

**A INTERNET COMO VARIÁVEL DE  
COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO  
POLÍTICO ELEITORAL**

Uma abordagem seguindo uma óptica  
relacional

André Miguel de Almeida Xavier

Projecto de Mestrado  
em Marketing

Orientador(a):  
Prof. Doutor Eduardo Correia,  
ISCTE Business School, Departamento de  
Gestão

Abril 2010

## **Agradecimentos**

Ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, escola que me abriu portas e caminhos novos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Correia, pela paciência, dedicação, esclarecimento e explanação simples de ideias que me ajudaram a caminhar no sentido correcto.

Ao meu pai pelo apoio contínuo essencial ao longo deste trabalho.

À minha família pelo estímulo constante durante todos estes meses de estudo.

A todos os que contribuíram para que eu chegasse aqui, que me apoiaram e estiveram a meu lado nas horas mais difíceis.

A todos, o meu muito obrigado.

## **Resumo**

Esta dissertação tem por objectivo realizar uma reflexão crítica sobre a possibilidade de utilização do Marketing Relacional no Marketing Político através da utilização da Internet pela sociedade civil.

O Marketing Político alberga orientações estratégicas do Marketing Comercial, destacando-se, entre elas, o Marketing Relacional. Nesta visão de marketing julga-se necessário procurar a formação de vínculos entre as empresas e os clientes, tendo em vista uma maior interacção e fidelização.

Nesta pesquisa descritiva, procurou-se entender as relações existentes entre os eleitores e os seus representantes políticos através de questionários com eleitores. Pretendeu-se também saber qual a visão de profissionais de diversas áreas sobre a utilização do Marketing Relacional e da Internet como ferramenta de comunicação na política, analisando-se, ainda, as páginas políticas de Internet dos principais organismos políticos, de forma a perceber como é que diversas ferramentas da Internet podem aproximar a classe política do eleitorado.

As pesquisas utilizaram questionários via Internet. Quer pelos entrevistados, quer pelos inquiridos, conclui-se haver um grande interesse na utilização do Marketing Relacional para melhorar o contacto entre esses públicos.

Discutiou-se, também, a importância de uma maior interacção entre os políticos e eleitores e de uma amplificação do debate democrático, permitida pelas novas possibilidades de comunicação, como Websites, Blogues e Redes Sociais.

Concluiu-se que o relacionamento entre os eleitores e os seus representantes é superficial e que os eleitores querem estreitar os vínculos com os seus políticos, sendo o Marketing Relacional uma estratégia adequada nesse sentido com a Internet a deter um papel crucial.

Palavras-chave: Marketing Político, Marketing Relacional, Internet, Interacção.

## ***Abstract***

*The goal of this lecture is to make a critical reflection about the use by the civil society of Relationship Marketing in Political Marketing through the internet.*

*Political Marketing contains on itself the strategic orientations of Mainstream Marketing, with special prominence of Relationship Marketing. According to this perspective, it was considered necessary to search for the creation of links between companies and clients to get a greater interaction and faithfulness.*

*At this descriptive research we tried to understand the relationships between voters and their political representatives through questionnaires directed toward voters. The research also pointed to the opinions of professionals about the use of Relationship Marketing and the Internet as communication tools in politics. The political websites of the main political organizations were also analyzed in order to understand how the internet tools may approach politicians to citizens.*

*In both research, questionnaires were sent by internet. The main opinion pointed to the use of Relationship Marketing to improve contacts between politicians and citizens.*

*It was also discussed the importance of interaction between politicians and voters and the amplification of the democratic debate that is allowed by the new communication facilities, like websites, blogs, and social networks.*

*The study concludes that relationship between electors and their representatives is superficial and also that voters want to narrow links with their politicians, being the Relationship Marketing an adequate strategy to that goal, Internet having a very important role in it.*

*Key-words: Political Marketing, Relationship Marketing, Internet, Interaction.*

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	3
A Internet e a Democracia Directa e Representativa.....	3
1 O Marketing Político.....	4
1.1 Marketing Político versus Marketing Eleitoral e o Marketing Mainstream.....	5
1.2 O conceito de Marketing Político.....	10
1.3 Necessidade de um Marketing Relacional na política.....	12
2 Marketing Relacional.....	13
2.1 Marketing de Mainstream vs Marketing Relacional.....	16
2.2 Confiança, Ética e Credibilidade política.....	17
2.3 Marketing One-to-One.....	19
3 A Internet na Política.....	21
3.1 A Web 2.0 e a Democracia Digital.....	23
3.2 Interactividade.....	28
4 Entraves e Desafios através de uma óptica de comportamento racional do eleitor.....	31
4.1 A dialéctica da apatia.....	31
4.2 Uma perspectiva racional do eleitorado num ambiente desfavorável.....	34
5 A Internet no Marketing Político.....	36
5.1 Aplicações.....	36
5.1.1 Website.....	36
5.1.2 E-mail.....	40
5.1.3 Blogues.....	41
5.1.4 Twitter e micro blogues.....	42

5.1.5	Redes Sociais .....	43
5.1.6	Flickr .....	44
5.1.7	Youtube, Vodcast e Podcast .....	44
6	Análise de Pesquisas.....	45
6.1	Análise aos Websites .....	45
6.2	Pesquisa quantitativa com os eleitores.....	48
6.3	Análise de Entrevistas.....	54
CONCLUSÕES .....		64
BIBLIOGRAFIA .....		72
ANEXOS .....		77
	Anexo 1 Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais .....	78
	Anexo 2 Tabela comparativa de sites .....	79
	Anexo 3 Orçamento Participativo da Câmara Municipal de Lisboa (CML).....	84
	Anexo 4 Questionário aos Eleitores .....	88
	Anexo 5 Sexo.....	95
	Anexo 6 Faixa Etária .....	96
	Anexo 7 Grau de Instrução .....	97
	Anexo 8 Zona onde vota.....	98
	Anexo 9 É filiado em algum partido?.....	99
	Anexo 10 Costuma votar sempre no mesmo partido? .....	100
	Anexo 11 É filiado em algum partido?*Costuma votar sempre no mesmo partido? .....	101
	Anexo 12 Faixa etária*Costuma votar sempre no mesmo partido? .....	102
	Anexo 13 Em que partido votou nas últimas eleições LEGISLATIVAS?.....	103
	Anexo 14 Em que partido votou nas últimas eleições AUTÁRQUICAS?.....	104
	Anexo 15 O Partido em que votou venceu as eleições LEGISLATIVAS?.....	105

Anexo 16 O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTÁRTICAS? .....	106
Anexo 17 Sente-se responsável pelo (in)sucesso políticos dos candidatos/partidos nos quais votou? .....	107
Anexo 18 Em filiado em algum partido?* Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?.....	108
Anexo 19 Como obtém informações políticas gerias? Escolha o meio que mais utiliza. ....	109
Anexo 20 Faixa etária* Como obtém informações políticas gerias? Escolha o meio que mais utiliza. ....	110
Anexo 21 Para além do meio que referiu na pergunta anterior, qual o outro meio que mais utiliza? .....	111
Anexo 22 Tem mantido alguma contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? .....	112
Anexo 23 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?*Sexo .....	113
Anexo 24 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?*Faixa Etária .....	114
Anexo 25 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?*Grau de instrução .....	115
Anexo 26 Se a resposta anterior foi negativa, gostaria de ter esse contacto?...	116
Anexo 27 Se respondeu “sim” ou “considero inútil” na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um) .....	117
Anexo 28 Geralmente, durante quantas horas/dia utiliza a internet? .....	118

Anexo 29 E os restante media?.....	119
Anexo 30 Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal).....	120
Anexo 31 Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão? .....	121
Anexo 32 Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)*Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão? .....	122
Anexo 33 Se respondeu sim à pergunta anterior seleccione duas das principais características.....	123
Anexo 34 Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez” .....	124
Anexo 35 Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão?*Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez?” .....	125
Anexo 36 Pertence a alguma rede social? .....	126
Anexo 37 Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sócias pertence?.....	127
Anexo 38 Se pertence a alguma rede social, pelo menos, explicita as razões pelas quais aderiu (se não pertence salte para a pergunta 26).....	128
Anexo 39 Costuma visitar blogues .....	129
Anexo 40 Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais).....	130
Anexo 41 Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez”* Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais).....	131
Anexo 42 Encontra-se insatisfeito com a política nacional?.....	132
Anexo 43 Se respondeu SIM à pergunta anterior, quais os principais motivos? (seleccione os 2 principais).....	133



Anexo 44 Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se diluiu após uma campanha eleitoral? ..... 134

Anexo 45 Currículo dos Entrevistados, Estrutura das entrevistas e Agrupamento das respectivas respostas..... 135

## **INTRODUÇÃO**

O tema da pesquisa foca-se no Marketing Político. Uma área de estudo que desperta reacções diferentes tanto por profissionais como pela própria classe política e eleitorado. O mesmo tende a reduzir a análise aprofundada das questões políticas pelo facto de adoptar apenas uma lógica comercial.

Reflectir sobre relações entre políticos e eleitores parece ser uma questão problemática. O relacionamento efectuado entre as partes legitima-se apenas nos momentos eleitorais quando se processa uma troca entre as partes: o voto.

Contudo, a legitimação de uma posição política necessita de um forte contacto entre as partes, sendo necessário um acompanhamento mútuo entre ambas as vontades e necessidades através de um contacto interactivo livre e espontâneo.

A utilização das ferramentas de marketing na esfera política não a descaracteriza nem o invalida, podendo ser utilizadas de forma lícita. No âmbito empresarial, a utilização das mesmas faz parte de uma estratégia comum, visando garantir, primordialmente, a satisfação dos clientes, e, numa lógica relacional, criar vínculos duradouros com os mesmos.

Deste modo, a pesquisa, neste estudo, desenvolveu-se segundo um problema: a possibilidade de utilizar o Marketing Relacional, os seus conceitos e ferramentas, aliado à Internet no ambiente do Marketing Político.

O objectivo desta análise visa, então, entender a relação possível entre o Marketing Político e o Marketing Relacional dentro de uma linha estratégica tecnológica, ou seja, através da utilização da Internet, sendo que a hipótese analisada é a da possibilidade de utilização das ferramentas mencionadas.

A importância deste estudo justifica-se pelas possibilidades, ainda muito pouco exploradas, de utilização da Internet na comunicação política. Além de conceder espaço para a discussão pública, a Internet pode reposicionar os cidadãos, equipando os mesmos de possibilidades para uma maior participação política e para uma proximidade dialogante interactiva.

Deste modo, a fase inicial deste estudo caracterizou-se por uma análise bibliográfica, seguida de uma fase de estudo descritiva e exploratória.

No Capítulo 1 serão apresentados as referências teóricas que sustentaram a pesquisa realizada, com destaque para autores que defendem o Marketing Político;

O Capítulo 2 é dedicado à discussão sobre a necessidade de se utilizar o Marketing Relacional na esfera política;

No Capítulo 3 discute-se a possibilidade de utilização da Internet e a sua qualidade interactiva para uma democracia em meio digital;

No Capítulo 4 são analisados os problemas sociais que possam levar a uma dificuldade de implementação das aplicações tecnológicas;

O Capítulo 5 é dedicado às reais possibilidades que a Internet, alicerçada ao Marketing Político, poderá trazer para a esfera política;

O capítulo 6 apresentará a análise dos questionários realizados ao eleitorado, das entrevistas efectuadas a profissionais de diversas áreas e, por último, dos Websites dos principais organismos políticos;

Por fim, no Capítulo 7, serão apresentadas as conclusões e comentários sobre a natureza do estudo.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### **A Internet e a Democracia Directa e Representativa**

No que respeita ao seguinte dissertação, o argumento mais valorizado consiste na discussão dos atributos que os mecanismos digitais na internet contêm para a implementação de um modelo democrático que conduzam a uma participação mais completa da participação da esfera civil nas decisões políticas.

A questão em foco centra-se, assim, na possibilidade das novas tecnologias alterarem as possibilidades de cidadania nas democracias.

A consolidação de modelos de democracia representativa tem configurado uma esfera de decisão política afastada da sociedade. Entendamos democracia representativa como *“não exercida directamente pelos cidadãos (democracia directa) mas pelos seus representantes, escolhidos periodicamente, através de consulta popular objectivada na realização de eleições livres”* (CNE). O âmbito das decisões é, deste modo, instituído pelos partidos, dotados de um elevado grau de autonomia em relação à esfera civil.

Constitucionalmente, as duas esferas só interagem no momento da renovação de mandatos, no momento de eleições caracterizado por *“modo de escolha de cidadãos para exercerem determinado cargo político através de sufrágio universal, directo, secreto e periódico”* (CNE).

Em regime de democracia directa, os cidadãos não delegam o seu poder de decisão participando directamente no mesmo. Este conceito está bastante associado às primeiras democracias da antiguidade, como a de Atenas, nas quais o povo, com título de cidadão ateniense, se reunia nas praças e tomava decisões. O conceito de democracia pura não existe actualmente em nenhum país pois a sua gestão seria algo de insustentável, existindo apenas um conceito mais próximo, o de democracia semi-directa, em alguns cantões da Suíça (*Glarus e Appenzell Innerrhoden*), que combina a representação política com algumas formas de democracia directa, nomeadamente os referendos.

Nesta dissertação parte-se do princípio de que as instituições políticas, os políticos e cidadãos e as próprias práticas nas democracias estão actualmente em crise devido à débil participação política dos cidadãos e à separação acentuada entre a esfera civil e o poder político, pelo que a única função da esfera civil é formar e autorizar a esfera política no momento eleitoral.

Há pois uma esfera civil - o âmbito da cidadania, considerada o coração dos regimes democráticos - que autoriza, mas não governa, e há, por outro lado, uma esfera política cujo único vínculo constitucional com a esfera civil é a natureza basicamente eleitoral (Gomes, 2004) o que faz com que o modelo de democracia representativa entre, portanto, em crise.

No âmbito do Marketing Político, a Internet como ferramenta de comunicação política pode ser vista como inspiração para formas de participação política e como manifestação de que há verdadeiramente mecanismos de participação popular na vida pública.

A questão central encontra-se no modo como a Internet pode vir a fomentar níveis de participação cívica na intervenção indirecta nas decisões políticas e na sua legitimidade.

A fundação não elitista, não governamental e não corporativa, da Internet pode trazer, assim, uma nova aura democrática, evidenciando-se um modelo político participativo baseado no pluralismo e na soberania popular. A soberania popular, a liberdade de expressão, a vontade de todos os cidadãos, o acolhimento de correntes de pensamento, opiniões e confronto de ideias (pluralismo) e o direito de tomar parte na vida política e na direcção dos assuntos (CNE) estão na base deste novo modelo.

## **1 O Marketing Político**

O presente capítulo fornece um esclarecimento sobre o conceito de Marketing Político, alvo de preconceitos e deturpações ainda nos dias de hoje, o seu envolvimento com os

*mass media* e as suas possibilidades de provocar a reconciliação do eleitorado para com a classe política.

A incompreensão da natureza do verdadeiro conceito de Marketing leva a que o Marketing Político seja confundido como um estímulo à demagogia, em que o único objectivo é vender um candidato em troca de votos, persuadindo os eleitores através de uma “maquilhagem” político comunicacional em que o *packaging* não reflecte o verdadeiro conteúdo, as verdadeiras características intrínsecas.

É neste sentido que se torna fundamental clarificar o conceito que, apesar da possibilidade de bem aplicado, continuará a enfrentar o seu único e verdadeiro desafio: a **ética**.

Enquanto a classe política pautar o seu comportamento por princípios pouco éticos, não se comprometendo com o interesse público e não dignificando e respeitando o cidadão, o Marketing Político continuará a ser alvo de preconceitos.

Tal como esclarece Simões *et al.* (2009:32) o Marketing Político “*apenas ajuda a projectar o candidato e as suas ideias, mas o resultado só poderá ser favorável se o candidato for credível e gozar de uma reputação respeitável perante o eleitorado*”.

## **1.1 Marketing Político versus Marketing Eleitoral e o Marketing Mainstream**

É importante esclarecer peremptoriamente a confusão habitualmente existente no domínio conceptual do Marketing Político devido à associação aos conceitos de “Marketing Eleitoral” e “Propaganda Política”.

Apesar de existirem distinções teóricas, o termo Marketing Político é falaciosamente utilizado para abarcar ambos os conceitos. Na presente dissertação será explanada e seguida a sua verdadeira concepção.

A durabilidade de aplicação é um factor distintivo entre o Marketing Eleitoral e o Marketing Político. Enquanto o primeiro termina após o desfecho das eleições, o segundo deve estender-se em todo o período político (Simões *et al.*, 2009).

Inácio (2003) refere que o Marketing Eleitoral aplica-se no momento de intensificação de acções partidárias sendo mais limitado, pelo facto de ser condicionado pela proximidade de actos eleitorais, e visando, sobretudo, a obtenção de votos.

Deste modo, este conceito associa-se ao de *Campanha Eleitoral* definida como o “período de tempo legalmente fixado que se destina à realização da propaganda eleitoral com vista à promoção de candidaturas para captação dos votos do eleitorado” (CNE).

Segundo a Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, definido no seu Artigo 39.º, “entende-se por «propaganda eleitoral» toda a actividade que vise directa ou indirectamente promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes, das coligações, dos grupos de cidadãos proponentes ou de quaisquer outras pessoas, nomeadamente a publicação de textos ou imagens que exprimam ou reproduzam o conteúdo dessa actividade” (Anexo 1).

Considere-se, então, o Marketing Eleitoral como uma ferramenta auxiliar da *propaganda eleitoral* a qual, recorrendo a técnicas de sedução e persuasão através de instrumentos técnico publicitários, visa divulgar mensagens de cariz eleitoral e induzir condutas favoráveis por parte do eleitorado (CNE).

É nesta óptica que o Marketing Político muitas vezes é criticado. A sua modalidade eleitoral leva a que a comunicação política se direcione para um espectáculo e para uma mercantilização, seguindo uma lógica comercial na disputa pelos votos e pelo poder.

Cria-se, então, uma propensão para a despolitização e para o reforço da utilização da imagem (Martins, 2006).

Esta lógica de mercado, muito associada ao conceito de marketing *Mainstream*, leva à formação de opiniões negativas sobre o marketing político em que o único interesse seria a obtenção de votos, trabalhando-se o *Packaging* (político) em detrimento do conteúdo das mensagens. É, de facto, “*a vitória da imagem sobre o discurso político*” (Sepulveda, 2000:16).

Simões (2009:31) vai mais longe, alegando que, segundo alguns autores que desvalorizam o marketing político, o problema foca-se no facto de se reduzir os discursos a “*meros slogans, com o único intuito de atingir os meios mais mediáticos, nomeadamente os programas em horário nobre, com o objectivo de conseguirem grandes audiências*”.

Existe muito a alusão à analogia existente entre a comunicação de um sabão e a de um candidato político. Para Marland (2003:104) a “*noção de que os partidos e candidatos podem ser promovidos da mesma forma como o sabão tornou-se um mecanismo que tem vindo a desacreditar os efeitos colaterais do marketing político*”. Os políticos não se tratam de mercadorias indiferenciadas e não essenciais, passíveis de propriedade, mas sim de prestadores de serviços de locação intangível. Para o mesmo autor, a confusão existente influi na analogia entre o Marketing Político e o Marketing de Produto.

De acordo com Schweiger e Adami (1999), citado por Marland (2003), a comparação existente com o baixo envolvimento no comportamento de compra de um produto ignora a complexidade do processo de votação, referindo ainda que esta se trate de algo esporádico, não se assemelhando a uma compra regular de um produto de baixo custo.

É a favor deste ponto que Edson Athayde, conceituado publicitário, afirma que “*Política não é um produto*” distinguindo categoricamente o marketing político do marketing *Mainstream*. Desta forma, acredita que uma “*boa comunicação política trabalha nas mudanças de perspectivas*”, que “*nem sempre deve ser dito exactamente aquilo que as pessoas querem ouvir*” e que, assim, se devem utilizar as motivações e necessidades do *target* eleitoral ajustando-as ao conteúdo a transmitir (Barradinhas) .

Segundo Kotler (1999:3) a “*orientação de Marketing significa que os candidatos reconhecem a natureza do processo de troca, quando pedem aos eleitores os seus*



votos”. Deste modo, os candidatos políticos, ao reconhecerem as necessidades dos eleitores e posicionando-se do ponto de vista destes, irão mencionar temáticas e promessas que se ajustem com as respectivas aspirações. O objectivo é ser eleito e, conseqüentemente, proporcionar um aumento da satisfação do eleitor para com o candidato e com as suas medidas.

Contudo, a óptica de produto continuará a ser associada à política e à pura ambição pelo poder e pela conquista de votos no período de campanha, até a maioria dos políticos adoptar o que deve ser considerado como o verdadeiro conceito de Marketing Político.

Segundo Hermínio Loureiro, filiado no PSD, e António Marques Mendes, da agência Lift, a única instituição que pratica verdadeiramente marketing político é o PCP, considerando que *“todas as restantes fazem marketing de campanha”* (Barradinhas).

De facto, o PCP é o único partido em Portugal a utilizar o mais frequente instrumento do Marketing Político, a Propaganda Política, caracterizada por ser uma actividade mais ampla, ultrapassando a duração da Campanha Eleitoral na difusão de conteúdos (CNE).

O conceito de Marketing deriva do que as pessoas procuram, não se tratando apenas de uma técnica de persuasão sob um ponto de vista. Os consumidores não são considerados objectos passivos pelo facto de se tratar de um processo recíproco e interactivo (O'Shaughnessy, 1999).

Para este autor, o conceito de propaganda é simultaneamente redutor e exagerado e não engloba o processo de troca que deve existir em política. A mesma tem vindo a ser utilizada de forma negativa transformando uma campanha política num combate altamente competitivo com um elevado grau de rivalidade. Assim, o mesmo conceito faz-nos retroceder à questão inicial relacionada com a durabilidade de aplicação.

Visando proporcionar uma aproximação entre a classe política e o eleitorado e fortalecer as relações entre ambos, o Marketing Político deverá ter uma aplicação de longo prazo, devendo acompanhar o quotidiano do eleitorado e proporcionar todas as possíveis acções de interacção (acções de formação, convívio, debates, exercícios de cidadania, etc. ...), de forma a estimular um diálogo constante e mais interactivo (Simões, 2009).

Simões (2009:41) refere, assim, os 3 objectivos principais do Marketing Político:

- **Dar a conhecer**, de forma positiva, o candidato e as suas competências;
- **Influenciar o cidadão** para uma determinada atitude (salvaguardando que há divergências políticas que são saudáveis em democracia);
- Após a eleição, **manter o cidadão informado** acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos (principalmente e acima de tudo porque os dinheiros públicos têm que ser utilizados com rigor e eficiência, para evitar situações deficitárias e críticas).

Miguel Almeida Fernandes, CEO da Unimagem, esclarece que *“os eleitores têm percepções intangíveis sobre os políticos”*, tornando-se mais difícil seguir uma óptica de mercado na política, não acontecendo o mesmo com um produto físico, ficando evidenciado, assim, uma diferença grande entre eleitores e consumidores (Barradinhas).

A crescente importância dos valores racionais no comportamento de consumo leva António Jorge, Consultor em Marketing, afirmar que existe necessidade do Marketing utilizado por entidades políticas ser baseado numa *“actuação e comunicação fundada numa realidade mais tangível que consegue produzir e no real valor que a classe pode e deve acrescentar à Sociedade”* (Jorge).

Segundo O’Shaughnessy (2001) alguns profissionais de marketing político tendem a negligenciar o conceito de marketing relacional. O autor considera ser um conceito útil para construir relacionamentos entre partidos/políticos e eleitores ainda não tendo sido bem aproveitado, apesar da procura constante na construção de relações.

