .....	21
1.2. Comunicação Política .....	23
<b>2. Marketing Político e Marketing Político Online .....</b>	<b>25</b>
2.1. Definições de Marketing Político .....	25
2.2. O processo de marketing político .....	29
2.3 Os passos do Marketing Político – Planeamento de uma campanha.....	31
2.4. Marketing Político Online nas Redes Sociais .....	34
<b>3. Redes Sociais .....</b>	<b>38</b>
3.1. As Redes Sociais.....	38
3.1.1. Facebook .....	41
3.1.2. Twitter.....	43
Instagram.....	44
3.1.3.....	44
<b>4. Marketing Político Online Internacional e em Portugal .....</b>	<b>48</b>

4.1. O Marketing Político Online no Panorama Internacional.....	48
4.2. Marketing Político Online: Campanhas Eleitorais no Contexto Português.....	57
4.3. Notas Conclusivas .....	62
<b>Capítulo II- Metodologia .....</b>	<b>63</b>
2.1. Objetivos de Investigação .....	63
2.2. Abordagem metodológica e processo de administração do inquérito .....	64
2.3. Estrutura do Inquérito .....	65
<b>CAPÍTULO III. Análise e Discussão de Resultados .....</b>	<b>67</b>
3.1. Amostra.....	67
3.1.1. Caracterização da Amostra.....	67
3.2. Análise dos resultados tendo em conta os objetivos do estudo .....	69
3.2.1. Presença Online e Frequência no acesso às redes Sociais.....	69
3.2.2. As redes sociais como meio procurado para pesquisar informações e para se expressar sobre as eleições legislativas de 2022. ....	72
3.2.3. Opinião dos eleitores em relação à influência dos conteúdos das redes sociais na sua decisão .....	75
3.2.4. A importância da presença e atividade dos candidatos nas redes sociais.....	75
3.2.5. Nível de confiança, flexibilidade e de inovação em relação às redes sociais	76
3.2.6. Influência no Voto.....	79
3.2.7. Principal Função das redes sociais em relação à política .....	80
3.2.8. Frequência da participação dos eleitores na política online .....	81
3.2.9. Atitudes através do uso das redes sociais para a interação de comunicação política.....	82

3.2.10. Lealdade do eleitor nas redes sociais .....	83
3.2.11. Principal intenção de voto, em relação às redes sociais .....	84
3.3. Correlações entre dimensões .....	85
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>97</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>107</b>
Anexo A. Parecer da Comissão de Ética com Aprovação do Projeto .....	107
<b>Apêndices</b> .....	<b>108</b>

**Lista de Gráficos**

Gráfico 1 - Percentagem de usuários a utilizar a internet ..... 22

Gráfico 2. Utilizadores de Facebook em Portugal..... 42

Gráfico 3. Usuários mensais Ativos em janeiro de 2023. .... 47

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Estratégias fundamentais para o planeamento do marketing no processo eleitoral.....	33
Tabela 2. Líderes Mundiais no Marketing Político .....	49
Tabela 3. Resumo das redes sociais dos candidatos à presidência de 2023.....	61
Tabela 4: Permissões dos Inquiridos.....	67
Tabela 5: Género / Estado Civil/Distritos/Grau de Escolaridade /situação profissional	68
Tabela 6: Idade .....	69
Tabela 7: Resposta dos inquiridos em relação ao interesse por política .....	69
Tabela 8. Resposta dos inquiridos em relação a terem alguma rede social .....	70
Tabela 9. Resposta dos inquiridos sobre que rede social mais utilizam .....	70
Tabela 10. Resposta dos inquiridos sobre a frequência que utilizam as redes sociais ...	70
Tabela 11. Resposta dos inquiridos sobre em que rede social partilham mais informações .....	71
Tabela 12. Resposta dos inquiridos sobre em que rede social vê mais notícias e informações. ....	71
Tabela 13. Resposta dos inquiridos sobre o que descreve melhor o que espera das informações nas redes sociais.....	72
Tabela 14. Respostas dos inquiridos sobre se procuraram informação relativamente às propostas para as legislativas.....	72
Tabela 15. Respostas dos inquiridos sobre que plataformas acompanhou e se informaram relativamente às legislativas de 2022.....	73
Tabela 16. Resposta dos inquiridos sobre as redes sociais .....	73
Tabela 17. Resposta dos inquiridos se utilizaram alguma rede social para se expressar relativamente às legislativas de 2022.....	74

Tabela 18. Resposta dos inquiridos sobre que redes sociais se manifestou .....	74
Tabela 19. Resposta dos inquiridos sobre a forma como se manifestaram nas redes sociais .....	74
Tabela 20. Estatística descritiva sobre a influência das redes sociais.....	75
Tabela 21. Estatística descritiva sobre a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais .....	75
Tabela 22. Variáveis, Alfa de Cronbach e itens .....	78
Tabela 23. Resposta dos inquiridos sobre a influência de voto.....	80
Tabela 24. Alfa de cronbach e Variáveis .....	80
Tabela 25. Alfa de Cronbach e variáveis (Participação online) .....	81
Tabela 26. Resposta dos inquiridos sobre a partilha de informações na sua página pessoal. ....	82
Tabela 27. Resposta dos inquiridos sobre ler conteúdo humorado sobre política.....	82
Tabela 28. Alfa de Cronbach e Variáveis (Atitudes).....	83
Tabela 29. Alfa de Cronbach e Variáveis (Lealdade).....	84
Tabela 30. Alfa de Cronbach e Variáveis (Intenção de voto) .....	84
Tabela 31. Respostas dos inquiridos sobre a influência do voto .....	85
Tabela 32. Cálculo das Correlações.....	85
Tabela 33. Correlação entre dimensões IP e PIPL .....	86
Tabela 34. Correlações entre dimensões.....	87
Tabela 35. Síntese dos resultados obtidos. ....	93

## Lista de Figuras

Figura 1. A primeira página inicial do Facebook em 2004 .....	41
Figura 2. Twitter em 2006 quando foi criado .....	43
Figura 3 Ícone da aplicação de 2010 ao presente (2023) .....	46
Figura 4. Página Inicial do My.BarackObama.com.....	50
Figura 5. Página Inicial do YouBama.com .....	51
Figura 6: Página Inicial do Change.Gov. ....	51
Figura 7. Página Inicial do Canal do Youtube de Barack Obama em 2023.....	52
Figura 8. Página Inicial do Twitter de Donald Trump em 2023.....	54
Figura 9. Tweet “TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!” em 2016 .....	54
Figura 10 Facebook em 2023 de Jair Bolsonaro .....	57
Figura 11. Twitter em 2023 de Jair Bolsonaro .....	57
Figura 12. Instagram Oficial de António Costa.....	60
Figura 13. Twitter oficial de António Costa.....	60
Figura 14. Facebook oficial de António Costa.....	61

## Tabela de Abreviaturas

<i>et al</i>	E outros (abreviação da expressão latina <i>et alii</i> )
<i>cit in</i>	Citado em
Etc	Assim por diante (abreviação da expressão latina <i>Et cetera</i> )
AMA	Associação Americana de Marketing
SMS	Serviço de Mensagens Curtas
App	Aplicação
PPD	Partido Popular Democrático
PSD	Partido Social Democrático
PS	Partido Socialista
CDS/PP	Centro Democrático Social - Partido Popular
BE	Bloco de Esquerda
PCP	Partido Comunista Português
PAN	Partido pelos Animais e a Natureza
PEV	Partido Ecologista “Os verdes”
IP	Interesse por Política
PIPL	Procurou informação relativamente às propostas para as legislativas
SPSS	Statistical Package for Social Science for Windows
<i>a</i>	Alfa de Cronbach
H	Hipótese
IV.1	Eu vou votar no partido e no líder que as mensagens nas redes sociais façam mais sentido para mim
IV.2	Eu acho que o partido que eu voto é preocupado com os problemas do país
IV.3	Comunicar com o partido, o líder do partido e políticos nas redes sociais dá-me vontade de votar
IV.4	Votar dá-me a oportunidade de dizer alguma coisa sobre a política do meu país e os seus planos
IV.5	Votar dá-me uma boa sensação.

## **INTRODUÇÃO**

### **Enquadramento**

Esta dissertação, intitulada “As redes sociais ao serviço do marketing político- Análise das eleições legislativas de 2022 em Portugal” tem como objetivo abordar a importância que as redes sociais têm no marketing político mais especificamente nas últimas eleições legislativas (de 2022) em Portugal.

Para justificar a escolha deste tema é necessário ter em conta duas perspetivas: pessoal e académica. Em relação à pessoal, justifica-se pelo facto de a comunicação política e o marketing político e as redes sociais serem temas presentes no dia-a-dia e principalmente muito discutidos nos últimos anos. Nesse sentido, é um tópico que desperta grande interesse e curiosidade devido ao facto de as redes sociais serem a base de muitos conteúdos de todo o mundo e o marketing político estar cada vez mais em voga no mundo inteiro e em Portugal ter ganho cada vez mais adeptos, principalmente na altura que apareceu uma pandemia mundial que nos deixou fechados em casa. Tornando-se assim as redes sociais o maior apoio dos políticos para fazerem marketing político.

A segunda perspetiva, a académica, pretende-se contribuir a nível nacional, para o desenvolvimento de pesquisas relacionadas com o tema em questão, e cooperar com elementos informativos relativamente a como as redes sociais podem ajudar no marketing político e entender como as redes sociais influenciaram as eleições legislativas de 2022 em Portugal.

As redes sociais tornaram-se ao longo dos tempos uma ferramenta indispensável para a vida de muitos, por ser um meio acessível a quase toda população e por disseminar informação a um ritmo alucinante. Consequentemente também se tornaram imprescindíveis para os profissionais de marketing, incluindo o marketing político. É sobre este tema que este estudo se irá focar, tendo em conta a realidade da política portuguesa.

A comunicação política com o aparecimento das redes sociais viu-se obrigada a mudar o seu processo de comunicação. Qualquer alteração que haja na sociedade, nos partidos políticos e nos media irá afetar diretamente também a comunicação política. Com as redes

sociais, a comunicação política viu uma forma de eliminar a obrigatoriedade de haver um mediador entre os líderes políticos e o eleitor, o que facilitava a comunicação entre os dois grupos.

O marketing político com o passar dos tempos sofreu algumas alterações com o desenvolvimento de novas técnicas. Se antigamente se optava por marketing político através da imprensa, atualmente as redes sociais online têm um espaço poderoso para que os líderes políticos propaguem as suas ideologias. Segundo Silva (2020), na atualidade, é impossível ignorar a importância que os líderes mundiais dão a algumas redes sociais, tendo assim a possibilidade de comunicar diretamente com eleitores/seguidores.

Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro são exemplo de três líderes políticos que utilizaram quase como principal meio as redes sociais para propagarem os seus ideais. Tendo utilizado redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter (redes sociais estudadas e analisadas neste estudo) tornaram-se líderes mediáticos em todo o mundo, tendo sido utilizados como exemplo em outros países no que se relaciona ao marketing político online nas redes sociais, sendo um dos casos Portugal.

### **Objetivos**

Os objetivos deste estudo têm como base entender de que formas as redes sociais influenciaram ou se influenciaram as eleições legislativas de 2022 em Portugal, entender se as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações e para se expressar sobre as eleições. Perceber o nível de confiança, flexibilidade e de inovação que os eleitores têm em relação a redes sociais, aferir qual é a principal função das redes em relação à política, perceber se as redes sociais podem influenciar no momento de voto, entender com que frequência os eleitores participam na política online. Outros dos objetivos para este estudo eram perceber as atitudes através do uso das redes sociais para a interação de comunicação política, concluir se a lealdade do eleitor está relacionada às redes comunicações e ainda perceber qual a principal intenção de voto dos eleitores em relação às redes sociais. Depois de mencionados os objetivos gerais serão tidos em conta dois objetivos principais:

- a) Aferir se existe relação entre o interesse político e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022;

- b) Perceber se existe relação entre o interesse político e a intenção de voto.

### **Pertinência do estudo e originalidade**

Este estudo contribui tanto para a sociedade académica como para profissionais relacionados ao marketing político e as redes sociais. A revisão de literatura da dissertação contribui para auxiliar questões relacionadas com marketing político internacional e nacional, o marketing político nas redes sociais, as redes sociais e ainda dados significativos relacionados à análise das eleições legislativas de 2022 em Portugal, tendo em conta as redes sociais numa única tese. Os participantes deste estudo forneceram dados, relacionados à temática, muito importantes e significativos.

Os profissionais de marketing político e marketing político online podem utilizar os resultados deste estudo para melhorar os seus projetos e alargar horizontes no mundo infinito das redes sociais, tendo em conta os seus líderes políticos.

### **Metodologia**

Tendo em conta o tema em questão, elaborou-se uma abordagem quantitativa para complementar o estudo. As questões foram feitas através de um inquérito online, que contou com a resposta de 121 inquiridos, tendo sido eliminada uma resposta devido à mesma ser estrangeira. O inquérito via GoogleDocs esteve ativo entre 27 de fevereiro e 27 de abril de 2023. Dos 120 eleitores válidos, são todos portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 62 anos.

Para que o inquérito tivesse a melhor qualidade possível e sem erros, foi elaborada numa primeira fase de administração do inquérito, um pré-teste com uma pequena amostra de indivíduos, tendo-se verificado que o questionário estava aprovado para ser utilizado e partilhado com mais indivíduos.

Os resultados mostraram que as redes sociais estão muito presentes na vida dos eleitores mas que para as eleições legislativas de 2022 as mesmas não tiveram muita influência, e no que toca a política os eleitores ainda não se sentem confiantes com aquilo que vêm nas redes sociais, para além destas conclusões podemos afirmar que quanto mais for o interesse político mais os eleitores procuram informações relativamente às propostas para

as legislativas e que quanto maior for o interesse políticos mais os eleitores têm tendência a votar.

### **Estrutura**

O estudo consiste na abordagem teórica concetual do tema, seguida da explicação do método de investigação, prosseguindo depois com a apresentação dos inquiridos e dos resultados com base nas suas opiniões, e termina com as principais conclusões, constrangimentos e sugestões para futuras investigações.

Esta dissertação está organizada da seguinte forma: Capítulo I- Revisão da Leitura, que está dividido em quatro pontos. O primeiro designado como “A internet e a comunicação política”, contém uma breve história da comunicação e do avanço da tecnologia, tendo o foco da internet e ainda uma introdução do que é a comunicação política. O segundo ponto consiste em definições de marketing político, o processo do mesmo, os passos do marketing político para o planeamento de uma campanha e ainda o marketing político praticado nas redes sociais online. O terceiro momento destaca as redes sociais mais precisamente o Facebook, o Twitter e o Instagram, serão analisadas as três redes em particular tendo em conta as várias características de cada uma. O último instante da revisão da leitura, traduz-se numa análise do marketing político online praticado no panorama internacional, tendo em conta três líderes políticos importantes como Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro e ainda neste ponto será abordado também o marketing político online no contexto das campanhas políticas em Portugal e de como têm vindo a evoluir as mesmas nas redes sociais e online. O II Capítulo consiste no estudo empírico, em que serão analisados os resultados obtidos através do questionário online, tendo em conta os objetivos do estudo.

Por fim, a conclusão um resumo do estudo incluindo algumas limitações e contribuições para estudos futuros, a bibliografia, os anexos e os apêndices.

## **CAPÍTULO I. Revisão da Literatura**

### **1. A Internet e Comunicação Política**

Este capítulo está destinado a dar ênfase à história da comunicação e do avanço da tecnologia, tendo em foco principal a internet, apesar de breve por servir de introdução ao tema e compreender o percurso que a comunicação política tal como algumas definições em relação ao conceito.

#### **1.1. Breve História da Comunicação e do avanço da tecnologia- A Internet**

Quando o homem evolui tudo o que o rodeia, conseqüentemente, também evolui. A comunicação e a tecnologia não são exceção, estas também passaram por uma transformação e modernização. Como Sausen (2012) afirma, a evolução dos meios passa pela evolução da sociedade, a evolução da sociedade muito deve à evolução dos meios de comunicação e da comunicação em geral.

Como afirma Perles (2007), para estudarmos a comunicação tendo em conta a história e evolução, não podemos desvincular o conceito de tecnologia com o conceito de comunicação. A comunicação está presente na humanidade quase desde sempre, com a utilização de gestos, sons e pinturas, entre outros. Por volta do século IV a.C., apareceu a escrita e inaugurou-se um novo marco histórico na vida da humanidade (Sousa, 2021).

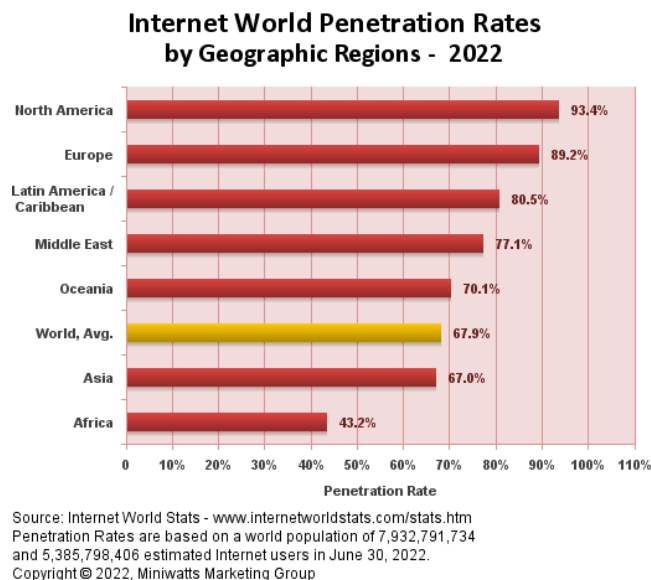
Com o passar dos anos, foram continuando a aparecer novas formas de comunicação que mudavam a vida da humanidade, desde a impressão em papel à radio e a televisão. Mas a maior evolução dos meios de comunicação veio a acontecer nos finais do século XX com o aparecimento da internet e a cibernética. Com a criação da internet abriu-se a possibilidade de partilha de informação em diversos tipos de formatos, como por exemplo: sons, vídeos, imagens e hipertextos. Com esta evolução significativa o aparecimento da internet como a conhecemos nos dias de hoje foi uma realidade. (Guerreiro, 2018). Este novo tipo de comunicação surgiu em meados dos anos 60, como uma comunicação militar que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos criou este novo conceito, como uma rede sem controlo, em que as mensagens passariam divididas em pequenas partes, chamadas de

“pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez e flexibilidade, em que cada computador, ligado a uma rede, seria um ponto que se tiver impossibilitado de funcionar, não iria interromper o fluxo de informações. (Monteiro,2001)

A internet está presente, hoje em dia, em todos os aspetos da nossa vida e quase toda a sociedade a utiliza, seja para comprar roupa, comida, acessórios ou para fazer novos amigos, para conversar, para ler notícias, para vender produtos ou mesmo para fazer política.

De acordo com a *Internet World Stats*, até ao final de dezembro de 2021, no mundo inteiro havia 5,39 bilhões que tinham acesso à internet o que representa cerca de 68% da população mundial. Na Europa havia cerca de 750 milhões de usuários a utilizar a internet, ou seja aproximadamente 89% da população como está identificado no gráfico 1. Em Portugal existem cerca de 8.841.100 internautas, ou seja 87,1% da população.

Gráfico 1 - Percentagem de usuários a utilizar a internet



Fonte: Internet Word Penetration Rates

Sendo a internet uma das fontes mais poderosas de marketing do mundo é necessário que todos os setores de uma sociedade, que têm como objetivo crescer e continuar a destacar frente a qualquer população, precisam de se adequar às novas realidades e frequentá-las, como aconteceu com a política e todo o setor de marketing político (Sausen, 2012).

Segundo Canavilhas (2012), a Internet tornou-se numa ferramenta imprescindível da actividade política mundial a partir do momento em que Barack Obama venceu as eleições presidenciais norte-americanas em 2008, tema que iremos abordar mais à frente neste trabalho científico.

A comunicação política e, conseqüentemente, o marketing político também beneficiaram com esta transformação na comunicação. A utilização da internet pelos partidos políticos começou na segunda metade dos anos 90, mas só em 2009 é que assistiu a um aumento significativo da presença destes na plataforma (Canavilhas,2009).

## **1.2. Comunicação Política**

A comunicação política, tal como a comunicação e a tecnologia, ao longo dos tempos teve mudanças consideráveis. A utilização da comunicação política começou a traçar o seu caminho com a mudança de sistema político em 1789 com o desenrolar da Revolução Francesa. O aparecimento da comunicação política aconteceu assim, devido a um conjunto de mudanças que alteraram a política, a sociedade e as formas de comunicação, e conseqüentemente tornando-se o resultado da evolução dos meios de comunicação mas principalmente da evolução do sistema político (Anastácio, 2017).

Conseqüentemente relacionada à evolução da comunicação em geral, a comunicação política com o aparecimento da imprensa, da rádio, da televisão e, mais recentemente, das redes sociais viu-se obrigada a mudar o seu processo de comunicação. Segundo Rita Felgueiras (2019), a comunicação política consiste no resultado da interação entre a sociedade, partidos políticos e os media. Esta acredita que seja qual for a mudança que aconteça nestas dimensões vai conseqüentemente haver conseqüências nas outras duas.

Com a internet e as redes sociais, a comunicação política descobriu uma nova forma de comunicar com os eleitores, estas plataformas fizeram com que muitas vezes se eliminasse a obrigatoriedade de haver um mediador entre os atores políticos e os eleitores, ou seja, deixou de existir uma comunicação de “um para muitos” para haver uma transmissão de informação de “muitos para muitos”. A comunicação por meio da internet possibilita um enorme desenvolvimento da relação com os consumidores, pela internet as informações são mais facilmente obtidas, e em tempo real (Silva, 2020).

Segundo, Brian McNair (2008), a comunicação política define-se como um sistema que contém três elementos: os media, os cidadãos e as organizações políticas.

A comunicação política é, na sua génese, uma ferramenta do “Marketing político”, que inclui disciplinas como a estratégia, a pesquisa de mercado, a planificação, a gestão de recursos financeiros e humanos, entre outras, para corresponder a um determinado objetivo político (Canavaro, 2012).

Nos dias de hoje é cada vez mais importante o tipo de comunicação que os políticos têm para com o seu público, principalmente nas redes sociais. A comunicação política é fundamental no processo eleitoral mas continua a ser muito importante durante todo o mandato. É por meio da comunicação política que são estabelecidas as ligações entre os agentes políticos e partidos e a sociedade. Uma boa comunicação pode fazer a diferença entre a escolha de um candidato e de outro. Para essa comunicação ter êxito, as organizações políticas recorrem ao marketing político, que trata a comunicação como uma submatéria (Batista,2021).

Segundo Barnett *cit in* Canavilhas, (2009) existem quatro características que podem influenciar o processo de comunicação política e o funcionamento das democracias. A primeira característica consiste na capacidade praticamente ilimitada de reunir e distribuir informações, na web facilmente a informação é disponibilizada em bruto. Outra característica é a possibilidade de os cidadãos comunicarem entre si, independentemente da localização em que se encontrem. A terceira característica é o acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento, os cidadãos podem aceder à informação quando quiserem, sem ser necessário estarem sujeitos a programações estabelecidas. A última característica é o acesso e presença universal, uma vez que há possibilidade de presença em qualquer local com uma ligação à rede.

Tudo o que é desenrolado nas redes podem tornar-se em vantagens para o agente político, uma vez que lhe permite criar a sua própria imagem, desenhá-la, divulgar as ideias que que os outros absorvam, criar conexões com a sociedade que tem os mesmos ideais, sem depender dos média tradicionais e de mediação. Os políticos, hoje em dia, têm a capacidade de ouvir, ler e responder em tempo real às opiniões dos seguidores e eleitores da rede social em que está inserido. Contudo, estão mais sujeitos a que sua imagem seja

foco para adulteração: devido ao facto de esta, assim que é partilhada e publicada na internet, ou todas as palavras ditas pelo mesmo podem ser alteradas com muita facilidade ou até mesmo serem ridicularizadas (Constantino, 2021).

## **2. Marketing Político e Marketing Político Online**

No desenrolar neste segundo ponto pretendeu-se ir ao encontro de algumas definições de marketing político apresentadas por diversos autores, tal como a distinção entre marketing político e marketing eleitoral. Tendo em conta este pressuposto, foi necessário entender o processo do marketing político que apesar de ser muito parecido ao do marketing geral é adaptado à política, sendo que o produto passa a ser uma pessoa. Em seguida analisou-se os passos do marketing político e como se planeia uma campanha tendo em conta este conceito.

Por fim, e tendo em conta a temática deste estudo, analisou-se a temática do marketing político online em que se constatou a importância de cada vez mais ser imprescindível a existência da presença dos partidos políticos e dos seus representantes no meio digital.

Estas observações permitem perceber e clarificar o conceito principal do estudo interligando com outro conceito que consiste nas redes sociais. Nesse sentido, o objetivo para este capítulo é cruzar uns dos principais conceitos para este estudo, focalizando no marketing político e no processo do mesmo.

### **2.1. Definições de Marketing Político**

O marketing político não é um conceito novo. Desde a Antiguidade que se utilizam instrumentos para a divulgação de conteúdos políticos. Através de Nicolau Maquiavel (entre 1469-1527) já se recorria a técnicas que hoje se associam ao marketing como forma de elogiar ou criticar alguns representantes políticos daquela altura. (Simões *et al.*, 2009). Nos Estados Unidos em 1828, já se organizavam campanhas políticas utilizando uma estratégia, mas a execução de forma profissional das metodologias e estratégias de Marketing nas campanhas eleitorais só acontece a partir da década de 50. A partir de 1960, a utilização de técnicas de comunicação política e de marketing nas campanhas começou a ser habituais (Nunes, 2012)

Com o decorrer da própria evolução social, a política viu-se obrigada a utilizar técnicas de marketing. As pressões sociais, a segmentação do mercado, os conflitos de interesses, a quantidade de candidatos, as exigências dos novos grupos de eleitores, a industrialização, o crescimento exponencial da população e a urbanização constituem, entre outros, os componentes essenciais da necessidade da utilização de técnicas de marketing no campo da política (Rego, 1985).

O conceito de marketing é bastante discutido e diversas definições têm aparecido através dos tempos. Podemos definir marketing como uma gestão da relação que qualquer organização tem com o campo onde atua, no sentido de atingir os objetivos pré-definidos e satisfazer as necessidades do mercado que atua (Pires, 1991).

Por sua vez, Philip Kotler (2000) define marketing como uma ciência e uma arte para a escolha de mercados-alvo, para além deste ponto é também uma forma de captação, fidelização e manutenção de clientes através de criação, da comunicação e da entrega de um valor superior para o cliente.

Com a evolução do marketing e de estudos referentes ao mesmo, vários especialistas começaram a estudar a importância do marketing em diferentes áreas, como por exemplo na política. O marketing político surge com as técnicas do marketing convencional, mas para ajudar os agentes políticos e respetivos partidos a atingirem os seus objetivos. O marketing político vai ajudar na tomada de decisões apropriadas, satisfazendo os desejos do eleitorado (Batista, 2021).

A Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing político como o marketing relacionado à política, ou seja, destinado a persuadir o seu público-alvo a votar num determinado partido ou político. O marketing político não é apenas publicidade política, noticiários políticos partidários e discursos eleitorais, este abrange toda a área do posicionamento partidário, ganhando assim o apoio ao candidato e às ideias em questão (Dabula, 2017)

Segundo Bruce Newman marketing político:

É aplicação de princípios e procedimentos de marketing em campanhas políticas por vários indivíduos e organizações. Os procedimentos envolvidos incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas por candidatos, partidos políticos, governos, lobistas e grupos de interesse que buscam impulsionar a opinião pública, promover suas próprias ideologias, ganhar eleições e aprovar legislação e referendos em resposta às necessidades e desejos de pessoas e grupos selecionados em uma sociedade. (Newman, 2012, pp. 1, tradução do autor)

Ainda segundo Queiroz (*cit in* Manhanelli e Macedo, 2009), o marketing político é uma atividade multidisciplinar, possuindo ligações com a administração, com a psicologia, e com a dimensão política. Em relação à primeira, administração, procura sistematizar e hierarquizar mecanismos a serem praticados pelos candidatos ou partidos. Em relação à psicologia, quando adquire a persuasão como estratégias de comunicação para influenciar os eleitores e por último, a dimensão política, quando concentra candidatos e partidos em determinadas linhas ideológicas e publicidade eleitoral.

O marketing político está relacionado com a formação de uma imagem a longo prazo, não sendo apenas utilizado por políticos, mas também por todos e qualquer pessoa que deseja apresentar-se e projetar-se publicamente (Vargas, 2005). Podemos destacar algumas características do marketing político como: dar a conhecer, de forma positiva, o candidato e as suas competências; influenciar o cidadão para uma determinada atitude; após a eleição, manter o cidadão informado acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos (Simões *et. al.* 2009).

Em resumo, o marketing político surge para construir uma imagem adequada às necessidades e anseios de uma sociedade, ao mesmo tempo que garante uma aproximação maior com a mesma, com o objetivo de estreitar relações, e dessa forma convencê-la. O marketing político torna-se uma ferramenta fundamental para que se faça política hoje em dia (Sausen, 2012).

O conceito de Marketing político é muitas vezes confundido com o conceito de Marketing Eleitoral, que por mais que estejam focados em diferentes direções, acabam por se complementar. Conforme Muniz (2009) afirma o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos formatar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, dando a conhecer ao maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrar como esse candidato é

diferente dos seus adversários, obviamente sendo o melhor. O Marketing Político é também algo mais permanente e está relacionado com a formação de imagem do candidato a longo prazo e não apenas no momento da eleição. Para além do marketing eleitoral, existem mais duas esferas de atuação no marketing político, o marketing partidário e o marketing governamental. Para Vaz (2003), o marketing partidário é uma componente desenvolvida pelo partido, por meio da aplicação de técnicas tendo em conta o mercado em que está envolvido, com a finalidade de aumentar o número de adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas do partido, tem como objetivo conquistar mandatos representativos e assim participando ativamente no poder público. . Por fim, acrescenta-se o marketing governamental que é a aplicação de técnicas de mercado pelo núcleo do poder, tendo como objetivo responder às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, todas as atividades mencionadas devem estar incluídas e definir-se como cumprimento ao programa de governo proposto na campanha eleitoral.

O político necessita do marketing político para gerir e ampliar as pontes de comunicação com a comunidades, prestar contas periódicas, abrir fluxos de acessos, identificar as preocupações da população, criar um clima de aceitação e “carinho”, identificar expectativas e criar um clima de credibilidade e confiança (Antunes, 2007).

O marketing político, na sua plenitude, devia significar a obtenção da satisfação das necessidades e anseios da sociedade. Descobrir as necessidades da comunidade é um processo complexo, e muitas vezes são conseguidas através de pesquisas de mercado. O estudo do mercado é a base, porque para poder influenciar os eleitores é necessário conhecê-los, saber como pensam e o que querem (Junior, A. & Silva, L. 2013). Para concluir, o marketing político ajuda a atenuar os pontos fracos do candidato e a melhorar os pontos fortes e que por consequência contribui para a vitória eleitoral ou para a renovação de contrato, sendo essa a meta de todo o planeamento de marketing político (Rego, 2014). Todavia a apresentação dos candidatos, deve ocorrer de forma não só estudada e estratégica, mas também natural, para que o candidato não perca as suas reais características frente ao seu eleitorado (Alves, 2018).

Construir uma imagem desejada com ideologias definidas é um trabalho que leva tempo, podendo-se afirmar que o marketing político é uma ação de longo prazo e que engloba

estratégias que o próprio candidato terá de cumprir no processo de comunicação com o seu eleitorado (Valle, 2018).

## **2.2. O processo de marketing político**

O marketing em geral rege-se por um processo que se chama *mix* de marketing, que é o ponto chave para as estratégias de marketing, este trabalha com a mistura de quatro elementos – produto, distribuição, preço e promoção- com o objetivo de aceder às necessidades dos consumidores. O marketing político não é muito diferente, apenas sofre algumas alterações devido ao seu ambiente (Alves, 2018).

Para analisarmos o processo de marketing político é preciso ter em conta as suas funções genéricas e as estratégias feitas durante esse processo.

Henneberg (2003, *cit in* Canavarro, 2012), defende que as funções genéricas dizem respeito à consideração dos objetivos estratégicos que se pretendem alcançar, ou seja os fins, para atingir o sucesso organizacional.

Para Junior (2010), a essência do marketing político está relacionada a encontrar qualidades do candidato através de pesquisas, assim como a realização de planeamento e estratégias; amenizar as possíveis fraquezas que o candidato apresente; realizar estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com as qualidades pretendidas.

Tendo em conta alguns autores que estudam os compostos do marketing político e as suas funções genéricas existem diversos pontos a ter em conta como:

– Produto – Podemos definir este ponto como tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. (Vargas, 2005). O marketing político é idêntico com o marketing de produtos. E essa afirmação deve-se ao fato de que tanto numa campanha como no mercado, há um conjunto de organizações como partidos e empresas que competem entre si para atrair clientes no caso do marketing de produtos e no caso da política, os eleitores (Antunes,2007). Portanto, no caso do marketing político o produto é o próprio partido ou candidato, e este precisa de vender as suas ideias, imagens e projetos

levando em consideração as expectativas e desejos do seu público-alvo (Alves, 2018). A partir do princípio que o candidato é o produto, os eleitores veem o mesmo como um instrumento para concretizar os seus desejos (Evelim, 2008).

- Distribuição – consiste nas condições que permitem a disponibilização da oferta do produto político ao destinatário, ou seja, levam em consideração os esforços para coordenar e distribuir de forma satisfatória e equilibrada os meios de comunicação responsáveis pela construção da imagem do político (Alves, 2018). Com o aparecimento de novos meios de comunicação, como a internet e consequentemente as redes sociais, esta vertente tem de ser renovada e estudada para ser implementada da melhor forma possível e num curto espaço de tempo. Para Evelim (2008) o marketing político distribui a imagem do candidato conforme as estratégias planeadas, bem como as propostas. Esta distribuição deverá ser feita até à data das eleições.

- Preço – Este ponto no marketing tradicional está relacionado ao preço dos produtos que se vendem e o lucro que estes podem trazer para uma empresa, no caso do marketing político, o preço, está relacionado com as propostas do candidato que irão ou não ser aprovadas pelos eleitores. Para as suas propostas serem “vendidas” é necessário que estas sejam bem estudadas e avaliadas. Saberemos se o produto foi bem vendido, no momento da eleição, através do voto ou não voto no político ou no partido oferecidos. (Alves,2018) A estratégia de preço influencia o comportamento de compra do consumidor, quando este está a avaliar alternativas e a tomar uma decisão, tal como acontece no marketing político. A estratégia como se vende os ideais de cada partido pode influenciar no momento da escolha (Vargas, 2015).

- Promoção – este ponto faz a ligação entre o eleitor e o político. Para que isto aconteça, existem várias estratégias para que a pessoa encarregue no marketing na campanha, influencie o eleitor (Alves,2018). Neste ponto podem ser utilizados *banners*, debates políticos na televisão, participações em eventos e até os discursos em praça pública.

Para Henneberg (2003, *cit in* Canavarro, 2012) existem sete funções genéricas no decurso do processo de marketing político para além das três mencionadas anteriormente. Outra função defendida pelo autor é a de “assessoria de comunicação” que consiste na comunicação principalmente em atividades de relações públicas. É neste ponto que se

incluem os “*spins doctors*”, que asseguram a divulgação de mensagens positivas e, se houver negativas caso não as conseguirem eliminar, pelo menos tentam que sejam acompanhadas de argumentos explicativos convincentes. A sua ação exerce-se sobretudo em situações em que o que conta não são os factos, mas a sua interpretação (Serrano, 2010). A função “angariação de fundos”, que se relaciona com os recursos que os políticos necessitam para garantir a continuidade da ação política. Os partidos dependem de serviços prestados a título gratuito, donativos, taxas de adesão, etc. Em muitos casos, a angariação de fundos constitui a tarefa mais importante de um candidato. Outra função é a de “Gestão de Campanhas paralelas” relacionada á coordenação das atividades da campanha de forma a que não se verifique sobreposição com as atividades de organizações paralelas. E por último, a função de “gestão de coesão interna”, esta está relacionada à estrutura de coesão interna, ou seja, é necessário que as relações entre membros do partido, ativistas e porta-vozes seja gerida para garantir a estabilidade interna e credibilidade do partido.

### **2.3 Os passos do Marketing Político – Planeamento de uma campanha**

Antes de ter em conta os passos no marketing político no planeamento de uma campanha é necessário saber que elementos estão presentes no planeamento da mesma.

Segundo Alves (2018) podemos destacar seis elementos no planeamento de uma campanha. O primeiro será o próprio político, o produto do marketing político, é a partir deste que todo o planeamento da campanha deve partir, porque será ele que irá executar todas as estratégias planeadas. O segundo elemento, serão os partidos políticos que consistem num grupo organizado de indivíduos que primeiro anseiam alcançar o poder e só depois a manutenção. A competição entre estes grupos políticos torna-se inevitável e o objetivo é conquistar o eleitor. Para se candidatar, eleger e reeleger, os partidos são um meio necessário que o político necessita. O elemento “o profissional de marketing político”, é muito importante quando se trata de “vender” o político. Quando o marketing político é bem conseguido e a campanha evolua favoravelmente pode fazer com que o político em questão vença as eleições. A pessoa responsável pelo marketing político é muito importante numa campanha, mas não é a solução para todos os problemas.

Outro elemento será a concorrência, para qualquer negócio ser bem-sucedido é necessário conhecer a concorrência. Rego (1985) enfatiza que analisar os potenciais do partido/político, conhecer os concorrentes, as formas de ação e os alvos de mercado que procuram atingir, são medidas extremamente necessárias, sendo que se conhecer bem a concorrência, um candidato poderá fortificar a sua estratégia de atração. Segundo Manhanelli (2009), um bom planeamento de marketing político tem sempre de ter em conta o tópico de concorrência, o autor afirma que normalmente no fim da campanha inclui-se o tópico “avaliação competitiva” nesta altura já têm em posse todos os dados sobre a concorrência e sobre a própria campanha e assim analisam todas as hipóteses e vêm qual é a mais viável.

O quinto elemento é o comportamento do eleitor, é sobre o eleitor que as estratégias devem incidir, pois é ele que irá escolher o candidato que quer ver como seu representando durante um determinado período. Entender o comportamento do eleitor é muito importante para que as estratégias surtam o efeito esperado. O último elemento é a imprensa, esta tem o poder de formar opiniões. A imprensa na política, tem a força de impactar uma campanha eleitoral e, portanto, é necessário manter uma boa relação com a mesma para que o planeamento de marketing de um candidato seja bem-sucedido (Alves, 2018).

O marketing é composto por diversas ferramentas que ajudam os gestores a desenhar ações de planeamento, tendo em conta os objetivos organizacionais definidos. No que se refere à procura dos resultados positivos pelas diretorias das organizações, candidatos a cargos eletivos, organizações não-governamentais, fazem com que os gestores de mercado utilizem instrumentos estratégicos disponíveis. (Araújo, 2015)

Numa campanha eleitoral é necessário que se trace um plano coerente ao momento político que se vive e á realidade em que se está inserido. Tudo o que é desenvolvido deve ser pensado e calculado em torno dos objetivos previamente estabelecidos (Ribeiro, 2002).

Segundo o modelo de Manhanelli (1988) existem 13 estratégias fundamentais para o planeamento do marketing no processo eleitoral. No gráfico 2 estão sintetizadas as 13 estratégias.

Tabela 1. Estratégias fundamentais para o planeamento do marketing no processo eleitoral

Estratégias fundamentais para o planeamento do marketing no processo eleitoral
1. Definição da Estratégia
2. Estratégia Inicial
3. Avaliação da Campanha
4. Previsão e o Planeamento
5. Orçamento da Campanha
6. Cronograma de atividades
7. Recursos Humanos
8. Plataforma e Programa de ação parlamentar
9. Candidato (amenizar ataques, atacar e prever ataques)
10. Média (destacar-se nos órgãos informativos)
11. Cabo eleitoral
12. Pesquisa
13. Marketing pós-eleitoral

Fonte: Elaboração Própria

A definição estratégica faz a análise do processo eleitoral, o estudo dos concorrentes, a identificação do eleitor-alvo e as suas necessidades, preocupações e desejos. A estratégia inicial deve ser focada no sentido de consolidar o segmento que apoia o candidato, direcionando todo o trabalho inicial a esse grupo. A avaliação da campanha consiste em avaliar se a campanha é viável ou não. A quarta estratégia do modelo de Manhanelli (1988) é a previsão e o planeamento, a previsão engloba todos os problemas que podem ocorrer durante o processo eleitoral e a campanha, e o planeamento consiste na organização de toda a campanha num documento específico básico de campanha.

O orçamento da campanha, a quinta estratégia, que será calculado e determinado no fim da apuração do tipo de material a ser usado, tendo em conta o segmento que o partido quer alcançar e com a quantidade de eleitores que pretende atingir. A elaboração do orçamento de campanha constitui uma fase fundamental para a campanha, pois é através

dos recursos disponíveis que todo o planeamento preparado será, de fato, executado (Alves, 2018)

A sexta estratégia é o cronograma de atividades que tem como objetivo ordenar as ações a serem realizadas no seu devido tempo tendo em conta o que é necessário fazer e até quando deve ser realizado. Rego (1985) afirma que para o planeamento de marketing ser bem-sucedido, é necessário ajustar muito bem o calendário de uma campanha, para que o candidato não acabe por sair prejudicado. A elaboração do cronograma deve começar muito antes dos debates, do lançamento e do desenvolvimento da campanha. Os recursos humanos, bem utilizados, devem considerar a seleção, o recrutamento e o treinamento dos envolvidos. A Plataforma e o Programa de Ação Parlamentar devem ser estudados tendo por base as necessidades, desejos e anseios do eleitorado e possuir um conteúdo simples e de fácil assimilação, apresentando soluções viáveis e que vão de encontro aos problemas da sociedade em questão. É através deste meio que se divulgam as propostas administrativas e de ação política que se pretende desenvolver uma vez obtido o mandato, e que esclarece ao eleitor a diferença entre votar neste ou naquele candidato (Kuntz, 2006).

A estratégia candidato, tem por base amenizar, atacar e prever ataques, ou seja, trata as relações entre candidatos e os seus partidos; entre candidatos e os seus concorrentes e entre os candidatos e as assessorias, tentando assim amenizar ataques. Quanto à décima estratégia, os média, para uma campanha ter sucesso é necessário destacar-se nos órgãos informativos, sendo este ponto responsável pela divulgação de propostas e ações do candidato. Segundo Vargas (2005), no Marketing Político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor. Cabo eleitoral, é a décima primeira estratégia. A pesquisa destaca-se por ser a ferramenta utilizada para direcionar todas as estratégias de uma campanha. A última estratégia, o marketing político pós-eleitoral, é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato e que este perdure durante todo o mandato eleitoral (Estrada et al., 2013; Manhanelli, 1988).

#### **2.4. Marketing Político Online nas Redes Sociais**

Com o advento da internet e a evolução da mesma, o marketing e, conseqüentemente, o marketing político viu novas formas de implementar as suas estratégias. Muitos políticos viram nas redes sociais uma nova forma de fazer publicidade de forma gratuita, rápida, fácil para que o candidato esteja mais perto dos eleitorados e dialogar com os mesmos (Júnior, & Silva, 2013).

Atualmente, o mundo digital é muito apelativo para realizar uma campanha política e poder interagir com milhares de pessoas ao mesmo tempo com rapidez e com menos despesa utilizada do orçamento. Mesmo assim, sendo um meio com inúmeras possibilidades e com milhares de pessoas é necessário ter um cuidado acrescido para tornar esse ambiente digital mais competitivo e com mais potencialidades para ajudar os candidatos a vencer as eleições que pretendem. Ao longo dos tempos em que a presença nas redes sociais se tornou mais assídua por todo o tipo de partidos políticos, mais o marketing feito nas redes sociais era importante para que cada político se sobressaísse nas redes sociais e assim conquistasse eleitores. As redes sociais estão cada vez mais populares e conseqüentemente têm feito mudanças em todo o mundo e em todos os aspectos da sociedade incluído o marketing político (Marinho, 2018). Segundo o mesmo autor o marketing político digital é a utilização das ferramentas de marketing direto de forma estratégica, tendo como objetivo destacar as características do candidato e procurar uma posição de destaque no cenário político através das redes sociais como também pode ser definido como um conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades de partidos, candidatos e eleitores que participam nas redes sociais.

O marketing político digital é uma nova forma de visibilidade política através de uma nova plataforma, a internet, e uma nova estrutura de comunicação apoiada no meio digital, um espaço que tem presente novas tecnologias e novas formas de comunicação mais interativas (Penteado, 2011). Segundo o mesmo autor o marketing político e a comunicação política atuam além das fontes oficiais, difundindo-se em diversos ambientes virtuais, como por exemplo websites oficiais, blogs, SMS, espaços de debates virtuais e redes sociais. Para Braga (2019) uma análise política, seja num plano mais amplo ou mais restrito, já é impossível ser realizada sem ter em consideração a internet, devido ao facto de que a classe política e os seus agentes ocupam, seja direta ou indiretamente, um espaço na rede digital.

O Facebook, Twitter, Instagram e Youtube são as redes mais conhecidas do público em geral e também as mais usadas pelos políticos a nível mundial. É através destes espaços, as redes sociais, que os políticos e os profissionais responsáveis pelo marketing político vão desenvolver ações de marketing político digital para que a presença dos atores políticos no ambiente online seja de forma estratégica (Batista, 2021). De acordo com Braga (2019), com a alta capacidade de divulgação de determinadas redes sociais, as campanhas políticas passaram a utilizá-las estrategicamente para fins políticos. Os utilizadores das redes muitas vezes até estão dispostos a partilhar conteúdos. Diante disto, estas novas ferramentas têm sido um desafio para os profissionais do marketing que têm de implementar novas estratégias.

Torna-se fundamental que os partidos e outros agentes políticos estejam presentes das redes sociais para ficarem mais perto dos eleitores e estarem por dentro de todos os anseios e desejos da população (Brás, 2015). Segundo Baptista (2021), a importância das redes sociais está relacionada com três pontos principais. O primeiro consiste na capacidade de as redes sociais mudarem o paradigma na forma de comunicar; o segundo prende-se pela forma como estas vieram fazer compreender comportamentos e o último está relacionado como as mesmas podem servir como fonte de manipular opiniões.