Podemos concluir então que, se bem aplicado, o Marketing Político poderá trazer muitos benefícios à democracia, permitindo uma maior interacção e relação entre cidadãos e políticos, um aumento da quantidade de informação transmitida, uma maior percepção da realidade política e um maior debate e confronto de ideias (Sepulveda, 2000).

## 1.2 O conceito de Marketing Político

Como será abordado nos capítulos seguintes, será de acordo com a orientação do real conceito de Marketing Político que a Internet poderá ser uma ferramenta auxiliar de interacção entre agentes e dar uma maior liberdade de expressão aos cidadãos.

Vejamos, então, a opinião de alguns autores:

Autor	Definição
AMA	Marketing concebido para influenciar um público-alvo para votar numa pessoa em particular, partido ou proposição. Uma tentativa de um indivíduo ou organização de apenas educar ou mudar atitudes não é marketing político
Simões (2009)	O Marketing Político é uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico com o intuito de ajudar a colmatar a falta de comunicação nas sociedades actuais, fortalecendo a relação entre políticos e cidadãos e potenciando aproximação.
Sepulveda (2000:77)	“Marketing Político é: saber informar e comunicar com o eleitor, é saber orientar e direccionar as ideias do partido/candidato/governo em função das necessidades que se detectam, é definir claramente quem é o público a que se está a servir (segmento de mercado) e potenciar relações duradouras com esse público-alvo.”

<p>Inácio (2003:52)</p>	<p>“Instrumento pluridisciplinar e multifuncional da acção política, que visa, através de uma forma organizada, métodos rigorosos e técnicas próprias, melhorar o desempenho das organizações políticas e aumentar a sua produtividade.” Visa “Garantir, através de uma metodologia rigorosa e uma organização capaz, a obtenção do voto individual e o aumento do número de eleitores, com vista a aceder ao poder tornando-se ‘líder de mercado’”.</p>
<p>Osuagwu (2008:796)</p>	<p>“Geralmente, o marketing político procura estabelecer, manter e melhorar o relacionamento de longo prazo com eleitor num benefício para a sociedade e as organizações políticas, para que os objectivos de cada um dos actores políticos e organizações envolvidas sejam satisfeitos. Isto é feito através de troca mútua e cumprimento de promessas.” (Henneberg, 1996; O’Shaughnessy, 2001)</p>
<p>Wring (1997:653)</p>	<p>“A utilização, por parte de um partido ou de um candidato, de pesquisas de opinião e análise da envolvente para produzir e promover uma oferta competitiva que ajudará a concretizar objectivos organizacionais e satisfazer grupos de eleitores em troca dos seus votos.”</p>

Apesar das definições apresentadas acima no quadro não se diferenciarem nos principais factores, as definições produzidas por Sepulveda (2000) e por Simões (2009) serão as seguidas ao longo desta dissertação pelo facto de abrangerem as palavras-chave que ajudarão a compreender a importância do Marketing Relacional aplicado através da internet: **“necessidades”**, **“público”** (eleitorado), **“aproximação”** e **“relações duradouras”**.

Estas mesmas definições mencionam, de forma clara, a importância de saber informar, comunicar e orientar em marketing e comunicação política por parte dos partidos que

têm como principal função “*concorrer para a formação e expressão da vontade política do povo*” (CNE, Comissão Nacional de Eleições).

### 1.3 Necessidade de um Marketing Relacional na política

A televisão impregnou, subverteu completamente o campo da política. Dirigentes e militantes, candidatos e eleitores, todos sabem doravante que o juiz supremo é o olho das câmaras e que a actuação no pequeno ecrã será determinante. O cidadão apaga-se por detrás do telespectador; e o discurso político simplifica-se, embrutece-se em nome das sacrossantas regras da comunicação máxima.

(Ramonet, *et al*, 1992)

À iliteracia política patente na sociedade acresce também a má prática de Marketing Político, como já mencionado, aliados à deficiente cobertura dos acontecimentos políticos por parte dos *mass media*.

A somar a esta falta de informação política dos cidadãos há ainda que considerar que a maior parte das pessoas gastam menos de uma hora por dia a ler, ouvir ou ver notícias relacionadas com política (Graber, 2005).

O mesmo autor argumenta que é o cidadão (público) que desenvolve os preceitos de consumo, mostrando preferência para determinados assuntos em prejuízo de outros, chegando mesmo a ignorá-los. Graber acrescenta o facto dos *media* serem “*commercial enterprises*” (empresas de cariz comercial) que pretendem vender os seus produtos jornalísticos.

A esta circunstância associam-se o conceito de “*agenda setting*” e de “*priming*”. O primeiro explica, segundo a teoria de agendamento de Maxwell McCombs e Donald Shaw, a correspondência entre a intensidade de cobertura de um facto pelos *media* e a

relevância desse facto para o público. O que o público sabe é resultante de um “*gatekeeping*” mediático realizado pelos jornalistas, pois são estes que decidem o que noticiar e ignorar. O segundo compreende os primeiros efeitos que uma notícia possui, condicionando a forma de pensar dos cidadãos.

É sob esta lógica mediática que Brie (1992) associa o facto de os candidatos serem considerados também de um produto político, concebido como mercadoria e oferecido a um mercado eleitoral onde o objectivo principal é a adesão do consumidor/eleitor tratado como um alvo de campanha e não como cidadão responsável.

Para reflectir sobre esta questão podemos relembrar as eleições internas do PSD, em Março de 2010, na qual concorriam Pedro Passos Coelho, Paulo Rangel, José Aguiar Branco e Castanheira Barros. O foco jornalístico neste momento democrático incidiu-se na questão da quantidade de militantes presentes, no número, nome e qualidade dos apoiantes dos candidatos, na qualidade da oratória, na presença de antigos líderes e nos eternos futuros candidatos à liderança. A verdadeira questão é que o sumo do debate e das ideias dissipou-se a nível jornalístico.

## **2 Marketing Relacional**

Contra um raciocínio impulsivo que o Marketing tem tomado na esfera política, tem vindo a crescer a percepção de que é necessário um Marketing que possibilite uma cidadania mais participativa e que relacione duma melhor forma os eleitores e os candidatos (partidos). A classe política tem de começar a ser dignificada e os candidatos têm de começar a ser considerados como verdadeiros potenciadores de mudança e representantes de uma sociedade que deve ser ouvida e respeitada.

É contundente afirmar, tal como refere Bannon (2003), citado por O’Shaughnessy (2009), que o Marketing Político tem negligenciado o conceito de relacionamento em torno dos eleitores.

Não está o sucesso do Marketing Político, como anteriormente mencionado, na satisfação das necessidades e expectativas do eleitorado e na criação de relações democraticamente dignas?

O conceito de Marketing Relacional vem por isso completar e fortalecer o conceito de Marketing Político.

Para John Egan (2001:23), citando Grönroos (1994), o Marketing Relacional visa *“identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas, trazendo lucro para que os objectivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos, sendo consumado através da troca mútua e cumprimento das promessas”*.

Ao contrário de um Marketing com uma óptica mais comercial (massificada), o Marketing Relacional visa conhecer *“hábitos, gostos, necessidades e desejos e estabelecer entre o consumidor e produtor uma relação baseada na satisfação dessas necessidades e desejos”* (Sepulveda, 2000:77). A definição conferida ainda pela *American Marketing Association (AMA)* realça a importância do desenvolvimento e gestão de relações de longo prazo.

O Marketing Relacional é, deste modo, um conceito que não abarca apenas uma óptica comercial, considerando o produto como uma variável dependente das aspirações do consumidor pelo qual a empresa se deve focar (Inácio, 2003:21).

Fazendo um paralelismo com o conceito de Marketing Político, definido no capítulo anterior, conseguimos deparar com as seguintes palavras-chave: ***“direccionar”, “satisfação”, “necessidades”, “cumprimento”, “relações duradouras”, “aproximação”***.

Deste modo, o Marketing Político pode ser visto, seguindo uma estratégia numa óptica relacional, como um gestor de relações interactivo, que desenvolve actividades bilaterais e multilaterais entre clientes e fornecedores, com uma comunicação personalizada e de longo prazo (Gummesson, 2005).

Aliando então o conceito de Marketing Político e Marketing Relacional nasce um recente ao qual vamos intitular de “*Political Relationship Marketing*” (PRM).

O PRM é um conceito relacional e distinto que, para O’Shaughnessy (2009:11) “*reduz potencialmente a venda dos eleitores e substitui a rude manipulação com algo que é menos leviano*”. Deste modo, o conceito de PRM vem contrariar então a tendência existente de orientar o Marketing Político para uma óptica de produto, para uma óptica de marketing *Mainstream*.

O sentido estratégico do PRM vai de encontro a um sucesso eleitoral oriundo de um envolvimento profundo com *targets* específicos do eleitorado e não de uma massa indiferenciada. O conceito determina, como seus elementos fundamentais, o cumprimento das promessas anunciadas e, conseqüentemente, a confiança que se pretende atingir por parte dos políticos e partidos. Confiança que deve ser construída com base em políticas relacionais de marketing (O’Shaughnessy, 2009).

É sob este sentido que , afastado dos media tradicionais, a Internet poderá ser uma ótima ferramenta relacional que permitirá revolucionar a esfera política e oferecer, segundo uma lógica de PRM, oportunidades ao eleitorado de ser escutado, de participar e de contribuir politicamente.

Porém, o Marketing Relacional aplicado à política não deverá ser uma moda passageira, que se aplica apenas num âmbito de pura campanha eleitoral. Através da construção de vínculos poderá reduzir a abstenção e os eleitores indecisos pelo facto de abandonar uma lógica pura de produto.

O diálogo, a consulta e o envolvimento frequente do eleitorado, não só para fins eleitorais, darão origem a uma a esfera social mais enérgica, mais bem informada, capaz de dar sugestões e de fazer críticas inteligentes e mobilizadora e relevante para a classe política, num processo multilateral puro (*ibidem*).



## 2.1 Marketing de Mainstream vs Marketing Relacional

Baseando-nos no quadro que se apresenta de seguida poderemos retirar algumas conclusões esclarecedoras sobre a diferença entre Marketing Mainstream e Marketing Relacional e sobre as semelhanças entre este último e o Marketing Político.

	Marketing Mainstream	Marketing Relacional
<b>Perspectiva temporal</b>	Curto prazo	Longo Prazo
<b>Função do marketing dominante</b>	Marketing-mix	Marketing interactivo
<b>Elasticidade do Preço</b>	Cientes mais sensíveis ao preço	Cientes menos sensíveis ao preço
<b>Dimensão da qualidade dominante</b>	Qualidade do produto/output	Qualidade das interações
<b>Medida de satisfação do cliente</b>	Quota de mercado	Quota do cliente
<b>Sistema de informação sobre o cliente</b>	Anónimo	Identificação individual
<b>Frequência dos contactos</b>	Comunicação esporádica e unilateral	Diálogo constante
<b>Foco da Gestão</b>	Gestão do produto	Gestão do cliente

(Lindon *et al.*, 2004:637)

Enquanto no Marketing Eleitoral/Propaganda se faz uma comunicação mais direccionada para a gestão do produto/candidato, no Marketing Político a estratégia deverá ser mais direccionada para o cliente/eleitor, compreendendo as suas necessidades através de um diálogo e uma interactividade constante no longo prazo.

As empresas (partidos e candidatos) que desenvolvam melhor os vínculos criados com os clientes (eleitores) farão com que os clientes (eleitores) fiquem menos sensíveis ao preço (Grönroos, 1999:11, citado por O'Shaughnessy, 2009).

## 2.2 Confiança, Ética e Credibilidade política

Como mencionado anteriormente, o Marketing Político tem seguido uma lógica de “*transaction-oriented*” na qual as atribuições dos votos pelo eleitorado aos políticos e partidos costumam ser consideradas como operações desligadas. Contudo, é necessário que tanto os políticos como o eleitorado percebam que a *troca* em política deve ser um procedimento permanente de interactividade e que o carácter é uma peça fundamental nesse mesmo processo. Os valores e a confiança do contrato estabelecido nos processos democráticos entre cidadãos e instituições políticas são o *ethos* do Marketing Relacional, sendo a essência do PRM (O'Shaughnessy, 2009).

A confiança e o compromisso autenticados numa relação são fundamentais para reduzir a percepção de risco na afinidade estabelecida e indispensáveis para o sucesso do estabelecimento de estratégias de Marketing Relacional (Egan, 2001).

Segundo Egan (2001:92), e citando Mitchel et.al (1998), muitas palavras podem descrever situações de confiança:

- 1- **Probidade** - centrada na honestidade e integridade que pode ser realizado em termos de negócio.

A apatia presente na sociedade deve-se muito ao incumprimento de promessas eleitorais de todos os políticos, sem excepção, no período de campanha eleitoral. Os famosos *chavões* utilizados no período eleitoral abraçados a uma óptica mais comercial do marketing não têm ajudado à recuperação da credibilidade política.

- 2- **Igualdade** - factores como justiça, benevolência, sinceridade e os valores estão em evidência aqui. Estes podem sugerir um contrato, percebido pelas partes, com as expectativas e obrigações implícitas.

Ao estabelecer-se um contrato entre eleitorado e políticos é necessário que exista confiança em ambas as partes de modo a prolongar o máximo possível a saúde da relação. A igualdade de tratamento a todos os eleitores é essencial para a mesma.

**3- Fiabilidade** - a experiência necessária para realizar os negócios de uma empresa com eficácia e fiabilidade, qualidade e consistência. Pode ser associado a altos níveis de previsibilidade por parte dos consumidores quanto ao produto ou serviço que pode esperar.

Isso pode ser expresso através das qualidades inerentes à denominação social ou marca ou por meio de garantias emitidas pela empresa.

Os eleitores esperam que as promessas políticas sejam cumpridas. A coerência e consistência política aumentarão a confiança do eleitorado. Quanto mais garantidas um político ou partido fornecer maior será a fiabilidade e, conseqüentemente, a confiança.

**4- Satisfação** – Confiança e satisfação estão relacionados pois ambos representam uma avaliação global. Um sentimento ou uma atitude em relação a outra parte num relacionamento. Prever os níveis de satisfação também pode ter um importante efeito sobre a duração de confiança.

A avaliação global do candidato, do partido, de um primeiro-ministro, entre outros organismos políticos, vai depender muito da satisfação que existir no seio do eleitorado. Enquanto a relação for boa, e tudo o que advém desta também o for, a satisfação estará garantida, sendo que será no momento eleitoral posterior que se retirarão conclusões face aos níveis reais de satisfação existentes.

Seguindo o mote anterior, em política a confiança dará lugar ao compromisso. Os eleitores esperam que sejam cumpridas as promessas ditadas pela classe política e que as suas aspirações e necessidades venham a ser escutadas e colmatadas.

É com base no compromisso que as partes vão manter a confiança e a lealdade e proporcionar uma relação estável.

A confiança e o compromisso estão, deste modo, associados como pré-requisitos de uma relação que se pretende construir com elevada importância e de longo prazo. Assim, a comunicação pode ser um exercício que influencia directamente a confiança e indirectamente o comprometimento, numa partilha de informação valiosa e conveniente para a construção empenhada de uma relação (Egan, 2001).

Visto que o seu âmago é envolver e propiciar um vínculo social, o PRM vem de forma oportuna combater a apatia política e o sentimento de impotência patente nos cidadãos que têm sido vítimas de actividades de marketing político tradicionais que comumente são manipuladoras e violam directamente as suas consciências.

As vendas em PRM são os votos, consideradas como um subproduto que provém do produto relação, misto de confiança, compromisso, fidelidade e legitimidade (O'Shaughnessy, 2009).

É nesta atmosfera que a Internet, como ferramenta comunicacional, pode vir de forma inédita aproximar os eleitores dos eleitos, horizontalizar relações e proporcionar um sentimento de pertença para os eleitores.

A possibilidade, aliada à tecnologia digital, de serem fornecidas informações em primeira mão, de se poder participar em fóruns políticos online, dos cidadãos poderem expressar os seus pontos de vista, solicitados ou não, ou seja, a aplicação e desenvolvimento de técnicas de feedback e o aprofundamento de uma comunicação de dois sentidos vem possibilitar um diálogo íntimo e historicamente únicos fortalecendo as relações (*ibidem*).

### **2.3 Marketing One-to-One**

No campo de acção do Marketing Relacional, Peppers & Rogers (1999) criaram a expressão Marketing One-to-One (1to1) de modo a indicar o comportamento que as empresas devem ter com cada cliente. Para os autores, é necessário conhecer o cliente e tratar cada um deles de maneira diferente através de uma aprendizagem efectuada com base numa relação individual, de um para um. A consciência das necessidades dos clientes, construída a cada nova interacção, irá permitir o reforço do vínculo que as empresas pretendem criar com os seus clientes.

Ao adoptar uma óptica relacional, o Marketing Político poderá focar-se no 1to1. Estamos perante uma personalização na política em que, ao invés de “a cada cliente

uma solução/produto diferente”, uma resposta específica direccionada a cada momento de interacção de cada eleitor vem fortalecer um vínculo que se pretende que perdure no tempo. Deste modo, feedback constante pressagiará o ganho de um objectivo essencial para classe política: a confiança.

Pepper & Rogers (1999:4) identificam quatro funções essenciais para seguir uma estratégia de 1to1:

- 1- Identificar** - É essencial conhecer bem os clientes ao detalhe, as suas características, hábitos e preferências através de todos os meios de comunicação.

Apesar do processo de identificação não se tratar de puro *targeting*, a segmentação, para O’Shaughnessey (2009), é um processo essencial para a eficácia do Marketing Relacional no âmbito político. O mesmo considera que é necessário segmentar em quatro grandes grupos: em primeiro lugar os activistas e apoiantes do núcleo do partido, em segundo os membros do partido, em terceiro os eleitores fiéis pertencentes à base do partido e, por último, os eleitores em geral. Estes últimos devem ser segmentados por subsegmentos pois possuem diferentes necessidades que exigem maior relacionamento por parte dos organismos políticos.

É este eleitorado de massa que, inadvertido de informação e apáticos politicamente, o marketing relacional deve incidir a sua acção.

- 2- Diferenciar** - Pelo facto dos clientes terem necessidades diferentes entre si é necessário diferenciá-los dando prioridade aos que têm maior valor para a empresa.

Os eleitores fiéis pertencentes às bases dos partidos são considerados os clientes de maior valor. Dificilmente se consegue ir ao encontro dos eleitores em geral sem conseguir satisfazer as necessidades dos primeiros. É necessário aplicar estratégias diferentes para as respectivas necessidades.

- 3- Interagir** - Este é um dos momentos cruciais do 1to1. Trata-se do contacto com os clientes com a melhor relação custo-eficácia e custo-eficiência.

A abordagem será o mais importante no Marketing Político. A desconsideração política sentida pelos eleitores e a retracção existente torna o diálogo pretendido numa tarefa mais árdua. O contacto deverá ser pessoal, acolhedor e esclarecedor.

- 4- Personalizar** - Numa óptica empresarial deverá haver, por fim, uma adaptação dos comportamentos da empresa ao cliente para atender às necessidades e valor individuais expressados pelo mesmo.

Em política não se trata de um cliente, um produto. A personalização na óptica do PRM deverá fundamentar-se no contacto em que a cada eleitor uma resposta personalizada deverá ser fornecida. Tudo isto de acordo com as diferentes necessidades existentes no eleitorado.

### **3 A Internet na Política**

A contratação de assessores e agências ligados à comunicação tem vindo a comprovar a importância crescente da comunicação tanto para os candidatos como para os partidos.

Reunindo as especificidades da televisão, dos jornais e do rádio, a Internet surge, assim, e inevitavelmente, como parte integrante das estratégias comunicativas dos políticos.

Poderemos estar perante uma democracia digital/electrónica e a passar de uma “democracia de elite” para uma “democracia de massa”?

Coloca-se, entretanto, a seguinte questão: como pode a Internet vir a ser um veículo de comunicação política, o qual, reunindo todas as características dos restantes meios, consiga ainda diferenciar-se, seguindo um rumo menos comercial e mais reflexivo e ideológico?

A comunicação pela Internet, profissionalizada ou não, tem trazido fórmulas semelhantes às dos restantes meios. Continua a existir pouca participação cívica e pouca discussão sobre os problemas existentes no país, a nível económico, social e político.

O objectivo desta dissertação é analisar a forma como a Internet, *World Wide Web* e a comunicação política mediada por computador, podem afectar a democracia.

É necessário perceber, como ponto de partida, que a comunicação, como ferramenta de marketing que é, é essencial na política, pelo que esta última, numa sociedade democrática, não é possível sem qualquer formato comunicacional (Hill & Hughes, 1998).

As democracias contemporâneas, caracteristicamente complexas e multidimensionais, têm as eleições como característica fundamental. Contudo, deverá haver uma cultura pública, cívica e política para além das eleições que, segundo Dahlgren (2001), deve estar alicerçada segundo valores comuns na sociedade manifestadas no quotidiano pelos quais os cidadãos se transfiguram como membros e participantes de uma democracia.

Verdadeiramente, o contacto relacional existente entre eleitores e eleitos ainda se encontra muito focado numa comunicação política unidireccional, dominada pelos *media* tradicionais, onde não existem debates significativos nem utilização de novas tecnologias (Nascimento, 2002).

A Internet, pela sua amplitude, é aproveitada cada vez mais pelos restantes *media* tradicionais como foco sinérgico das suas actividades pelo facto de se tratar também um meio de comunicação *one-to-many* (Dahlgren, 2001)

A possibilidade trazida pela Internet de criar um incentivo democrático-digital deverá ser reflectida no âmago da visão dos cidadãos eleitores.

Para Nascimento (2002) deverão ser analisadas as questões relacionadas com o acesso generalizado à informação, à comunicação com outros cidadãos, à constituição e alargamento de movimentos e à comunicação com o poder político. A mesma autora considera que, relativamente à acessibilidade informativa, os novos *media* podem facilitar um acesso informativo de cariz mais instantâneo, síncrono e directo, podendo influenciar amplamente a conjuntura de exercício de cidadania, aumentar o número de debates e permitir uma participação e envolvimento mais fundamentado. Por outro lado, o fornecimento informativo gradual através de serviços tecnológicos poderá aumentar o

conhecimento do eleitor, tornando-o mais vigoroso o que, por sua vez, possibilitará a criação de redes de comunicação horizontal com outros cidadãos baseadas em concordâncias ideológicas, de convicções e de projectos.

O que é bastante significativo é a circunstância revolucionária que a Internet proporciona aos eleitores e aos políticos pelo facto de transformar cada indivíduo num *“potencial transmissor e participante na área da comunicação política”* (Hill & Hughes, 1998:22).

*“Um maravilhoso mundo novo”* é como caracteriza Nascimento (2002) estes novos espaços tecnológicos, pelo facto de concederem ao cidadão (*Netizen – Junção de Net com Ciziten*) plenos recursos informativos e de expressão e de o tornarem mais activo, participativo e com possibilidade de interacção permanente com outros cidadãos e com o próprio poder político.

### **3.1 A Web 2.0 e a Democracia Digital**

A revolução tecnológica que se encontra entre nós tem o nome de Web 2.0. Um termo cunhado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media para designar uma geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, tais como wikis e redes sociais.

Tal como menciona Carrera (2009:167) este novo conceito vem trazer uma atitude regenerada perante a Internet:

“Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à actualização das suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por utilizadores e criadores. O que muda em relação à Web 1.0 é o comportamento do internauta que deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado Web.”



Como poderemos observar no seguinte quadro ilustrado pelo mesmo autor a grande diferença que este novo conceito vem trazer está relacionado com o papel do utilizador que deixa de ter um papel passivo para passar a ter um papel mais activo que se expressa de diversas formas pelos instrumentos oferecidos.