O marketing político torna-se muito importante na era das redes sociais, com as mudanças e crescimento que estão cada vez mais a acontecer nos novos meios de comunicação, na medida que os candidatos ampliam uma estratégia com mais consciência projetada para as redes sociais, soltam a criatividade e uma estratégia bem planeada de marketing político diretamente relacionado às redes sociais pode fazer muita diferença no momento da decisão como se tem visto em grandes líderes mundiais (Marinho, 2018). Segundo o mesmo autor é através do marketing político nas redes sociais que se deve estabelecer uma comunicação estratégica entre o candidato e o eleitor de forma eficaz e simples fazendo uso de todas as potencialidades das redes sociais, utilizar todas as ferramentas de marketing para trabalhar a imagem do candidato e do partido nas redes e aproveitar as potencialidades da internet e das redes sociais para conquistar, aproximar e garantir eleitores apresentado as propostas e ideias do candidato.

É importante que, nos dias de hoje, os candidatos estejam em conformidade com os eleitores e ainda atentos ao que se diz fora dos meios e círculos partidários para que

possam estar preparados para qualquer eventualidade, sendo que as redes sociais são utilizadas com o intuito de captar a atenção dos eleitores e assim adquirirem reconhecimento e apoio por parte dos utilizadores (Matos,2021).

Segundo Batista (2021) Para além de todas as vantagens de utilizar as redes sociais no marketing político também existem algumas desvantagens que é preciso ter em atenção. Sendo as redes sociais um meio em que estão presentes muitas pessoas e que essas pessoas podem criar qualquer tipo de conteúdo, ou seja muitas informações que circulam na internet são produzidas por anónimos e muitas vezes de fontes não verificáveis, comprometendo a credibilidade de alguns conteúdos que circulam na internet e nas redes sociais, especialmente. Outro ponto importante é que sendo as redes sociais uma plataforma aberta qualquer pessoa podem proferir ofensas e discursos de ódio para qualquer pessoa e em específico os políticos têm de estar bem preparados para este tipo de acontecimento porque é bastante comum. Outras desvantagens incluem a questão de ainda existir algumas pessoas não terem acesso à internet e ainda alguns cidadãos serem analfabetas. Em Portugal a taxa de alfabetização em 2021, segundo o website PORDATA, atingiu os 3,1%.

As redes sociais possibilitam uma ótima oportunidade para muitos candidatos possam consolidar campanhas. Mesmo para os candidatos anónimos, as redes sociais podem ajudá-los uma vez que nas redes qualquer pessoa pode atingir um elevado número de pessoas sem precisar de gastar muito dinheiro. Com a evolução da tecnologia estas novas formas de comunicação tornam-se fundamentais para qualquer componente da sociedade (Marinho, 2018). Os políticos já entenderam a potencialidade de estarem presentes na Internet e sobretudo nas redes sociais. Com ou sem campanha eleitoral, os candidatos devem envolver-se com os eleitores, de forma a não se tornar numa relação com carácter oportunista (Moreira, 2011)

Segundo Penteadó (2011), as redes sociais hoje em dia são locais comuns de sociabilidade para a maior parte da população e naturalmente o tema das eleições surgem dentro destes espaços, promovendo o assunto e garantindo uma grande mobilização. É nestes períodos que são abertas as disputas entre os simpatizantes e os militantes, e que estes ganham espaço dentro das comunidades virtuais

### **3. Redes Sociais**

Como mencionado em capítulos anteriores, as redes sociais e o meio digital têm-se tornado muito importantes em todos os setores da sociedade. Como tal era necessário ter um espaço neste estudo, para compreender o conceito de redes sociais e por em voga três redes que cada vez mais são procuradas. As redes sociais presentes neste estudo consistem no Facebook, Twitter e Instagram. Sendo estas, muito utilizadas por políticos e os seus partidos tal como pela população em geral.

#### **3.1. As Redes Sociais**

As redes sociais constituem um meio de destaque para a divulgação de mensagens, imagens, troca de ideias e opiniões, de criar ligações entre outros. Os especialistas de marketing e especialmente os especialistas de marketing político apostam cada vez mais neste tipo de ferramentas, que para além de terem inúmeras vantagens são também gratuitas (Canavarro, 2012).

Segundo Recuero (2004), para analisar a estrutura das redes sociais é necessário focar na interação como primeiro conceito fundamental para a definição das ligações entre os indivíduos, que diretamente vão formar as redes sociais, tanto no mundo digital como na interação real. Isto deve-se ao facto de que nas redes sociais as pessoas constituem os nós e as arestas são os laços sociais realizados através da interação social.

Entende-se, como rede social online, o ambiente digital composto por uma área virtual própria, sendo composta por perfis humanos que disponham de pensamentos, afinidades e interesses sobre temas de desejo comuns. Em relação à configuração, as redes sociais, podem ser explicadas como um conjunto de nós, interconectados, em que esses nós representam indivíduos ou grupo de indivíduos responsáveis por manter vivas as redes sociais, fornecendo trocas e compartilhando informações (Zenha, 2018).

Segundo Musso (2006), rede social é uma das formas de representar relacionamentos afetivos, interagir profissionalmente de seres humanos entre si ou entre grupos de interesses mútuos. As redes sociais são uma plataforma que basicamente recria as nossas relações físicas na internet, ou seja, da mesma forma que nos relacionamos com amigos,

conseguimos relacionar-nos online através das redes sociais. Esta forma de relacionamento só é possível graças à internet (Sausen, 2012).

Silva & Ferreira (2007) consideram que as redes sociais são um conjunto de pessoas (poderão também ser empresas ou outra entidade socialmente criada), que estão entre si interligadas por um conjunto de ligações ou relações sociais como por exemplo a amizade, interesses em comum, relações de trabalho, troca de informações e trocas comerciais ou ainda relações familiares.

Para Gabriel (2010), as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais vão evoluindo e crescendo ao longo dos tempos globalmente, conseqüentemente modificam comportamentos, pensamentos e relacionamentos.

As redes sociais revolucionaram a internet, com o aparecimento das mesmas, a troca de informação tornou-se rápida e facilitada, de tal maneira que todos os meios de comunicação têm de estar envolvidos na rede para poderem acompanhar o ritmo para não perderem nenhum detalhe importante (Moreira, 2011) Estas plataformas, as redes sociais, proliferaram e têm várias finalidades, desde o simples lazer e a capacidade de se poder comunicar com outros utilizadores, à autopromoção e a utilização destes meios para fins profissionais (Brás, 2015).

Foi através de grupos online, chat e trocas de email que um grande número de pessoas se familiarizou em comunicar online, mas apenas em 1997 é que se iniciou a era moderna das redes sociais, tal como a conhecemos hoje em dia (Kirkpatrick, 2011). Várias redes sociais foram criadas até hoje destacando, em Nova Iorque *Sixdegrees*, que disponibilizava um perfil verdadeiro, algo muito inovador para a época. Mas a primeira rede social a ter um boom mundialmente foi o *MySpace* lançado em 2003 apesar de bastante utilizada por diversos tipos de grupos com o lançamento de outras redes sociais, esta foi perdendo muitos utilizadores e tráfego. Em Portugal a primeira rede social a ter uma grande expansão foi o *Hi5*, ainda em 2010, a rede era a mais utilizada no país e contava com 42,6 % de utilizadores com perfil registado (Cardoso, 2011). Para além destas redes, o Facebook foi uma das mais redes sociais mais utilizadas no mundo inteiro, tal como o Twitter, o Instagram e o Youtube (Cardoso, 2011).

Existem diversas redes, mas o que têm todas em comum é a sua formação, caracterizada por organizações ou as atividades de cada integrante de determinada rede. Para além disso, também se caracterizam por ligações, por fluxos (de informações) pela grande diversidade encontrada nas redes sociais e pela sua estrutura nível de intensidade ou formalidade. Basicamente, as redes sociais não têm hierarquias, o que as faz funcionar é a necessidade de pertencer a um grupo por parte de quem está a participar nas mesmas (Sausen, 2012).

As redes sociais digitais, foram desenvolvidas tendo em base uma característica muito importante, que é a interação entre utilizadores mesmo que estejam em diferentes locais. Tornou-se também uma ferramenta utilizada para combater barreiras e facilitar a troca de informações e conhecimentos. As redes sociais mostram o desejo que o ser humano tem em expor o que pensa e em estabelecer laços sociais (Recuero, 2004).

As redes sociais de ano para ano têm ganho cada vez mais utilizadores e mais tráfego tanto no mundo como em Portugal. De acordo com os dados do DATAREPORTAL, em 2023, Portugal contém atualmente 8,73 milhões de utilizadores da internet, em que 8,05 milhões são utilizadores das redes sociais, ou seja, 78,5% da população. Pode-se concluir através destes dados que a maioria da população que é utilizador da internet é utilizador de redes sociais, e que a maioria da população em Portugal tanto utiliza a internet como redes sociais. Os números apontam para que mais de 80% dos utilizadores portugueses online têm uma conta registada nas redes sociais e que passam cerca de 2h30 por dia nas mesmas.

É cada vez mais importante que todo o tipo de ramo esteja presente nas redes sociais e que criem conteúdo para o público que os seguem uma vez que, segundo Faustino (2019), é nas redes sociais que: os políticos podem atender os principais eleitores; o público está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia; estão clientes e que podem esclarecer as dúvidas; nas redes sociais o conteúdo é amplificado e chega rapidamente a qualquer parte do mundo com bastante facilidade, sendo a partilha uma das principais características das redes; estas plataformas têm um baixo custo em anúncios e com um alcance incrível; as redes sociais são um local extremamente importante em criar tráfego e autoridade para além de tudo isto, as redes sociais também são um complemento para todas as outras estratégias.

Portanto iremos falar sobre cada uma das principais redes sociais que juntas têm revolucionado os meios de comunicação atuais: o Facebook, Twitter e Instagram.

### 3.1.1. Facebook

A ferramenta denominada Facebook (originalmente, *thefacebook*), criada por Mark Zuckerberg, em conjunto com mais três colegas da Universidade de Harvard, na cidade de Cambridge, na costa leste dos Estados Unidos da América. A plataforma foi criada em fevereiro de 2004 e tinha como principal objetivo criar uma rede de relacionamentos virtuais entre os alunos da universidade para que estes não perdessem as relações sociais entre amigos e familiares que estivessem longe e estimular que estes partilhassem conteúdos uns com os outros. Começou apenas por estar disponível para os alunos de Harvard e no ano seguinte foi expandido para escolas secundárias (Recuerdo, 2009).

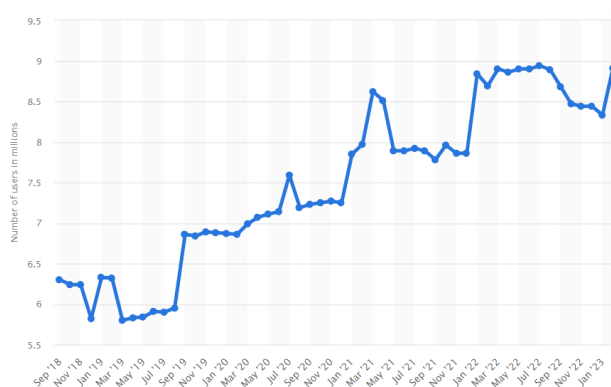
Figura 1. A primeira página inicial do Facebook em 2004



Fonte: Dinheiro Vivo

Segundo o website Statista, o Facebook até janeiro de 2023, tem cerca de quase 3 biliões de utilizadores em todo o mundo e 8,94 milhões de utilizadores em Portugal, sendo que o país tem cerca de 10.344.802 habitantes (Censos, 2021) conclui-se que a taxa de utilização do Facebook em Portugal é elevada. Entre 2018 e 2023, o número mais baixo de utilizadores situou-se em março de 2019, com 5,8 milhões de utilizadores e o maior número de utilizadores foi atingido em julho de 2022 com 8,94 milhões de utilizadores, representado no gráfico 2.

Gráfico 2. Utilizadores de Facebook em Portugal



Fonte: site STATISTA

O Facebook funciona através de perfis e grupos e permite aos seus utilizadores a criação de perfis pessoais ou profissionais para se conectarem uns com os outros (Matos, 2020). Em cada perfil, além de ser possível trocar mensagens e fotografias também é possível partilhar conteúdo de amigos, por gostos e comentar (Sausen, 2012). Atualmente, o Facebook pode ser considerado um *website*, que liga páginas de perfis dos seus utilizadores. É nestas páginas que publicam vários tipos de informação, sobre eles mesmos (datas importantes, pensamentos, fotografias, interesses etc...) e são também os utilizadores que fazem a ligação entre perfis. O Facebook permite três diferentes tipos de oportunidades: publicar informações pessoais no seu perfil, criar ligações, interagindo com outros utilizadores e ligar-se a outros utilizadores criando listas de amigos (Buffardi & Campbell, 2008; *cit in* Correia & Moreira, 2014)

Em relação à comunicação política e ao marketing político o Facebook tem sido abordado em três vertentes: entre a correlação da presença no site e resultados eleitorais, ter em conta as características demográficas e políticas dos candidatos que usam o Facebook e os utilizadores que acederem à rede para procurar informações e os efeitos que há para a decisão de voto e preferência política (Aggio & Reis, 2013; *cit in* Braga, 2019).

Considera-se que o Facebook seja uma das redes em que as pessoas dedicam o seu tempo na pesquisa de informação e, por esse motivo, os políticos migraram para a rede social (Moreira, 2011).

A popularidade do Facebook tornou a rede social num novo palco de manifestação da opinião pública (em que todos podem dizer tudo sobre todos) nos vários segmentos sociais espalhados pela sociedade generalizada, não deixando de parte a comunidade política (Matos,2020).

### 3.1.2. Twitter

O Twitter foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006 e ganhou popularidade como um novo conceito de comunidade online, a intenção em se criar a plataforma era para que as pessoas pudessem publicar o dia-a-dia, como o que faziam e onde estavam (Recuerdo,2009).

Figura 2. Twitter em 2006 quando foi criado



Fonte: techtudo

O Twitter é considerado uma rede social, mas também um *microblogging* uma vez que é uma plataforma em que há um perfil criado e os utilizadores podem enviar/ escrever tal como receber/ver textos até 280 caracteres (nos primórdios da plataforma eram apenas 140 caracteres) conhecidos como “tweets” através dos seus telemóveis ou computadores. Para além das 280 palavras também pode incluir fotografias e vídeos que serão visíveis para os seus seguidores (Sousa, 2021). Através desta plataforma também é possível seguir e deixar que outros utilizadores os sigam, cada seguidor tem as suas mensagens publicadas e serão acompanhadas em janelas próprias (Recuerdo, & Zago, 2016).

Há também a possibilidade de enviar mensagens diretas, em modo privado para outros usuários e cada página pode ser ainda personalizada através da construção de perfis como no Facebook, com informações pessoais e fotos. Para além destas características esta plataforma permite que os utilizadores para além de “tweetarem” podem também partilhar o tweet de alguém, o chamado “retweet”. Os utilizadores podem também gostar de um tweet, partilhar imagens e vídeos. Os tweets são públicos, mas se um utilizador quiser pode os privar apenas para os seus seguidores. O Twitter é atualmente utilizado para anunciar, declarar ou responder algo online (Amaral, 2020).

Sendo uma espécie de blog, todos poderiam dizer aquilo que queriam sem qualquer tipo de restrições, e por isso muito apetecível para vários setores da sociedade não deixando de parte a política. O Twitter pode ser utilizado por políticos para marketing digital de diferentes formas como por exemplo para estabelecer empatia e afetividade, ainda mostrar compromisso com os eleitores e compartilhar mensagens com palavras cheias de emoção e indignação, mostrando assim o seu lado mais pessoal e humano ao eleitor. Pode-se destacar alguns conceitos relacionados ao Twitter que são utilizados pelos políticos como: Influência, Competição, Emoção e Conteúdo (Silva, & Simões, 2019).

Segundo o site *websiterating* (2023), há um total de 1.3 bilhões de contas no Twitter, em julho de 2022, no terceiro trimestre de 2021, o número de usuários ativos diários monetizáveis do Twitter atingiu 23811 milhões. Atualmente, em 2023, o Twitter disponibiliza 280 caracteres e foi uma das redes sociais mais importantes nas eleições americanas de 2016, servindo como plataforma de lançamento da campanha de Donald Trump para que este, ganhasse mais apoio frente à sua concorrente, Hillary Clinton (Gonçalves, & Assis, 2019).

### **3.1.3. Instagram**

Desenvolvido por dois engenheiros, Kevin Sytron e Mike Krienger criaram a rede social Instagram, a 6 de outubro de 2010 nos Estados Unidos. É caracterizada por ser uma rede principalmente visual, sendo o seu principal objetivo partilhar fotos, utilizando filtros da própria plataforma e com poucas legendas e textos. Quando foi lançado as suas características passavam por a publicação de fotos no formato de quadrado com uma tela

de 16:9, com o passar do tempo e com a evolução de outras redes sociais o Instagram também se foi atualizando e adicionando novas ferramentas à plataforma (Lima, & Santos, 2019).

Esta rede possibilita a criação de relações entre milhões de utilizadores precisando apenas de um smartphone, um computador, um tablet, publicando imagens/vídeos, utilizando hashtags, identificando locais e identificar outras contas. É uma rede social conhecida pela partilha de fotografias e vídeos, mas também, os *stories*, sendo uma das suas características mais conhecidas. O foco principal do Instagram, é interagir com o público-alvo de uma forma natural e autêntica. Sendo uma rede com bastante interação de forma natural é ótima para captar e partilhar momentos do dia a dia e que estão a acontecer no momento da partilha de forma simples, recorrendo muitas vezes a filtros presentes na rede (Marques, 2019)

Segundo o mesmo autor, as principais funcionalidades e características do Instagram são:

- Criar uma conta profissional ou pessoal;
- Permite, à conta profissional, ter funções especiais como: estatísticas, telefone, botão para chamada; fazer anúncios na App;
- Poder criar biografia;
- Possibilidade de publicar fotografias e vídeos até 60 segundos;
- Poder criar *stories* com imagens, vídeos e diretos;
- É possível publicar os conteúdos especiais das Apps relacionadas ao Instagram como o Layout; Boomerang e Hyperlapse.
- Poder adicionar Hashtags;
- Há a possibilidade de guardar *posts* e criar coleções
- Poder arquivar publicações e ter acesso a *stories* arquivados;
- A possibilidade de enviar e receber *directs* (mensagens diretas);
- Poder gerir cinco contas independentes na mesma App;
- Pesquisar conteúdos;
- Poder fazer publicidade pela App ou pelo gestor de anúncios (Meta Business Suite) do Facebook.

Segundo a própria plataforma as funcionalidades disponíveis são: : partilhar fotos e vídeos – o usuário pode adicionar efeitos e filtros, editar e eliminar publicações, partilhar noutras redes sociais e marcar e mencionar outros usuários; enviar mensagens diretas- podendo enviar mensagens para uma ou mais pessoas, podendo incluir vídeos ou fotos, perfis, hashtags, publicações do feed; Fazer histórias- vídeos ou fotos que ficam disponíveis 24 horas; Publicar Reels- vídeos com edições ou sem, há a possibilidade de utilizar com uma música presente na plataforma e efeitos da mesma forma. Fazer lives- que consiste num vídeo partilhado em tempo real; acompanhar as pessoas que segue no feed- atualmente é possível selecionar as contas mais importantes para o usuário, e assim este ver em primeiro as publicações feitas por essas contas selecionadas; angariar fundos e donativos; fazer compras e vender (Instagram Inc, 2023).

Em 2012, o Instagram foi comprado pelo criador do Facebook, Mark Zuckerberg com o objetivo de aprimorar as utilidades do aplicativo e sendo uma época que o Facebook está com bastante popularidade, esta nova rede iria auxiliar a sua expansão (Marques,2019). Atualmente, a rede tornou-se mais comercial, uma vez que partilha inúmeros anúncios publicitários, com isto as empresas vêm no Instagram uma possibilidade de atingirem o seu público mais rapidamente utilizando as inúmeras utilidades que a rede oferece (Ghiraldini, 2023).

Com o passar dos anos, a plataforma foi mudando desde o próprio logotipo da aplicação como algumas funcionalidades. Em 2013, a rede aumentou a capacidade de gravar vídeos com limite de 15 segundos e uma resolução de 640x640, em 2015 a aplicação permitia o envio de vídeos em 1080p e em 2016 já era possível gravar vídeos até 60 segundos. Em 2018, o algoritmo do Instagram mudou, uma vez que agora os usuários quando fazem uma postagem, apenas a 10% do seu público será apresentado. Quanto mais comentários e gostos as publicações tiverem mais facilmente irão chegar a mais pessoas. Para além disto, agora é possível publicar até 10 fotos em carrossel em apenas um post (Lima, & Santos, 2019).

Figura 3 Ícone da aplicação de 2010 ao presente (2023)



Fonte: site “O Povo”.

Segundo o site *Statist*, até janeiro de 2023, a rede social, Instagram tinha mais de dois bilhões de usuários ativos mensais. Em junho de 2022, as imagens publicadas na rede social, tinham um alcance médio de 1850 usuários, os carrosséis, publicações com várias fotos ou vídeos atingiam em média 2325 usuários. Isto mostra que a forma como os usuários postam pode afetar significativamente o alcance que a publicação terá. Os carrosséis foram o principal tipo de conteúdo no *instagram* ao longo de 2021 e 2022.

Gráfico 3. Usuários mensais Ativos em janeiro de 2023.



Fonte: Statist

Tendo em conta a quantidade de pessoas que usam a aplicação diariamente, o meio político viu na plataforma uma possibilidade de alcançar o maior número de visualizações possíveis. O marketing político traz novas oportunidades e estratégias para a rede social que tem cada vez crescido mais. Porém, como mencionado anteriormente, é preciso planejamento, estudo, conhecimento do público e alcance. Atualmente é usual os políticos utilizarem as redes sociais, em especial o Instagram, para alcançarem o maior número de pessoas possível (Lima, & Santos, 2019).

O uso do Instagram como ferramenta de comunicação política e marketing político oferece aos candidatos um novo recurso para trabalhar a sua imagem como um elemento muito importante na sua estratégia eleitoral (Véron, & Pallarés, 2018).

#### **4. Marketing Político Online Internacional e em Portugal**

Depois da análise de conceitos muito importantes para este estudo era necessário incorporar nesta dissertação o marketing político digital no panorama internacional, tendo em conta que este serviu como referencial em Portugal e em muitos outros países que adotaram estratégias de marketing político online, destacando o uso das redes sociais.

Neste capítulo tínhamos obrigatoriamente de incluir o marketing político digital praticado por Barack Obama, sendo uma das principais referências neste campo. Posteriormente outros dois líderes políticos que fizeram política online foram Donald Trump e Jair Bolsonaro, líderes tidos em conta nesta secção. Após analisarmos o panorama internacional foi importante entendermos como o marketing político online em Portugal tem evoluído até às últimas eleições legislativas de 2022. Por fim, no final deste capítulo estarão presentes algumas notas conclusivas relacionadas à revisão de leitura deste estudo.