WEB 1.0	WEB 2.0
Eu publico, tu lêš	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
Webpage, site	Wiki, blog, CMS <sup>1</sup> , LMS <sup>2</sup>
Web server	Peer-to-peer <sup>3</sup>
Directório (Taxonomia)	Tagging (folksonomy) <sup>4</sup>
Sociedade de Informação	Sociedade de Conhecimento

Carrera (2009:39)

A colaboração passa a ser uma constante, permitindo mudar comportamentos e atitudes nos utilizadores, começando a surgir teorias que acrescentam aos 4 P's de Marketing (*Product, Price, Place, Promotion*) um quinto P de **Participação** (*Participation*), que advém de um novo poder do consumidor com a emergência deste novo conceito de internet (Carrera, 2009).

O acesso imediato à tecnologia, os produtos criados em função das necessidades reais dos consumidores, a melhoria do relacionamento com os fornecedores e, por outro lado, o fortalecimento do relacionamento com os clientes, a explicitação da vontade de manter os clientes satisfeitos e um novo argumento de vendas para as empresas são

<sup>1</sup> Content Management Systems – Sistema de Gestão de Conteúdos: espécie de “esqueleto” de um site

<sup>2</sup> Learning Management Systems – aprendizagem à distância

<sup>3</sup> “Par-a-par” arquitectura de sistemas distribuídos com funções de rede simultâneas de servidor e de cliente

<sup>4</sup> Palavra-chave ou termo associado a atribuição de informação

todas consideradas vantagens que este novo consumidor 2.0, “*Prosumer*” (conjugação de produtor com consumidor), vem trazer à relação existente entre empresas e consumidores (*ibidem*).

Este papel renovado atribuído ao utilizador da Internet vai de encontro à filosofia de Marketing Relacional anteriormente explicitada. Numa lógica relacional, não poderá o cidadão eleitor começar a ser considerado como um “*Provoter*” (*conjugação de produtor e eleitor*) em que, por analogia, as medidas governativas são criadas em função das reais necessidades dos consumidores, o relacionamento entre eleitores e políticos é reforçado e, por outro lado, é estabelecido o fortalecimento da relação dos políticos com o eleitorado e é reconhecida a necessidade de manter os cidadãos satisfeitos e de comunicar eficientemente com os mesmos para uma estabilidade política?

É precisamente sob esta nova esfera que Hacker & Djik (2000:1) imputam o conceito de “*Democracia Digital*” definindo-a como:

“ (...) Um conjunto de tentativas de exercício da democracia, sem limites de tempo, espaço e outras condições físicas, utilizando as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) ou CMC (Comunicação Mediada por Computador) como um complemento e não como uma substituição analógica das tradicionais práticas políticas.”

Esta nova era democrática pode ser entendida, assim, como substituta da democracia representativa visando constituir uma fórmula democrática mais directa, contestando o papel actual dos parlamentos, partidos políticos e meios de comunicação e permitindo uma participação directa do povo nos assuntos públicos através de um distinto processo relacional entre eleitores e políticos (Catinat & Vedel, 2000).

A democracia digital apresenta-se como uma oportunidade de superação das deficiências do estado actual da democracia.

Através das novas tecnologias e de múltiplas redes de comunicação e informação, os cidadãos podem, segundo considera Nascimento (2002) mobilizar os seus recursos, individual ou colectivamente, de modo a afirmar uma nova presença na *ágora* pública. A constituição de movimentos cívicos/sociais repele o desprezo pelas necessidades, a ocultação de informações e a burocratização de procedimentos que, muitas vezes, caracterizam as instituições políticas.

É neste sentido que Hacker & Dijk (2000:4) anunciam algumas reivindicações democratizantes que as TIC e a CMC podem proporcionar à democracia:

1. As TIC aumentam a informação em escala e velocidade. Isso ajuda a criar cidadãos mais informados;
2. A participação política torna-se mais fácil e alguns obstáculos, como a apatia, timidez, tempo, etc., podem ser reduzidos;
3. A CMC cria novas formas de organização de grupos específicos segundo temáticas de discussão, a custos reduzidos de distribuição, etc;
4. A Internet permite o surgimento de novas comunidades políticas livres de intervenção estatal;
5. O sistema hierárquico político torna-se mais horizontal, aumentando a CMC a nível político;
6. Os cidadãos terão mais voz na criação de agendas para o Governo;
7. A CMC irá ajudar a distanciar dos mediadores focos de distorção como os jornalistas e partidos;
8. A política será capaz de responder mais directamente às preocupações dos cidadãos através das TIC e CMC, permitindo pesquisas no âmbito do Marketing Político.
9. As TIC e a CMC vão ajudar a resolver os problemas da democracia representativa, como circunscrições de bases territoriais.

Wring & Horrocks (2001:193) acrescenta:

10. Os novos meios exploram todos os limites sobre o volume de informações que podem ser trocados;

11. Aumentam o controlo que os consumidores têm sobre as mensagens e o momento que as recebem;
12. Aumentam o controlo dos remetentes sobre o público a que pretendem direccionar as mensagens;
13. Descentralizam o controlo existente dos meios de comunicação de massa
14. Trazem dois sentidos e capacidades interactivas.

No cerne deste sistema democrático renovado, a Internet permitirá aos políticos *“contornar os jornalistas e a criação de uma linha directa de comunicação com os seus eleitores sem restrições pelas normas estruturais da impressão tradicional e jornalismo”* (Stromer-Galley & Jamieson, 2001:175).

Tudo o que se publica na Internet é actualmente observado por diversos canais de comunicação, o que permite que a mesma seja utilizada como plataforma de divulgação de comunicados, opiniões e críticas que catapultarão, posteriormente, para os meios de comunicação de massa (Simões, 2009).

Este novo tipo de comunicação entre sujeitos, agora de cariz horizontal, pode ser complementado com uma comunicação vertical entre o eleitorado e os políticos, potenciando um contacto e uma relação mais rápida e directa através de uma intitulada *“interactividade”*, conceito que explicaremos mais à frente.

Através de diversas ferramentas, os eleitores podem interpelar a classe política com intuito de obter respostas que vão responder às suas necessidades, anseios e problemas sociais. É neste sentido que, de acordo com (Nascimento, 2002), este novo contacto gerará maior confiança por parte dos indivíduos (factor crucial no Marketing Relacional) em relação às questões políticas e uma maior responsabilização para os mesmos, que terão um papel mais activo e preponderante, e para os próprios políticos pelas suas tomadas de decisão.

O que é importante retirar deste novo conceito democrático é que o objectivo principal desta plataforma não se focaliza na venda como se de um produto se tratasse, neste caso uma ideologia. O principal proveito retirado encontra-se na maior proximidade existente entre cidadãos, e entre estes e os políticos, e da relação retirada desse contacto

interactivo. Hill & Hughes (1998) conclui “*as páginas Web parecem ser um acto de auto-selecção, as pessoas ligam-se à Internet para encontrar uma discussão e mais informações baseadas na Usenet newsgroups e salas de chat político servindo para reforçar as pré-existentes posições ideológicas, não para alterá-las*”.

### **3.2 Interactividade**

A interactividade é uma qualidade variável dos ambientes de comunicação que expressa o grau em que a comunicação transcende a reacção.

A Internet pode oferecer uma alternativa à comunicação política de massa transformando os consumidores em cidadãos, proporcionando um maior envolvimento e interacção dos mesmos em relação a questões políticas (Hacker, 2000), transformando-se num dos meios mais eficazes para divulgar e obter informações (Simões, 2009) e também, enquanto meio de comunicação, vem trazer uma nova filosofia comunicacional que nos leva ao conceito fundamental de interactividade.

Enquanto meio de comunicação, a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, “*one-to-many*” e “*one-way*”, e os meios ditos de interacção, “*one-to-one*” e “*two-way*”. Esta natureza simbiótica confere, à Internet, capacidades originais: ela permite, por um lado, que uma mesma informação seja dirigida a uma audiência mais ou menos vasta indiferenciada; e, por outro lado, que cada um dos membros dessa audiência interaja com a informação que lhe é enviada, com a fonte dessa informação e com cada um dos outros destinatários da informação.

(Serra, 2006)

Para clarificar melhor esta temática expõem-se, então, os conceitos:

1. **Interacção** – Acção recíproca entre dois ou mais corpos; intercâmbio de comunicação que se processa entre indivíduos ou grupos de um sistema de signos;
2. **Interactivo** – Relativo a interacção; em que existe interacção ou interactividade; INFORMÁTICA: que possibilita ou implica a troca de informação entre o sistema informático e o seu utilizador
3. **Interactividade** – Comunicação recíproca; possibilidade de interacção entre indivíduos ou elementos de um sistema; INFORMÁTICA: grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos.

Fonte: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa>

A interactividade pode ser definida pela relação estabelecida entre o utilizador e o ambiente digital, sendo o primeiro que molda, tirando partido do acesso a informação, e produz conteúdos com plena responsabilidade (Sepulveda, 2000).

O conceito de reciprocidade presente nas definições anteriores vem trazer algo de novo à veiculação das mensagens políticas. Para Hacker (2000:117) a “*reciprocidade junta-se aos conceitos de feedback e interactividade, significando o conhecimento compartilhado e interesse pelas perspectivas dos outros e permitindo participar no processo de harmonização necessária para a formulação de políticas democráticas.*”



(Lindon *et al.*, 2004:300)

Através da Internet, tal como Stromer-Galley (2000) refere, a interacção humana pode ser prolongada numa interacção entre duas ou mais pessoas havendo um alto grau de receptividade e reflexividade. Trata-se de um processo de comunicação onde está presente uma troca de mensagens num processo recíproco e dinâmico.

Potenciado pelas características dos meios electrónicos, a interacção poderá ser aproveitada ao máximo pelos “*marketeers*” políticos visto tratar-se de uma atmosfera em permanente evolução.

Segundo, Sepulveda (2000), a interactividade deverá ser atingida através de uma boa execução dos meios tecnológicos e através da criação de condições que estimulem o eleitor, condições essas de cariz social, económico e político, indo de encontro à definição de PRM, que visa um envolvimento intenso com os “*targets*” eleitorais, o cumprimento de promessas e a construção de confiança entre políticos e cidadãos. A mesma autora refere que não basta haver meios, sendo prioritário promover, a priori, a interacção e estabelecer relacionamentos. Para que o eleitor se sinta confiante e motivado para interagir, será então necessário garantir:

- A reciprocidade imediata e exaustiva nas trocas
- A expressão de uma pluralidade de pontos de vista
- O estabelecimento de relações horizontais de poder entre participantes, agindo indistintamente como emissores e receptores
- Uma descentralização dos sistemas de circulação da informação

O facto dos novos meios conterem propriedades distintas dos *mass media* tais como transformação de dados, participação em massa e interactividade, enriquece a política pelo que as TIC tornam-se fundamentais para a noção de uma democracia digital (Stromer-Galley, 2000).

A interactividade permite, em qualquer momento, a recolha de informação sobre as preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exacta nas necessidades de cada cliente ou grupos de clientes, estando presente a “*ideia de partilha de benefícios entre produtores e consumidores*” Carrera (2009:31).

Vários investigadores têm seguido uma sugestão do autor Heeter (1989) que tem analisado o conceito de interactividade segundo as características funcionais que a Internet oferece tais como e-mail, formulários de feedback, salas de chat e possibilidade de efectuar downloads de áudio ou vídeo (Sundar *et al.*, 2003).

O mesmo autor considera que a presença das demais funcionalidades comprovam a existência de interactividade, aumentando esta quanto maior o número de funções.

Segundo (Schweitzer, 2005) alguns estudos divergem nas abordagens ao tema mas todos concluíam que os sites partidários têm uma função informativa, fornecendo dados biográficos do candidato ou do partido, programas eleitorais e agendas dos candidatos, mas desprezando a interactividade com os eleitores.

Neste estudo serão aferidas as possibilidades de interação, entre políticos e eleitores, que os novos meios de comunicação presentes na Internet oferecem no âmbito democrático.

#### **4 Entraves e Desafios através de uma óptica de comportamento racional do eleitor**

##### **4.1 A dialéctica da apatia**

A questão que se coloca em torno da Internet vai no sentido em que a mesma possa alterar a vida no quotidiano e, de certa forma, diferenciar-se dos restantes media tradicionais. Contudo, a efectivação de um Marketing Político Relacional na Internet encontra alguns problemas conjunturais que se encontram enraizados na sociedade.

Para Cardoso *et al.* (2003) as dificuldades de efectivar uma democracia mais participativa via Internet, com maior envolvimento e proximidade entre políticos e eleitorado, advêm de três grandes dimensões coniventes:



1. Um *sistema dos media* onde predomina a televisão e, numa menor dimensão, os jornais e onde jornalistas, editores, investidores e proprietários dos media procuram manter no seu controlo os canais de acesso aos actores políticos e a consequente ligação à população;
2. Um *sistema político parlamentar* que não promove o contacto directo entre os actores políticos e os eleitores, no qual os parlamentares se encontram restringidos pelas directivas provenientes das direcções partidárias e dos grupos parlamentares, reflectindo-se numa utilização individual mais restrita das novas tecnologias de informação e comunicação no campo político;
3. Uma *não motivação dos cidadãos para a participação política* que tende também a não encorajar o fim deste ciclo vicioso.

Como dito anteriormente, tende-se a presenciar um funcionamento dos media pautado pelo espectáculo e pelo show político que negligencia, em grande parte, a informação política criticamente fundamentada e verdadeiramente útil a nível económico, social e político. Esta manipulação com intuito puramente mediático provoca um divórcio entre o eleitorado e a participação e envolvimento na ágora política. O Marketing Político, usualmente praticado, leva a um afastamento dos cidadãos pelo facto de apenas “*veicular discursos políticos generalizados e desprovidos de afirmações ideológicas, centrando-se nos traços de personalidade dos políticos, sem uma real exposição e discussão de ideias*” Nascimento (2002:3). A mesma autora acrescenta o facto do cidadão se tornar num “espectador passivo”, tal como um “consumidor objecto”, que não consegue intervir após interpelações e informações transmitidas nos media.

A existência de um grande afastamento dos políticos em relação à interactividade oferecida pela Internet, nomeadamente por parte dos candidatos, deve-se ao facto de estes julgarem-na prejudicial para as suas campanhas por um risco de perda do controlo comunicacional e, assim, não poderem comunicar da forma que consideram conveniente, comunicação que usualmente é efectuada de forma ambígua (Stromer-Galley, 2000).

O facto dos partidos e dos próprios políticos se afastarem da Internet e do verdadeiro e profundo debate das questões leva a uma propensão para a comunicação política virada

para a manipulação das mensagens, centrada nas ansiedades e inseguranças, e previsivelmente, a um afastamento do processo governativo por parte do eleitorado, ao impedimento da formação coerente da opinião pública e sobretudo a tomadas de decisões de cariz irracional (Dean & Croft, 2009), precisamente o que o PRM visa evitar, uma “*manipulação por parte das artes das trevas do marketing e da comunicação de massa*” (Packard, 1991), citado por Dean & Croft (2009:140). Não significa isto, porém, que a emoção esteja excluída do processo eleitoral e considerada como um aspecto negativo na tomada de decisão do eleitor. Aliás, a emoção poderá ser uma arma importantíssima que encoraje os eleitores a solicitar a participação (*ibidem*) e a envolverem-se mais na vida política e numa cidadania mais activa.

A crise da participação e envolvimento do cidadão num espaço público abandonado deve-se ao crescimento do individualismo nos modos de vida urbano, à habituação das mensagens veiculadas pelos *media* e a um consumismo passivo e alienante (Nascimento, 2002).

Aliada a esta apatia surge um problema que não deve ser ignorado.

Para que a Internet possa ser considerada uma ferramenta útil e eficaz que induza a uma melhoria da relação e interacção entre políticos e eleitores, é necessário combater um obstáculo presente na sociedade: a acessibilidade a espaços electrónicos de informação e comunicação. É necessário criar condições de acesso à Internet não descurando nas medidas que combatam condições culturais e sociais graves existentes. Deste modo, uma cidadania mais participativa dependerá, não apenas de um melhor acesso a informação e tecnologia, mas também de melhores condições de vivência e melhores níveis de literacia para que os cidadãos possam estar habilitados a exercer os seus direitos e deveres de cidadania. Evitar-se-á, conseqüentemente, a constituição de espaços electrónicos vastos, caóticos, com uma variedade complexa de intervenientes e com objectivos difusos e regras racionais de argumentação ausentes (*ibidem*).

Cardoso et al. (2003:132) sublinha:

“ (...) Subsistem ainda obstáculos tecnológicos, culturais e políticos que atrasam uma consideração mais aprofundada das potencialidades das TIC em Portugal

como veículo para a reformulação e melhoria da comunicação entre os políticos e os cidadãos, seja através de redes horizontais e/ou verticais de informação e comunicação”.

É necessário que os cidadãos aprendam novas competências técnicas, a discutir e a procurar nos eleitos informação, opiniões e justificações (Coleman, 2001) tentando criar e fortalecer vínculos. Para que um Governo esteja mais vinculado com o eleitorado e para que cidadãos participem na tomada de decisões do Governo, é necessário que o eleitorado seja capaz de comunicar, interagir e discutir política, o que nunca ocorrerá se o sistema de *mass media* unidireccional se mantiver (Stromer-Galley, 2000).

#### **4.2 Uma perspectiva racional do eleitorado num ambiente desfavorável**

A escolha racional no processo eleitoral admite que os cidadãos deliberam de acordo com os seus interesses, motivações, necessidades, numa análise de custo-benefício que pode ser assemelhado a uma compra racional de um produto ou serviço. Contudo, a aplicabilidade do modelo racional não é consensual pelo que outras teorias, como a da motivação, poderão explicar o comportamento do eleitor. Para que a lógica racional se torne mais ampla, é necessário que os governos e políticos melhorem na quantidade e qualidade de informação que fornecerem aos eleitores (Dean & Croft, 2009).

A emoção, como mencionado anteriormente, não deverá ser descurada pelo que devem ser efectuados esforços que conduzam a um maior interesse da sociedade civil pela política, pela participação e pelo envolvimento.

É necessário, então, reduzir os entraves de prestação e recolha de informação com o intuito de aumentar o número de eleitores conscientes das verdadeiras questões, permitindo uma votação mais voltada para os genuínos problemas (Elberse, Hale, & Dutton, 2000).

Tal como Cardoso *et al.* (2003) refere, actualmente estamos face a uma “democracia dos media” na qual os políticos orientam as suas acções e discursos restringidos pelas próprias regras dos media dominantes. A principal fonte de informação para a maioria do eleitorado, os media principais – televisão, rádio e imprensa – continuarão a ser os

mais utilizados essencialmente pela sua característica unidireccional e pela amplitude de difusão que possui. Stromer-Galley (2000:128) adianta que a *“se a interacção não ocorre, é porque os candidatos não o permitem”*.

Contudo, é necessário que os eleitores tomem conhecimento dos políticos, das suas medidas e que recolham informações para tomar decisões com base nas suas necessidades, interesses e motivações. A falta participação no processo político pode ainda advir de uma escolha racional e consciente de que possui informações suficientes para decidir não votar (Dean & Croft, 2009)

Um eleitor responsável deve e pode tomar decisões racionais se estiver bem informado sobre as posições dos políticos. A Internet vem trazer ao eleitor mais informações voltadas para os problemas e vem incentivar os eleitores a decidir coerentemente de acordo com as suas necessidades e motivações (Elberse, Hale, & Dutton, 2000).

Por um lado, as novas tecnologias de comunicação oferecem novas possibilidades de comunicação política. Com o acesso mais amplo à Internet surgem novas oportunidades no acesso directo a informações politicamente relevantes, na comunicação imediata entre organizações políticas e potenciais membros e para o discurso interactivo entre os próprios cidadãos (Moog & Sluyter-Beltrao, 2001) tornando os governos, como consequência, mais responsáveis perante as posições do povo (Hill & Hughes, 1998).

Para melhor ou para pior a Internet, segundo Hill & Hughes (1998), irá alterar substancialmente o panorama político do mundo inteiro em que a mesma será a causa, sendo a mudança política e social o efeito.

No entanto, para a maioria da população, a televisão provavelmente vai continuar a ser a mais importante fonte de informação política (Moog & Sluyter-Beltrao, 2001) permanecendo uma lógica unidireccional adequada a uma ordem política hierárquica e manipuladora em que a soberania reside no Estado e a Sociedade Civil constitui uma esfera marginal adequada para a gestão de opinião (Coleman, 2001).

Por mais que a Internet ofereça inéditas oportunidades de participação na esfera política, tais oportunidades serão aproveitadas apenas se houver uma cultura e um sistema políticos dispostos ou obrigados a acolhê-los.

Contudo, mesmo com o alargamento das redes de comunicação, os novos media não possuem carácter democrático automático, sem antes a prática democrática ser estabelecida no âmago da cultura política, não devendo ser considerada como parte de um embrulho tecnológico (Cardoso *et al.*, 2003). Não significando isto que não se deva explorar ao máximo todas as possibilidades democráticas que a Internet admite, antes pelo contrário.

## **5 A Internet no Marketing Político**

### **5.1 Aplicações**

A exploração das ferramentas da Internet é fundamental para entender como é que pode ser possível haver uma interactividade entre políticos e eleitores e entre eleitores de modo a criar-se uma relação mais estreita e aumentar os índices de confiança a nível político no seio da sociedade.

A utilização destes mecanismos, não só a título partidário como a nível pessoal, deverá ser, nos dias de hoje, uma ferramenta fundamental e imprescindível na aplicação de uma Estratégia de Marketing Político.

#### **5.1.1 Website**

Tratando-se de um excelente veículo de interacção social, é fundamental que o website esteja constantemente actualizado com informação pertinente, e que seja atractivo para que o utilizador interessado o visite constantemente, funcionando como um verdadeiro “cartão-de-visita” (Simões, 2009).

Para Stromer-Galley (2000) deve-se explorar as capacidades interactivas do meio sem negligenciar as capacidades humanas de interacção pelo que os Websites deverão convergir diferentes modalidades de comunicação, podendo ser interactivo a nível humano como a nível dos media.

Carrera (2009) apresenta cinco grandes objectivos na criação de um Website numa óptica comercial mas que poderemos extrapolar para uma óptica política relacional. O primeiro está relacionado com o aumento de clientes que a plataforma permite. A comunicação com eleitores pode ser realizada a qualquer momento e a qualquer localização geográfica. O segundo está ligado ao aumento de facturação. Expondo um novo canal de distribuição, os partidos ou políticos poderão chegar a novos eleitores e também satisfazer os seus seguidores, aumentando assim o seu grau de fidelização. A redução de custos encontra-se também entre os cinco objectivos, pelo que as entidades políticas através de um website conseguirão reduzir necessidades de instalações e de colaboradores devido ao desempenho automático da plataforma. O aumento de visibilidade também se encontra entre os eleitos. O candidato ou partido que não tem um site fica invisível a comentários, directórios e motores de busca, permitindo que os seus rivais políticos (concorrência) ganhem com isso. Por último, a oferta de novos e melhores serviços deverá ser um objectivo através da criação de uma melhor experiência ao eleitor, que vê as suas solicitações atendidas de acordo com as suas disponibilidades e necessidades.

Simões (2009:55) adianta que o facto de se tratar de um óptimo veículo de interacção social é fundamental que a actualização com informação pertinente seja constante tal como deve ser interactivamente apelativo de modo a proporcionar uma visita constante por parte do eleitor. Deste modo a mesma autora adianta algumas características que devem estar presentes nos Websites:

- 1- HOMEPAGE – Devidamente tratada e permitindo através de um clique, a acessibilidade aos conteúdos, é responsável pela primeira impressão com que o internauta poderá ficar acerca do candidato ou da instituição; logo, é fundamental que se tenha que salvaguardar um cuidado especial com a

apresentação gráfica desta área, quer através de um design apelativo, quer através da facilidade e rapidez de acesso;

- 2- ZONAS DE INTERACTIVIDADE – é importante que existam áreas que permitam interactividade com o utilizador, como por exemplo, a possibilidade de consultar ficheiros com as edições do partido, com documentos oficiais de congressos, com fichas de adesão como militantes, com intervenções dos líderes do partido ou do candidato (no caso de ser um site de um candidato) com *links* para outros sites considerados próximos da estratégia que se defende, com o historial do partido, com as medidas e propostas dos governantes, ou com as críticas aos governantes (no caso de sites de Oposição) e intervenções de deputados durante a sua legislatura, e tudo o que permita ao internauta conhecer a agenda política e participar na campanha do candidato, quer através de comentários e sugestões, quer através do download dos mais diversos suportes de livre utilização. Na realidade, seja num site de um partido que governe, seja no site de um partido da Oposição, seja no site de um simples candidato, tudo é possível enquanto motivo de informação e divulgação da actividade de cada um. Tudo depende da criatividade que cada um tiver, da liberdade de acção e da capacidade de iniciativa que caracterize cada colaborador afecto ao staff da máquina partidária ou ao staff do indivíduo enquanto político.
- 3- MEDIA – de modo a permitir ao utilizador aceder a diversos vídeos e discursos de campanha, bem como a todo um conjunto de fotos pessoais e oficiais, ou ao hino do partido, a músicas de campanha, etc.
- 4- INFORMAÇÕES PERTINENTES – o website deverá reunir um conjunto de informação acerca do candidato, e também sobre todo o meio em que ele está inserido. Nesta área, o internauta poderá ter acesso às mais variadas informações sobre o distrito, concelho ou freguesia a que o candidato concorre, bem como todo um conjunto de informações acerca do manifesto eleitoral e do programa de cada candidato ou partido;
- 5- ÁREA DE DONATIVOS – quando a Lei o permite, esta área do site deverá permitir ao utilizador efectuar um donativo para a campanha do seu candidato. Essa possibilidade é muito utilizada em países (como os Estados

Unidos), e permite angariar fundos que posteriormente são canalizados para a campanha eleitoral e para a implementação de toda a estratégia da candidatura.

- 6- **ÁREA DE IMPRENSA** – esta área deve privilegiar as relações com os jornalistas, para que não lhes falte nenhum pormenor que possa contribuir para uma notícia mais consistente. Neste contexto, a Área de Imprensa disponibiliza, geralmente, os contactos autorizados do candidato ou dos seus Assessores de Imprensa, assim como um dossier de imprensa, com toda a informação relevante acerca do candidato (ou do partido) incluindo fotografias e programa de campanha, logótipos e símbolos, e tudo o mais que se entenda ser útil disponibilizar à comunicação social.
- 7- **ÁREA DE MERCHANDISING** – Possibilidade de comprar *merchandising* do candidato através do website, para além de dar a possibilidade de as pessoas exibirem a imagem oficial através de pin's, t-shirts, canetas ou o que quer que seja que tenham conseguido através do site
- 8- **CONTACTOS** – Esta área deverá permitir que o utilizador envie a sua mensagem directamente para o candidato ou para o seu staff mais directo. Esta funcionalidade permitirá uma recolha de contactos para uma base de dados de campanha, pois ao ser facultado um contacto (morada, telemóvel ou e-mail), facilmente se poderá proceder a uma acção de Marketing Directo que chegue eficazmente ao público-alvo.
- 9- **BANNERS** – Consistem em pequenos anúncios encaminhadores ou não, que são colocados em determinados websites considerados estrategicamente pertinentes. Os banners funcionam como encaminhadores para links previamente designados, e têm a possibilidade de ser colocados em diversos sites ou motores de busca

Á falta de contacto humano na relação efectuada pela Internet podem ser colmatadas se às aplicações forem aliadas algumas medidas, segundo Carrera (2009:57):

- Criação de espaços de comunicação interactiva
- Utilização de assistentes virtuais (“*click to call*”)



- Criação de envolvimento dos clientes (eleitores) na concepção de produtos (opiniões e medidas)
- Utilização do poder das comunidades virtuais

### 5.1.2 E-mail

Apesar do papel actualmente ainda resistir, assistimos a uma revolução tecnológica que está a afectar a comunicação empresarial e podem afectar também a comunicação política, nomeadamente através de e-mail marketing e *e-newsletters*.

“O **e-mail marketing** é uma forma de marketing directo que utiliza correio electrónico como meio de comunicação comercial, para enviar mensagens a uma audiência composta por clientes e potenciais clientes.

Carrera (2009:95)

O mesmo autor refere a importância desta ferramenta pelo facto de melhorar o relacionamento com os clientes e conquistar novos.

Refere ainda a qualidade deste veículo de comunicação, pelo que adaptaremos ao âmbito político:

- Dá a conhecer a empresa (Partido, político, etc.)
- Apresenta os seus produtos ou serviços ao mercado (medidas governativas, opiniões, acções de campanha, etc.)
- Gera confiança e credibilidade
- Permite mostrar as suas forças competitivas
- Converte clientes potenciais em consumidores (eleitores)
- Consolida comunidades virtuais pois possibilita a utilização de conteúdos criados por utilizadores dos nossos produtos (filiados), sempre com autorização expressa dos mesmos

### 5.1.3 Blogues

O sucesso da blogosfera está profundamente ligado à natureza democratizadora da Internet.

Os blogues (contração do termo “*Web log*”) dispõem de possibilidade de arquivamento e feedback extremamente simplificados, capazes de serem manuseados de forma intuitiva por usuários com pouco conhecimento técnico

“Um blogue é um site em que o autor pode editar com grande facilidade o conteúdo, arquivado em formato de artigos (posts), ordenados cronologicamente e que podem conter texto, imagens, links e elementos multimédia” (Carrera, 2009:105).

Os blogues políticos podem ser um canal de comunicação com cidadãos através da interpretação de factos políticos segundo a óptica e os interesses dos seus editores, que juntamente com o website acabam por ser duas ferramentas fortes na comunicação política.

Deste modo, os políticos podem de forma acessível e praticamente sem custos chegar à opinião pública, permitindo perceber também quais as opiniões dos públicos a quem se devem dirigir (Simões, 2009). A mesma autora argumenta que esta ferramenta também poderá funcionar como ferramenta de aproximação com o eleitor criando laços de aproximação entre as partes envolvidas.

Para Carrera (2009) os blogues estão na origem da democratização de conteúdos em que os meios tradicionais se estão a tentar adaptar.

Exemplo mais contundente no potencial interactivo multi direccional, os blogues jornalísticos proporcionam a multiplicação de canais disponíveis para a informação, passando a constituir-se como meios de comunicação relevantes para a provisão de conteúdos não somente para opinião pública, mas também para os próprios media tradicionais, aumentando assim o raio de alcance das posições políticas. Ao influenciar os restantes meios de comunicação estamos perante a interacção de três grandes grupos

importantes na veiculação das mensagens políticas: os leitores, os blogues (jornalísticos e políticos) e os media tradicionais, tendo a opinião pública como objectivo final.

Como referem, é inegável que existe uma forte ligação entre as “elites dos media” (editores, repórteres e colunistas) e a blogosfera política, com estas elites a procurarem nos blogues as informações e opiniões que precisam para os seus trabalhos (Drezner & Farrel, 2004)

É neste contexto de visibilidade que os políticos passam a olhar para a blogosfera como uma forma de emitir opinião mais sustentada, mais próxima do eleitor e não sujeita a pressões no momento em que o jornalista o questiona.

#### **5.1.4 Twitter e micro blogues**

*“Um micro blogue é um tipo de blogue que permite aos utilizadores escreverem breves textos, com cerca de 140 caracteres e publicá-los para que todo o mundo ou apenas um grupo restrito de subscritores possa ter acesso. Esses textos podem ser enviados de diversas formas: instante messaging, sms, correio electrónico, Web.”*

(Carrera, 2009:180)

Este tipo de blogue, pelo reduzido espaço permitido, capacita os políticos a terem uma noção mais real do seu grupo de seguidores podendo ser uma ferramenta essencial para acções de campanha ou de missões governamentais. De uma forma rápida, pessoal e permanente, os eleitores e jornalistas podem seguir qualquer político a qualquer momento.

O mais famoso serviço é o Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) no entanto os maiores sites de social networking já adoptaram funcionalidades destas ferramentas que nos permitem acompanhar a par e passo a vida no mundo físico, dos que nos rodeiam no mundo virtual (*ibidem*)

Pelo ratio português de telemóvel *per capita* ser, actualmente, superior a um, esta ferramenta, aliado ao facto de permitir em tempo real formato vídeo, áudio, SMS ou

outros, vem revelar-se como extremamente importante, permitindo ao político uma maior aproximação e interação com todos os utilizadores registados.

Simões (2009:58) adianta alguns tipos de mensagem que podem ser utilizados por políticos:

- Incentivos ao voto
- Convocações para aparecimentos públicos
- Possibilidade de funcionar como um convite para aceder a um determinado local
- Possibilidade de enviar as últimas notícias referentes ao candidato e à campanha
- Possibilidade de articular com sites e redes sociais, como Facebook, Myspace, etc.

### 5.1.5 Redes Sociais

As redes sociais têm um enorme potencial como ferramenta individual ou partidária de contacto entre candidatos e eleitores e actualmente tem sido utilizadas para aumentar a notoriedade e as vendas das marcas.

“São redes de relações afectivas ou profissionais que, através das novas tecnologias, em especial da Internet, permitem as relações entre quaisquer pessoas, seja por motivos profissionais, políticos, religiosos ou empresariais. Na prática, o cruzamento destas ideias fomentadas por cada utilizador, potencia as tais redes, consolida os chamados *clusters* de interesses e toda esta malha de relações e de informação é encarada como uma rede.” (Simões, 2009:56)

As grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade que proporcionam.

As denominadas “*social networking*” começam actualmente a ser utilizadas por políticos. Trata-se de meios privilegiados para divulgação de qualquer tipo de mensagem ou imagem sendo bastante utilizado em toda a Comunicação e Marketing das empresas pois possibilitam a troca de ideias e informação em tempo real, a defesa de causas políticas e sociais e tudo o que é possível numa relação entre vários indivíduos (*ibidem*)

A participação em rede com estas particularidades facilita o desenvolvimento de sentimentos de pertença em relação a partidos tendendo a criar comunidades genuínas pela sua ligação a uma determinada acção política.

### 5.1.6 Flickr

“O Flickr consiste num acumulador de imagens ou vídeos, complementado com diversos serviços online e uma plataforma de comunidade social online. Este site é bastante utilizado para complementar bloggers como depósito de fotos, as quais podem ser marcadas e referenciadas (“Tagadas”) por outros utilizadores e exploradas por curiosos. Cada vez mais utilizado em campanhas políticas.” (Simões, 2009:59).

Este novo dispositivo traz à Internet o contacto visual com os políticos e as suas acções de campanha permitindo ser um canal de comunicação que se aproxima da televisão.

### 5.1.7 Youtube, Vodcast<sup>5</sup> e Podcast<sup>6</sup>

A disponibilização de vídeos e sons para visionamento/audição imediata ou download é outro dos dispositivos que pode ser útil para a classe política.

As suas semelhanças com o meio mais poderoso de comunicação, a televisão, permitem integrar todo o tipo de meios de comunicação num só dispositivo na Internet podendo ser alojado tanto em sites, em blogues como em redes sociais.

Esta ferramenta deve ser alvo de interesse pelas entidades políticas pois trata-se da melhor forma de contacto possível, quase *face-to-face*, de se aproximar do eleitor e criar uma identificação e posterior relação.

A emergência desta ferramenta pode reduzir a existente multiplicação de Newsletters assistindo-se a uma mutação do formato e da qualidade do mesmo.

---

<sup>5</sup> **Vodcast** é um método de distribuição de vídeos pela Internet ou por uma rede de computadores que utiliza as ferramentas desenvolvidas no *podcast* para criar uma lista de vídeos.

<sup>6</sup> **Podcasting** é uma forma de publicação de arquivos de *media* digital (áudio, vídeo, foto, PPS, etc.) pela Internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua actualização.

“No entanto, com emergência de Podcasts, Vodcasts e a multiplicação de Newsletters, estamos a assistir a uma mutação de formato de conteúdo das Newsletters, apostando-se cada vez mais por eliminar a periodicidade, isto é, comunica-se quando se tem algo interessante para os grupos alvo e o conteúdo pode já não ser texto, podendo ser, por exemplo, vídeo” (Carrera, 2009:99).

## **6 Análise de Pesquisas**

### **6.1 Análise aos Websites**

Foram analisados os Websites dos principais partidos, do Governo, da Presidência da República e outros dois associados, directa e indirectamente, à Câmara Municipal de Lisboa.

Apesar de se tratar de uma análise empírica, o objectivo da mesma consiste em perceber como os políticos se estão a adaptar às novas tecnologias, nomeadamente aos Websites, blogues e redes sociais, de modo a comunicar de forma alternativa face aos *mass media*.

Serão analisadas as funções das ferramentas a nível informativo e interactivo que permitam uma participação recíproca e pluralista com o intuito de aproximar e construir relações horizontais entre a classe política e o eleitorado.

Foram analisados os Websites da Câmara Municipal de Lisboa (CML), do grupo parlamentar “Lisboa com Sentido” ligado à CML, do Partido Comunista Português (PCP), do Bloco de Esquerda (BE), do Partido Social Democrata (PSD), de uma campanha do PSD – “Política de Verdade”, do Partido Popular (CDS-PP), da Presidência da República (PR), do Partido Socialistas (PS) e, por fim, do Governo. (Anexo 2)

Os Websites analisados exibiram uma boa apresentação gráfica, com uma boa facilidade de acesso a conteúdos, fundamental para o primeiro contacto com o eleitor-usuário. A

página do Bloco de Esquerda foi a única que apresentou dificuldades em termos de facilidade de acesso. A sinergia do [www.beparlamento.esquerda.net/](http://www.beparlamento.esquerda.net/) com os sites [www.bloco.org](http://www.bloco.org) e [www.esquerda.net](http://www.esquerda.net) dificulta o acesso rápido a diferentes aplicações.

A análise da interactividade oferecida foi agrupada em dois grupos: interactividade informativa e interactividade participativa.

No que concerne ao primeiro grupo, constata-se que os organismos políticos atribuem enorme importância às questões informativas, desde informações históricas, intervenções públicas, programas políticos, entre outros. É importante realçar que, tanto a CML como o BEGP, não possuem informação sobre as suas agendas políticas, e que o PCP é o único partido que não possui fichas de adesão para militância. Destaca-se ainda a importância que dão aos formatos multimédia (vídeo, fotografia e áudio).

O Presidente da República, Cavaco Silva, ao publicar um vídeo “Os dias do Presidente” tentou demonstrar a importância da internet e a proximidade para com o eleitor, mostrando o seu dia de trabalho e os costumes semelhantes aos dos cidadãos comuns. Uma boa tentativa de humanização da mais alta figura política em Portugal.

É de destacar que todos os Websites possibilitam o fornecimento de *Newsletters* e todos, excepto o do Governo, apresentam os seus contactos, tanto o telefone (usualmente linha gratuita) como e-mail.

Em relação ao segundo grupo, percebe-se que existe menos preocupação em termos de interactividade. Esta deveria ser a secção mais importante, pois a mesma, permite um contacto mais directo com o eleitor de modo a se poder construir uma maior e melhor relação.

No que respeita à possibilidade do usuário fazer comentários e sugestões, constata-se que existe uma crescente preocupação em conhecer as necessidades dos eleitores. Contudo, apesar da maioria dos websites possuírem essa aplicação, as sugestões não são publicadas nos mesmos. O Website do grupo “Lisboa com Sentido” é o único que publica denúncias em formato de texto ou vídeo, podendo os cidadãos Lisboetas mostrar o seu descontentamento com algumas situações existentes na cidade. Com ou

sem publicação das mensagens dos eleitores, o diálogo não é apresentado por completo, não existindo visibilidade do feedback efectuado. Deste modo, fica-se na dúvida quanto à interactividade existente. A estabilidade e o controlo da relação entre as partes ficam, assim, pouco garantidos.

Uma rubrica excelente foi aplicada pelo CDS-PP (“As suas perguntas, As nossas respostas”) que a cada dúvida/comentário/sugestão do eleitor uma resposta em vídeo era fornecida. Contudo, a mesma não é actualizada desde 2007.

O melhor exemplo de democracia na Internet foi utilizado pela Câmara Municipal de Lisboa com a rubrica “Orçamento Participativo”. Nesta, todos os usuários do país poderiam decidir directamente, por votação, uma parcela no orçamento municipal no valor de 5 milhões de euros (Anexo 3).

No que concerne ao contacto directo com os políticos pertencentes aos organismos nem todos as plataformas possuem informação sobre os contactos, encontrando-se na mesma situação da rubrica “Sugestões”. Um bom exemplo é o do LCS com a aplicação de atendimento pessoal “Queremos estar mais próximos de si” e o facto de permitir seleccionar os vereadores pertencentes ao grupo parlamentar e enviar mensagens personalizadas.

Ainda em relação à possibilidade de se conhecer as necessidades dos eleitores, são poucos os sites que apresentam possibilidades de sondagens e inquéritos (apenas LCS e CML) e nenhum apresenta oportunidades de debate político.

No que toca à possibilidade de atendimento online (“*click to call*”) o Website do LCS é o único que apresenta a aplicação. Contudo, parece encontrar-se inactivo. Em relação ao atendimento pessoal só o LCS, a CML e o CDS-PP informam os cidadãos de como o fazer.

Não existe cultura cívica no que toca a doações monetárias. A área de donativos, que tão bem caracteriza as eleições americanas, é quase inexistente apenas verificando-se no BEGP para a construção de uma sede e na antiga campanha de Manuela Ferreira Leite para as Legislativas de 2009, no site PV.



A área de *merchandising* não é aplicada em nenhuma plataforma.

Em relação a um contacto mais relacional, no que concerne às redes sociais, o PCP, o PS e o Governo aparentam ser as únicas forças políticas que ainda resistem a aderir a qualquer tipo de rede. Os mais utilizados são as que não exigem contacto com o eleitor, sendo os casos do Youtube/Sapo (vídeos) e o Flickr (Imagens).

Os blogues são uma forma importante para se comunicar directamente com os eleitores. Encorajam as pessoas a conversar sobre assuntos importantes e eventos políticos. Deveria ser uma ferramenta utilizada para os políticos contactarem os cidadãos. Contudo, é muito pouco utilizada. Apenas LCS (Lisboacomentado.blogspot.com), BEGP (faz ponte com blogues que não o do BEGP) e Política de Verdade (desactualizado) utilizam a mesma.

A aplicação “recomendar site”, foco propulsor de difusão em rede, aparenta existir apenas no Website LCS.

## **6.2 Pesquisa quantitativa com os eleitores**

A amostra analisada neste relatório foi extraída de uma base de dados elaborada através de questionários via Internet. (Anexo 4) Estes questionários tiveram como intuito analisar o comportamento do eleitor em relação com os meios de comunicação que utiliza e com o panorama político existente.

É necessário referir, *a priori*, que todas as variáveis estudadas e apresentadas nas tabelas expõem dados apenas qualitativos de carácter nominal e ordinal. Obtidas e analisadas as frequências das variáveis, algumas serão submetidas a testes de independência, como o do Qui-Quadrado, via análise Monte Carlo. O mesmo testará a Hipótese Nula ( $H_0$ ) pelo que a variável linha e a variável coluna, em tabelas de contingência, são independentes.

Para aplicação deste teste seguem, desta forma, alguns pressupostos:

1. Os dados amostrais são seleccionados aleatoriamente;

2. A Hipótese Nula ( $H_0$ ) é a afirmação de que as variáveis linha e coluna são independentes;
3. A Hipótese Alternativa ( $H_a$ ) afirma a dependência entre as variáveis linha e coluna;
4. O nível de significância é de  $\alpha = 0,05$ .

Com vista a enquadrar os indivíduos no seu contexto sócio-demográfico, procedeu-se à seguinte caracterização da amostra em causa, constituída por 310 inquiridos.

Em relação ao sexo dos inquiridos, a disparidade entre sexos não é muito acentuada sendo que 55,8% dos inquiridos são do sexo feminino, contra 44,2% do sexo masculino. (Anexo 5).

Quanto à idade, foram inquiridas apenas pessoas com idade superior a 18 anos pelo facto de legalmente só poderem votar indivíduos a partir desta idade. Verifica-se que a classe que regista a maior percentagem de indivíduos (57,1%) é a classe dos 18-24 anos sendo que a classe que apresenta menores registos é a de 40-50 anos (10,3%). As classes 25-39 e >50 são as menos representativas, com percentagens de 19% e 13% respectivamente (Anexo 6).

No que respeita ao grau de instrução dos indivíduos, verifica-se que a grande maioria da amostra possui o grau de instrução correspondente ao ensino superior (78,1%), seguida do nível de Secundário com 21%. A classe com apenas o 3º ciclo regista uma percentagem pouco significativa de 1% (Anexo 7).

Por fim, no que concerne à localidade de voto dos inquiridos observa-se que a grande maioria é eleitor na zona da Grande Lisboa (76,8%) (Anexo 8).

Feita a caracterização sócio-demográfica da amostra, prosseguiu-se com uma análise mais aprofundada sobre questões políticas, comunicacionais e comportamentais.

De uma amostra de 310 inquiridos verificou-se que apenas 15,8% (49 elementos) se encontram filiados nalgum partido. A constatação deste facto demonstra que existe uma reduzida ligação entre os eleitores e os partidos políticos e que a sua proximidade

também o é (Anexo 9). Verificou-se também, que mais de metade dos inquiridos, precisamente 59,4% (184), não costuma votar sempre no mesmo partido. Segundo o teste do Qui-Quadrado, pode-se concluir que existe associação entre as variáveis “ser filiado” e a “votar no mesmo partido” pelo que, o facto de estar filiado a um partido condiciona o voto do inquirido ser nesse mesmo partido. É de realçar, ainda, que, apesar disso, 18 pessoas dos 49 (15,8%) que se encontram filiados, demonstrarem não ser fiéis ao seu partido (Anexo 10 e 11). Por fim, pelo mesmo teste independência, conclui-se que a Faixa Etária condiciona o sentido de voto dos eleitores. Pelo que, deste modo, rejeita-se  $H_0$ , sendo que as variáveis estão relacionadas, em que apenas a classe >50 diz ser fiel no sentido de voto (Anexo 12).

No que respeita ao partido mais votado nas últimas eleições legislativas, verificou-se que o PS e o PSD lideraram as preferências dos eleitores, ambos com uma percentagem de 25,5% (Anexo 13). No que toca ao PS, analisando a percentagem de inquiridos que dizem que o seu partido ganhou as eleições nas últimas eleições, podemos afirmar que foi efectivamente o partido mais votado da amostra em estudo, com uma percentagem de 26,5% (Anexo 15). É de realçar nesta questão que a percentagem de pessoas que optaram por não votar foi bastante elevada (13,2%) (Anexo 13).

Nas últimas eleições autárquicas o cenário foi parecido, verificando-se mais uma vez que o PS e o PPD/PSD foram os partidos que atingiram maior votação com 24,6% e 27,5%, respectivamente. Em relação à percentagem de abstenção esta foi superior nestas eleições relativamente às últimas legislativas, uma vez que 18,1% dos inquiridos afirmaram não ter votado (Anexo 14). Nas últimas eleições autárquicas as pessoas sentiram que a sua vontade eleitoral foi mais conseguida do que nas legislativas, uma vez que nestas últimas o partido que ganhou coincidiu em 30,6% com a votação dos eleitores e nas primeiras em 37,5% (Anexo 14 e 16).