##### **4.1. O Marketing Político Online no Panorama Internacional**

O marketing político ganhou uma nova forma com o avanço das novas tecnologias ao longo dos tempos. Com o aparecimento da internet, pequenos partidos que não tinham facilidade e oportunidade de estar presentes nos media tradicionais, podem assim ter a oportunidade de veicular as suas mensagens e ter algum reconhecimento durante as suas campanhas (Canavarro,2012).

No início dos anos 90 com a chegada da *World Wide Web* (WWW) a internet ganha força e com ela as Web 1.0, marcada principalmente por a existência de websites estáticos, sem grande interação. Pouco tempo depois, surge a Web 2.0 com blogs, websites bastante interativos, emails, e também com as redes sociais. A partir daí foi dado início a era dos novos media, que abriu caminho para uma comunicação direta entre agente político e eleitor, permitindo a interação entre as duas partes (Batista,2021).

Nos estados unidos, as primeiras campanhas online surgiram entre os anos de 1995 e 1996, mas é apenas em 2000 que estas começam a ganhar voz. Mas foi em 2008, que a grande prova que as redes sociais e a internet eram uma mais valia para as campanhas eleitorais se comprovou, com a campanha de Barack Obama. (Batista,2021). Para além de Barack Obama, no campo do marketing político podem-se destacar mais dois líderes mundiais, Donald Trump, vencedor das eleições dos Estados Unidos em 2016 e Jair Bolsonaro vencedor das eleições de 2019 no Brasil.

Tabela 2. Líderes Mundiais no Marketing Político

Estados Unidos	Barack Obama	2008
Estados Unidos	Donald Trump	2016
Brasil	Jair Bolsonaro	2019

Fonte: Elaboração Própria

No dia 4 de novembro de 2008, um político africano chamado Barack Obama recebeu 53% dos votos populares e foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América, tendo em 2009 recebido o Prémio Nobel da Paz (Araújo & Rios 2010).

Muito se fala sobre a campanha eleitoral de Barack Obama. Sendo indiscutível declarar Barack Obama o presidente pioneiro para a utilização do uso das redes sociais e das estratégias de marketing digital. Foi a partir da campanha e da eleição do ex-presidente dos Estados Unidos que se provou que políticos e eleitores se podem conectar de maneiras diferentes e assim confirmando a eficácia das campanhas nas redes sociais e nos *media* sociais (Sausen, 2012). Segundo Penteadó (2011) a campanha presidencial de Barack Obama contribuiu para uma evolução e inovação para o marketing político ao utilizar recursos interativos da internet.

O ex-presidente norte americano, tirou partido de todas ou quase todas as ferramentas do meio digital, utilizou blogs, vídeos virtuais, fóruns de discussão, mensagens de texto nas redes sociais e redes de telemóveis (Sausen, 2012). Para além das redes sociais existentes, como o Facebook e o MySpace, a equipa responsável pelo marketing político do ex-presidente norte americano, Barack Obama, elaborou uma rede social própria para o candidato, onde era possível criar ligações com os eleitores e promover ações para

angariar recursos para as campanhas (Batista, 2021). A equipa de marketing político e o ex. presidente Barack Obama construíram uma comunidade no espaço da internet chamado *My.BarackObama.com* de forma clara, elegante, era uma rede online muito parecida ao Facebook onde era possível criar um perfil com informações e fotos pessoais e uniu no mesmo ambiente voluntários, apoiantes e profissionais. Depois de dois anos da existência do site, o mesmo registou 1,5 milhões de utilizadores e arrecadou 482 milhões de euros (Johnson, 2010)

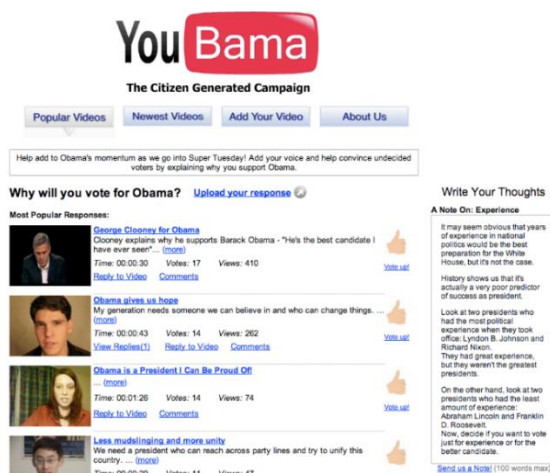
Figura 4. Página Inicial do My.BarackObama.com



Fonte: site Historyofinformation.com

Era através da página online que muitos eleitores sabiam e ficavam informados sobre as notícias do governo. Outro site criado foi o *YouBama.com*, em que os usuários podiam carregar vídeos dando justificação do porquê de votarem ou não no candidato (Araújo & Rios, 2010).

Figura 5. Página Inicial do YouBama.com



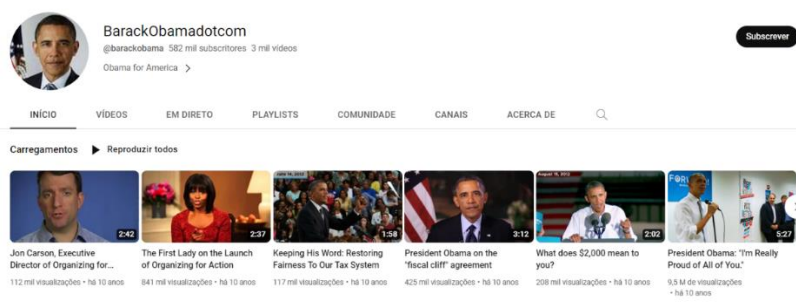
Fonte: TechCrunch

No fim da campanha e depois de Barack Obama ter ganho as eleições, outro site foi criado, o *Change.gov*, em que enviava emails e mensagens de texto com informações relevantes sobre o governo (Sausen,2012).

Obama estava presente em 16 redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube, *My Space*, *Flickr*, *BlackPlanet*, *Faithbase*, *Eons*, *Digg*, *Glee*, *Migente*, *Mybatanga*, *Eventful*, *Asianave*, *Linkedin* e *Dng Partybuilder* (Araújo & Rios 2010). No Facebook, Obama teve um grande destaque. Nesta rede social, era produzido todo o tipo de conteúdo, desde vídeos, textos, que eram muito apreciados pelos milhões de pessoas que o seguiam nessa rede. A proliferação de vídeos foi extensa no Youtube, rede principal em que se registaram 1800 vídeos no canal de Obama, recebendo mais de 23 milhões de visualizações. Eram vídeos informativos, debates, paródias elaboradas, piadas que circulavam pelo mundo inteiro e que levaram o ex-presidente americano mais além e a estar presente na vida de todas as pessoas (Sausen,2012). Um dos vídeos mais virais da campanha de Obama foi o “Yes, We can” que foi assistido mais de 20,5 milhões de vezes, até maio de 2010 apenas do Youtube (Araújo & Rios 2010).

Hoje, em 2023, como podemos observar no canal do Youtube de Obama tem 3 mil vídeos e conta com mais de 580 mil seguidores.

Figura 6. Página Inicial do Canal do Youtube de Barack Obama em 2023



Fonte: Canal oficial Barack Obama dotcom

O email Marketing foi outra ferramenta bastante utilizada por a equipa de Barack Obama. Houve mais de 13 milhões de inscritos que queriam receber informações sobre a campanha. A interatividade, uma das principais características da Web 2.0 foi extremamente desenvolvida por Obama durante a campanha, a qual este procurou torná-la o mais participativa possível, em que todos os eleitores poderiam estar envolvidos de várias formas na campanha. Na rede social *Flickr*, a maioria das fotos do perfil de Obama não foram tiradas por profissionais, mas por eleitores voluntários durante todas as fases da campanha (Araújo & Rios 2010).

Estar presente em várias redes sociais, em várias plataformas na internet para poder controlar vários grupos etários, para falar com várias pessoas com comportamentos diferentes foi um ponto muito importante na campanha de Obama. Ao preocupar-se com pequenos nichos, sabia como agir e o que estes pretendiam do novo governo (Sausen, 2012).

Barack Obama, não era o candidato favorito a vencer as eleições norte americanas, mas com a presença online que este manteve conseguiu com que fosse um dos candidatos mais adorados pelo público (Mompean, 2014). Segundo Cornfield (2009) os recursos usados e arrecadados, os vídeos postados, e os milhões de apoiantes espalhados pelas várias plataformas online exploradas pelo candidato, foram um dos fatores determinantes para a vitória. A combinação das habilidades de social *selling*, que propõe impulsionar a campanha através das redes sociais criando um relacionamento com o eleitor, e o bom uso da tecnologia propiciou um maior conhecimento do público alvo e das tendências do

mercado que foram essenciais para estabelecer e aperfeiçoar estratégias políticas e também para o aumento dos números da campanha (Fernandes, 2017).

Obama é considerado um sucesso no que diz respeito à utilização de estratégias de marketing digital. É através dele e das suas estratégias que muitos políticos hoje em dia se inspiram para conseguir atrair apoiantes, muitas vezes considerados nichos pouco atingíveis. O ex. presidente norte americano é considerado um exemplo a seguir para quem quer triunfar na política utilizando estratégias online. Houve em 2009 dois momentos que Barack Obama triunfou, a posse numa cerimónia esmagadora em Whashington D.C e a atribuição do Prémio Nobel da Paz, o que o tornaram um dos presidentes mais falados do mundo, já que em relação ao prémio Nobel da Paz, este conseguiu triunfar entre 205 candidatos (Sampaio, 2010)

Donald Trump, um outro candidato à presidência dos Estados Unidos da América, foi eleito em 2016, com uma eleição bastante polémica. A sua campanha foi fortemente marcada pela presença nas redes sociais, principalmente no Twitter, não só durante a campanha, como também ao longo de todo o mandato de quatro anos (Sausen, 2012).

O Twitter, desde 2006, é utilizado com um espaço de “microblog” em que é possível o usuário publicar mensagens curtas, enviar e receber atualizações de outras contas (Santos, 2020). Donald Trump, apesar de todas as polémicas mesmo recentes, conta atualmente em 2023 mais de 80 milhões de seguidores. Os tweets de Trump geraram 166 milhões de interações entre maio de 2016 a maio de 2017 (Gonçalves, & Assis, 2009). O 45º presidente americano, faz comentários sobre qualquer assunto que julga pertinente, e faz questão que o público conheça todas as suas opiniões, sobre diversos assuntos, como assuntos políticos importantes ou sobre as suas preferências na comida. Para além deste tópico, Donald Trump não vira costas a responder comentários de eleitores, adversários e celebridades (Rodrigues, 2020).

Figura 7. Página Inicial do Twitter de Donald Trump em 2023.



Fonte: Twitter Oficial de Donald J. Trump

Fernanda Gonçalves e Marcella Assis (2019), ditam três principais temas debatidos e defendidos na campanha e no Twitter: imigrantes e refugiados, terrorismo e relações com a Rússia. Estes foram os temas mais debatidos nas redes sociais e meios tradicionais na campanha de Trump. Foram através destes assuntos que o 45º presidente norte americano atraiu muita atenção e conquistou novos apoiantes.

A campanha de Donald Trump, seguia uma estratégia focada na simplicidade e descontração, segundo McConney profissional de marketing responsável pela campanha de ex-presidente, não era necessário investir milhões de euros numa campanha sendo que as redes sociais têm a capacidade de afetar mais e mais rápido os cidadãos do que os meios tradicionais. Com as redes sociais, Donald trump, chama a atenção da população e disfarça a pouca experiência que tem na política, utilizando uma expressão famosa e bem aceite pelos norte americanos com Barack Obama, mas em virtude da sua campanha “TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!” (Rodrigues, 2020). O tweet com esta frase teve mais de 900.000 retweets e likes (Gonçalves, & Assis, 2019).

Figura 8. Tweet “TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!” em 2016



Fonte: Twitter Oficial de Donald Trump

Donald Trump foi um candidato polêmico, que fez a estratégia da sua campanha através do Twitter, apesar da publicidade paga no Facebook e outras redes sociais. Falou tudo o que pensava, o que atraiu os media e acabou por conquistar o apoio de muitos eleitores que viam nele um representante autêntico que dizia tudo o que pensava e que podia representar o que alguns pensavam, mas não diziam (Batista, 2021).

Analisando as redes sociais de Trump, o que acabou por funcionar melhor foram as mensagens simples e a transmissão de conteúdos em direto pelo mesmo, em relação ao ponto de vista estratégico, o que foi mais publicado por Donald Trump foram mensagens de ataques aos opositores políticos e aos meios de comunicação social (Costa, 2021). Trump soube utilizar o Twitter e as redes sociais a seu favor, chamando a atenção de certos públicos para interesses de interesse do mesmo, deixando de parte a imprensa tradicional (Gonçalves & Assis. 2019).

A campanha do candidato republicano em 2016 pautou-se na transmissão de mensagens simplórias e de sentenças curtas, colocando em questão assuntos pouco relevantes e distraíndo a massa com questionamentos muitas vezes falsos, pois ao utilizar de discurso nacionalistas, optou por não se dirigir ao público com argumentos e provas e sim com crenças e sentimentos (Savoy, 2018; *cit* in Rodrigues 2020). Mesmo depois de um mandato polêmico e marcado pela presença das redes sociais principalmente o Twitter, Trump, acabou o seu governo banido do Twitter e do Facebook em 2021, depois de ter incentivado a invasão ao Capitólio. O Instagram e o Snapchat também bloquearam a conta do republicano. Ainda no que diz respeito sobre o Capitólio, o Youtube, bloqueou as mensagens de Trump sobre esse tema. Em 2021, depois de não ter espaço nas redes sociais, o 45º presidente norte americano, cria a sua própria rede, um blog em que permitia aos cidadãos interagir com ele (Batista,2021).

Por último, Jair Bolsonaro, tornou-se conhecido em 2019 quando concorreu à presidência do Brasil. É um líder que se destacou por a utilização de marketing político digital tendo a mesma base que Donald Trump em 2016 (Ferreira, 2021). Depois de uma presidência polêmica de Dilma Russef, marcada pela acusação de corrupção, os brasileiros desejavam a mudança e queriam apostar em algo novo e foi neste contexto que Jair Bolsonaro se apresentou, com uma personalidade forte, sem medo de confrontos, dizendo tudo o que

pensava e sem medo das repercussões do mesmo quebrou várias tradições que representavam as campanhas brasileiras. Utilizou muito pouco o tempo de antena das *media* tradicionais focando-se nas redes sociais, devido também à questão de ter sofrido um atentado em que foi esfaqueado e que o impossibilitou de estar presente em alguns compromissos (Batista, 2021).

A campanha de Bolsonaro foi extremamente marcada pelas redes sociais, por *lives* no Facebook, mensagens divulgadas pelo *WhatsApp* rede social mais utilizada pelos brasileiros, utilizou ainda o *Youtube*, *Instagram* e o *Twitter* para divulgar os seus ideais. (Sousa,2023). Ao contrário de Donald Trump a utilização do *Twitter* por Bolsonaro foi menos abrangente que o *Facebook*. Segundo Santos (2019) isto deve-se à questão desta rede social ser menos abrangente em relação faixa socioeconómica dos usuários, sendo mais uma fonte para formadores de opinião.

O candidato contava com um forte grupo de apoiantes virtuais que montaram uma ampla rede de propagação de publicidade a favor de Bolsonaro, apoiando-se na utilização de mensagens de ataques a apoiantes, e participação em grandes grupos (Santos,2019). Mesmo online, Bolsonaro, conseguiu chamar a atenção da *media* tradicional e gerar publicidade gratuito, mesmo que fosse negativa, o que fez com que o candidato tivesse o menos gasto registado numa campanha presidencial no Brasil. A rede social mais utilizada pelo candidato foi o *Facebook*, a rede social que tinha o maior número de seguidores, apesar de ter utilizado muito o *Twitter* para fazer críticas à imprensa e os seus opositores (Batista,2021).

Segundo Helena Baptista (2021), no início da campanha o candidato tinha 5,4 milhões de seguidores no Facebook e na segunda volta de eleições o mesmo já tinha atingido 8,2 milhões de seguidores na mesma rede. No *Twitter* em agosto de 2018 tinha 1,2 milhões de seguidores tendo chegado ao final da campanha em outubro de 2018 a 2 milhões de seguidores. Atualmente em 2023, segundo a páginas oficiais de Facebook e Twitter, Jair Messias Bolsonaro conta com mais de 15 milhões de seguidores no *Facebook* e no *Twitter* mais de 11 milhões.

Figura 9 Facebook em 2023 de Jair Bolsonaro



Fonte: Facebook Oficial de Jair Bolsonaro

Figura 10. Twitter em 2023 de Jair Bolsonaro



Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro

A campanha e eleição de Jair Bolsonaro foi extremamente marcada pelas redes sociais, principalmente pelas lives no Facebook e os tweets com discursos representativos em relação aos opositores. Os discursos agressivos, as posições extremas são relacionadas a uma figura que está disposta ao desenvolvimento do Brasil e tirar o nome do país associado à corrupção. O reconhecimento do antigo presidente do Brasil deve-se em muito ao marketing político exercido nas redes sociais (Tolentino, 2019).

#### 4.2. Marketing Político Online: Campanhas Eleitorais no Contexto Português

Relativamente ao caso português, e no que toca o marketing político online, a adesão dos políticos a este tipo de técnicas sofreu um significativo atraso em comparação ao resto da Europa, devido ao facto das primeiras eleições democráticas apenas se terem verificado em 1975 (Canavarro, 2012).

As redes sociais apresentam-se como uma plataforma de oportunidades para partidos e atores políticos, tendo em conta as vantagens de uma produção própria de conteúdo mediático, excluindo intermédios, em que possa haver um controlo sobre a narrativa, rapidez de comunicação e interação direta (Rebello *et al.*, 2020). Segundo Lobo (2015) nos últimos anos em Portugal, a grande maioria das instituições tanto governamentais como não governamentais estão presentes na internet. A internet tem-se destacando como um meio de fazer campanhas políticas eficientes, de utilização livre e que pode ser definida tendo em conta as estratégias definidas e objetivos de cada partido.

Segundo Canavarro (2012), um dos primeiros partidos políticos portugueses a recorrer aos serviços de profissionais de marketing político, foi o Partido Popular Democrático (PPD), em 1979, mas só a partir das legislativas de 1995 é que se começa a presenciar uma presença online dos partidos políticos. Em 1999, o PSD (Partido Social Democrata), enviou através do email, *newsletters* sobre novidades do partido.

Obama utilizou a Web 2.0 e a Media Social tão corretamente que tem sido um exemplo para outras nações democráticas, incluindo em Portugal. No final do primeiro trimestre de 2009 existiam cerca de 1,6 mil milhões de utilizadores em todo o mundo. Foi nesta altura que a internet passou de um mero acessório a um espaço obrigatório de divulgação, transformando-se num novo palco político (Canavilhas, 2009).

Tendo em vista o sucesso que Obama teve com a implementação de estratégias de marketing político online, os cinco maiores partidos políticos portugueses (PS, PSD, CDS/PP e BE) decidiram utilizar algumas ferramentas digitais. Nas eleições legislativas de 2009, no qual José Sócrates saiu reeleito, o partido contratou uma agência chamada Blue State Digital (empresa responsável pela campanha digital de Obama), a campanha foi fortemente marcada pela utilização do Facebook, Youtube, e como na campanha de Obama, também foi criado um site chamado socrates2009.pt (Sousa, 2021). O objetivo publicamente enunciado era usar em Portugal uma campanha de proximidade, relacionada com o contacto diário através do email, SMS, redes sociais e ainda um projeto chamado MyMov, um lugar onde os cidadãos podiam enviar fotos/mensagens ou participar de uma forma mais ativa, podendo também colocar perguntas aos candidatos. No caso do PSD, utilizou um website e destacou as potencialidades da interatividade da

internet e a possibilidade que esta dá à participação dos cidadãos (Canavilhas, 2009). Segundo um estudo divulgado em junho de 2009, “Estudo sobre Eleições & Internet” pela empresa NetSonda 60% dos 365 inquiridos afirmou utilizar a internet como fonte de informação em relação às legislativas de 2009, neste estudo apenas um em cada cinco inquiridos referiram as redes sociais (Gonçalves, 2012)

Apesar da tentativa de uma maior utilização da internet e das redes sociais nas eleições legislativas de 2009 é em 2011 com as eleições presidenciais que os partidos políticos deram mais espaço à internet nas suas estratégias de campanha. O Facebook e o Flickr foram as redes sociais mais utilizadas pelos três partidos principais das eleições. Cavaco Silva conseguiu 29 mil seguidores no Facebook, publicou 2471 fotos no Flickr. Já o segundo colocado, Manuel Alegre, obteve 15 mil apoiantes no Facebook e publicou 1668 fotos no Flickr. Fernando Nobre, terceiro classificado conseguiu 38 mil apoiantes no Facebook e divulgou 224 fotos no Flickr (Araújo, 2011). Foi principalmente através do Facebook que os candidatos transmitiam mensagens importantes, publicavam informação da agenda, comentários, atividades realizadas e ainda se aproximando dos eleitores. Aníbal Cavaco Silva, principal concorrente à presidência, utilizou uma das grandes potencialidades do Facebook, e no final da campanha iniciou um direto, no qual respondia a questões previamente enviadas. Ainda em 2011 aconteceram as eleições legislativas, tendo-se destacado a campanha de Pedro Passos Coelho, que lançou através do Facebook um movimento direcionado aos mais jovens, em que respondia em direto às questões colocadas pelos eleitores. José Sócrates utilizou as mesmas estratégias que na campanha anterior mantendo a aposta nas redes sociais e num site de candidatura ativo (Baptista, 2020)

Nas eleições de 2015 todos os partidos tinham pelo menos uma rede social, e cada vez mais tinham a preocupação de estarem presentes no meio digital, sendo o Facebook e o Twitter as principais redes utilizadas. O PS (Partido Socialista), seguiu o exemplo do seu antecessor e criou um website chamado *costa2015.pt* para além disso estava presente no Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e Tumblr. Os outros partidos concorrentes também estiveram presentes em diversas redes sociais, alguns mais que outros, mas todos tiveram presença online (Silva, 2020).

Atualmente, os partidos políticos e os seus representantes encontram-se integrados e com presença assídua no meio digital. O PS, PSD, CDS, BE, PCP, PAN, PEV, Chega, Iniciativa Liberar e Livre, todos possuem pelo menos um website e estão presentes nas principais redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Apenas Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente da República, não possui presença oficial em nenhuma rede social. António Costa, Primeiro-Ministro, tem praticamente todas as redes sociais, excluindo o Youtube, em que utiliza a plataforma através dos canais da República Portuguesa ou do seu partido (PS).

As redes sociais do então Primeiro-Ministro foram fundamentais durante a pandemia de Covid.19, em que o mesmo dava várias notícias e partilhava informações importantes através das suas redes sociais. (Baptista,2020) Atualmente, em 2023, António Costa conta com milhares de seguidores nas suas redes sociais, no Instagram tem cerca de 133 mil seguidores, no Twitter conta com cerca de 306 mil seguidores e no Facebook cerca de 105 mil.

Figura 11. Instagram Oficial de António Costa



Fonte: Instagram Oficial de António Costa

Figura 12. Twitter oficial de António Costa.