Em relação ao (in)sucesso político dos partidos/políticos o eleitorado inquirido considera-se maioritariamente livre de responsabilidades (87,1%) podendo-se depreender que atribuem essa característica essencialmente à classe política (Anexo 17). Contudo, segundo o teste de Qui-Quadrado, o facto de os inquiridos estarem ou não filiados num partido condiciona a responsabilidade que estes sentem pelo sucesso ou

insucesso dos resultados dos candidatos/partidos em que votam. Deste modo, as variáveis encontram-se associadas, pelo que se rejeita  $H_0$  (Anexo 18).

No que concerne aos meios de comunicação pelo qual os eleitores obtêm informações políticas, verifica-se o que já tinha sido constatado anteriormente na revisão bibliográfica. O veículo mais utilizado é a Televisão (59%), seguido de Jornais e Revistas (19%) pelo que a Internet ainda se encontra na terceira posição com apenas 15,2% das respostas. É de salientar, também, que a Correspondência Directa, como contacto directo com a classe política, é utilizada em apenas 1,3% (Anexo 19). Pode-se ainda referir que os meios utilizados para recolher informação política e a Faixa Etária são variáveis dependentes, ou seja, estão associadas, rejeitando-se  $H_0$ . Apesar de existir predominância na utilização do meio Televisão a utilização dos restantes veículos de comunicação variam consoante a faixa etária (Anexo 20).

Apesar de a Internet deter um papel terciário como meio principal de obtenção de informação, ela ganha importância como segundo meio comunicacional utilizada aliada à ferramenta “E-mail”, perfazendo 30% das respostas dos inquiridos. A liderança é ainda do papel (Jornais e Revistas) que representa 39,4% das opções (Anexo 21). É de realçar que a percentagem de pessoas que dizem não ter interesse aumenta quando se pergunta pelo segundo meio mais utilizado (de 3,5% para 5,2%).

Os elementos constituintes da amostra revelam não ter contacto com os políticos e partidos para avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento de promessas eleitorais e/ou opinar sobre o trabalho desenvolvido pelos mesmos. Constata-se que 62,6% dos inquiridos afirma não manter contacto e que 10% não sabe como o fazer (Anexo 22). Importa referir que a variável “Manutenção de contacto”, o “Sexo”, “Faixa Etária” e “Grau de Instrução” são independentes da variável “Manutenção de contacto” pelo que, mediante o teste do Qui-Quadrado, rejeita-se  $H_0$ . Deste modo, as variáveis não se encontram relacionadas, não existindo associação entre a “Manutenção de Contacto” e as variáveis “Sexo”, “Faixa Etária” e “Grau de Instrução”, o que vem demonstrar que estamos perante um problema estrutural de fraca proximidade entre políticos e eleitores, independentemente das características destes (Anexo 23,24 e 25).

Apesar de haver pouco contacto entre a classe política e o eleitorado, dos 62, % (194 elementos) que mencionou não contactar e dos 10% (31) que referiu não saber como o fazer, destacam-se 103 inquiridos que gostariam de comunicar directamente com a classe política e 48 que consideram ser inútil (Anexo 26).

Havendo possibilidade de contacto, os 151 que não negaram querer comunicar, preferem utilizar a Internet como ferramenta comunicacional entre as partes, pelo que as ferramentas “E-mail” e “Internet (sites, blogues, redes sociais) ” perfazem no total de 81,7% (123 elementos) da sub categoria de inquiridos mencionados (Anexo 27).

Estas constatações vão de encontro ao tempo que os inquiridos despendem por dia na Internet. É de referir que todos os inquiridos utilizam a Internet todos os dias pelo menos 1h, notando-se aqui uma influência nítida do modo em que o questionário foi realizado. Destaca-se a classe que utiliza pelo menos 5h por dia com 27,4% dos inquiridos a responder (Anexo 28). O restante tempo utilizado nos media é,  *grosso modo*, despendido até 2h por dia (Anexo29). Conclui-se, desta maneira, que a maioria dos elementos da amostra atribui maior importância à Internet como ferramenta comunicacional.

Os elementos da amostra consideram ainda a Internet como a ferramenta preferida quando necessário pesquisar informação com maior profundidade com 60,3% das respostas para este meio contra os 3,5% atribuídos à Televisão que, deste modo, se encontra na última posição (Anexo 30).

Apesar de não serem consideradas variáveis dependentes podemos considerar a “pessoalidade” como factor influenciador na escolha da Internet como ferramenta preferida no tipo de pesquisa aprofundada. Tal se deve ao facto de 87,4% (271) inquiridos terem respondido afirmativamente à questão “Considera a Internet mais Pessoal que a Televisão?” (Anexo 31 e 32).

Os mesmos 271 indivíduos que consideraram que sim, justificam a sua resposta essencialmente pelo facto da Internet permitir aceder a diverso tipo de informação (39,8%), oferecer uma interactividade única (18,9%) e ser acessível a qualquer momento, independentemente dos horários (18,7%), factor que os media tradicionais

não permitem. A Televisão e a Rádio pelo facto de terem horários informativos específicos e a Imprensa, pela questão de se encontrar desactualizada a partir do momento de impressão. É necessário não desprezar os factores como o contacto com pessoas que a internet permite (8,6%) e a reunião que a mesma faz das características televisivas (14%) (Anexo 33).

As principais características mencionadas vão de encontro às respostas atribuídas pelos eleitores quando interrogados se concordam com o facto de a Internet possuir informação em maior quantidade, qualidade e rapidez, respondendo afirmativamente 247 indivíduos, 79,7% do total da amostra (Anexo 34).

Pelo teste do Qui-Quadrado consegue-se concluir que a variável “Pessoalidade” está directamente correlacionada com a variável “quantidade, qualidade e rapidez de informação” que a Internet garante. Deste modo, rejeita-se  $H_0$ , existindo uma associação entre ambas as variáveis (Anexo 35).

No que concerne à temática relacionada com as redes sociais, os eleitores foram questionados se pertenciam a alguma. Os resultados reconhecem que 83,5% dos inquiridos pertencem a redes sociais contra apenas 16,5% que afirmaram que não (Anexo 36). Dos 259 (83,5%) elementos que responderam afirmativamente, 118 (38,1%) pertence a apenas uma rede social, 92 (29,7%) a duas redes sociais e, por fim, 49 (15,8%) a três ou mais redes sociais (Anexo 37).

Tal fenómeno é essencialmente justificado pelo facto das mesmas permitirem a “Interacção com pessoas/amigos” (62,2%) e por se caracterizarem como uma “Fonte de Informação” (18,6%), não menosprezando as restantes qualidades atribuídas: Motivos Profissionais (12,9%), Procura de Relacionamentos Interpessoais (2,4%) e Outro (2,9%) (Anexo 38).

No que concerne aos Blogues, as respostas dos inquiridos distanciam-se mais em relação às dadas no que toca às Redes Sociais. Contudo, mais de metade (63,5%) atribui importância aos Blogues pelo facto de os “visitarem” usualmente contra 36,5% dos elementos amostrais (Anexo 39).

Pretendeu-se ainda saber se os inquiridos consideram que tanto os Sites como as Redes Sociais e os Blogues podem servir como ferramentas de comunicação bidireccional entre a classe política e os eleitores. As respostas foram bastante esclarecedoras pelo que 79,4% (246) dos inquiridos afirmou ser possível haver comunicação mútua através destes meios contra 20,6% (64) (Anexo 40)

Podemos, pelo teste do Qui-Quadrado, afirmar que existe uma relação entre as variáveis “Internet possui informação com maior quantidade, qualidade e rapidez” e “Possibilidade de comunicar com políticos através da Internet. Uma vez que não se rejeita Ho, conclui-se que ambas as variáveis se encontram relacionadas (Anexo 41).

Seguiram-se as questões relacionadas com a satisfação sentida pelo eleitorado no que concerne à esfera política.

É de salientar que 86,8% (269) dos eleitores se encontra insatisfeito com a política nacional contra 13,2% (41) (Anexo 42). Os inquiridos insatisfeitos justificam a sua opinião essencialmente pelo facto de os políticos não cumprirem as suas promessas (27,1%), pelos indícios de corrupção existentes no seio da classe (25,8%) e pela pouca proximidade para com o eleitor (20,8%). Contudo, não é de descurar as restantes razões atribuídas, como o desprezo pela vontade soberana do povo (13,8%) e a falta de esclarecimento nas decisões políticas tomadas (12,4%) (Anexo 43).

Por último, em relação ao relacionamento existente entre políticos e eleitores, estes últimos, consideram, na sua grande maioria (90,6%), haver uma diluição de relação quando ultrapassadas as campanhas políticas e apenas 9,4% dos inquiridos considera que a relação não se dilui (Anexo 44).

### **6.3 Análise de Entrevistas**

Para aprofundar mais a temática, apresentam-se seguidamente reflexões sobre as entrevistas estruturadas realizadas a profissionais de diversas áreas, directa e indirectamente relacionados com a política. As mesmas tiveram como objectivo

perceber como é que o Marketing Relacional pode ser utilizado na política e quais são e devem ser as necessidades e objectivos dos políticos em utilizar a Internet como ferramenta de comunicação.

As respostas das entrevistas encontram-se expostas no Anexo 45 pelo que, para facilitar a análise, as mesmas serão agrupadas em 10 grandes temáticas e somente algumas respostas serão ilustradas na presente análise.

### **Utilização do Marketing Relacional na Política**

“Não só considero possível, mas essencial para o sucesso de qualquer projecto político. Ao contrário do que muitos ainda acham, os políticos já não são detergentes, nem produtos a vender. São Pessoas, são Seres, com personalidade própria, alegrias, angústias e tristezas, como todos nós. Assim, a estratégia política on-line tem de caminhar no sentido da Humanização dos candidatos. Na minha opinião não faz pois sentido pensarmos na comunicação política on-line independente da componente *offline*. Fazer este *match* de forma perfeita é que é difícil, mas consegue-se!”

**(Teresa Marta)**

Todos os entrevistados consideraram ser possível aplicar o Marketing Relacional na esfera política. No marketing eleitoral o cidadão é considerado um “consumidor” de uma ideologia e de um posicionamento (Filipa Primo). A óptica comercial, tal como refere Teresa Marta, está desactualizada, pelo que é necessário mudar as estratégias utilizadas até agora, no sentido de humanizar os candidatos, conhecer e perceber necessidades dos cidadãos e criar relações, até então inexistentes, entre políticos e eleitores.

Edson Athayde acrescenta que os políticos “deveriam estar preocupados com a retenção de "consumidores" agradados e com vontade de repetir o "acto de compra"” pois os políticos vivem da satisfação dos mesmos. Deve existir, então, uma maior focalização sobre as necessidades do cliente, uma nova abordagem dos políticos com os seus eleitores.



Antecedência é uma palavra-chave desse relacionamento. Os entrevistados consideram ainda que em política se deve trabalhar permanentemente, não numa lógica de curto prazo, mas sim de longo prazo. João Duarte menciona um grande exemplo desse trabalho, o de Passos Coelho, que durante mais de dois anos trabalhou na sua candidatura à liderança do PSD.

### **Instrumentos para criar e manter os vínculos**

“Todos estes conceitos são aplicáveis, mas eu diria que database marketing associado a e-mail e a telemarketing feitos com muito cuidado - eventualmente com recurso ao SMS - podem dar bom resultado”

**(Manuel Falcão)**

Todos os profissionais que responderam às entrevistas concordam com a utilização de técnicas de Marketing Relacional (Customer Relationship Management, Database Marketing, Direct Mail, E-mail, Telemarketing).

Teresa Marta adianta a importância destes para definição de *targets* eleitorais, como veremos mais à frente.

Já Ribeiro e Castro considera que *“todos os instrumentos de promoção comercial podem ser adaptados à actividade política, embora naturalmente com adaptações”*.

Embora já venham a ser utilizados nas actividades políticas, estas técnicas devem começar a ser utilizadas na sua plenitude. O entendimento é de que se deve utilizar todos os recursos disponíveis, inclusive de marketing relacional, no dia-a-dia político. Devem-se construir estratégias no longo prazo, intercaladas com objectivos de curto prazo. É importante compreender os eleitores e perceber as suas necessidades e opiniões, de modo a segmentá-los e, por fim, fazer uma comunicação mais direccionada.

### **Presença Política na Internet: Sites, Redes Sociais e Blogues**

“Hoje, são instrumentos absolutamente indispensáveis. A vantagem principal de todos eles é que são produzidos directamente pelo próprio actor político, seja o político individual, seja o partido. Estabelecem, por assim dizer, a tão ambicionada relação directa entre o "produtor" e o "consumidor". Além disso, permitem uma fidelização crescente e alargada de seguidores e a interactividade directa entre políticos e eleitores. Por último, se os cruzarmos com outros instrumentos de análise dos seguidores (sondagens, inquéritos, questionários, etc.) permitem uma sua segmentação e classificação, indispensáveis a afinar progressivamente os instrumentos de marketing dirigido.”

**(Ribeiro e Castro)**

Tal como refere Teresa Marta, Rui Calafate e Filipa Primo, a grande vantagem destas ferramentas è a criação de proximidade entre eleitores e políticos.

A Internet, como já havia sido mencionado, possibilita uma comunicação diferente dos *mass media* tradicionais. Os políticos já não estão dependentes de horários e filtros jornalístico, podendo, desta forma, comunicar directamente com o eleitorado, quase *face-to-face*. Cláudia Nogueira adianta o facto destes veículos de comunicação se tratarem de “*espaços onde as marcas (e também os políticos) podem expressar as suas mensagens de forma clara, porque controlam o meio, sem o natural prejuízo da edição de informação*”.

Apesar do seu menor peso na comunicação, ainda complementar aos meios tradicionais, estes veículos trazem grandes vantagens como a rápida difusão de ideias, o *buzz*, o baixo custo (João Duarte) e transformação do usuário em “*user generated content*”.

Contudo, e tal como avança Edson Athayde, “*para utilizar bem essas ferramentas é preciso contratar técnicos (nomeadamente profissionais de comunicação e/ou*

*marketing) aptos para fazer funcionar direito. Não basta estar nas redes sociais, é preciso saber tirar proveito disso”.*

Conclusivamente, é necessário que os políticos se aproximem dos cidadãos através destes mecanismos.

As ferramentas existem. Os eleitores já lá estão. Agora depende da classe política.

### **Necessidades de afirmação na Internet reveladas pela classe política**

“Primeiro os partidos e os candidatos em Portugal usavam as redes sociais como *soundbyte* político. Isto é, usavam-nas para fazer notícia. Hoje, há um maior cuidado com as redes sociais de que a recente vitória de Pedro Passos Coelho é um bom exemplo.”

**(Rui Calafate)**

Rui Calafate considera existir uma crescente necessidade de se aproximar do eleitorado de forma distinta, começando, a mesma, a ser sentida pela classe política.

A crescente importância atribuídas aos *targets* eleitorais presentes na Internet leva a Teresa Marta constatar que “*quem não está presente nas redes sociais é como se não existisse...*”.

Na sociedade de informação que vivemos é necessário produzir informação nova, sentimentos de partilha e intimidade e criar círculos de proximidade (Manuel Falcão).

A apatia existente na sociedade, aliada à diminuta participação cívica dos cidadãos, tem levado, não só por culpa da classe política, a um círculo vicioso da comunicação eleitoralista, com uma óptica mais comercial. A Internet vem contrariar este caminho, sendo um espaço com enorme informação publicada, de ampla divulgação e actualizado constantemente. É, deste modo, um veículo de comunicação privilegiado, onde o eleitorado se pode informar para fundamentar as suas opções políticas (Cláudia Nogueira).

Edson Athayde conclui: “*Os partidos e os políticos devem estar onde o povo está. Se isso já não acontece nos comícios, é preciso então estar presente na Web, por exemplo*”.

### **Objectivos traçados pela classe política no âmbito da presença na Internet**

“A presença deve ser constante e reforçada com mais informação nos tempos de campanha. Dou um exemplo, o José Ribeiro e Castro, ex-líder do CDS, partilha muita coisa com os seus seguidores, não só informação política, mas músicas, fotos, etc. Estes são os caminhos diários, acompanhados em campanha com mais informação programática”

**(Rui Calafate)**

É este o caminho da proximidade, não captado pelos meios tradicionais (Teresa Marta), que a Internet possibilita. Um diálogo horizontal interactivo e constante com o eleitorado, no caminho de uma humanização política, de uma partilha diária constante. A instantaneidade, o imediatismo e a impulsividade tornam a classe política mais humana e mais próxima dos cidadãos.

Os entrevistados concordam que os objectivos devem diferir em épocas eleitorais. Contudo, o que o Marketing Relacional visa realmente é a construção de vínculos, a construção de relações. E isso só é possível no longo prazo. Sempre com base em valores, ideias e temas centrais dos partidos e não em temas imediatos (Filipa Primo).

Cláudia Nogueira esclarece que, apesar de haver uma maior actividade em tempos de eleição, deve-se verificar uma comunicação mais focada nos “*momentos intermédios, para explanação de ideias, oposição, negociação, abertura de outras janelas de oportunidade...*”.

A confiança será ganha pela qualidade do contacto, não importando tanto a quantidade (Edson Athayde) que tanto pauta o Marketing Político em épocas de campanha eleitoral.

### **Receio existente na classe política**

“O medo tem a ver com o desconhecimento. E ele é grande.”

**(Edson Athayde)**

O receio das novas tecnologias presente na classe política tem, essencialmente, origem na falta de conhecimento existente. Problema que é presente em toda a sociedade.

O que torna mais acentuado este receio é a dificuldade existente neste meio de comunicação que não existe nos restantes: a comunicação em dois sentidos.

Teresa Marta, Cláudia Nogueira e Filipa Primo enfatizam essa questão. A exigência de transparência, o medo de perder o controlo das mensagens, do diálogo, e sobretudo das críticas, entram a adesão da classe política a estas novas tecnologias.

### **Definição de *targets***

“Acredito que em primeiro lugar os seus pares (políticos do seu partido e de outros), mas também jornalistas, comentadores e analistas. Não creio que exista uma orientação para o eleitor.”

**(Cláudia Nogueira)**

“Todos esses são importantes mas o mais importante é a micro-segmentação dos *targets* políticos, começando pelos militantes, passando para os e-militantes e potenciais militantes. Dentro destas macro segmentações temos depois que nos preocupar em segmentar por interesses/necessidades: exemplo - estudantes universitários que estratégias?); profissionais liberais (*idem*); sindicatos (*idem*); empresários (*idem*), e por aí fora.”

**(Teresa Marta)**

É importante mencionar que todos os entrevistados consideram que a Internet atinge essencialmente faixas etárias mais baixas. Contudo, com a crescente utilização de computadores e internet o caminho é para que grande parte da população utilize estas ferramentas.

Calafate considera que o mundo se encontra dividido em nichos, sendo que a Internet, actualmente, atinge os mais jovens e aqueles que não lêem jornais.

Apesar disso, o caminho que deve ser encontrado é na multi-segmentação do eleitorado. A Internet é a única ferramenta que possibilita um conhecimento optimizado dos cidadãos.

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

### **Factores-chave para o sucesso de uma estratégia política na Web 2.0**

“Interactividade, um trabalho constante de imagem, texto e som, uma plataforma permanentemente em evolução. Neste campo a estratégia política tem as mesmas necessidade que qualquer outra estratégia de comunicação.”

**(Manuel Falcão)**

O contacto permanente é, de forma resumida, o factor chave para a criação de vínculos entre a classe política e o eleitorado.

Valores como credibilidade, clareza, boa definição de imagem (Rui Calafate), proximidade (Teresa Marta), interactividade (Carlos Cunha), profissionalismo (Edson Athayde), disponibilidade e transparência (Filipa Primo) são indispensáveis para a construção de relações no longo prazo.

### **Avaliação da presença da política portuguesa na internet**

“A presença política portuguesa na internet ainda é fraca. Nas redes sociais está a aumentar bastante mas ainda há muito para caminhar. Em Portugal é ainda pouco desenvolvido o conceito de medição de resultados nas redes sociais, vai-se muito em termos quantitativos e pouco qualitativos. A principal conclusão: o

candidato mais mencionado e mais seguido nas redes sociais são habitualmente vencedores nesta altura.”

**(Rui Calafate)**

O difícil controlo da comunicação interactiva por parte da “máquina de campanha” assusta a classe política, levando a uma fraca e pouco criativa utilização destas novas tecnologias (Teresa Marta).

Os entrevistados parecem opinar de forma comum. A utilização da internet, apesar de começar a ser considerada como indispensável e incontornável, é fraca, pouco criativa e apenas focada em objectivos de curto prazo. Desta forma, a lógica comercial adoptada pelo Marketing Político fica realçada.

### **Como comunicar para aumentar e melhorar os índices de participação**

“ Só há uma forma de conseguir isso. Eu, que passei pela geração dos Doors, dos Queen, e outros, posso dizer que ou me tocam, ou as mensagens me são significantes, ou nada feito.”

**(Teresa Marta)**

“A Política não mudou, porque é feita por pessoas. Mas o mundo mudou e as suas técnicas têm de se adaptar. Um político que não percebe o mundo em que vive será sempre um mau decisor. É por isso que as agências e os consultores de comunicação têm de desenvolver as suas aptidões no campo das *perceptions management*.”

**(Rui Calafate)**

“Afastamento dos melhores da actividade política; mentalidade de *reality show* permanente”

**(Nogueira Leite)**

Ribeiro e Castro refere que um dos grandes problemas presentes na política está relacionado com as técnicas utilizadas na comunicação. O mesmo indica “*o excesso de técnica e a percepção de que a imagem prevalece sobre a genuinidade, o truque sobre a alma, tendem a afastar o eleitorado da classe política*”.

Pois bem, a Internet permite adoptar um novo estilo comunicativo, desviado do dos *media* tradicionais. Um estilo autêntico, com mensagens fortes e valores como honestidade. “*Tudo coisas que a política em Portugal segue pouco*” (Manuel Falcão).

Os entrevistados parecem concordar que a apatia política presente no eleitorado, e principalmente nas classes mais jovens, se deve à classe política, sendo estes que devem tomar medidas para retomar a confiança e a proximidade dos eleitores.

É necessário alterar factores distantes da comunicação, como a gestão dos próprios partidos, a qualidade da discussão das temáticas políticas, no fundo, trazer uma política de qualidade para o dia-a-dia do eleitor (Cláudia Nogueira).

Constata-se que os profissionais entrevistados avaliam de forma muito positiva a utilização de um marketing político mais relacional com a utilização da Internet, vislumbrando, nessa abordagem, melhorias nas relações entre políticos e eleitores.



## CONCLUSÕES

Cada vez mais cresce a possibilidade e, até mesmo a necessidade, de utilização do Marketing Relacional no Marketing Político, no sentido de corrigir a prática política actual, criando-se vínculos entre eleitores e políticos.

A pouca filiação patente na amostra inquirida demonstra o facto de existir uma reduzida proximidade e ligação entre os eleitores e os partidos políticos.

O eleitor tem de deixar de ser um consumidor de ideologias, sendo necessário que a classe política se preocupe com a satisfação dos mesmos, focando-se mais nas suas necessidades e adoptando abordagens diferentes.

A criação desses mesmos vínculos pressupõe uma antecedência na abordagem feita pela classe política e uma continuidade da mesma após os momentos eleitorais. Não se pode desejar a criação de relações profundas e estáveis se, usualmente, as técnicas de marketing são utilizadas apenas para fins eleitorais. Nenhum relacionamento, baseado na confiança, pode existir a partir de uma abordagem em que o único objectivo aparente é a conquista de votos.

Se a proximidade da classe política ao eleitorado não for praticada de maneira mais regular e de forma contínua, o Marketing Político pode ser entendido como algo dissimulado, caindo no preconceito usual e não respeitando o principal objectivo do Marketing, ou seja, a satisfação dos clientes, neste caso eleitores.