Fonte: Twitter Oficial de António Costa

Figura 13. Facebook oficial de António Costa



Fonte: Facebook oficial de António Costa

Quase todas as forças políticas portuguesas seguem o mesmo exemplo de António Costa, sendo exceção o Secretário-Geral do PCP, Jerónimo de Sousa, que não possui nenhuma rede social oficial em sua representação. Nas eleições presidenciais de 2021, as redes sociais tiveram de novo no centro das atenções para quase todos os partidos políticos. Estas eleições, ao contrário de todas as outras, foram bastante marcadas pela pandemia de Covid.19, e consequentemente pelas restrições e medidas de contenção da pandemia implementadas pelo governo. Posto isto, os eleitores e os próprios candidatos tiveram de se adaptar e recorrer aos mais diversos meios de comunicação, tendo sido as redes sociais online e outras plataformas digitais, as maiores ferramentas dos candidatos para marcarem presença junto dos eleitores. Todos os candidatos, em exceção do presidente Marcelo Rebelo de Sousa, possuem/possuíam presença em pelo menos duas das três principais redes sociais o Instagram, Facebook e Twitter (Sousa, 2021).

Tabela 3. Resumo das redes sociais dos candidatos à presidência de 2023

	Facebook	Instagram	Twitter
Marcelo Rebelo de Sousa			
Ana Gomes	X	X	X
André Ventura	X	X	X
João Ferreira	X		X
Marisa Matias	X	X	X
Tiago Mayan Gonçalves	X	X	X
Vitorino Silva	X	X	X

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de a utilização das redes sociais por parte dos políticos em Portugal ainda ser reduzida, o crescimento do número de perfis políticos nas redes sociais tem aumentado de ano para ano e de eleições para eleições, é através das redes sociais que os partidos políticos divulgam as suas atividades, o seu posicionamento relacionado a diversos temas, estas dão visibilidade aos políticos e envolvem os cidadãos (Baptista, 2020).

### **4.3. Notas Conclusivas**

O marketing político tem vindo a mudar ao longo dos tempos. Se antigamente os políticos envergavam por uma marketing tradicional (nas televisões, imprensa e rádio) atualmente conjugam o marketing político tradicional com as redes sociais, que têm ganho cada vez mais adeptos. As redes sociais em voga neste estudo são o Facebook, Instagram e Twitter. São das redes com mais utilizadores no mundo inteiro e, portanto, umas das principais no que toca a todo o tipo de marketing.

Foi a partir de 2008 com a campanha presidencial americana de Barack Obama que o marketing político nas redes sociais se expandiu. As estratégias de marketing político do ex-presidente americano tomaram uma dimensão internacional, afetando vários líderes políticos, como Donald Trump, Jair Bolsonaro e também no caso português José Sócrates que utilizou uma estratégia muito parecida à de Barack Obama.

Apesar de em 1995 já se começar a ter uma presença online dos partidos políticos portugueses só em 2009 é que a internet passou de mero acessório a um espaço obrigatório para a divulgação e tornando-se assim num método e fonte para um novo palco político.

Atualmente quase todos os partidos e os seus representantes estão presentes no meio digital em exceção do Presidente da República (Marcelo Rebelo de Sousa) que não possui presença oficial em nenhuma rede social. Em 2020, com a pandemia da Covid.19 e com a impossibilidade de sair de casa, as redes sociais tornaram-se muito importantes para a divulgação de mensagens ou informações pelos representantes políticos.

## **Capítulo II- Metodologia**

Para a realização deste estudo o tema, os objetivos, os tópicos, a metodologia e o inquérito foram enviados à Comissão de Ética da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no sentido de dar consentimento e ter aprovação sobre o conteúdo apresentado neste estudo, tal como sobre o questionário elaborado, para que este fosse divulgado ao público.

Deste modo inclui-se nesta investigação o Anexo A, que consiste no documento comprovativo de que a proposta foi submetida à Comissão de Ética e por ela aprovada, o que permitiu a elaboração da estrutura da revisão da leitura tal como a da metodologia.

Para compreender e analisar dois objetivos específicos foram elaborados dois objetivos principais que vão ao encontro das necessidades do estudo. Posto isto, tendo em consideração a revisão de literatura, onde se abordaram conceitos pertinentes, sustentados por diversos autores, foram, de seguida estabelecidos objetivos de investigação e formulação de hipóteses.

### **2.1. Objetivos de Investigação**

Depois de uma análise teórica em relação ao tema, especificando o Marketing Político, as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), o marketing político em Portugal e as evoluções das eleições políticas online foi necessário implementar um questionário para entender o que atualmente o público em geral pensa sobre as redes sociais e a prática de política nestas plataformas.

Com este trabalho pretendeu-se obter uma perspetiva compreensiva sobre como o marketing político pode ser desenvolvido através das redes sociais, e como estas plataformas são cada vez mais utilizadas no meio político e ainda entender como se os eleitores nas últimas eleições legislativas de 2022 utilizaram as redes sociais como fonte de informação, destacando objetivos como perceber se a opinião dos eleitores em relação à influência do conteúdo consultado nas redes sociais na sua decisão. e compreender se há relação entre o interesse político e a intenção de voto.

Especificamente pretende analisar-se:

- Entender a presença online dos inquiridos e a frequência com que estes acedem às redes sociais;
- Aferir se as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações sobre as eleições legislativas de 2022 tal como em qual mais procuram e se expressão;
- Perceber a opinião dos eleitores em relação à influência do conteúdo consultado nas redes sociais na sua decisão.
- Perceber o quão importante os inquiridos acham a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais;
- Entender o nível de confiança, de flexibilidade e de inovação que os eleitores têm em relação às redes sociais;
- Aferir qual é o principal elemento que influencia o voto dos eleitores
- Entender com que frequência os eleitores participam na política online;
- Compreender as atitudes através do uso das redes sociais para a interação de comunicação política”
- Concluir se a lealdade do eleitor está relacionada às redes sociais;
- Perceber qual a principal intenção de voto dos eleitores;
- Aferir se há relação entre o interesse político e a pesquisa e partilha de informação nas redes sociais sobre as eleições legislativas de 2022 em Portugal;
- Perceber se há relação entre o interesse político e a intenção de voto.

Em relação aos últimos dois objetivos, indicados como os principais para este estudo foi necessário criar hipóteses. Em relação à hipótese 1, as redes sociais têm-se revelado cruciais para a formação da opinião pública e para a partilha e disseminação de informação, ideias e movimentos sociais (Rebello et al, 2020). Portanto era necessário saber para este estudo, se existe uma relação significativa entre o interesse na política e a procura de informação nas redes sociais relativamente às propostas para as legislativas de 2022 em Portugal sobre a hipótese 2, a análise tinha por base perceber se e existe uma relação significativa entre o interesse na política e a intenção de voto”.

## **2.2. Abordagem metodológica e processo de administração do inquérito**

Para este estudo, seguiu-se uma metodologia quantitativa com a elaboração de um inquérito por questionário. A recolha de dados foi feita através de inquérito online, principalmente com a partilha do mesmo nas diversas redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn) e via plataformas de mensagem instantânea, como o Messenger e o WhatsApp, de forma a entender como as redes sociais podem ser uma plataforma com bastante interação de partilha de informação, entre diferentes idades, gêneros, do local em que residem e situação profissional. Uma das principais estratégias utilizadas foi recorrer a grupos de Facebook, criados exclusivamente ao fim de trabalhos de investigação académicos.

O inquérito construído via *GoogleForms* e administrado online recolheu entre 27 de fevereiro e 27 de abril de 2023 obtendo no total cerca de 121 respostas, tendo sido eliminada uma resposta devido a ser estrangeira.

Para que o inquérito tivesse a melhor qualidade possível e sem erros, foi elaborada numa primeira fase de administração do inquérito, um pré-teste com uma pequena amostra de indivíduos, tendo-se verificado que o questionário estava aprovado para ser utilizado e partilhado com mais indivíduos.

Logo no início do questionário, os indivíduos deparavam-se com cerca de duas perguntas em relação ao consentimento da utilização dos dados para este estudo. As perguntas apresentadas foram: “Ficou esclarecido sobre esta investigação e pretende colaborar livremente na mesma?” e “Permito que as informações respondidas neste questionário sejam utilizadas para esta investigação?”. Só depois de responderem a estas duas respostas afirmativamente, é que eram redirecionados para o resto do questionário. Dito isto, obtivemos 120 respostas positivas.

### **2.3. Estrutura do Inquérito**

Neste questionário foram colocadas questões relacionadas com dados demográficos como a género, idade, estado civil, o distrito em que reside, o grau de escolaridade, situação profissional e o seu interesse em política pretendendo obter um perfil detalhado da

amostra. Foram também feitas algumas questões relacionadas à presença online nas redes sociais e em relação às eleições legislativas de 2022.

Na sua última secção, foi pedido que os participantes respondessem a várias questões, seleccionando um número numa escala de Likert de 5 pontos, (1=discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=concordo totalmente) ou (1=Nunca; 2=Quase Nunca; 3= De vez em quando; 4=Freqüentemente; 5=Muito freqüentemente). Para a organização e construção deste inquérito foram utilizados alguns autores como: Da Silva (2020) "O marketing político da era digital: estudo no contexto português", Sousa (2021) "Eleições Presidenciais de 2021: As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência e ainda Dabula (2017)" "The influence of political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty, and voting intention of the Youth of South Africa". O procedimento de obtenção foi praticamente em repositórios das Universidades e, portanto, liberados para a utilização dos mesmos.

Nesta secção foram feitas perguntas sobre a confiabilidade dos eleitores nas redes sociais em relação aos partidos e aquilo que transmitiam nas redes sociais, foram ainda colocadas perguntas sobre a flexibilidade do eleitor nas redes sociais e ainda em relação à inovação do eleitor nas redes sociais, mais concretamente de como as redes sociais deram voz a novas camadas que muitas vezes não eram ouvidas ou que não se interessavam pela política do país. Pretendeu-se, portanto, perceber a confiança e a flexibilidade que os eleitores têm nas redes sociais em relação à comunicação política partilhada nas mesmas, e ainda perceber se o novo acompanhamento dos políticos nas redes sociais pode trazer novas vozes, como os jovens que é um público que cada vez mais os políticos tendem a conquistar.

Inquiriu-se também sobre até que ponto os eleitores têm uma participação política online como por exemplo partilhar um vídeo político, pesquisar por informação política ou apenas ver um vídeo de humor relacionado à política. Para além de todos estes aspetos também se incidiu a questão das atitudes dos eleitores através das redes sociais, a lealdade do eleitor e à intenção de voto.

### CAPÍTULO III. Análise e Discussão de Resultados

O tratamento, estruturação e análise dos dados tiveram por base a utilização de dois softwares, o SPSS e o Excel. O primeiro foi essencialmente para o tratamento e análise de dados, enquanto que o segundo consistiu em um recurso de estruturação dos dados obtidos.

Para iniciar o estudo através do questionário era necessário fazer algumas perguntas para nos certificarmos que todos os inquiridos estavam cientes da sua participação neste estudo e a sua autorização para utilizar os dados para o estudo corrente como podemos ver na tabela 4 todos os inquiridos (120 inquiridos) responderam afirmativamente à questão de participarem livremente no estudo e sobre permitirem que as informações respondidas neste inquérito sejam utilizadas para esta investigação.

Tabela 4: Permissões dos Inquiridos

		F	%
<b>Ficou esclarecido sobre esta investigação e pretende colaborar livremente na mesma?</b>	Sim	120	100%
	Não	0	0%
<b>Permito que as informações respondidas neste questionário sejam utilizadas para esta investigação?</b>	Sim	120	100%
	Não	0	0%

Fonte: Elaboração Própria

#### 3.1. Amostra

##### 3.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra que serviu como base a este estudo é constituída por 120 inquiridos que representam um total de 120 eleitores, presentes nas redes sociais online. No gráfico seguinte estão representados vários dados Sociodemográficos como o Género, Estado Civil, o Distrito, Grau de Escolaridade e Situação Profissional. Em relação ao género, de um total de 120 inquiridos 74,2 % são do sexo feminino, o que se traduz em cerca de 89 pessoas e 25,8% são pessoas do sexo masculino, o que contabiliza 31 pessoas, 89 inquiridos (74,2%) são solteiros, 21 (17,5%) são casados, 7 (5,8%) estão em união de facto, 3 (2,5%)

são divorciados. Dos 120 inquiridos, 69 (57,5%) são de Leiria, sendo o distrito mais representado na amostra, seguindo-se o distrito de Lisboa com 14,2% e o distrito do Porto e Braga tendo cada um 8 representantes cada (cerca de 6,7% cada). Neste estudo ainda teve a representação dos distritos de: Aveiro, Beja, Coimbra, Faro, Santarém, Setúbal e Viseu.

O grau de escolaridade predominante da amostra é o ensino superior com cerca de 62,5%, seguindo-se o ensino secundário com 33,3%, o 3º ciclo representando 3,3% e por último o 2º ciclo com 0,8%. Sensivelmente, 61 inquiridos (50,8%) são trabalhadores por conta de outrem, 36 (30%), são estudantes, 19 (15,8%) representam os trabalhadores estudantes da amostra e apenas 4 (3,3%), estão desempregados.

Tabela 5: Género / Estado Civil/Distritos/Grau de Escolaridade /situação profissional

		F	%
<b>Género</b>	Feminino	89	74,2
	Masculino	31	25,8
<b>Estado Civil</b>	Solteira/o	89	74,2
	Casada/o	21	17,5
	União de Facto	7	5,8
	Divorciada/o	3	2,5
<b>Distritos</b>	Aveiro	4	3,3
	Beja	1	0,8
	Braga	8	6,7
	Coimbra	6	5,0
	Faro	1	0,8
	Leiria	69	57,5
	Lisboa	17	14,2
	Porto	8	6,7
	Santarém	2	1,7
	Setubal	2	1,7
Viseu	2	1,7	
<b>Grau de Escolaridade</b>	2º Ciclo	1	0,8
	3º Ciclo	4	3,3
	Ensino Secundário	40	33,3
	Ensino Superior	75	62,5
<b>Situação Profissional</b>	Estudante	36	30,0
	Trabalhador Estudante	19	15,8
	Trabalhador por conta de Outrem	61	50,8
	Desempregado	4	3,3

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à idade dos 120 inquiridos, a idade mínima da amostra é 18 anos, devido a ser a idade mínima permitida em Portugal para se exercer o direito de voto. Deste modo, a idade da maioria da amostra deste questionário varia entre os 18 anos e os 62 anos, sendo a média de idades de 29,39 anos, mediana 24 anos e a moda 23 anos como mostra a tabela 6.

Tabela 6: Idade

<b>Idade</b>	Média	29,39
	Mediana	24
	Moda	23

Fonte: Elaboração própria

Há pergunta “Tem interesse por Política?” dos 120 inquiridos 67 (55,8%) responderam que sim e 53 (44,2%) responderam que não têm interesse por política.

Tabela 7: Resposta dos inquiridos em relação ao interesse por política

		F	%
<b>Interesse por política?</b>	Sim	67	55,8
	Não	53	44,2

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2. Análise dos resultados tendo em conta os objetivos do estudo

#### 3.2.1. Presença Online e Frequência no acesso às redes Sociais

O primeiro objetivo deste estudo será entender a presença online dos inquiridos e a frequência com que estes acedem às redes sociais; para conseguir responder a este objetivo foram feitas algumas perguntas relacionadas ao comportamento dos inquiridos nas redes sociais. Primeiro era necessário perceber se os inquiridos possuíam redes sociais, chegando-se à conclusão que 100% das 120 pessoas que responderam ao inquérito possuíam redes sociais como a tabela 8 mostra

Tabela 8. Resposta dos inquiridos em relação a terem alguma rede social

		F	%
<b>Possuí alguma rede social?</b>	Sim	120	100%

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a qual rede social mais utilizam, mais de metade dos inquiridos (68,3%) utilizam mais a rede social Instagram. Cerca de 21,7% respondeu que a rede social que mais utiliza é o Facebook, 4 pessoas (3,3%) responderam que a rede social que mais utilizam é o tiktok e as restantes redes mencionadas foram o menseger, google, linkedin e whatsApp.

Tabela 9. Resposta dos inquiridos sobre que rede social mais utilizam

		F	%
<b>Que rede social mais utiliza? (Identifique apenas uma)</b>	Instagram	82	68,3
	Facebook	26	21,7
	Menseger	1	,8
	Tiktok	4	3,3
	Twitter	4	3,3
	Google	1	,8
	Linkedin	1	,8
	WhatsApp	1	,8

Fonte: Elaboração Própria

Para entender a frequência que os inquiridos utilizam as redes sociais, foi colocada uma pergunta relacionada. Tendo-se chegado à conclusão que dos 120 inquiridos 104 (86,7%) acedem às redes sociais mais que uma vez por dia, 12 (10%) utilizam as redes sociais uma vez por dia, 3 (2,5%) algumas vezes por semana e apenas 1 (0,8%) acede às redes sociais esporadicamente.

Tabela 10. Resposta dos inquiridos sobre a frequência que utilizam as redes sociais

		F	%
<b>Com que frequência utiliza as redes sociais online?</b>	Mais que uma vez por dia	104	86,7
	Uma vez por dia	12	10,0
	Algumas vezes por semana	3	2,5
	Esporadicamente	1	,8

Fonte: Elaboração Própria

Para a pergunta “Em que rede social partilha mais informações?”, 81% da amostra respondeu Instagram, 24,2% afirmou ser no Facebook, 3,3% no WhatsApp, 2,5% no Twitter, 1,7% respondeu linkedin e 1 inquirido afirmou partilhar mais informações no tiktok.

Tabela 11. Resposta dos inquiridos sobre em que rede social partilham mais informações

	F	%	
<b>Em que rede social partilha mais informações?</b>	Facebook	29	24,2
	Instagram	81	67,5
	Twitter	3	2,5
	TikTok	1	,8
	WhatsApp	4	3,3
	Linkedin	2	1,7

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a pergunta “Em que redes sociais vê mais notícias e informações?”, 40,8% da amostra respondeu Facebook, logo seguido do Instagram com 39,2%, cerca de 15% diz ver mais notícias e informações no Twitter, 4% no Google, 1 inquirido no tiktok e 1 inquirido no linkedin.

Tabela 12. Resposta dos inquiridos sobre em que rede social vê mais notícias e informações.

	F	%	
<b>Em que redes sociais vê mais notícias e informações?</b>	Facebook	49	40,8
	Instagram	47	39,2
	Twitter	18	15,0
	TikTok	4	3,3
	WhatsApp	1	,8
	Linkedin	1	,8

Fonte: Elaboração Própria

Em relação á expectativa que os inquiridos têm em relação ao que esperam das informações nas redes sociais, 62,5% diz que espera que as notícias nas redes sociais sejam muito mais exatas, 26,7% espera que as notícias nas redes sociais sejam muito menos exatas, e 10,8% diz que não sabe o que esperar das informações nas redes sociais.

Tabela 13. Resposta dos inquiridos sobre o que descreve melhor o que espera das informações nas redes sociais.

		F	%
<b>Qual das seguintes frases descreve melhor o que espera das informações nas redes sociais?</b>	Eu espero que as notícias nas redes sociais sejam mais exatas	75	62,5
	Eu espero que as notícias nas redes sociais sejam muito menos exatas	32	26,7
	Não sei	13	10,8

Fonte: Elaboração Própria

Podemos que concluir que os 120 inquiridos têm alguma rede social, sendo a mais utilizada o Instagram. A maior parte da amostra utiliza as redes sociais mais que uma vez por dia, e é também na rede social Instagram que os inquiridos partilham mais informações, apesar de ser no Facebook que os inquiridos vêm mais notícias e informações. Mais de metade da amostra acredita que as notícias nas redes sociais sejam mais exatas.

### 3.2.2. As redes sociais como meio procurado para pesquisar informações e para se expressar sobre as eleições legislativas de 2022.

O segundo objetivo definido foi entender se as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações sobre as eleições legislativas de 2022;

Primeiro era necessário saber se os inquiridos procuraram informações sobre as legislativas de 2022. Como mostra a tabela.14 58,3% dos inquiridos procurou informações sobre as legislativas e 41,7% não procurou.

Tabela 14. Respostas dos inquiridos sobre se procuraram informação relativamente às propostas para as legislativas

		F	%
<b>Procurou informação relativamente às propostas para as legislativas?</b>	Sim	70	58,3
	Não	50	41,7

Fonte: Elaboração própria

Segundo era importante saber que plataformas acompanhou/se informou relativamente às legislativas de 2022, 49,2% respondeu redes sociais, 38,3% afirmou ser na televisão, 7,5% na imprensa online, 3,3% na rádio e 1,7% respondeu acompanhar ou informar-se relativamente às legislativas de 2022 na imprensa escrita.

Tabela 15. Respostas dos inquiridos sobre que plataformas acompanhou e se informaram relativamente às legislativas de 2022

		F	%
<b>Através de que plataformas acompanhou/ se informou relativamente às legislativas de 2022?</b>	Televisão	46	38,3
	Rádio	4	3,3
	Imprensa Online	9	7,5
	Imprensa Escrita	2	1,7
	Redes Sociais	59	49,2

Fonte: Elaboração própria

Sendo que apenas 59 inquiridos tinham respondido redes sociais na resposta anterior, apenas 59 poderiam ter respondido à resposta sobre quais redes sociais utilizaram para se acompanhar/se informar relativamente às legislativas de 2022, ou seja 50,8% da amostra não foi incluída nesta pergunta. Cerca de 20,8% respondeu Instagram, 16,7% afirmou ser no Facebook, 9,2% no Twitter, 1,7% no tiktok e 0,8% no linkedin.

Tabela 16. Resposta dos inquiridos sobre as redes sociais

		F	%
<b>Se respondeu redes sociais na questão interior, indique quais?</b>	Facebook	20	16,7
	Instagram	25	20,8
	Twitter	11	9,2
	TikTok	2	1,7
	Linkedin	1	,8
	total	59	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta “Utilizou alguma rede social para se expressar relativamente à temática das legislativas de 2022?” 88,3% responderam não e 11,7% afirmaram que utilizaram as redes sociais para se expressar relativamente às legislativas de 2022.

Tabela 17. Resposta dos inquiridos se utilizaram alguma rede social para se expressar relativamente às legislativas de 2022.

		F	%
<b>Utilizou alguma rede social para se expressar relativamente à temática das legislativas de 2022?</b>	Sim	14	11,7
	Não	106	88,3

Fonte: Elaboração própria

Das 14 pessoas que responderam 6 dos inquiridos responderam que foi através do Facebook, 5 inquiridos do Instagram e 3 do Twitter. 8 afirmaram que se expressaram maioritariamente nas redes sociais através de partilhas, 3 por meio de gostos, 2 mediante comentários e apenas 1 através de publicações como se traduz na tabela 19.

Tabela 18. Resposta dos inquiridos sobre que redes sociais se manifestou

		F	%
<b>Se sim, em que redes sociais se manifestou?</b>	Facebook	6	5,0
	Instagram	5	4,2
	Twitter	3	2,5
	Total	14	11,7

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19. Resposta dos inquiridos sobre a forma como se manifestaram nas redes sociais

		F	%
<b>Como se manifestou maioritariamente nas redes sociais que identificou?</b>	Publicações	1	,8
	Partilhas	8	6,7
	Comentários	2	1,7
	Gostos	3	2,5
	Total	14	11,7

Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir então, que, as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações, sendo o Instagram a principal. Em relação à utilizam das redes sociais para

se expressarem relativamente à temática das legislativas de 2022, afirma-se que a maioria não utilizou as redes sociais para se expressar e quem utilizou, fê-lo através do Facebook.

### 3.2.3. Opinião dos eleitores em relação à influência dos conteúdos das redes sociais na sua decisão

Para conseguir responder a alguns objetivos construíram-se tabelas de estatística descritiva. Para tal foi necessário verificar dados como a média que consiste na combinação de valores de determinados itens que fornecem uma medida central de uma variável, enquanto o desvio-padrão é a medida de dispersão dos dados em torno da média (DeCoster & Claypool, 2004).

O primeiro objetivo a analisar em tabela de estatística será “Perceber a opinião dos eleitores em relação à influência do conteúdo consultado nas redes sociais na sua decisão.” Podemos concluir que os inquiridos são muito pouco influenciados na sua decisão, pelo conteúdo que consultam nas redes sociais sendo que a média se situou nos 2,48, e portanto abaixo da média aritmética <2,50.

Tabela 20. Estatística descritiva sobre a influência das redes sociais

	Média	Desvio Padrão
Quão influente para a sua decisão foi o conteúdo que consultou nas redes sociais?	2,48	1,100

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.4. A importância da presença e atividade dos candidatos nas redes sociais

Para responder ao objetivo perceber o quão importante os inquiridos acham a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais, a tabela de estatística descritiva consolidou a média em 3,66 ou seja para os 120 inquiridos já há alguma importância na presença e atividade dos candidatos nas redes sociais.

Tabela 21. Estatística descritiva sobre a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais

	Média	Desvio Padrão
Considera importante a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais?	3,66	1,088

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.5. Nível de confiança, flexibilidade e de inovação em relação às redes sociais

Outro objetivo para este estudo será perceber o nível de confiança, de flexibilidade e de inovação que os eleitores têm em relação às redes sociais;

Tendo em conta as variáveis em estudo (confiança, flexibilidade e inovação) que foram segmentados em itens, indo de acordo às respetivas escalas mencionadas acima, tendo sido algumas adaptadas.

Sendo uma tabela descritiva é necessário ter em conta o coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), que consiste em medir a consistência interna das escalas, sendo, portanto, uma medida de confiabilidade. Esta ferramenta, pode ser interpretada da seguinte forma: Alfa inferior a 0,6 é inaceitável e deverá ser excluída, alfa entre 0,6 e 0,7 é fraca, alfa entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,8 e 0,9 é bom e um alfa superior a 0,9 é excelente (Hill & Hill, 2000). Na tabela podemos concluir que a consistência interna da escala de confiabilidade é boa, tendo um alfa cronbach de  $\alpha = ,898$ .

Tendo em conta a variável de confiabilidade dos inquiridos com a política praticada nas redes sociais, foram analisados 8 itens numa escala de 1 (discordo totalmente) e o máximo de 5 (concordo totalmente). Os itens analisados foram: confiabilidade\_1 (As redes sociais ajudam a conhecer melhor os candidatos), em que a média foi razoável de 3,28, confiabilidade\_2 (As campanhas políticas testemunharam uma mudança dos meios tradicionais para as redes sociais.), que consistiu numa média também razoável de 3,38. A confiabilidade\_3 (As inovações das campanhas políticas podem ser testemunhadas nas redes sociais.), com uma média acreditável de 3,39, a confiabilidade\_4 (Eu acho que as informações oferecidas pelos partidos políticos nas redes sociais são sinceras e honestas.) já teve uma média mais baixa com cerca de 2,24. O item confiabilidade\_5 (Eu acho que

posso confiar nas promessas que os partidos políticos fazem nas redes sociais.), teve uma média bastante baixa situando-se nos 1,95. Ainda o item confiabilidade\_6 (Eu acho que os partidos políticos seguem fielmente as promessas que fazem nas redes sociais.), teve a média mais baixa da variável com 1,88. A alínea confiabilidade\_7 (Eu acho que os partidos políticos e os líderes estão preocupados com os interesses do presente e o futuro dos seus seguidores.) também teve uma média baixa com 2,31 e a confiabilidade\_8 (Eu acho que os partidos políticos e os seus líderes têm em conta que as suas ações podem ter repercussões nos seus seguidores) obteve a média de 2,79.

Nenhum dos itens atinge os 4 de média, o que se poderia considerar uma certa confiabilidade do eleitor nas redes sociais, concluindo que dos 8 itens, 5 não ultrapassam a média de 3. Considera-se assim, que o nível de confiabilidade do eleitor nas redes sociais em relação à política é muito fraco. O item “confiabilidade\_3 (As inovações das campanhas políticas podem ser testemunhadas nas redes sociais.)” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,162), sendo desta forma, o item com maior variabilidade da escala (identificado a azul)

Em relação à variável da flexibilidade, o alfa cronbach situa-se nos  $\alpha = 0,727$  o que se traduz num nível razoável de fiabilidade da escala. Nesta variável, também nenhum item ultrapassa atinge os 4, no item “Para discutir problemas políticos as redes sociais são a melhor plataforma” a média de respostas situou-se nos 2,43 ou seja os eleitores não concordam com esta afirmação. Sobre a frase “o alcance das redes sociais é maior que a dos meios tradicionais.” a média foi maior, cerca de 3,56, podendo-se considerar que inquiridos não concordam nem discordam que o alcance das redes sociais é maior que a dos meios tradicionais. O item “as redes sociais são bem-vindas pela população na altura das eleições” teve em média 3,20. Conclui-se que em relação à flexibilidade do eleitor nas redes sociais, os inquiridos ainda não se sentem totalmente convencidos. O item “Flexibilidade\_2 (O alcance das redes sociais é maior que a dos meios tradicionais.)” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,136), sendo desta forma, o item com maior variabilidade da escala (identificado a azul)

Sobre a variável da inovação, também era importante analisar a consistência interna da escala, que se verificou boa com 0,839. Os dados são muito similares às variáveis de confiabilidade e flexibilidade. A média de todos os itens não chega ao 4, podendo-se

considerar que em relação à inovação da política nas redes sociais, os inquiridos não concordam totalmente com as afirmações mencionadas, apesar de ser nesta variável que se encontra maior média com 3,64, na frase “A utilização adequada por parte dos partidos das redes sociais pode ajudar a gerenciar os votos”. O item “Inovação\_1(As necessidades dos jovens são muitas vezes cumpridas através das redes sociais)” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,145), sendo desta forma, o item com maior variabilidade da escala (identificado a azul)

Conclui-se que nas diferentes variáveis em análise, o nível de confiabilidade, flexibilidade e inovação têm valores com médias inferiores à média aritmética (<2,5) e valores acima da mesma média (>2,5), apesar de os valores não ultrapassarem os 3,64 e, portanto, apesar de ser superior a 2,5 a concordância em relação às afirmações não é elevada.

No nível de confiabilidade encontram-se quatro itens que se encontram abaixo da média aritmética (<2,5) e, portanto, significa discordância com as afirmações apresentadas. É nesta variável que se apresentam as afirmações com maior discordância (1,88 e 1,95). No nível de flexibilidade, das três afirmações apenas um se encontra com baixa média aritmética, ou seja, com valor inferior a 2,5, a afirmação foi “Para discutir problemas políticos as redes sociais são a melhor plataforma.” No nível de inovação, dos seis itens apenas se considera um com nível de discordância com a afirmação apresentada sendo que se situou nos 2, 24, ou seja, com uma média aritmética inferior a 2,5. Na variável de inovação encontra-se o valor com maior concordância ou seja o mais próximo de 5, em que se situa em 3,64.

Tabela 22. Variáveis, Alfa de Cronbach e itens

Variáveis, Alfa de Cronbach e Itens	Média	Desvio-Padrão
<b>NÍVEL DE CONFIABILIDADE (a=,898) -8 itens</b>		
confiabilidade_1 (As redes sociais ajudam a conhecer melhor os candidatos)	3,38	1,204
confiabilidade_2 (As campanhas políticas testemunharam uma mudança dos meios tradicionais para as redes sociais.)	3,38	1,108
confiabilidade_3 (As inovações das campanhas políticas podem ser testemunhadas nas redes sociais.)	3,39	1,162

confiabilidade_4 (Eu acho que as informações oferecidas pelos partidos políticos nas redes sociais são sinceras e honestas.)	2,24	,898
confiabilidade_5 (Eu acho que posso confiar nas promessas que os partidos políticos fazem nas redes sociais.)	1,95	,934
confiabilidade_6 (Eu acho que os partidos políticos seguem fielmente as promessas que fazem nas redes sociais.)	1,88	,922
alínea confiabilidade_7 (Eu acho que os partidos políticos e os líderes estão preocupados com os interesses do presente e o futuro dos seus seguidores.)	2,31	1,019
confiabilidade_8 (Eu acho que os partidos políticos e os seus líderes têm em conta que as suas ações podem ter repercussões nos seus seguidores)	2,79	1,144
<b>NÍVEL DE FLEXIBILIDADE (a=,727) - 3 itens</b>		
Flexibilidade_1 (Para discutir problemas políticos as redes sociais são a melhor plataforma.)	2,43	1,002
Flexibilidade_2 (O alcance das redes sociais é maior que a dos meios tradicionais).	3,56	1,136
Flexibilidade_3 (As redes sociais são bem-vindas pela população na altura das eleições)	3,20	1,042
<b>NÍVEL DE INOVAÇÃO (a=, 839) - 6 itens</b>		
Inovação_1([As necessidades dos jovens são muitas vezes cumpridas através das redes sociais)	3,09	1,145
Inovação_2(Os jovens têm mais tendências para avaliar mensagens e reações partilhadas nas redes sociais sobre problemas políticos)	3,52	1,021
Inovação_3(A utilização adequada por parte dos partidos das redes sociais pode ajudar a gerenciar os votos)	3,64	1,027
Inovação_4 (A comunicação política através das redes sociais é mais segura do que a discussão cara a cara)	2,24	1,108
Inovação_5(Problemas políticos examinados através das redes sociais trazem novas vozes)	3,23	1,016
Inovação_6(O intercâmbio da política com a vida online é uma vitória)	3,02	,979

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.6. Influência no Voto

Para o objetivo “aferir qual é o principal elemento que influencia o voto dos eleitores”, podemos concluir que são os debates partidários entre os líderes políticos, sendo que dos 120 inquiridos, 73 (60,8%) responderam esta afirmação. 14 (11,7%) responderam os

comentadores políticos, seguindo-se as notícias lidas nas redes sociais (8,3%), e posteriormente os jornais com 3,3% e as sondagens eleitorais com a mesmas percentagens. 15 (12,5%) dos inquiridos respondeu que nenhum destes.

Tabela 23. Resposta dos inquiridos sobre a influência de voto

	F	%	
<b>[Qual dos seguintes itens, acha que influenciava o seu voto?]</b>	Os debates partidários entre líderes políticos;	73	60,8
	Jornais;	4	3,3
	As notícias lidas nas redes sociais	10	8,3
	Os comentadores políticos	14	11,7
	Sondagens eleitorais;	4	3,3
	Nenhum destes	15	12,5

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.7. Principal Função das redes sociais em relação à política

Em relação ao objetivo “qual a principal função das redes sociais em relação á política” o alfa de cronbach é  $\alpha = ,731$  ou seja é razoável e, portanto, considerável. Nenhum dos itens se situa a cima do 4 de média, apesar de as 4 primeiras afirmações apresentarem uma média superior a 2,5, o que significa concordância. Apenas a última afirmação apresenta média inferior à média aritmética ( $2,19 < 2,5$ ). Respondendo ao objetivo, a principal função das redes sociais em relação à política é segundo a tabela dar voz a pessoas que normalmente não participam no debate político.

Tabela 24. Alfa de cronbach e Variáveis

Alfa de Cronbach e Variáveis	Média	Desvio- Padrão
<b>Principal função das redes sociais em relação á política (<math>\alpha = ,731</math>) -5 itens</b>		
As redes sociais dão voz a pessoas que normalmente não participavam no debate político.]	3,49	1,029
[As redes sociais estão a quebrar barreiras entre os votantes e políticos e partidos políticos.]	3,38	1,014
[As redes sociais estão a tornar o debate político mais divergente do que costumava ter.]	3,39	1,031
[As redes sociais estão a tornar o debate político mais superficial do que costumava ser.]	3,12	1,081

[É mais provável acreditar em informação das redes sociais do que dos jornais.]	2,19	1,140
---	------	-------

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.8. Frequência da participação dos eleitores na política online

O objetivo entender com que frequência os eleitores participam na política online. As estatísticas de confiabilidade desta escala situam-se no  $\alpha = ,816$ , ou seja, é boa.

Conclui-se que os eleitores de vez em quando participam na política online. Sendo a média mais alta de 3,14 (sendo que as escalas em análise é a de likert de 5 pontos).

O item que os eleitores elegerem em como menos participam na política online foi “partilhar informações políticas na sua página pessoal” com cerca de 1,83 de média em que 65 dos inquiridos responderam que nunca partilham informações políticas na sua página pessoal, 23 quase nunca partilham, 21 de vez em quando, 9 dos inquiridos partilham frequentemente e apenas 2 muito frequentemente. O item que os eleitores selecionaram em como mais frequentemente participam na política online consistiu em “ler conteúdo humorado sobre política” com uma média que de 3,14, sendo que 12 respondeu que nunca, 15 quase nunca, 44 de vez em quando, 42 frequentemente e 7 responderam que leram muito frequentemente conteúdo humorado sobre política online. O item “Põe gosto, comenta ou deixa uma mensagem no perfil de um partido político.” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,139), sendo desta forma, o item com maior variabilidade da escala (identificado a azul)

Tabela 25. Alfa de Cronbach e variáveis (Participação online)

Alfa de Cronbach e Variáveis	Média	Desvio-Padrão
<b>Frequência os eleitores participam na política online (a=,816) -6 itens</b>		
Pesquisa por informação política;	2,85	1,105
Ler conteúdo humorado sobre política;	3,14	1,048
Ver um vídeo político;	2,56	1,083
Encontrar informações políticas para outros	2,40	1,064
Partilhar informações políticas na sua página pessoal;	1,83	1,072

Põe gosto, comenta ou deixa uma mensagem no perfil de um partido político.	1,88	1,139
--	------	-------

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 26. Resposta dos inquiridos sobre a partilha de informações na sua página pessoal.

		F	%
<b>[Partilhar informações políticas na sua página pessoal;]</b>	Nunca	65	54,2
	Quase Nunca	23	19,2
	De vez em quando	21	17,5
	Frequentemente	9	7,5
	Muito Frequentemente	2	1,7

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 27. Resposta dos inquiridos sobre ler conteúdo humorado sobre política

		F	%
<b>[Ler conteúdo Humorado sobre política]</b>	Nunca	12	10,0
	Quase Nunca	15	12,5
	De vez em quando	44	36,7
	Frequentemente	42	35,0
	Muito Frequentemente	7	6,7

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.9. Atitudes através do uso das redes sociais para a interação de comunicação política

Em relação ao objetivo “entender as atitudes através do uso das redes sociais para a interação de comunicação política”, podemos afirmar segundo os dados apresentados que a atitude em relação às redes sociais e a comunicação política, é intermédia sendo que a média não ultrapassou os 3,38, ou seja, os eleitores discordam com a maioria das afirmações relacionadas a este tópico, uma vez que apresentam um valor superior à média aritmética ( $M > 2,5$ ). A afirmação mais baixa e portanto a que menos os eleitores concordam é “ Eu acredito que as redes sociais são uma melhor plataforma de

informações do que outras (tv, rádio ou jornais) ” e a afirmação mais alta consistiu em “ Eu acredito que os políticos devem ter em atenção as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais”. O item “Eu acredito que os políticos devem agir de acordo com as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais.” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,115), sendo desta forma, o item com maior variabilidade da escala (identificado a azul)

Tabela 28. Alfa de Cronbach e Variáveis (Atitudes)

<b>Alfa de Cronbach e Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
<b>Atitudes através das redes sociais para a interação de comunicação política (a=,771) -5 itens</b>		
Eu acredito que as redes sociais são uma melhor plataforma de informações do que outras (tv, rádio ou jornais).]	2,43	1,098
[Eu acho que as redes sociais fornecem informação política útil e objetiva.]	2,73	,925
Eu acredito que as redes sociais são um bom lugar para a política crescer junto dos cidadãos.]	3,12	1,039
[Eu acredito que os políticos devem ter em atenção as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais.]	3,38	1,063
[Eu acredito que os políticos devem agir de acordo com as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais.]	2,52	1,115

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.10. Lealdade do eleitor nas redes sociais

Relacionado à variável da lealdade do eleitor nas redes sociais e o objetivo definido como “concluir se a lealdade do eleitor está relacionada às redes sociais”, o alfa de cronbach é a=, 789, portanto razoável. Com os resultados obtidos concluiu-se que os eleitores não concordam que a lealdade do eleitor está relacionada às redes sociais, sendo que a média de respostas não ultrapassou os 2,41, sendo 1= discordo totalmente; 2= discordo; 3=nem concordo nem discordo; 4= concordo e 5= concordo totalmente. A média mais baixa e, portanto, a que os eleitores menos concordam é com a afirmação “Eu nunca mudaria o

meu voto depois de aprender sobre o partido político e o seu líder nas redes sociais. “com uma média de 2,20.

Tabela 29. Alfa de Cronbach e Variáveis (Lealdade)

<b>Alfa de Cronbach e Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
<b>Lealdade dos eleitores nas redes sociais (<math>\alpha=,789</math>) -3 itens</b>		
Quanto mais me envolvo com o partido político nas redes sociais mais fico empenhada a ele	2,33	1,062
A interação com o partido político nas redes sociais aumenta a minha fidelidade ao partido	2,41	1,119
Eu nunca mudaria o meu voto depois de aprender sobre o partido político e o seu líder nas redes sociais.	2,20	1,001

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.11. Principal intenção de voto, em relação às redes sociais

Em relação ao objetivo “perceber qual é a principal intenção de voto dos eleitores, em relação às redes sociais” a estatística de confiabilidade desta variável situa-se nos  $\alpha=,714$  e, portanto, é razoável. Entende-se que a principal intenção de voto, dos 120 inquiridos deve-se ao facto de votar dar uma boa sensação, tendo esta 3,87 de média. A afirmação que os eleitores menos concordam e, portanto, a que eles levam menos em conta no momento de votar é “eu vou votar no partido e no líder que as mensagens nas redes sociais façam mais sentido para mim, com uma média de 2,47. Depois de analisada a tabela 30. podemos concluir que o item que influencia mais os 120 inquiridos que responderam ao inquérito é os debates partidários entre os líderes partidários com 60,8%, seguindo-se os comentadores políticos (11,7%), depois as notícias lidas nas redes sociais (8,3%), e ainda os jornais e sondagens eleitorais (3,3% cada) e 12,5% afirmou que nenhum destes como podemos comprovar na tabela 29.

Tabela 30. Alfa de Cronbach e Variáveis (Intenção de voto)

<b>Alfa de Cronbach e Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
<b>Intenção de Voto (<math>\alpha=,714</math>) -5 itens</b>		
Eu vou votar no partido e no líder que as mensagens nas redes sociais façam mais sentido para mim.	2,47	1,130
Eu acho que o partido que eu voto é preocupado com os problemas do país.	3,34	1,033

Comunicar com o partido, o líder do partido e políticos nas redes sociais dá-me vontade de votar.	2,51	1,077
Votar dá-me a oportunidade de dizer alguma coisa sobre a política do meu país e os seus planos.	3,85	1,186
Votar dá-me uma boa sensação.	3,87	1,144

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 31. Respostas dos inquiridos sobre a influência do voto

	F	%	
<b>Quais dos seguintes itens, acha que influenciava o seu voto?</b>	Os debates partidários entre os líderes políticos;	73	60,8
	Jornais;	4	3,3
	As notícias lidas nas redes sociais;	10	8,3
	Os comentários políticos;	14	11,7
	Sondagens eleitorais	4	3,3
	Nenhum destes	15	12,5

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Correlações entre dimensões

O modelo da Correlação de Pearson permite correlacionar dados, verificando se existe relação entre duas variáveis é positiva ou negativa: se for positiva, quanto mais alta for uma variável, mais alta será a outra; se for negativa, quanto mais alta for dada variável, mais baixa será a outra e a correlação entre a própria variável vai dar sempre 1 (DeCoster & Claypool, 2004).

Caso o valor de significância seja inferior ou igual a 0,05, pode ser considerado significativo, caso o valor de significância seja superior a 0,05, não se deve aceitar o resultado da correlação, pois isso demonstra que não se pode ter, pelo menos, 95% de certeza dos resultados das escalas.

Tabela 32. Cálculo das Correlações

Resultado do Cálculo	Significado de nível de correlação
Até 0,2	Muito Baixa

Mais de 0,2 até 0,4	Baixa
Mais de 0,4 até 0,6	Moderada
Mais de 0,6 até 0,8	Alta
Mais de 0,8	Muito Alta

Fonte: Ramos, 2021

Entender se existe relação entre o interesse na política e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022. E, portanto, foi elaborada uma hipótese para saber se a relação é significativa e se poderá ser levada em conta.

**H1- Existe uma relação significativa entre o interesse por política e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022.**

Tabela 33. Correlação entre dimensões IP e PIPL

	IP	PIPL
Interesse por Política (IP)	1	,372**
Procurou informação relativamente às propostas para as legislativas (PIPL)	,372**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria

O sig (  $P=0,01$  ) é abaixo de 0,05 e portanto comprova a hipótese alternativa (H1) e rejeita a nula (H0).

O índice de correlação é de (,279), demonstra uma correlação de Pearson baixa.

Podemos então afirmar que:

H1- Quando maior é o interesse por política, mais os eleitores procuram informações relativamente às propostas para as legislativas.

O último objetivo, e sendo um dos principais para este estudo, consiste em perceber se existe relação entre o interesse na política e a intenção de voto. Elaborando uma hipótese:

**H2- Existe uma relação significativa entre o interesse por política e a intenção de voto.**

Em relação a esta tabela podemos indicar que existem várias correlações negativas (mas não significativas: sig. (nível de significância) a cima de 0,05;

Existem várias correlações positivas (mas não significativas: sig. (nível de significância) acima de 0,05;

Tabela 34. Correlações entre dimensões

		IP	IV.1	IV.2	IV.3	IV.4	IV.5
Interesse por política (IP)	Correlação de Pearson	1	,087	-,002	-,124	-,086	-,176
	Sig. (2 extremidades)		,345	,985	,176	,350	,055
Eu vou votar no partido e no líder que as mensagens nas redes sociais façam mais sentido para mim. (IV.1)	Correlação de Pearson		1	,162	,477**	,160	,082
	Sig. (2 extremidades)			,077	,000	,080	,374
Eu acho que o partido que eu voto é preocupado com os problemas do país. (IV.2)	Correlação de Pearson			1	,462**	,495*	,465**
	Sig. (2 extremidades)				,000	,000	,000
Comunicar com o partido, o líder do partido e políticos nas redes sociais dá-me vontade de votar. (IV.3)	Correlação de Pearson	*			1	,297*	,246**
	Sig. (2 extremidades)					,001	,007
Votar dá-me a oportunidade de dizer alguma coisa sobre a política do meu país e os seus planos. (IV.4)	Correlação de Pearson					1	,512**
	Sig. (2 extremidades)						,000
Votar dá-me uma boa sensação. (IV.5)	Correlação de Pearson						1
	Sig. (2 extremidades)						

\*\* .A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria

O sig ( P=0,01) é abaixo de 0,05 e portanto comprova a hipótese alternativa (H2) e rejeita a nula (H0).