A relação que se pretende criar entre eleitorado e a classe política tem dois sentidos. Se, por um lado, os políticos abordarem, antecipadamente, o eleitorado com preocupação, conhecendo e percebendo as suas necessidades e permitindo uma maior participação dos mesmos, o vínculo poderá ser criado. Por outro lado, se não houver consistência e continuidade na relação e o candidato desprezar a vontade soberana do eleitor, ou seja, se a relação se diluir após os momentos eleitorais, como verificado na pesquisa efectuada, esse vínculo será anulado. A análise dos questionários ao eleitorado verifica esta situação, pois grande maioria dos inquiridos considerou haver uma diluição da relação após as campanhas políticas.

Uma questão importante na estratégia de construção de vínculos entre políticos e eleitores está relacionada com a comunicação. Estes argumentam que o contacto existente em alturas de eleições deveria ser contínuo em períodos entre elas, ficando a imagem de que a comunicação próxima dos cidadãos só se efectua nos momentos eleitorais. A preocupação da classe política com a comunicação deve estar presente para criar e fortalecer os vínculos pretendidos.

Apesar dos entrevistados concordarem que deva haver uma diferenciação de objectivos em épocas eleitorais, os mesmos consideram que, para construir boas relações, é necessário trabalhar com antecedência, permanentemente e com estratégias de longo prazo, criando sentimentos de partilha e intimidade e criando círculos de proximidade.

Pela análise realizada conclui-se que a insatisfação e apatia política presente no eleitorado se devem apenas, e exclusivamente, à classe política, devendo ser esta quem deverá retomar a confiança e a proximidade do eleitorado. Este, maioritariamente não filiado, considera-se livre de responsabilidades no (in)sucesso político. Assim, as suas insatisfações e desprezo pelas questões políticas devem-se essencialmente ao incumprimento de promessas eleitorais, aos indícios de corrupção que a classe política apresenta e à pouca proximidade que a mesma demonstram para com os eleitores. Deste modo, a apatia presente encarrila-se num círculo vicioso de comunicação eleitoral, diminuindo a possibilidade de proximidade e de criação de vínculos.

Os entrevistados parecem concordar com a importância dos valores na criação de relações. Valores como credibilidade, clareza, disponibilidade, transparência, entre outros, são cruciais para a construção de confiança na criação e fortificação de vínculos.

A sinceridade, aliada ao cuidado que deve ser efectuado quando das promessas eleitorais, é um factor também muito importante na construção desse mesmo relacionamento. Deste modo, o que se torna relevante é a actuação com base em ideias e propostas, para que a classe política não se tenha de isentar de responsabilidades na abordagem ao eleitorado.

As tecnologias usualmente utilizadas pelas ferramentas do Marketing Relacional podem e devem ser utilizados pela esfera política, podendo encurtar a distância presente entre as partes, aproximando-os para um diálogo diferente, mais contíguo e permanente.

Pela análise realizada, os entrevistados demonstram consenso, devendo haver, apenas, um cuidado maior, na utilização das mesmas, efectuando-se algumas adaptações

Neste contexto, ferramentas como Databas, Direct Mail, E-mail, Telemarketing ou CRM podem contribuir para um bom conhecimento do eleitorado e para a criação de vínculos. O que é necessário realçar é o facto de que é crucial adoptar estratégias de aproximação interactiva e permanente, apostando numa comunicação mais focalizada, que permite a diversificação da definição de *targets* eleitorais, e bidireccional para a construção de relações.

Como verificado pela expressão dos eleitores, a Televisão, caracterizada por ser um meio unidireccional, configura-se como principal forma comunicacional que a população conhece e utiliza. É este o principal meio de obtenção informativa no que concerne a questões políticas.

Não dependente de horários e filtros jornalísticos, actualmente, cada vez mais se presencia a adopção de estratégias comunicacionais via Internet, tanto marcas, associações, como até partidos e políticos. A mesma possibilita uma comunicação diferente dos *media* tradicionais, mais *face-to-face*.

Na esfera política, como foi visto, a Internet pode ser adoptada por estratégias comunicacionais mais direccionadas com maior grau de proximidade, precisamente por esta diferir dos *media* tradicionais.

A Internet deve ser encarada do ponto de vista do seu potencial, para uma reorganização das relações políticas e de como as suas características técnicas influenciam e transformam essas relações.

A rede começa a ser assimilada pela população, sendo que o papel político que pode e deve ser desempenhado se encontra a crescer, possibilitando a revitalização de

movimentos civis numa envolvente em constante mudança. Deste modo, a Internet pode trazer consequências no processo de participação política, sendo necessário reflectir sobre as vantagens, desvantagens e consequências que a sua utilização poderá trazer à sociedade.

Os processos eleitorais são uma actividade em que ambas as partes, candidatos e eleitores, estabelecem uma relação e um contrato alicerçado num processo de troca de intenções. Enquanto o eleitorado pretende que os seus desejos, necessidades e demandas sejam escutados e implementados, os políticos pretendem o voto do eleitor para vencerem as eleições.

Deste modo, é fundamental compreender o grau de interactividade e a capacidade bidireccional da comunicação através da Internet. Esta encerra componentes que permitem reposicionar o cidadão na esfera política e horizontalizar as relações existentes entre políticos e eleitores, tornando-se num espaço público de ampliação da discussão e participação política

É de realçar que, a utilização dos Websites políticos, foco de análise do presente estudo, tem vindo a ser realizada mais no sentido da ocupação de uma posição tecnológica.

Devido às capacidades que a Internet oferece, deve-se exigir um comportamento político mais interactivo com base no diálogo permanente. A análise dos Websites mostra que a interactividade oferecida aos eleitores vai mais no sentido informacional, desde informações históricas, intervenções públicas, programas políticos, entre outros, repetindo-se o modelo presente nos restantes *media*. Uma comunicação unidireccional em que o emissor é a entidade política e o receptor o cidadão, existindo poucas oportunidades de *feedback*.

Os eleitores consideram, ainda, que a Internet, apesar de se posicionar no terceiro lugar como meio de obtenção de informação, é utilizada quando necessário pesquisar informação com maior profundidade, considerando-a um meio com maior quantidade, qualidade, e rapidez de informação.

Constata-se que a oportunidade da interacção comunicativa, possível com essa nova tecnologia, não é devidamente aproveitada, reduzindo a Internet a uma mera agência de notícias políticas. A viragem qualitativa na interactividade tecnológica que a Internet poderia trazer para melhorar as relações, não está a ser utilizada na sua plenitude.

Através da observação dos sites percebeu-se que existe, assim, uma menor preocupação em termos de interactividade. A sua importância deveria ser exaltada pelo facto de permitir um contacto mais directo com o eleitor. Apesar de se começar a atribuir pequenos espaços ao eleitorado para demonstrar as suas opiniões e insatisfações, conclui-se que a interactividade existente não garante a estabilidade e o controlo das relações que se pretendem criar e manter. Existem ainda alguns *deficits* na apresentação do *feedback* realizado e poucos são os organismos que recorrem a métodos de sondagens e inquéritos para conhecer a opinião do eleitorado.

Estas constatações vão de encontro ao que os inquiridos demonstraram. Os elementos afirmaram não ter contacto com a classe política para proceder a uma avaliação do respectivo trabalho e do (in)cumprimento de promessas eleitorais. Comprovou-se ainda que se trata dum problema estrutural, não existindo meios que possibilitem essa interacção.

Os entrevistados vão mais longe, culpabilizando essencialmente a classe política. Os mesmos referem que, para além de haver um enorme desconhecimento sobre as novas tecnologias, o principal receio encontra-se na comunicação interactiva e bidireccional, na exigência de transparência e na impotência em controlar as mensagens processadas nesse meio.

Contudo, essa subutilização não parece ser justificada apenas por falta de conhecimento e receio do meio, mas também, por afinco aos meios tradicionais, pela inércia e resistência à mudança. A aproximação com a esfera política depende não só dos políticos mas também dos cidadãos, parecendo que estes últimos se encontram mais disponíveis para tal.

O eleitorado demonstra necessidade em contactar a classe política, preferindo a utilização de Internet (sites, blogues e redes sociais) e E-mail para efectuar esse

contacto, essencialmente devido ao facto dos inquiridos considerarem uma ferramenta mais pessoal que o principal meio de comunicação, a Televisão, permitindo uma maior interactividade e acessibilidade face aos restantes media. Os eleitores consideram, ainda, ser mesmo possível haver comunicação bidireccional entre as partes através destes meios.

No que concerne às redes sociais e blogues, que possibilitam uma maior interactividade, os organismos políticos, através da análise dos respectivos Websites, demonstram ainda resistir à adesão destes mecanismos, utilizando, sobretudo, os mecanismos que não exigem contacto com o eleitor, como são os casos do Youtube/Sapo vídeos e o Flickr. Os mesmos deveriam ser mais utilizados para o contacto e aproximação ao cidadão, permitindo o aumento de discussão e participação política.

A crescente utilização de redes sociais e blogues e a pouca interacção das relações apresentadas entre eleições, devem gerar um futuro interesse na aproximação dos actores intervenientes, para ocorrer uma transformação da participação, da discussão e dos vínculos existentes.

Os valores, as propostas, a coerência e consistência dos discursos dos políticos e partidos deverão ser alvos de análise e discussão diária através de uma energia amplificadora que a Internet vem trazer à participação cívica.

No final deste trabalho perduram algumas certezas.

É importante anunciar, primeiramente, alguns constrangimentos aos quais este estudo esteve sujeito. O facto das entrevistas terem sido realizados pela Internet permitiu enviar algumas respostas, essencialmente às relacionadas com as novas tecnologias. Contudo, apesar de se poder centrar apenas no nicho internauta, parece existir uma abertura ao diálogo e à criação de relações mais próximas, mais verdadeiras e mais interactivas. A tendência da crescente utilização de computadores e da Internet amplificam esta nova possibilidade de interacção democrática.

Outra inevitável condicionante deste estudo refere-se à ausência de informações sobre o grau de penetração - ou audiência como se diria relativamente aos outros *media* - dos

Websites das instituições políticas ou mesmo das páginas de candidatos em plena campanha. De facto, se actualmente se tem uma noção relativamente aproximada das audiências das Televisões e Rádios e se tem o controlo de tiragens dos Jornais, quanto aos Websites não existe nenhum acompanhamento fidedigno do respectivo número de visitantes, quantidade de interacções, etc., o que torna qualquer análise, relacionada com os Websites, como eventualmente falível. Rui Calafate realça esta questão referindo que a avaliação actualmente é apenas efectuada a níveis quantitativos, descurando-se os factores qualitativos das interacções.

Por fim, o facto de haver pouca bibliografia, essencialmente a nível nacional, sobre Marketing Político, fragilizou o presente estudo, demonstrando também que esta ciência ainda é pouco estudada e alvo de preconceito.

No que concerne a sugestões para o universo da comunicação política considera-se que a Internet deve ser estudada, não apenas a níveis tecnológicos e informáticos, mas sim como uma ferramenta interactiva exclusiva em que participam todos os actores sociais, independentemente dos seus respectivos interesses.

Sondagens, inquéritos, questionários, entre outras técnicas interactivas, permitirão uma segmentação dos seguidores e a sua respectiva classificação, tornando-se, deste modo, indispensáveis para um afinamento progressivo para instrumentos de marketing dirigido.

O estudo incidente nesta temática deverá focar-se, futuramente, no aprofundamento das questões que permitem interagir as partes, em sugestões de segmentação e de técnicas mais dirigidas a *targets* específicos e no esclarecimento da posição real do eleitorado e da classe política sobre o tema.

De forma conclusiva, a aproximação que a Internet proporciona aos eleitores e políticos tenderá a estimular o interesse na participação política e a consciência de cidadania.

Deste modo, a Internet não pode ser utilizada apenas para conquistar votos dos eleitores a custos mais baixos. A interactividade que oferece aliada a uma estratégia de

Marketing Relacional pode beneficiar tanto os candidatos como os eleitores, estimulando o interesse e sustentando o valor máximo das relações: a confiança.

Existe, portanto, potencial para incrementar um novo processo democrático, podendo-se contribuir para uma maior qualidade da prática política, aproximando-se os políticos dos eleitores, através de um estudo permanente das necessidades específicas de ambas as partes. Deve haver, assim, possibilidade de exposição das necessidades sentidas, um alargamento da participação nas problemáticas das sociedades e um maior conhecimento sobre o que pode realmente a classe política realizar em função dos eleitores.



## BIBLIOGRAFIA

AMA. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved Março 23, 2010, from [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com):

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D)

Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems. *European Journal of Communication* , Vol. 12, No. 2, 193-218 .

Barradinhas, A. (n.d.). *Imagens de Marca - Conferência sobre Comunicação e Marketing Político - Universidade Lusófona*. Retrieved Março 25, 2010, from [www.imagensdemarca.sapo.pt](http://www.imagensdemarca.sapo.pt):

<http://imagensdemarca.sapo.pt/marcasdodia/detalhes.php?id=565>

Beber, Z. (2003). New Media, New Politics? The Internet and the Prospects for Digital Democracy. *Bulletin of Science, Technology & Society* , N°23, pp.125-128.

Brie, C. d. (1992). *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes, Quanto Custa um candidato?* Lisboa: Nosso Mundo, Caminho.

Cardoso, G., Cunha, C., & Nascimento, S. (2003). O Parlamento Português na Construção de uma Democracia Digital. *Sociologia, Problemas e Práticas* , N.42, pp. 113-140.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Silabo.

Catinat, M., & Vedel, T. (2000). Public Policies for Digital Democracy. In K. L. Hacker, & J. v. Dijk, *Digital Democracy - Issues for a Theory & Practice* (pp. 184-208). London: SAGE Publications.

CNE. (n.d.). *Comissão Nacional de Eleições*. Retrieved Março 23, 2010, from [www.cne.pt](http://www.cne.pt):

<http://www.cne.pt/index.cfm?sec=1001000000&step=2&letra=P&PalavraID=103>

CNE. (n.d.). *Comissão Nacional de Eleições*. Retrieved Março 23, 2010, from [www.cne.pt](http://www.cne.pt): <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=1001000000>

CNE. (n.d.). *Comissão Nacional de Eleições*. Retrieved Março 25, 2010, from [www.cne.pt](http://www.cne.pt): <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=1001000000>

Coleman, S. (2001). The Transformation of Citizenship? In B. Axford, & R. Huggins, *New Media and Politics* (pp. 109-126). London: SAGE Publications.

Dahlgren, P. (2001). The Transformation of Democracy? In B. Axford, & R. Huggins, *New Media and Politics* (pp. 64-88). London: SAGE Publications.

Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior. *Journal of Political Marketing* , Nº8, pp.130-146.

Drezner, D. W., & Farrel, H. (2004). *The Power and Politics of Blogs*. Retrieved Março 19, 2010, from Disponível em <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>

Egan, J. (2001). *Relationship Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.

Elberse, A., Hale, M. L., & Dutton, W. H. (2000). Guiding Voters through the Net: the Democracy Network in a California Primary Election. In K. L. Hacker, & J. v. Dijk, *Digital Democracy - Issues of Theory & Practice* (pp. 130-148). London: SAGE Publications.

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

Graber, D. A. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of communication, Columbia University* , Semptember, p.484.

Gummesson, E. (2005). The New Marketing - Developing Long-term Interactive Relationships. In J. Egan, & M. J. Harker, *Relationship Marketing, Volume 1, Shaking the Foundations: The origins of Relationship Marketing* (pp. 1323-148). London: SAGE Publications.

Hacker, K. L. (2000). The White House Computer-mediated Communication. In K. L. Hacker, & J. v. Dijk, *Digital Democracy* (pp. 105-129). London: SAGE Publications.

Hacker, K. L., & Dijk, J. v. (2000). What is Digital Democracy. In K. L. Hacker, & J. v. Dijk, *Digital Democracy* (pp. 1-9). London: SAGE Publications.

Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the Internet*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Inácio, M. R. (2003). *O Candidato Político, um produto de marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral*. Lisboa: Universidade LusColecção Teses.

Jorge, A. (n.d.). *Imagens de Marca - Tempo de Realismo para Marcas e Política*. Retrieved Março 25, 2010, from <http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1591>

Kotler, P. &. (1999). Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In B. I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (pp. 3-18). Thousand Oaks: Sage Publications.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Marland, A. (2003). Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs* , Vol.3, Nº. 2, pp.103-115.

Martins, M. (2006). *Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Moog, S., & Sluyter-Beltrao, J. (2001). The Transformation of Political Communication? In B. Axford, & R. Huggins, *New Media and Politics* (pp. 30-63). London: SAGE Publications, .

Nascimento, S. (2002). Mediaticamente "Homem Público": Sobre a Dimensão Electrónica dos Espaços Públicos. AgoraNet. Consultado em [http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/ensaios/ensaios\\_1\\_susananascimento.html](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/ensaios/ensaios_1_susananascimento.html).

Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *The Journal Of Consumer Marketing* , Vol.6, Nº.1 Winter 1989, pp.45-51.

O'Shaughnessy, N. (1999). Political Marketing and Political Propaganda. In B. I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (pp. 725-740). Thousand Oaks: Sage Publications.

O'Shaughnessy, N. (2009). Political Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* , Vol.25, Nº.1-2, pp.5-29.

O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing* , Vol.35, Nº.9/10, pp.1047-1067.

Osuagwu, L. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning* , Vol.26, Nº.7, pp. 793-810.

Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *The One to One Fieldbook - The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program*. Great Britain: Capstone Publishing.

Ramonet, I. e. (1992). *A Comunicação Social Vítima dos Negociantes, "Le Monde Diplomatique"*. Lisboa: Nosso Mundo- Caminho.

Schweitzer, E. J. (2005). Election campaigning Online: German Party Websites in the 2002 national Elections. *European Journal of Communication* , Vol.20, Nº3, pp.327-351.

Sepulveda, A. J. (2000). *Marketing Político na Internet* . Lisboa: Centro Atântico.

Serra, P. (2006). *Internet e interactividade*. Retrieved Março 5, 2010, from www.labcom.ubi.pt: [http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/\\_listas/tematica.php3?codt=94](http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/_listas/tematica.php3?codt=94)

Sherman, E. (1999). Direct Marketing, How Does It Work for Political Campaigns? In B. I. Newman, *Handbook Of Political Marketing* (pp. 365-388). Thousand Oaks: Sage Publications.

Simões, M. e. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.

Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication* , Autumn 111-132.

Stromer-Galley, J., & Jamieson, K. H. (2001). The Transformation of Political Leadership? In B. Axford, & R. Huggins, *New Media and Politics* (pp. 172-190). London: Sage Publications.

Sundar, S. S., Sriram, K., & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity - Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *COMMUNICATION RESEARCH*, February Vol. 30, No. 1, pp.30-59.

Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. In D. Wolton, & J. M. Ferry, *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp.651-663.

Wring, D., & Horrocks, I. (2001). Virtual Hype? The Transformation of Political Parties? In B. Axford, & R. Huggins, *New Media and Politics* (pp. 191-209). London: SAGE Publications.

**ANEXOS**

**Anexo 1 Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais**

LEI ELEITORAL DOS ÓRGÃOS DAS AUTARQUIAS LOCAIS

**Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto**

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, a lei orgânica seguinte:

TÍTULO IV

**Propaganda eleitoral**

CAPÍTULO I

**Princípios gerais**

Artigo 38.º

**Aplicação dos princípios gerais**

Os princípios gerais enunciados no presente capítulo são aplicáveis desde a publicação do decreto que marque a data das eleições gerais ou da decisão judicial definitiva ou deliberação dos órgãos autárquicos de que resulte a realização de eleições intercalares.

Artigo 39.º

**Propaganda eleitoral**

Entende-se por «propaganda eleitoral» toda a actividade que vise directa ou indirectamente promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes, das coligações, dos grupos de cidadãos proponentes ou de quaisquer outras pessoas, nomeadamente a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam o conteúdo dessa actividade.

**Anexo 2 Tabela comparativa de sites**

**Legenda:** ✓: aplicado, X: não aplicado, (-): Não aplicável

<b>Website</b>	<b>LCS</b>	<b>CML</b>	<b>PCP</b>	<b>BEGP</b>	<b>PV</b>	<b>PSD</b>	<b>CDS-PP</b>	<b>PR</b>	<b>PS</b>	<b>Governo</b>
<b>Apresentação Gráfica/Design</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Facilidade e Rapidez de Acesso</b>	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Zonas de interactividade informativa:</b>										
Ficheiros do partido/grupo parlamentar + Documentos Oficiais	✓	-	✓	X	✓	✓	✓	-	✓	✓
Fichas de adesão para militância	-	-	X	✓	X	✓	✓	-	✓	-
Com intervenções do líder	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Links para outros sites considerados próximos da estratégia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Notícias/Artigos/Entrevistas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Website</b>	<b>LCS</b>	<b>CML</b>	<b>PCP</b>	<b>BEGP</b>	<b>PV</b>	<b>PSD</b>	<b>CDS-PP</b>	<b>PR</b>	<b>PS</b>	<b>Governo</b>



A INTERNET COMO VARIÁVEL DE COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO POLÍTICO ELEITORAL

<b>Website</b>	<b>LCS</b>	<b>CML</b>	<b>PCP</b>	<b>BEGP</b>	<b>PV</b>	<b>PSD</b>	<b>CDS-PP</b>	<b>PR</b>	<b>PS</b>	<b>Governo</b>
Historial do Partido/Presidente/Grupo Parlamentar/Candidato	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Medidas/Propostas/Críticas (oposição)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Intervenções de deputados durante mandato	√	<b>X</b>	√	√	√	√	√	√	√	√
Informação pertinente sobre manifesto eleitoral/Programa do candidato	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√
Info sobre Distrito/Concelho/Freguesia ao qual o(s) candidato(s) concorre(m)	√	√	<b>X</b>	<b>X</b>	√	√	√	-	√	-
Agenda	√	<b>X</b>	√	<b>X</b>	√	√	√	√	√	√
Multimédia:										
Vídeos	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Website</b>	<b>LCS</b>	<b>CML</b>	<b>PCP</b>	<b>BEGP</b>	<b>PV</b>	<b>PSD</b>	<b>CDS-PP</b>	<b>PR</b>	<b>PS</b>	<b>Governo</b>

A INTERNET COMO VARIÁVEL DE COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO POLÍTICO ELEITORAL

<b>Website</b>	LCS	CML	PCP	BEGP	PV	PSD	CDS-PP	PR	PS	Governo
Fotos Pessoais/Oficiais	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Áudio (Ex: tempos de antena, hinos partido/Campanha, entrevistas via rádio)	X	X	√	X	√	√	√	√	X	√
<b>Zonas de interactividade Participativa:</b>										
Comentários/Sugestões /Críticas (possibilidade de criação de base de dados de Marketing Directo)	√	√	√	X	√	√	√	√	√	√
Atendimento online/“click to call” (+/-)	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Área de donativos	X	X	X	√	√	X	X	-	X	-
Área de <i>merchandising</i>	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-
Área de contactos com político	√	√	X	√	X	X	√	-	X	√
Atendimento Pessoal	√	√	X	X	X	X	√	X	X	-
<b>Website</b>	LCS	CML	PCP	BEGP	PV	PSD	CDS-PP	PR	PS	Governo

A INTERNET COMO VARIÁVEL DE COMUNICAÇÃO NO UNIVERSO POLÍTICO ELEITORAL

<b>Website</b>	LCS	CML	PCP	BEGP	PV	PSD	CDS-PP	PR	PS	Governo
Ponte para redes sociais/blogues/...:	√	√	X	√	√	√	√	√	X	X
RSS	√	√	X	X	√	√	X	√	X	√
Facebook	√	√	X	√	√	X	√	X	X	X
Youtube/Sapovídeos	√	√	X	√	√	√	√	√	X	X
Hi5	X	X	X	√	√	X	X	X	X	X
Flickr	√	X	X	√	√	√	√	√	X	X
Myspace	√	X	X	√	X	X	X	X	X	X
Linkedin	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Startracker	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X
Blogues	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X
“Recomendar site” (via e-mail)	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sondagens/Inquéritos	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Contactos: Telefone/E-mail</b>	√	√	√	√	X	√	√	√	√	X
<b>Subscrição de Newsletter/Boletim Informativo</b>	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√
<b>Áreas de Debate</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Website</b>	LCS	CML	PCP	BEGP	PV	PSD	CDS-PP	PR	PS	Governo

<b>Organismo Político</b>	<b>Sigla</b>	<b>Website</b>
Lisboa com Sentido	LCS	<a href="http://www.lisboacomsentido.com/">www.lisboacomsentido.com/</a>
Câmara Municipal de Lisboa	CML	<a href="http://www.cm-lisboa.pt/">www.cm-lisboa.pt/</a>
Partido Comunista Português	PCP	<a href="http://www.pcp.pt/">www.pcp.pt/</a>
Bloco de Esquerda - Grupo Parlamentar	BEGP	<a href="http://www.beparlamento.esquerda.net/">www.beparlamento.esquerda.net/</a>
Política de Verdade (PSD):	PV	<a href="http://www.politicadeverdade.com/">www.politicadeverdade.com/</a>
Partido Social Democrata	PSD	<a href="http://www.psd.pt/">www.psd.pt/</a>
Centro Democrático Social – Partido Popular	CDS-PP	<a href="http://www.cds.pt/">www.cds.pt/</a>
Presidência da República	PR	<a href="http://www.presidencia.pt/">www.presidencia.pt/</a>
Partido Socialista	PS	<a href="http://www.ps.pt/">www.ps.pt/</a>
Governo	Governo	<a href="http://www.portugal.gov.pt/">www.portugal.gov.pt/</a>

(páginas visitadas até à data: 25/04/2010)

### **Anexo 3 Orçamento Participativo da Câmara Municipal de Lisboa (CML)**

<http://www.cm-lisboa.pt/?idc=525>

#### **Perguntas e Respostas**

##### **1. Por que razão o OP de Lisboa é inovador?**

O Orçamento Participativo do Município de Lisboa foi inovador a nível nacional ao instituir uma componente verdadeiramente **deliberativa** no processo: os cidadãos decidem directamente, por votação, uma parcela do orçamento municipal no valor de 5 milhões de euros (cerca de 5.4% do orçamento de investimento da CML). Foi por isso reconhecido como uma boa prática de governação urbana pela UNHabitat.

E foi nomeado finalista dos prémios Eurocidades 2009, na categoria participação.

##### **2. Quais as diferenças entre o OP do ano passado e o OP deste ano?**

- Foi eliminada uma fase de definição de prioridades no momento da apresentação de propostas. O ano passado os cidadãos foram convidados a apresentar propostas para as três áreas que considerassem prioritárias. Este ano não existe qualquer definição de áreas prioritárias na fase de apresentação de propostas. A definição de prioridades faz-se através da própria votação.

- O ano passado, os cidadãos podiam apresentar até três propostas. Este ano, cada cidadão apenas pode apresentar uma proposta. O objectivo foi procurar obter uma participação mais alargada, evitando canalizar as propostas para as áreas de interesse de um núcleo restrito de pessoas.

##### **3. Só podem participar no OP os residentes em Lisboa?**

Não. Lisboa é a capital do país. Tem uma significativa população flutuante. O Orçamento Participativo de Lisboa destina-se aos cidadãos com idade a partir dos 18 anos, que se relacionem com o Município de Lisboa, sejam residentes, estudantes ou trabalhadores e também representantes do movimento associativo, do mundo empresarial e das restantes organizações da sociedade civil.

**4. Quantas propostas foram apresentadas o ano passado e quantas foram apresentadas este ano?**

Ano Nº de propostas apresentadas

**2008\*** 580 (válidas)

**2009** 533

(nota: em 2008 só foram analisadas 307 propostas, correspondentes às três áreas identificadas como prioritárias pelos cidadãos)

**5. Quantos projectos foram submetidos a votação o ano passado e este ano?**

Ano Nº de projectos

**2008** 89

**2009** 200

**6. Quais as áreas de actividade a que diziam respeito os projectos a votação este ano e o ano passado?**

Ano Áreas temáticas dos projectos a votação/nº de projectos

**2008** Infra-estruturas Viárias, Trânsito e Estacionamento (24 projectos);

Espaço Público e Espaços Verdes (62 projectos);

Urbanismo e Reabilitação Urbana (3 projectos).

**2009** Antes da anulação:

Acção Social (1 projecto)

Cultura (1 projecto)

Desporto (3 projectos)

Espaço Público e Espaços Verdes (82 projectos)

Infra-estruturas viárias, trânsito e estacionamento (6 projectos)

Modernização Administrativa (7 projectos)

Reabilitação Urbana (1 projecto)

Outras (1 projecto)

Depois da anulação:

Acção Social (5)

Cultura (12)

Desporto (5)  
Educação (2)  
Espaços Verdes e Espaço Público (94)  
Habitação (3)  
Infra-estruturas viárias, trânsito e estacionamento (58)  
Modernização Administrativa (8)  
Energia e Protecção Ambiental (2)  
Reabilitação Urbana (6)  
Higiene Urbana (1)  
Turismo e Comércio (3)  
Outras (1)

**7. Quantas pessoas se registaram no site do OP para participar o ano passado e este ano?**

Ano Nº de registados

Fase 1: **497**

**2008**

Fase 2: **1.235**

Total: **1.732**

Fase 1: **1.003**

**2009**

Fase 2: **5.955**

Total: **6.958**

**8. Quantas pessoas apresentaram propostas o ano passado e este ano?**

Ano Nº de participantes que apresentaram propostas

**2008** 247

**2009** 533

**9. Qual a razão para a diferença que existe, em 2008, entre o número de pessoas que apresentaram proposta (247) e o número de propostas apresentadas (580)?**

Em 2008, os participantes podiam apresentar até três propostas. Este ano, cada participante podia apresentar apenas uma proposta.

**10. Quantas pessoas votaram nos projectos o ano passado e este ano?**

Ano N° de votantes

**2008** 1.101

**2009** 4.719

**11. Todas as propostas apresentadas têm que ser convertidas em projectos?**

Não. As propostas recepcionadas são objecto de uma análise técnica e fundamentada por parte dos serviços municipais competentes, que verificarão se as propostas são elegíveis e as transformarão em projectos concretos, os quais são sujeitos a votação na 2ª fase do Orçamento Participativo.

De todo o modo, todas as propostas apresentadas no âmbito do Orçamento Participativo, independentemente da área temática, são contributos importantes para a Câmara Municipal de Lisboa e merecem uma análise e uma resposta, de forma a que a autarquia retire do processo o máximo de informação sobre as necessidades e expectativas do cidadão em relação á cidade.

**12. Quais os critérios utilizados pela Câmara nessa análise?**

Em regra, a não adaptação de uma proposta a projecto justifica-se por algum dos seguintes motivos:

1. A matéria não é da competência da Câmara Municipal;
2. O calendário de execução do projecto é superior a 2 anos;
3. O montante do projecto é superior a 5 milhões de euros;
4. A proposta não é tecnicamente exequível;
5. A proposta conflitua com outros projectos municipais previstos ou em curso.

Poderão, eventualmente, existir outros motivos em concreto.



## Anexo 4 Questionário aos Eleitores

### 1. Sexo

- Masculino
- Feminino

### 2. Faixa Etária

- 18-24
- 25-39
- 40-50
- >50

### 3. Grau de Instrução

- Até ao 3º Ciclo
- Secundário
- Ensino Superior

### 4. Zona onde Vota

- Norte
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. Madeira
- R.A. Açores

### 5. É filiado em algum partido?

- Sim
- Não

**6. Costuma votar sempre no mesmo partido?**

- Sim
- Não

**7. Em que partido votou nas últimas eleições LEGISLATIVAS?**

- BE
- PS
- Não sei / Não me lembro
- CDS-PP
- PSD
- Não votei
- CDU (PCP-PEV)
- Outro
- Não respondo

**8. O Partido em que votou venceu as eleições LEGISLATIVAS?**

- Sim
- Não

**9. Em que partido votou nas últimas eleições AUTÁRQUICAS?**

- PS
- BE
- Não votei
- PPD/PSD
- Independentes
- Não respondo
- CDS-PP
- Outro
- PCP-PEV
- Não sei / Não me lembro

**10. O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTÁRQUICAS?**

- Sim
- Não

**11. Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?**

- Sim  Não

**12. Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**

- Jornais e Revistas  E-mail  Não tenho acesso a nenhum meio  
 Televisão  Internet  Não tenho interesse  
 Rádio  Correspondência Directa

**13. Para além do meio que referiu na pergunta anterior, qual o outro meio que mais utiliza?**

- Jornais e Revistas  E-mail  Não tenho acesso a nenhum meio  
 Televisão  Internet  Não tenho interesse  
 Rádio  Correspondência Directa

**14. Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

- Sim  Não  Não sei como

**15. Se a resposta anterior foi negativa, gostaria de ter esse contacto?**

- Sim  Não  Considero inútil

**16. Se respondeu "Sim" ou "Considero inútil" na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Jornais e Revistas                  | <input type="radio"/> Internet (sites, blogues, redes sociais) |
| <input type="radio"/> Televisão                           | <input type="radio"/> Correspondência Directa                  |
| <input type="radio"/> E-mail do próprio Partido/Candidato | <input type="radio"/> Outro                                    |

**17. Geralmente, durante quantas horas/dia utiliza a internet?**

- Menos de 1h
- 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h ou mais

**18. E os restantes media?**

- Menos de 1h
- 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h ou mais

**19. Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (selecione o principal)**

- Jornais e Revistas       Livros       Rádio  
 Televisão       Internet

**20. Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão?**

- Sim       Não

**21. Se respondeu SIM à pergunta anterior, selecione duas das principais características:**

- Interactividade oferecida     Contacto com pessoas     Horários mais  
 Acesso a diverso tipo de     Reúne as mesmas e mais disponíveis  
informação      funções que a televisão

**22. Pertence a alguma rede social?**

- Sim       Não

**23. Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sociais pertence?**

- Uma  
 Duas  
 Três ou mais

**24. Se pertence a uma rede social pelo menos, explicita as razões pelas quais aderiu (se não pertence, salte para a pergunta 26)**

- Interacção com pessoas/amigos
- Fonte de informação
- Outra
- Procura de relacionamento interpessoal
- Motivos profissionais
- Não sei

**25. Se respondeu OUTRA na pergunta anterior, explicita qual**

**26. Concorda com a seguinte afirmação? "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"**

- Sim
- Não

**27. Costuma "visitar" blogues?**

- Sim
- Não

**28. Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?**

- Sim
- Não

**29. Encontra-se insatisfeito com a política nacional?**

- Sim
- Não

**30. Se respondeu SIM à pergunta anterior, quais os principais motivos? (selecione os 2 principais)**

- Incumprimento de promessas       Pouca proximidade com o eleitor       Desprezo pela vontade soberana do povo
- Falta de esclarecimento       Indícios de corrupção

**31. Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se diluiu após uma campanha eleitoral?**

- Sim       Não

**32. Como considera que deve ser o relacionamento entre o político e os eleitores? Dê sugestões. (resposta livre)**



**Anexo 5 Sexo**

**Statistics**

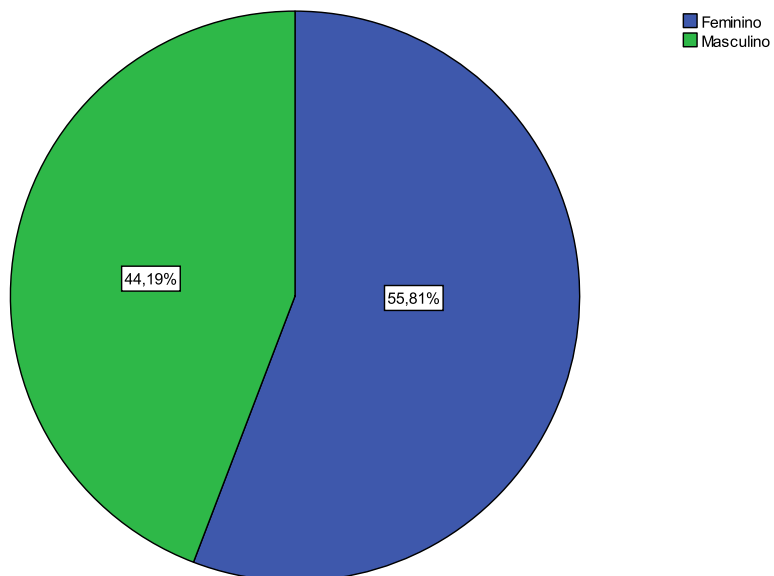
Sexo

N	Valid	310
	Missing	0

**Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Feminino	173	55,8	55,8
	Masculino	137	44,2	44,2
Total		310	100,0	100,0

Sexo





### Anexo 6 Faixa Etária

#### Statistics

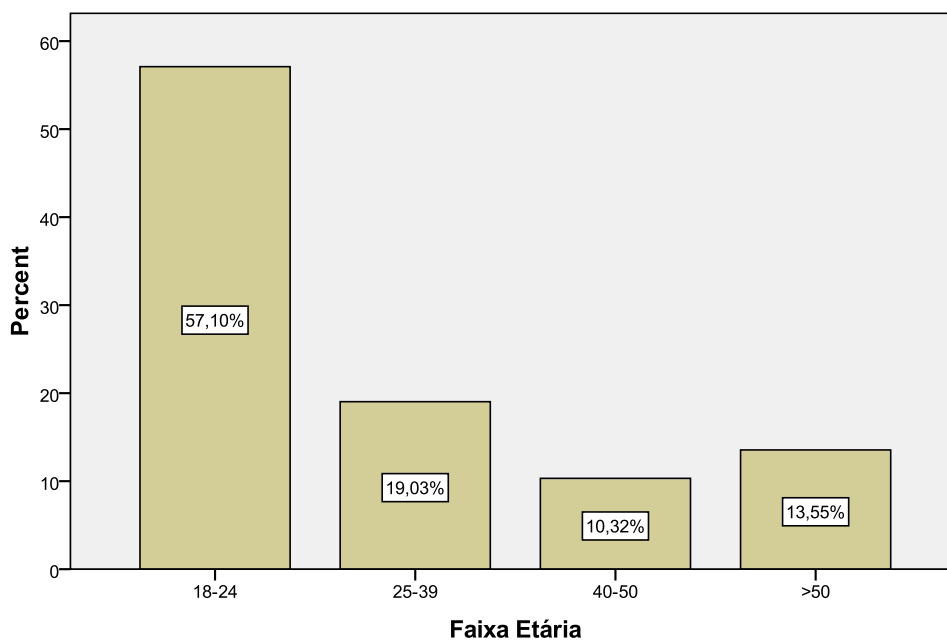
Faixa Etária

N	Valid	310
	Missing	0

Faixa Etária

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18-24	177	57,1	57,1
	25-39	59	19,0	19,0
	40-50	32	10,3	10,3
	>50	42	13,5	13,5
	Total	310	100,0	100,0

Faixa Etária

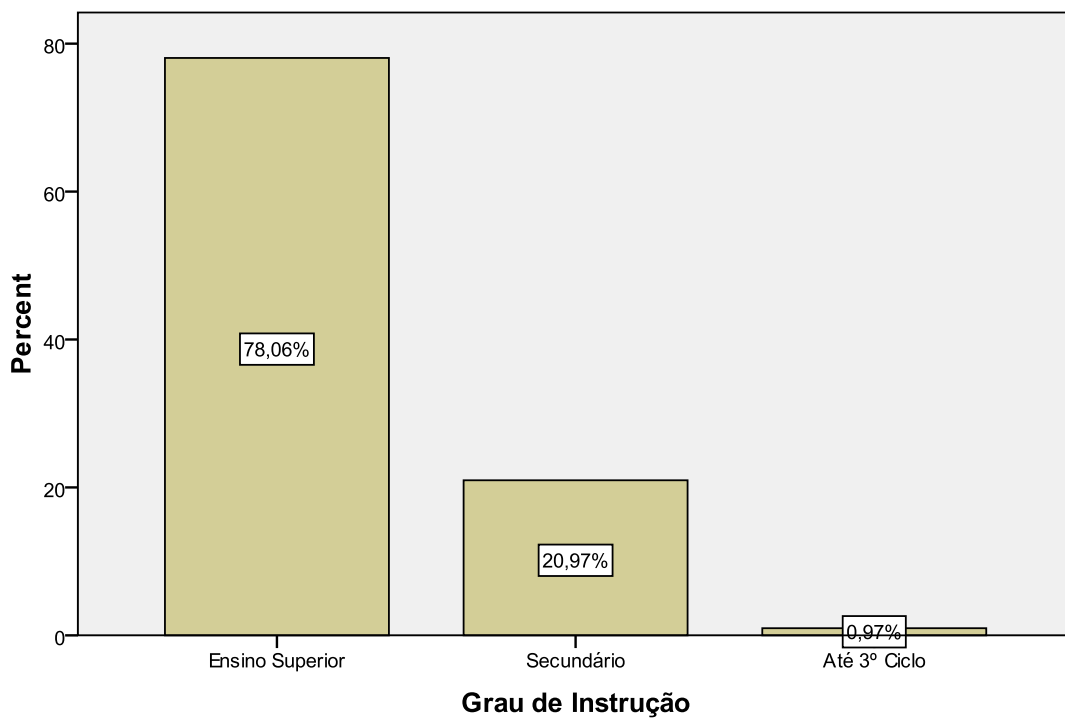


**Anexo 7 Grau de Instrução**

**Grau de Instrução**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ensino Superior	242	78,1	78,1
	Secundário	65	21,0	21,0
	Até 3º Ciclo	3	1,0	1,0
	Total	310	100,0	100,0

**Grau de Instrução**

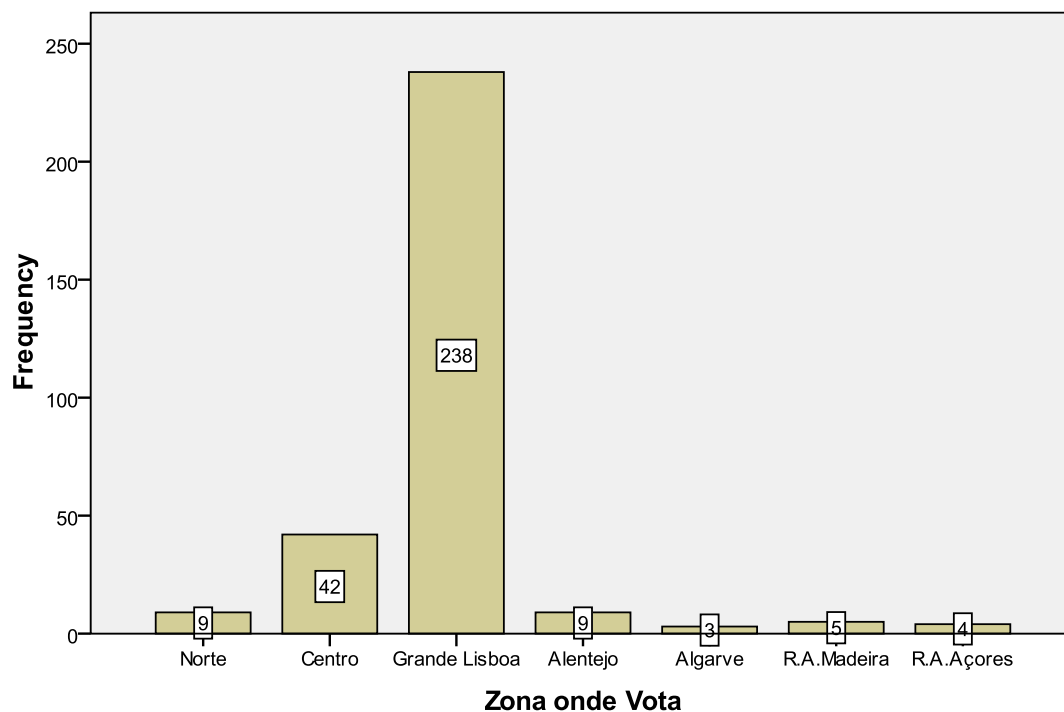


**Anexo 8 Zona onde vota**

**Zona onde Vota**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Norte	9	2,9	2,9
Centro	42	13,5	13,5
Grande Lisboa	238	76,8	76,8
Alentejo	9	2,9	2,9
Algarve	3	1,0	1,0
R.A.Madeira	5	1,6	1,6
R.A.Açores	4	1,3	1,3
Total	310	100,0	100,0

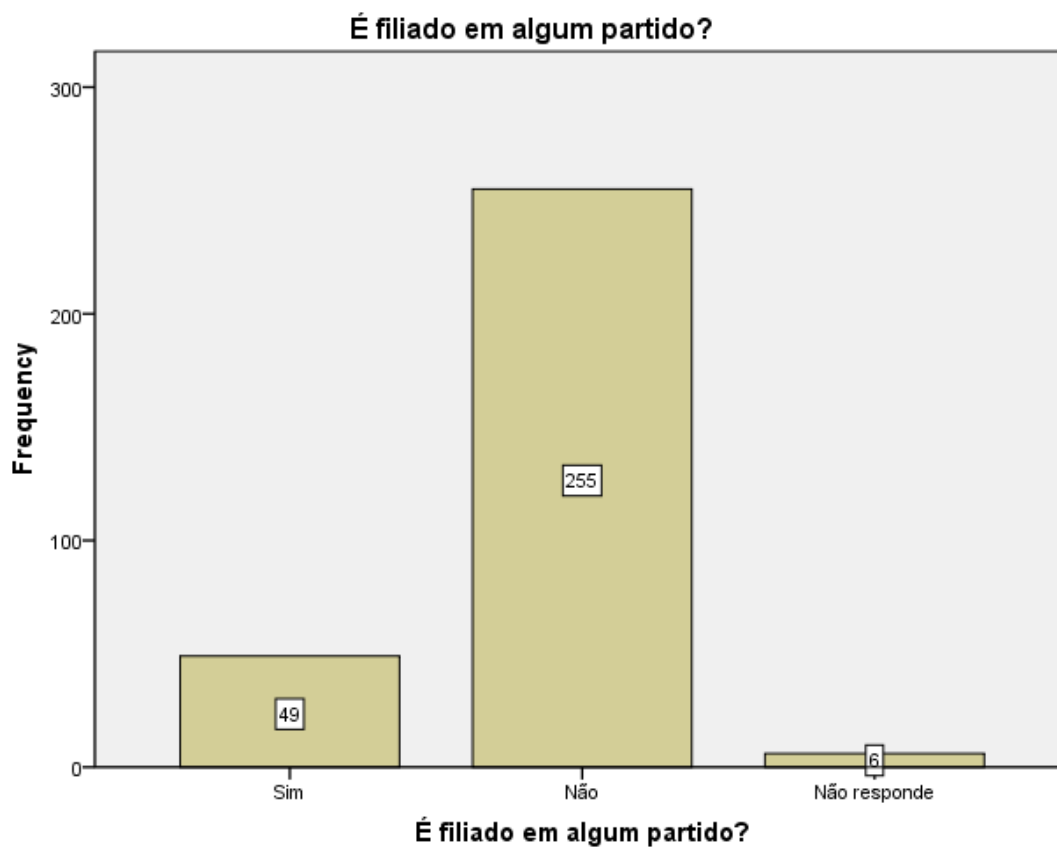
**Zona onde Vota**



**Anexo 9 É filiado em algum partido?**

**É filiado em algum partido?**

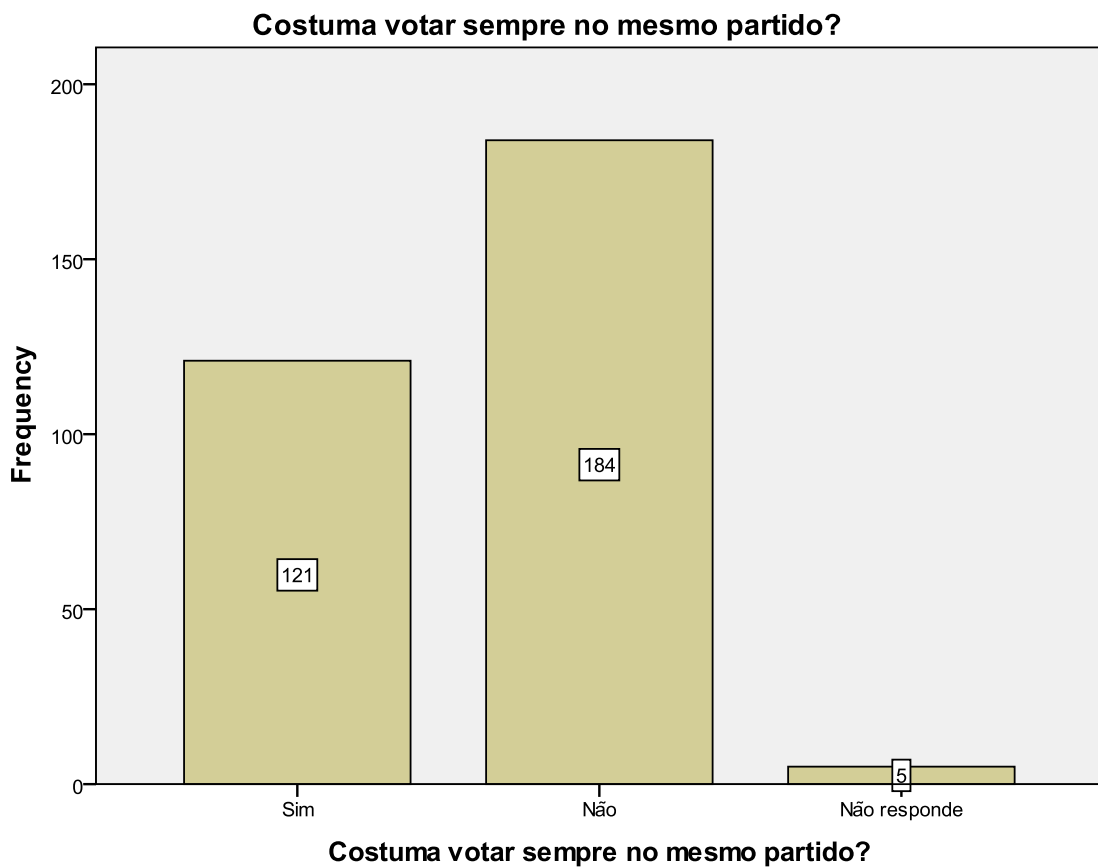
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	49	15,8	15,8
	Não	255	82,3	82,3
	Não responde	6	1,9	1,9
Total		310	100,0	100,0