Existem várias correlações positivas e significativas (sig. (nível de significância) abaixo de 0,05 - as correlações positivas e significativas são moderadas: variam de 0,462 (entre

IV.1 e comunicar com o partido, o líder do partido e políticos nas redes sociais dá-me vontade de votar.) a 0,512 (entre Votar dá-me a oportunidade de dizer alguma coisa sobre a política do meu país e os seus planos (IV.4) e votar dá-me uma boa sensação (IV.5))

Podemos afirmar então que:

H2: Quanto maior for o interesse político maior será a intenção de voto.

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente dissertação foi realizada com a intenção de estudar em simultâneo três dimensões principais: o marketing político, as redes sociais e as eleições legislativas de 2022. Adicionalmente, numa perspetiva prática, o objetivo principal era perceber como as redes sociais poderiam ter influenciado os eleitores nas eleições legislativas portuguesas em 2022. Sendo essencial que a amostra fosse totalmente portuguesa para que se pudesse concluir o objetivo definido.

Realizou-se uma análise quantitativa de modo a responder aos objetivos traçados para este estudo, sendo eles: Perceber a presença online e frequência no acesso às redes sociais; aferir se as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações e para se expressar sobre as eleições legislativas de 2022; Saber o nível de confiança, flexibilidade e de inovação que os eleitores têm em relação às redes sociais; Compreender qual a principal função das redes em relação à política; Entender se as redes sociais podem influenciar no momento de voto; Aferir com que frequência os eleitores participam na política online; Perceber as atitudes através do uso das redes sociais para a interação com a comunicação política; Concluir se a lealdade do eleitores está relacionada às redes sociais; Aferir qual é a principal intenção de voto dos eleitores; Entender se existe relação entre o interesse na política e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022 e por último perceber se existe relação entre o interesse na política e a intenção de voto.

Neste sentido, após análise e interpretação de dados, neste capítulo, é efetuada uma discussão e balanço de conclusões possíveis em relação ao estudo em questão. Para responder aos objetivos foi necessário elaborar um questionário, que tinha secções destinadas aos objetivos pré-definidos, no mesmo as primeiras perguntas eram como se fosse uma autorização e informação para os inquiridos sobre a realização e utilização de dados para este estudo. Para além desta secção existiam mais quatro, uma correspondente aos dados do inquirido, a segunda consistia em perguntas relacionadas às redes sociais e da utilização das mesmas, a terceira com ligação às eleições legislativas de 2022 e por último a junção do marketing político com as redes sociais.

Em relação ao primeiro objetivo “Perceber a presença online e frequência no acesso às redes sociais”, primeiro era necessário perceber se os inquiridos possuíam redes sociais, chegando-se à conclusão que 100% das 120 pessoas que responderam ao inquérito possuíam redes social, o Instagram é a que mais utilizam e a maior parte acede às redes mais que uma vez por dia. Na rede social Instagram é onde os eleitores mais partilham informações, mas é no Facebook que vêm mais notícias e informações. A maior parte dos inquiridos (75), espera que as notícias nas redes sociais sejam mais exatas. Podemos então, concluir, que existe uma presença online unanime da amostra e que as redes sociais estão presentes em alguns momentos da sua vida dos eleitores.

Esta conclusão vai de acordo com os dados do DATAREPORTAL (já referenciados neste estudo), em Portugal 8,05 milhões de utilizadores das redes sociais, ou seja, 78,5% da população e com Recuero (2004), em que afirma que as redes sociais consistem numa ferramenta utilizada para combater barreiras e facilitar a troca de informações e conhecimentos.

Para ir ao encontro do segundo objetivo deste estudo “Entender se as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar e para se expressar sobre as eleições legislativas de 2022, era necessário analisar algumas questões presentes no inquérito. Primeiro constatou-se que a maioria dos inquiridos (58,3%) procurou informações relativamente às propostas para as legislativas, depois desta constatação era essencial perceber quais as plataformas que utilizaram para pesquisar informações, sendo possível afirmar que cerca de 59 inquiridos (49,2%) utiliza as redes sociais para tal, e 46 (38,3%) utiliza a televisão, dos 59 inquiridos que responderam redes sociais, a que mais utilizam é o Instagram (20,8%) seguindo-se o Facebook com 16,7%. Segundo Newman *et al.*, (2018) de todas as fontes noticiosas em Portugal, a televisão e a internet (incluindo as redes sociais) são as plataformas mais utilizadas para aceder a todo o tipo de notícias, incluindo relacionadas à política.

Depois de agrupadas todas esta informação era fundamental perceber se os 120 inquiridos tinham utilizado alguma rede social para se expressarem relativamente à temática das legislativas de 2022, sendo que 106 (88,3%) respondeu que não e 14 (11,7%), respondeu que sim, dos 14,6% responderam Facebook.

Podemos concluir então, que, as redes sociais foram um meio procurado para pesquisar informações, sendo o Instagram a principal. Em relação à utilização das redes sociais para se expressarem relativamente à temática das legislativas de 2022, afirma-se que a maioria não utilizou as redes sociais para se expressar e quem utilizou, fê-lo através do Facebook.

Desde 2008, que redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e WhatsApp têm sido plataformas usadas para a disseminação de conteúdos de campanha eleitoral, para procura de informações ou se expressarem sobre diversos temas, tanto pelos partidos políticos como por eleitores (Batista,2020).

Posteriormente a esta análise, foram elaboradas algumas análises descritivas tendo por base os objetivos definidos anteriormente. Um dos objetivos seria “perceber a opinião dos eleitores em relação à influência do conteúdo consultado nas redes sociais na sua decisão”, em que se concluiu que os eleitores são muito pouco influenciados na sua decisão, sendo que a média não ultrapassa os 2,48 numa escala de 1 (nada influenciado) e 5 (muito influenciado). Outro objetivo era perceber o quão importante os inquiridos acham a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais, com a tabela de estatística descritiva consolidou-se que para os 120 inquiridos há alguma importância sendo que a média atingiu os 3,66. Neste sentido, e considerando a estrutura deste estudo e os dados obtidos, sabemos que utilização de redes sociais por parte dos políticos em Portugal é reduzida, apesar de cada vez mais, os partidos políticos assumirem perfis nas redes sociais para comunicarem com os seus eleitores (Costas,2023).

Aferir o nível de confiança, flexibilidade e de inovação que os eleitores têm em relação às redes sociais era outro dos objetivos, em que se inferiu que apesar das variáveis em análise terem valores com médias inferiores à média aritmética (<2,5) e valores acima da mesma média (>2,5), os valores não ultrapassarem os 3,64 e, portanto, apesar de ser superior a 2,5 a concordância em relação às afirmações não é elevada.

No objetivo “perceber como as redes sociais podem influenciar no momento de voto”, o item que os inquiridos mais escolheram foi o dos debates políticos entre os líderes partidários (60,8%), seguindo-se os comentadores políticos (11,7%) e as notícias lidas nas redes sociais com 8,3%. A principal função das redes sociais em relação à política segundo os dados recolhidos é dar voz a pessoas que normalmente não participam no debate político em que obteve uma média de 3,49. Para o objetivo “entender com que

frequência os eleitores participam na política online” conclui-se que os eleitores em média participam de vez em quando na política online, sendo a média mais alta de 3,14.

Tendo em conta ainda, o objetivo de entender as atitudes através do uso das redes sociais para a interação política, depois de analisada a tabela podemos concluir que é intermédia uma vez que a média não ultrapassou os 3,38. A afirmação mais baixa e portanto a que menos os eleitores concordam é “ Eu acredito que as redes sociais são uma melhor plataforma de informações do que outras (tv, rádio ou jornais)” e a afirmação mais alta consistiu em “ Eu acredito que os políticos devem ter em atenção as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais”. No que diz respeito á lealdade do eleitor relacionada com as redes sociais deduz-se que os eleitores não concordam que a lealdade do eleitor está relacionada às redes sociais sendo que a média de todos os itens não ultrapassou os 2,41, O item que eleitores menos concordam é “eu nunca mudaria o meu voto depois de aprender sobre o partido político e o seu líder nas redes sociais”. Infere-se, relativamente ao objetivo “perceber qual a principal intenção de voto”, que a principal função se deve ao facto de votar dar uma boa sensação, tendo esta uma média de 3,87. A afirmação que os eleitores menos concordam e por conseguinte, a que levam menos em conta no momento de votar é “eu vou votar no partido e no líder que as mensagens nas redes sociais façam mais sentido para mim”, com média de 2,47.

Segundo Batista (2021) as ações de comunicação devem ser permanentes para deixar o eleitorado informado com conteúdo constantemente atualizado para além disto, num ambiente como as redes sociais, as mensagens e as relações praticadas entre políticos e eleitores devem ser trabalhadas, para que os objetivos do agente político e do partido sejam atingidos, para isso é necessário perceber a audiência e estabelecer uma comunicação clara e adequada para cada público.

Depois de analisados alguns dos objetivos gerais para esta investigação foram feitas correlações entre dimensões. Para entender se existe relação entre interesse na política e a procura de informações relativamente às propostas para as legislativas de 2022 foram analisados dois dos objetivos principais para este estudo.

Nestes dois objetivos, e sendo necessário ter em conta duas variáveis, foram elaboradas duas hipóteses, uma para cada objetivo. Para o primeiro objetivo, seria aferir se existe uma relação significativa entre a o interesse na política e a procura de informação

relativamente às propostas para as legislativas de 2022. No fim de analisarmos a tabela, comprova-se que a hipótese 1, (H1) e afirmar que quanto maior é o interesse por política mais os eleitores procuram informações relativamente às propostas para as legislativas. as redes sociais têm-se revelado cruciais para a formação da opinião pública e para a partilha e disseminação de informação, ideias e movimentos sociais (Rebelo et al, 2020).

O último objetivo defendido para este estudo seria “perceber se há relação entre o interesse político e a intenção de voto” foi elaborada novamente uma hipótese para confirmar se existe relação. Em que a *hipótese 2*: Existe uma relação significativa entre o interesse na política e a intenção de voto. No fim conclui-se que se comprova a hipótese 2 (H2) ou seja, existe uma relação significativa entre o interesse na política. As correlações positivas significativas são moderadas e variam entre 0,462 a 0,512. Podendo afirmar que quanto maior for o interesse político maior será a intenção de voto.

Tabela 35. Síntese dos resultados obtidos.

<p><b>H1- Existe uma relação significativa entre a o interesse na política e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022.</b></p>	<p>Confirmada</p>
<p><b>H2- Existe uma relação significativa entre o interesse na política e a intenção de voto.</b></p>	<p>Confirmada</p>

Fonte: Elaboração Própria

## CONCLUSÃO

Tendo como objeto de estudo inquiridos que se identifiquem com as redes sociais e a política, residentes em Portugal com 18 ou mais anos, observam-se as conclusões finais. Primeiramente é necessário ter em conta a dificuldade que é ter uma definição universal para marketing ou marketing político. Sendo um conceito estudado por vários autores, com várias versões com dimensões amplas, em que vão ter ao mesmo encontro, mas com aspetos diferenciados.

Tendo em conta este pressuposto, e baseando a definição na Associação Americana de Marketing (AMA) podemos resumir e clarificar que o marketing político é o marketing destinado a persuadir o público alvo a votar numa determinada pessoa ou partido.

Para completar e ir ao encontro do tema em questão para este estudo era necessário incluir a definição de redes sociais, que tal como a de marketing político tem muitas versões com várias dimensões. Baseando num conceito mais recente e que engloba algumas definições distintas, entende-se como rede social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria, agregando perfis humanos que possuam pensamentos, afinidades e interesse sobre temas de desejo comum, e em relação à configuração, podem ser explicadas como um conjunto de nós, interconectados, esses representam indivíduos ou grupo de indivíduos responsáveis por manter vivas as redes sociais, oferecendo trocas e compartilhando informações.

Atendendo à importância dos conceitos de marketing político e redes sociais era imprescindível a presença de uma secção no inquérito deste estudo, sendo através desta secção que foram formados alguns objetivos bastante pertinentes para a finalização deste tema. A ação de políticos ou dos seus partidos nas redes sociais não só potencia a sua notoriedade como a concretiza. É através das redes sociais que os partidos podem apresentar o seu candidato de modo, conciso, impactante e direto. Já não se trata de um complemento à sua atuação offline, mas sim uma necessidade (Santos, 2022).

Para além da presença destes dois conceitos no inquérito, também era necessário perceber a presença dos eleitores nas redes sociais durante as eleições legislativas de 2022 em Portugal, sendo um dos temas principais do estudo em questão e ter em conta a identidade

dos inquiridos que responderam ao inquérito, que teriam de ter idade igual ou superior a 18 anos e principalmente que tivessem redes sociais o que se acabou por comprovar, por terem todos respondido que possuíam as redes.

Depois de todos objetivos analisados foram tidas em conta as hipóteses elaboradas para este estudo que se determinaram positivas e, portanto, confirmando assim, os objetivos a elas estabelecidos, já que existe sempre efeito positivo entre a variável independente com a dependente, sendo que qualquer aumento na primeira irá consequentemente refletir-se na segunda.

Portanto, confirma-se o modelo pressuposto em que não só se confirma a relação entre o interesse na política e a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022, ou seja, quanto maior for o interesse por política maior será a procura de informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022, como também existe relação entre o interesse na política e a intenção de voto, ou seja, quanto maior for o interesse na política maior será a intenção de voto.

Destacando a literatura encontrada e os resultados obtidos, salienta-se que, as redes sociais para as legislativas de 2022 em Portugal não influenciaram no momento de voto apesar dos inquiridos acreditarem que os políticos devem ter em atenção as atitudes dos seus seguidores nas redes sociais. Para além destes destaques, podemos incluir o Facebook, Instagram e Twitter como as redes principais tanto dos eleitores como dos políticos, em relação ao nível de confiabilidade, flexibilidade e inovação é pouco considerável.

Em suma, o tema selecionado é pertinente, não só numa perspetiva académica, por contribuir para o desenvolvimento de outras investigações, bem como a nível social, pela importância de apresentar dados atualizados sobre um tema atual como o marketing político e as redes sociais

No capítulo final deste estudo, procede-se a apresentação de algumas limitações encontradas ao longo do estudo e adicionalmente serão apresentadas algumas sugestões que poderão auxiliar e enriquecer investigações futuras com tópicos similares.

Primeiramente, relacionado com os conceitos de marketing político e redes sociais foi possível encontrar várias referências significativas relacionadas ao tema, tal como informações pertinentes sobre as redes sociais em estudo, o Facebook, Twitter e Instagram e sobre o marketing político internacional. Porém a pesquisa tornou-se mais limitada no que concerne a questão do marketing político online no contexto português principalmente dos últimos anos. Desse modo, espera-se que esta investigação contribua como motivação para o desenvolvimento de temas idênticos e possa ser ainda utilizada como suporte académico para investigações futuras.

Como sugestões para projetos futuros considera-se que ampliar a amostra do estudo seria relevante para alcançar resultados mais detalhados e significativos.

Outra sugestão, que poderia ser levada em conta seria um estudo mais intensivo sobre as redes sociais nas legislativas de 2022 em Portugal, salientando e cruzando mais questões como género e idade, rendimentos e situação profissional.

## BIBLIOGRAFIA

Alves, F. (2018) Marketing Político e Eleitoral: Um estudo sobre as Estratégias e Ferramentas Necessárias para a Construção de uma Campanha Política. [Em Linha] Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11704/1/FFAlves.pdf>> [Consultado em: 30/03/2023]

Amaral, C. (2020). O uso do Twitter enquanto ferramenta de campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas de outubro de 2019 em Portugal. [Em Linha]. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21934/1/Master\\_Camila\\_Aroja\\_Amaral.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21934/1/Master_Camila_Aroja_Amaral.pdf)> [Consultado em: 22/02/2023]

American Marketing Association (2023). *Definitions of marketing*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> [Consultado em: 22/11/2022].

Anastácio, S. (2017). A Comunicação Política na Era Digital, Estudo Caso: O Parlamento Europeu no Facebook [Em Linha] Disponível em: <[https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2657/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Susana\\_Anast%C3%A1cio.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2657/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Susana_Anast%C3%A1cio.pdf)> Consultado em: 22/02/2023

Antunes, B. (2007). Marketing Político e sua Influência na Campanha Eleitoral. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1638/2/20415123.pdf>>. [Consultado em: 01/03/2023]

Araújo, G. & Rios, R. (2010). Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In XXXIII Congresso Nacional da Intercom

Araújo, G. F., & Rios, R. (2010). Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In XXXIII Congresso Nacional da Intercom. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza

Araújo, R. (2015). Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais. Volume 18, nº 2. Revista Uniara. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

Araújo, V. (2011). Visibilidade em detrimento da interatividade- O Twitter nas recentes eleições presidenciais de Portugal e do Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<http://biblioteca.ufp.pt/docs/Manual-Estilo-Elabora%C3%A7%C3%A3o-trabalhos-cient%C3%ADficos.pdf>> [Consultado em 05/01/2023]

Baptista, A. (2020). A estratégia de marketing político da Federação Distrital do Porto do Partido Socialista nas redes sociais: a análise das eleições legislativas de 2019. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/70735/1/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio%20Abigail%20Oliveira%20Baptista.pdf>> [Consultado em: 22/02/2023].

Batista, K. (2021). O papel das redes sociais na comunicação política: Ferramentas estratégicas que auxiliam da campanha ao mandato. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137548/2/513340.pdf>> [Consultado em: 08/11/2022].

Baptista, C. (2021). O uso do Facebook e do Twitter por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018 reputacional. [Em Linha]. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/33418/1/Helena%20Calado%20Baptista.pdf>> Consultado em 10/03/2023

Baptista, H. (2020). O uso do Facebook e do Twitter por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorioucp.pt/bitstream/10400.14/33418/1/Helena%20Calado%20Baptista.pdf>> [Consultado em: 04/03/2023]

Braga, L. (2019) Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9959/1/leticiadecastrobraga.pdf>> [Consultado em 15/01/2023]

Brás, R. (2015). Reflexões sobre a utilização política das redes sociais em Portugal. [Em Linha]. Disponível em: <<https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/8018/1/IBER6.11.2015.BRAZ.pdf>> [Consultado em: 25/02/2023].

Canavarro, A. (2012). Os novos media ao serviço do marketing político em Portugal- desafios e oportunidades. Tese de Doutoramento. Universidade Lusófona do Porto.

Canavilhas, J. (2009). A comunicação Política na Era da Internet. [Em Linha]. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/686/1/canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. [Consultado em: 23/11/2022].

McNair, B. (2008). *The internet and the changing global media environment*. In Routledge handbook of internet politics. Routledge.

Cardoso, S. (2011). As redes sociais online, os jovens e a cidadania [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3463/1/1aParteTese.pdf>>. [Consultado em:22/02/2023].

Cornfield, M., & Kaye, K. (2009). Online Political Advertising. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking Online* (pp. 163-176). New Jersey: Rutgers University Press.

Censos. Taxa de analfabetismo segundo os censos: Total e por Sexo. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517>> [Consultado em: 21/11/2022]

Constantino, M. (2021). Estratégias de comunicação política em social media: análise de campanhas eleitorais numa perspectiva de marketing. [Em Linha]. Disponível em: <

[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12452/1/8705\\_18835.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12452/1/8705_18835.pdf)> [Consultado em; 20/12/2022].

Correia, P. & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook- Uma história necessariamente breve. [Em Linha] Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>> Consultado em 10/03/2023

Costa, B. (2021). A Comunicação Política de Donald Trump na Rede Social “Facebook - Uma Análise do Período Pré-eleitoral” - *JANUS.NET, e-journal of International Relations*- Dossiê temático- Relações Internacionais e Redes Sociais (julho 2021), pp.119-137.

Costas, J. (2023). O efeito das redes sociais nas eleições legislativas de 2022 no distrito de Setúbal : o caso do Chega e da Iniciativa Liberal. Universidade Católica Portuguesa.  
Correia, P. & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook- Uma história necessariamente breve. [Em Linha] Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>> Consultado em 10/03/2023

Dabula, N. (2017) The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of the Youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*

DataReportal (2023). *Digital 2023: Portugal*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>> [Consultado em: 21/11/2023].

DeCoster, J. e Claypool, H. M. (2004). Data Analysis in SPSS. [Em linha]. Disponível em < <http://www.stat-help.com/notes.html>>. [Consultado em 30/04/2023].

Evelim, F. (2008). Marketing Político A influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição. [Em Linha]. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1877/2/20415796.pdf>> [Consultado em: 20/12/2022].

Estrada, R. *et al.* (2013). Participação Política: fundamentos, planejamento, execução e coordenação de campanha eleitoral. *Revista Ciências da Administração*.

Faustino, P (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editor.

Facebook. (2023) Página Oficial de António Costa. [Em Linha]. Disponível em :<[https://www.facebook.com/antoniolcosta/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/antoniolcosta/?locale=pt_BR)> [Consultado em:25/01/2023].

Facebook. (2023) Página Oficial de Jair Bolsonaro. [Em Linha]. Disponível em :<[https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro?locale=pt_PT)> [Consultado em: 25/01/2023].

Fernandes, B. (2017). A internet como ferramenta de revolução na política: Barack Obama. [Em Linha]. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1211-1.pdf>>.  
[Consultado em: 19/01/2023]

Ferreira, L. (2021). As eleições presidenciais de 2018 e o marketing político digital: um estudo das lives de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad à luz da teoria do discurso do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. [Em Linha]. Disponível em: <[https://repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/7875/DISSERTACAO\\_LEONARDO\\_TAJES\\_FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=yZ](https://repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/7875/DISSERTACAO_LEONARDO_TAJES_FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=yZ)> [Consultado em: 22/02/2023].

Figueiras, R. (2019). Mediação 2.0. A integração das redes sociais na praxis política. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/4371/3/2.Rita%20Figueiras.pdf>> [Consultado em: 05/01/2023]

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

Gonçalves, C. (2012). A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto. [Em linha]. Disponível em: <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/9127/1/Dissertacao%20Claudia%20Goncalves\\_Influencia%20Facebook%20na%20Decisao%20Voto\\_Set2012.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/9127/1/Dissertacao%20Claudia%20Goncalves_Influencia%20Facebook%20na%20Decisao%20Voto_Set2012.pdf)> [Consultado em: 28/02/2023].

Gonçalves, F., & de Assis, M. (2019). Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. [Em Linha]. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/87556/52476> [Consultado em: 22/02/2023]

Guerreiro, A. (2018). História breve dos meios de comunicação: da imanência pensante à sociedade em rede. [Em Linha]. Disponível em: <[https://recil.ensinolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/9487/1/Hist%C3%B3ria%20Breve%20dos%20Meios%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%282%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o%202018%29\\_Augusto%20Deodato%20Guerreiro%20na%20Amazon\\_Espanha.pdf](https://recil.ensinolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/9487/1/Hist%C3%B3ria%20Breve%20dos%20Meios%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%282%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o%202018%29_Augusto%20Deodato%20Guerreiro%20na%20Amazon_Espanha.pdf)> [Consultado em: 17/11/2022].

Ghiraldini, V. (2023). Plano de Marketing Digital para Novas Empresas – Aplicação Prática na Nutrisnack – Leve & Funcional. [Em Linha]. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43962/1/VIVIAN\\_GHIRALDINI.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43962/1/VIVIAN_GHIRALDINI.pdf)> [Consultado em: 22/03/2023].

Hill, M. & Hill, A. (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo. Internet World Stats : Internet in Europe Stats [Em Linha] Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>> [Consultado em: 20/11/2022].

History of Informacion. (2023). MyBarackObama.com. [Em Linha] Disponível em: <<https://www.historyofinformation.com/image.php?id=377>> [Consultado em: 25/01/2023].

Internet World Stats: World Internet usage and Population Statistics 2023. [Em Linha] Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consultado em: 20/11/2022]

Instagram. (2023) Página Oficial de Instagram de António Costa. [Em Linha] Disponível em: <<https://www.instagram.com/antoniocostapm/>> [Consultado em: 26/01/2023].

Instagram Inc. (2023). Central de Ajuda. [Em Linha]. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>> [Consultado em: 16/01/2023].

Johnson, D. (2010). Communicating whit voters: The new Media. In *Compaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* (PP.11-27).New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook*. Lisboa: Arcádia

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kuntz, R. (2006) *Marketing Político: manual de campanha eleitoral* – 11. ed. – São Paulo: Global,

Lima, J. & Santos, M. (2019). Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1115-1.pdf>> [Consultado em: 20/01/2023].

Lobo, M. (2015). Political Campaigns In The Social Media: A Comparative Analysis Of The First Primary Elections In Portugal (2014) Between Candidates Antonio Costa (PS) And Antonio José Seguro (PS) On Facebook. Lisboa: CIES-ISCTE – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

Magalhães, P. (2008). Redes Sociais e a Participação eleitoral em Portugal. [Em Linha]. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223573426P6hBZ4jv7Jc84WW6.pdf>> [Consultado em: 03/03/2023]

Manhanelli, C. (1988). *Estratégias eleitorais- Marketing Político*. (V.25) Summus Editorial.

Manhanelli, C. (2009). *Marketing eleitoral- o passo a passo do nascimento de um candidato*. 1ª Edição. São Paulo. Geração Editorial.

Matos, E. (2020). Marketing Político e as Redes Sociais: As Eleições Legislativas de 2019 sob o Prisma do Facebook. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6768/1/12-Disserta%20de%20mestrado%20-104-1-11-20210311.pdf>> [Consultado em: 22/02/2023]

Marinho, R. (2018). *Marketing Político digital - Na era das redes sociais*. MK Editora, eBook Kindle.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Actual Editora

Mompean, A. (2014). “Yes we can”: Obama nos contratos de comunicação em construções mediáticas na campanha eleitoral nos EUA de 2008. [Em linha]. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4674/1/Adriana%20Mompean.pdf>> [Consultado em: 04/03/2023].

Monteiro, L. (2001). A Internet como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações. [Em Linha] Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>> [Consultado em: 20/11/2022]

Moreira, T. (2011). Política 2.0 -Facebook e Twitter nas campanhas eleitorais e o caso das presidenciais 2011. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67080/2/28301.pdf>> [Consultado em: 22/02/2023]

Muniz, E. (2009). Marketing Político e eleitoral. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170776.pdf>> [Consultado em: 22/11/2022].

Musso, P. (2006). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro. Mauad X.

Newman, B. (2012). The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later. *Journal of Political Marketing*, Journal of Political Marketing. Routledge.

Newman, N. *et al.* (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. [Em Linha]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>> [Consultado em: 25/05/2023].

Nunes, D. (2012). Os Social Media no Marketing Político: O Estudo do Caso Português. [Em Linha] Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/f09b0ccb060f45dc8bed5f1a83acde66/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>> [Consultado em: 23/03/2023]

Penteado, C. (2011). Marketing político na era digital: Perspetivas e possibilidades. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>> [Consultado em: 25/02/2023].

Perles, B. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. [Em Linha]. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/9be710398275c60fbfd6c5c813fb05f7.pdf>> [Consultado em 20/10/2022]

Pires, A. (2008). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. (4ª Edição Revista e Atualizada). Verbo.

Queiroz, A. & Manhanelli, C. (2009). Os slogans diante da história da propaganda política nas eleições presidenciais do Brasil. [Em Linha]. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0911-2.pdf>>. [Consultado em: 25/01/2023].

Recuero, R. (2004). Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. [Em Linha]. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50649190/TEORIA\\_DAS\\_REDES\\_E\\_REDES\\_SOCIAIS\\_NA\\_INTE20161130-20873-amnbir-libre.pdf?1480567850=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA\\_DAS\\_REDES\\_E\\_REDES\\_SOCIAIS\\_NA\\_INTE.pdf&Expires=1696013884&Signature=NDWjUpSyRN1tYfGXlYIjx1OqCJKvgG4qUZGCqhqckFijXxVpOL~oKIFHkFFVqxACEQRzdAPZdn39mjQA1DUXAbQNo~Jzr2HB5UFV1OS3WuxjGbvniOnVb0y3iZCAB~W2EWiGSVpxAkDCmxjPt4fnecYTeBapx7LtOy1YVlJRe63D3dVFdd2q9PAZsnsSKBUGuq~SkJrjv4DU-QLhKYUHcqT2YJU9ZhiubKXA6kgB27DojNOu12K8f7yOnXY~ZK9QT~3S-Wf8KpdU6iGLj2PNvjGomET-r2HE~XPHxseC-GBHKh2MrQnJalpT3K~HRCDS131kp-U8vAsxNWEdt-PQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50649190/TEORIA_DAS_REDES_E_REDES_SOCIAIS_NA_INTE20161130-20873-amnbir-libre.pdf?1480567850=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIA_DAS_REDES_E_REDES_SOCIAIS_NA_INTE.pdf&Expires=1696013884&Signature=NDWjUpSyRN1tYfGXlYIjx1OqCJKvgG4qUZGCqhqckFijXxVpOL~oKIFHkFFVqxACEQRzdAPZdn39mjQA1DUXAbQNo~Jzr2HB5UFV1OS3WuxjGbvniOnVb0y3iZCAB~W2EWiGSVpxAkDCmxjPt4fnecYTeBapx7LtOy1YVlJRe63D3dVFdd2q9PAZsnsSKBUGuq~SkJrjv4DU-QLhKYUHcqT2YJU9ZhiubKXA6kgB27DojNOu12K8f7yOnXY~ZK9QT~3S-Wf8KpdU6iGLj2PNvjGomET-r2HE~XPHxseC-GBHKh2MrQnJalpT3K~HRCDS131kp-U8vAsxNWEdt-PQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)> [Consultado em: 04/03/2023].

Recuero, R. (2005). Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. In *E-Compós* (Vol.2). [Em Linha] Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>> Consultado em: 15/01/2023]

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão. [Em Linha]. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> [Consultado em: 20/12/2022].

Recuero, R., & Zago, G. (2016). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. v. 12, n. 24, p. 81-94. *Líbero*.

Rebello, I., et al. (2020). O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. [Em Linha] Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6671/9254>> [Consultado em 10/01/2023]

Rego, F. (1985) *Marketing Político e Governamental – um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação* (Vol.5). Summus Editorial.

Rego, F. (2014) *Novo Manual de Marketing Político – um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. Summus editorial

Ribeiro, R. (2002). Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte. Política & sociedade.

Rodrigues, D. (2020). Marketing Político Digital- Uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de Marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. [Em Linha].

Disponível em: <[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28601/1/Mestrado-Gestao\\_Marketing-Debora\\_Vilela\\_dos\\_Santos\\_Rodrigues.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28601/1/Mestrado-Gestao_Marketing-Debora_Vilela_dos_Santos_Rodrigues.pdf)>. [Consultado em: 23/04/2023].

Sampaio, M. (2010). Comunicação Política: Quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto. [Em Linha]. Disponível em: <[https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1610/2/TD\\_RosaSampaio.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1610/2/TD_RosaSampaio.pdf)> [Consultado em: 20/11/2022]

Santos, N. (2022). Existe lugar para a ideologia no marketing político? . [Em Linha]. Disponível em: < <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4717/2470> > [Consultado em : 12/12/2022]

Santos, T. (2019) De Lula a Bolsonaro: populismo e marketing político no Brasil. [Em Linha] Disponível em: [https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/3339/4/TOMAZ%20VICENTE%20SANTOS\\_trabalho.pdf](https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/3339/4/TOMAZ%20VICENTE%20SANTOS_trabalho.pdf) [Consultado em: 23/03/2023]

Santos, R., Ciocari, D. e Moraes, T. (2020). O clã de Bolsonaro e o Twitter: Comunicação Política e Influência na Rede Social. [Em linha]. Disponível em: <[https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_5/6518](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_5/6518)> [Consultado em: 16/11/2022].

Sausen, L. (2012). *As redes sociais como ferramenta de comunicação do marketing político*. UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. [Em Linha] Disponível em: <[https://www.jornaltornado.pt/wp-content/uploads/2017/08/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf#page=97](https://www.jornaltornado.pt/wp-content/uploads/2017/08/20110817-correia_conceitos_2010.pdf#page=97) > [Consultado em: 18/09/2022]

Silva, A. (2020). O marketing político na era digital: Estudo no Contexto Português. [Em Linha]. Disponível em: <[https://ria.ua.pt/bitstream/10773/29778/1/Documento\\_Asenate\\_Pereira\\_da\\_Silva.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/29778/1/Documento_Asenate_Pereira_da_Silva.pdf) > [Consultado em: 21/03/2023].

Silva, A; Ferreira, M. (2007) Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. [Em Linha] Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1777/1515>> [Consultado em: 15/01/2023]

Silva, L. & Junior, A. (2013). Marketing político e a sua importância através das mídias sociais. [Em linha]. Disponível em: < [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53049141/marketing\\_politico\\_midiasdigitais-libre.pdf?1494283949=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_politico\\_midiasdigitais.pdf&Expires=1695989963&Signature=MfPbZbxPcx8we1O2ACfiRL7ChT7CvD58gMYcEcG2nMUv37tO0nCeFsTGPvwmb0J1mPxew8p5JHSpEyy4UcTTzotNXP8-wisxzDm2X3Mx6V5MzmmzIB9f4ZWPMwtk~4jQdTPVNicOF9UQ-Vl~LUFYjOb2M54~09k0QdbxoGnmWWBExmc3XZ2EmcZaBujOyQzS6qir3rGQHY](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53049141/marketing_politico_midiasdigitais-libre.pdf?1494283949=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_politico_midiasdigitais.pdf&Expires=1695989963&Signature=MfPbZbxPcx8we1O2ACfiRL7ChT7CvD58gMYcEcG2nMUv37tO0nCeFsTGPvwmb0J1mPxew8p5JHSpEyy4UcTTzotNXP8-wisxzDm2X3Mx6V5MzmmzIB9f4ZWPMwtk~4jQdTPVNicOF9UQ-Vl~LUFYjOb2M54~09k0QdbxoGnmWWBExmc3XZ2EmcZaBujOyQzS6qir3rGQHY) >

MiwO-gqSyVrt0yqgmqm3X~9yXZnMJzg3RKxbIr7QLQlHKFQdzjF5TJDtAp~IwcYN~1CiV0yh2m-7kVHppEFU-iQN9i81aycuZBkqTWugKJa4S~aF4BWIPZTJEWL2Ro~8DtEC5x6EhagQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA > [Consultado em: 20/11/2022].

Simões, I. & Silva, S. (2019). Marketing Político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/284/260>> [Consultado em: 14/01/2023].

Simões, M. *et al.* (2009). Marketing e Comunicação Política. 1ª Edição, Edições Silabo. Lisboa;

Sousa, L. (2021). Eleições Presidenciais de 2021: As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência. [Em Linha]. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23979/1/master\\_leonardo\\_ferreira\\_sousa.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23979/1/master_leonardo_ferreira_sousa.pdf)> [Consultado em: 20/01/2023].

Sousa, R. (2023). Marketing Político nas redes sociais. A campanha eleitoral de jair bolsonaro em 2018. [Em Linha] Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/27950/1/Disserta%20c3%a7%c3%a3o%20-%20Rayane%20Sousa.pdf>> [Consultado em: 22/03/2023].

Statista. (2022) Number of monetizable daily active X (formerly Twitter) users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2022 [Em Linha] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/> [Consultado em: 22/02/2023]

Statista. (2023). Facebook - Statistics & Facts. Statista. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>>. Consultado em 22/02/2023.

Statista. (2023). Instagram- Statistics & Facts. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>> [Consultado em: 17/01/2023].

Techcrunch (2023). *YouTube + Digg + Obama = YouBama*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2008/01/youbama-2.png>> [Consultado em: 20/01/2023].

Tolentino, M. (2019). O discurso de Bolsonaro sobre a imprensa no Twitter: análise de discurso dos ataques à imprensa feitos pelo presidente. [Em Linha]. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211937/001116130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consultado em: 16/11/2022].

Twitter, (2023). Página Oficial de António Costa. [Em Linha]. Disponível em: <[https://twitter.com/antoniocostapm?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/antoniocostapm?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)> [Consultado em: 21/01/2023].

Twitter (2023) Página Oficial de Donald Trump. [Em Linha]. Disponível em: <<https://twitter.com/realDonaldTrump>> [Consultado em: 20/01/2023]

Twitter, (2023). Página Oficial de Jair Bolsonaro. [Em Linha]. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro>> [Consultado em: 25/01/2023]

Valle, A. (2018). Qual a diferença entre marketing político e marketing eleitoral. Eleitor Online - o portal de marketing político digital. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.eleitoronline.com.br/diferenca-entre-marketing-politico-e-marketing-eleitoral/>>. [Consultado em: 16/11/2023].

Vargas, K. (2005). Marketing Político. [Em Linha] Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1576/2/20171820.pdf>> [Consultado em: 18/09/2022]

Vaz, G. (2003). *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Thomson Pioneiraz

Véron,J. & Pallarés, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. [Em Linha]. Disponível em: <[http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika\\_16\\_195-217.pdf](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_195-217.pdf)> [Consultado em: 20/01/2023].

Websiterating (2023). *Estatísticas e fatos gerais do Twitter*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#chapter-1>> [Consultado em: 24/02/2023].

Youtube, (2023). *Página Oficial BarackObamadotcom*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdn86UYrf54IXfVli9CB6Aw>> [Consultado em: 20/01/2023].

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? [Em Linha] Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>> [Consultado em: 14/02/2023]

## ANEXOS

### Anexo A. Parecer da Comissão de Ética com Aprovação do Projeto



Universidade Fernando Pessoa

*Das seguintes à aluna e  
orientador(a).*

Exmo. Senhor  
Prof. Doutor Pedro Reis  
Diretor da FCHS

*27.01.2023*

Nº	Data
FCHS/CRP – 357/23	26 de Janeiro de 2023

Exmo. Senhor Professor Doutor,

A Comissão de Ética apreciou o projeto de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentado por Sara Neves Marques, intitulado "As redes sociais ao serviço do marketing político".

O objetivo do projeto é entender como o marketing político e as redes sociais podem influenciar a escolha de um candidato (no contexto de eleições legislativas de 2022).

A Comissão de Ética considera o estudo pertinente e tem parecer positivo dado o anonimato do questionário. Contudo, tem três indicações a transmitir ao orientador e à aluna:

- Existe uma anomalia na proposta, pois os critérios de exclusão indicam "indivíduos que não realizaram compras online". Ora, esse aspeto não tem nada a ver com o projeto apresentado, e deve resultar de copy-paste de outro modelo;
- No questionário, a pergunta 17 é muito intrusiva. É sugerido retirar a mesma;
- No questionário, a pergunta 31, na sua totalidade, é muito intrusiva e igualmente bastante mal formulada, dando a impressão de ser tendenciosa ("Eu penso que o governo tem o meu melhor interesse e coração" (?)). De um modo geral, questões sobre pertença a partidos políticos, e/ou perceção de um governo em particular, são demasiado intrusivas. É sugerido retirar a pergunta 31, ou reformular a mesma. Existem vários modelos no Eurobarómetro (União Europeia), por exemplo.

A Comissão de Ética considera nada haver a opor quanto à realização do referido estudo.

Com os melhores cumprimentos,

A Presidente da  
Comissão de Ética da UFP

*Inês Lopes Cardoso*  
Inês Lopes Cardoso



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

N.º 102 057 982 - Reg. Conservatória n.º 28 Conservatório do Alameda Comendador do Porto

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UNIVERSIDADE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA) / FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

Praga 3 de Maio, 249 - 4200-304 Porto - Portugal - T. +351 22 507 5000 (línea direta para o exterior nacional)

ESTABELECIAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 249, 4200-304 Porto - Portugal - T. +351 22 507 5000 (línea direta para o exterior nacional)

<http://www.ufp.pt> - [geral@fundacaofernandopessoa.pt](mailto:geral@fundacaofernandopessoa.pt)

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO FERNANDO PESSOA

Rua D. João de Castro, 214A - 4200-305 Porto - Portugal

T. +351 22 309 5271 (línea direta para o exterior nacional)

<http://www.fernandopessoa.pt> - [geral@fcp.fernandopessoa.pt](mailto:geral@fcp.fernandopessoa.pt)

## Apêndices

### Apêndice 1. A) Questionário

**Estudo sobre as Redes Sociais e Marketing Político nas últimas eleições legislativas em Portugal.**

Olá, o meu nome é Sara Neves Marques e sou aluna do 2º ano do Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, orientada pelo professor António Cardoso.

Venho solicitar a sua participação neste projeto, onde a sua colaboração será fundamental para entender como as redes sociais podem influenciar o Marketing Político, tendo em conta as últimas eleições legislativas.

Informo que a sua participação é totalmente voluntária, podendo, se assim considerar e for do seu interesse, desistir a qualquer momento, sem que para isso tenha de dar qualquer tipo de justificação.

Apenas os investigadores deste projeto terão acesso aos dados fornecidos nos questionários e comprometem-se a garantir a confiabilidade e anonimato de todos os participantes.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo e agradeço desde já a sua colaboração.

As questões do questionário deverão ser respondidas apenas por pessoas que tenham 18 ou mais anos de idade. Participação voluntária.

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. B) Questionário

Ficou esclarecido sobre esta investigação e pretende colaborar livremente na mesma? \*

Sim

Não

Permito que as informações respondidas neste questionário sejam utilizadas para esta investigação? \*

Sim

Não

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. C) Questionário

**Género?** \*

Feminino

Masculino

Outra opção...

**Idade?** \*

Texto de resposta curta

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. D) Questionário

**Estado Civil?** \*

Solteira/o

Casada/o

União de facto

Divorciada/o

Viúva/o

**Distrito em que reside?** \*

Texto de resposta curta

### Apêndice 1. E) Questionário

**Grau de escolaridade?** \*

1º ciclo

2º ciclo

3º ciclo

Ensino Secundário

Ensino Superior

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. F) Questionário

**Situação profissional?** \*

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado

**Tem interesse por política?** \*

- Sim
- Não

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. G) Questionário

Seção 3 de 5

**Redes sociais**

Descrição (opcional)

**Possui alguma rede social?** \*

- Sim
- Não

**Que rede social mais utiliza? (Identifique apenas uma)** \*

Texto de resposta curta

**Com que frequência utiliza as redes sociais online?** \*

- Mais que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por semana
- Esporadicamente

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. H) Questionário

Em que rede social partilha mais informações? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Outra opção...

Em que redes sociais vê mais notícias e informações? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Outra opção...

Qual das seguintes frases descreve melhor o que espera das informações nas redes sociais? \*

Eu espero que as notícias nas redes sociais sejam muito mais exatas.

Eu espero que as notícias nas redes sociais sejam muito menos exatas

Não sei

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. I) Questionário

Secção 4 de 5

**Eleições Legislativas de 2022**

Descrição (opcional)

Procurou informação relativamente às propostas para as legislativas de 2022? \*

Sim

Não

Através de que plataformas acompanhou/ se informou relativamente às legislativas de 2022? \*

Televisão

Rádio

Imprensa online

Imprensa escrita

Redes Sociais online

Sites institucionais

Palavra a Palavra

Fonte: Googleforms

## Apêndice 1. J) Questionário

Se respondeu redes sociais na questão anterior, indique quais?

Facebook

Instagram

Twitter

Outra opção...

Utilizou alguma rede social para se expressar relativamente à temática das legislativas de 2022? \*

Sim

Não

Se sim, em que redes sociais se manifestou?

Facebook

Instagram

Twitter

Outra opção...

Fonte: Googleforms

## Apêndice 1. K) Questionário

Como se expressou maioritariamente nas redes sociais que identificou?

Publicações

Partilhas

Comentários

Gostos

Numa escala de 1 a 5, sendo 1, nada influenciada/o e 5, muito influenciada/o, quão influente para a sua decisão foi o conteúdo que consultou nas redes sociais? \*

1 2 3 4 5

Nada Influenciada/o      Muito influenciada/o

Numa escala de 1 a 5, sendo 1, nada importante e 5, muito importante, considera importante a presença e a atividade dos candidatos nas redes sociais? \*

1 2 3 4 5

Nada Importante      Muito Importante

Fonte: Googleforms

Apêndice 1. L) Questionário

Seção 5 de 5

Marketing Político e Redes Sociais

Descrição (opcional)

Em relação à confiabilidade do eleitor nas redes sociais, responda às afirmações seguintes de acordo com a sua opinião, sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente.

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
As redes social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As inovações d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que os...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que os...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que os...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à flexibilidade do eleitor nas redes sociais, responda às afirmações seguintes de acordo com a sua opinião, sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente.

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
Para discutir pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alcance das ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes socia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. M) Questionário

Em relação à inovação do eleitor nas redes sociais, responda às afirmações seguintes de acordo com a sua opinião, sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente. \*

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
As necessidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jovens têm ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização ad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicaçã...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas polí...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O intercâmbio ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

111

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações. Sendo 1. Discordo Totalmente e 5. Concordo totalmente. \*

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
As redes social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes social...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais prováve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Googleforms

### Apêndice 1. N) Questionário

Quais dos seguintes itens, acha que influenciava o seu voto? \*

- Os debates partidários entre os líderes partidários
- Jomais
- As notícias lidas nas redes sociais
- Os comentadores políticos
- Sondagens eleitorais
- Nenhum destes

Responda o que acha mais adequado para o seu caso em relação à participação na política online. Sendo 1. Nunca e 5. Muito Frequentemente. \*

	Nunca	2	3	4	Muito frequent...
Pesquisa por i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler conteúdo h...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver um vídeo p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Põe gosto, co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Googleforms

## Apêndice 1. O) Questionário

Em relação às atitudes através do uso das redes sociais para a interação da comunicação política, responda o que acha mais adequado para o seu caso. Sendo 1. Discordo Totalmente e 5. Concordo Totalmente.

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
Eu acredito qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Em relação à lealdade do eleitor, responda o que acha mais adequado para o seu caso. Sendo 1, Discordo Totalmente e 5,Concordo Totalmente.

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
Quanto mais m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca mud...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Em relação à intenção de voto, responda o que acha mais adequado para o seu caso. Sendo 1. Discordo Totalmente e 5. Concordo Totalmente.

	Discordo Total...	2	3	4	Concordo Tota...
Eu vou votar no...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votar dá-me a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votar dá-me u...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Googleforms