**Anexo 10 Costuma votar sempre no mesmo partido?**

**Costuma votar sempre no mesmo partido?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	121	39,0	39,0
	Não	184	59,4	59,4
	Não responde	5	1,6	1,6
	Total	310	100,0	100,0



**Anexo 11 É filiado em algum partido? \* Costuma votar sempre no mesmo partido?**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
É filiado em algum partido? * Costuma votar sempre no mesmo partido?	310	100,0%	0	,0%	310	100,0%

**É filiado em algum partido? \* Costuma votar sempre no mesmo partido? Crosstabulation**

Count		Costuma votar sempre no mesmo partido?			Total
		Sim	Não	Não responde	
É filiado em algum partido?	Sim	30	18	1	49
	Não	90	162	3	255
	Não responde	1	4	1	6
Total		121	184	5	310

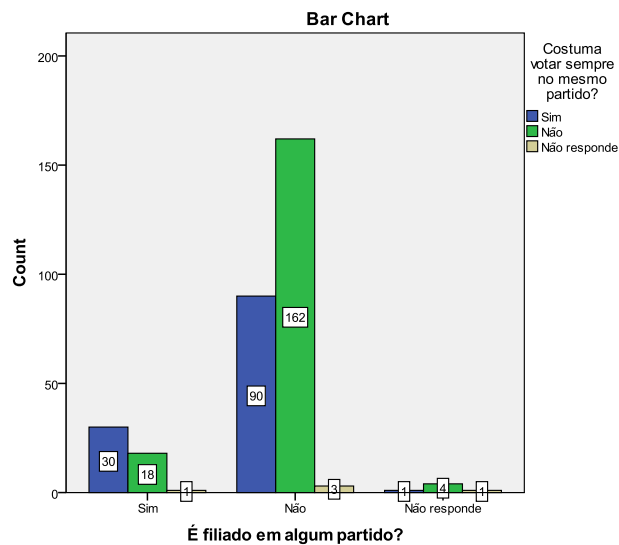
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,678 <sup>a</sup>	4	,000	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Likelihood Ratio	16,113	4	,003	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Fisher's Exact Test	18,105			,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	12,715 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
N of Valid Cases	310								

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is 3,566.



**Anexo 12 Faixa etária\*Costuma votar sempre no mesmo partido?**

**Faixa Etária \* Costuma votar sempre no mesmo partido? Crosstabulation**

Count

		Costuma votar sempre no mesmo partido?			Total
		Sim	Não	Não responde	
Faixa Etária	18-24	65	110	2	177
	25-39	19	37	3	59
	40-50	12	20	0	32
	>50	25	17	0	42
Total		121	184	5	310

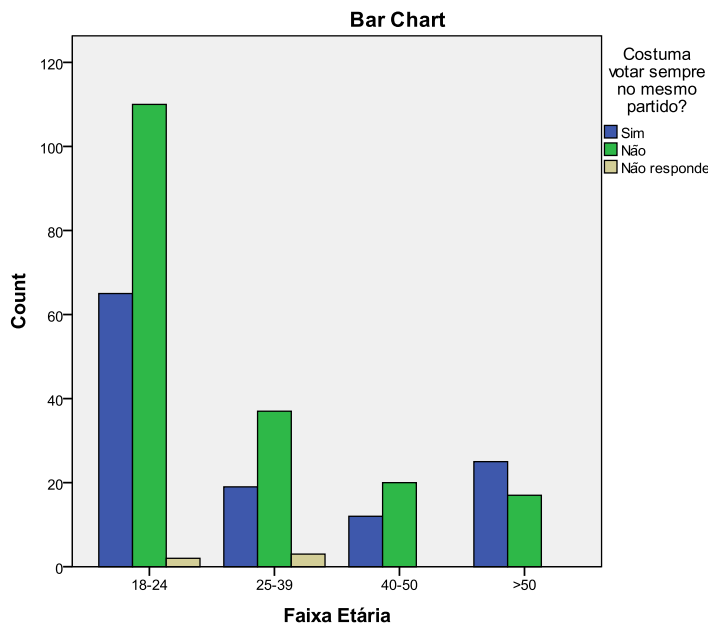
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,263 <sup>a</sup>	6	,027	,029 <sup>b</sup>	,025	,034			
Likelihood Ratio	13,602	6	,034	,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Fisher's Exact Test	11,814			,040 <sup>b</sup>	,035	,045			
Linear-by-Linear Association	4,883 <sup>c</sup>	1	,027	,026 <sup>b</sup>	,022	,030	,013 <sup>b</sup>	,010	,016
N of Valid Cases	310								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -2,210.

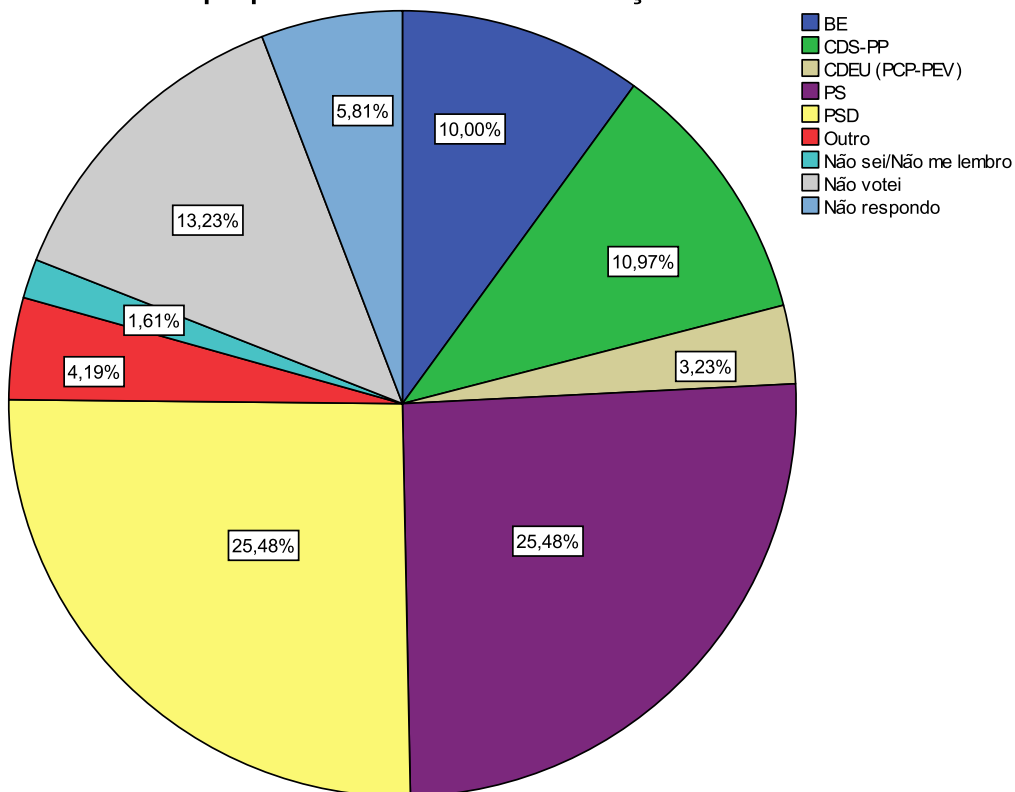


**Anexo 13 Em que partido votou nas últimas eleições LEGISLATIVAS?**

**Em que partido votou nas últimas eleições LEGISLATIVAS?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid BE	31	10,0	10,0
CDS-PP	34	11,0	11,0
CDEU (PCP-PEV)	10	3,2	3,2
PS	79	25,5	25,5
PSD	79	25,5	25,5
Outro	13	4,2	4,2
Não sei/Não me lembro	5	1,6	1,6
Não votei	41	13,2	13,2
Não respondo	18	5,8	5,8
Total	310	100,0	100,0

**Em que partido votou nas últimas eleições LEGISLATIVAS?**



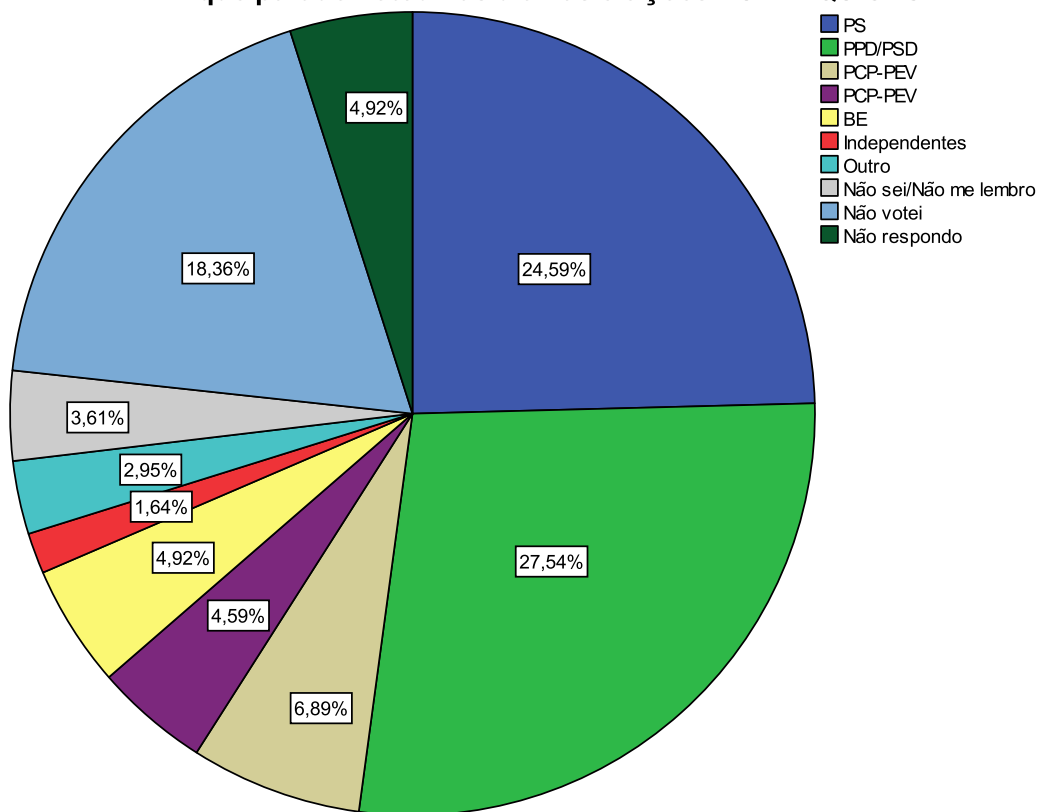


**Anexo 14 Em que partido votou nas últimas eleições AUTÁRQUICAS?**

**Em que partido votou nas últimas eleições AUTÁRQUICAS?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	PS	75	24,2	24,6
	PPD/PSD	84	27,1	27,5
	PCP-PEV	21	6,8	6,9
	PCP-PEV	14	4,5	4,6
	BE	15	4,8	4,9
	Independentes	5	1,6	1,6
	Outro	9	2,9	3,0
	Não sei/Não me lembro	11	3,5	3,6
	Não votei	56	18,1	18,4
	Não respondo	15	4,8	4,9
	Total	305	98,4	100,0
Missing	System	5	1,6	
Total		310	100,0	

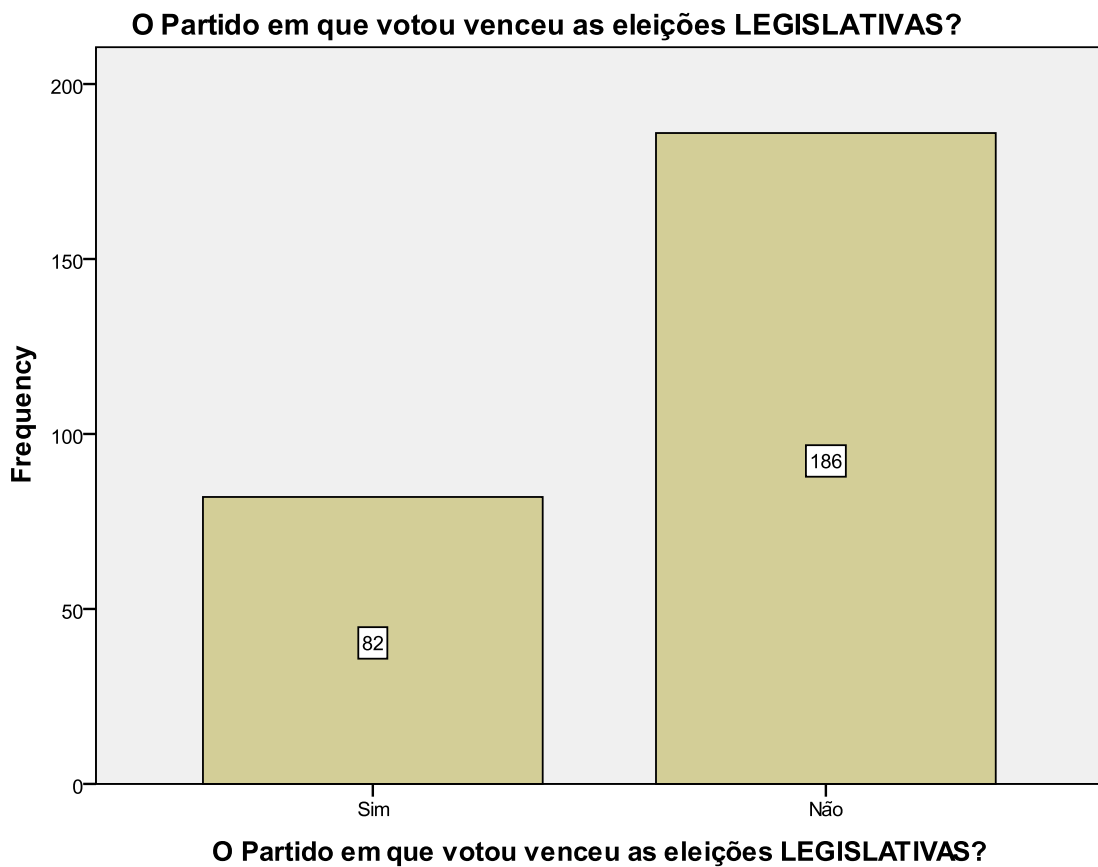
**Em que partido votou nas últimas eleições AUTÁRQUICAS?**



**Anexo 15 O Partido em que votou venceu as eleições LEGISLATIVAS?**

**O Partido em que votou venceu as eleições LEGISLATIVAS?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	82	26,5	30,6
	Não	186	60,0	69,4
	Total	268	86,5	100,0
Missing	System	42	13,5	
Total		310	100,0	

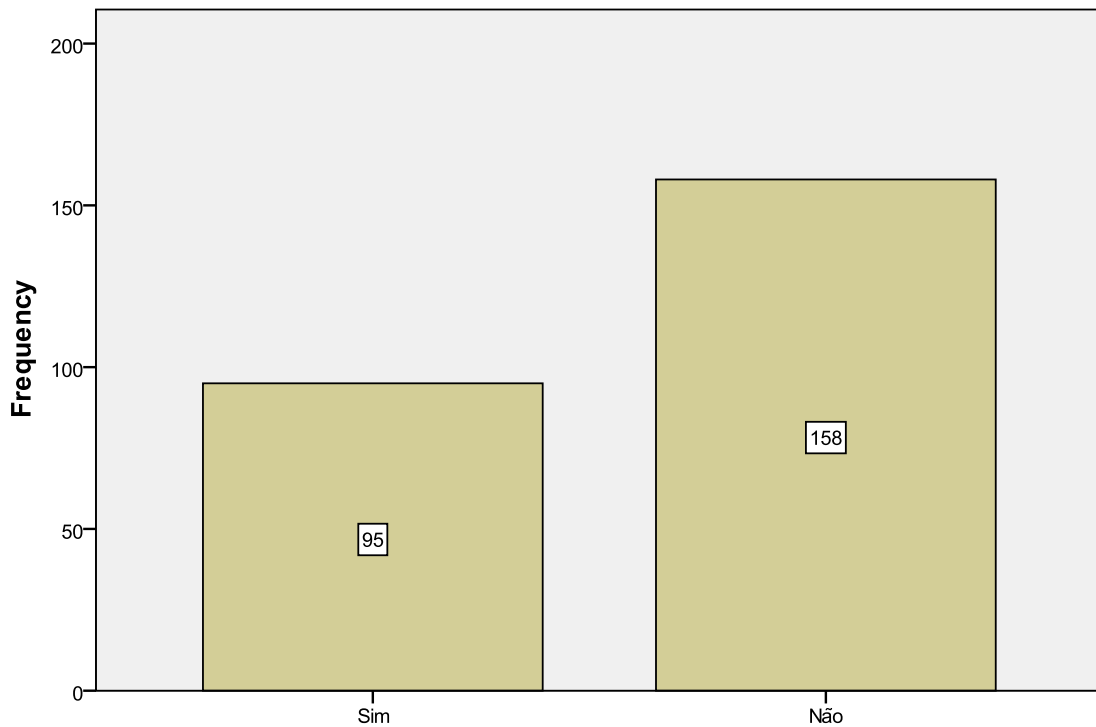


**Anexo 16 O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTÁRTICAS?**

**O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTARQUICAS?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	95	30,6	37,5
	Não	158	51,0	62,5
	Total	253	81,6	100,0
Missing	System	57	18,4	
Total		310	100,0	

**O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTARQUICAS?**



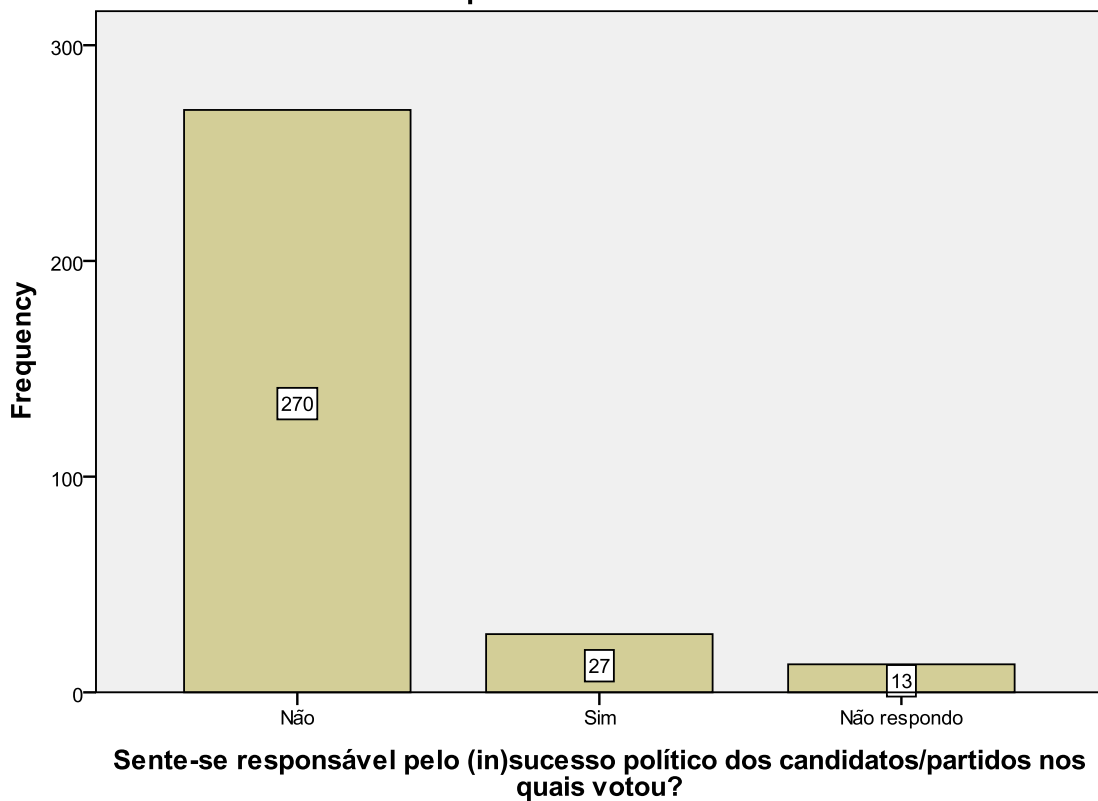
**O Partido ou candidato independente em que votou venceu as eleições AUTARQUICAS?**

**Anexo 17 Sente-se responsável pelo (in)sucesso políticos dos candidatos/partidos nos quais votou?**

**Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Não	270	87,1	87,1
	Sim	27	8,7	8,7
	Não respondo	13	4,2	4,2
	Total	310	100,0	100,0

**Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?**



**Anexo 18 Em filiado em algum partido?\* Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
É filiado em algum partido? * Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?	310	100,0%	0	,0%	310	100,0%

É filiado em algum partido? \* Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou? Crosstabulation

Count		Sente-se responsável pelo (in)sucesso político dos candidatos/partidos nos quais votou?			Total
		Não	Sim	Não responde	
É filiado em algum partido?	Sim	38	11	0	49
	Não	229	14	12	255
	Não responde	3	2	1	6
Total		270	27	13	310

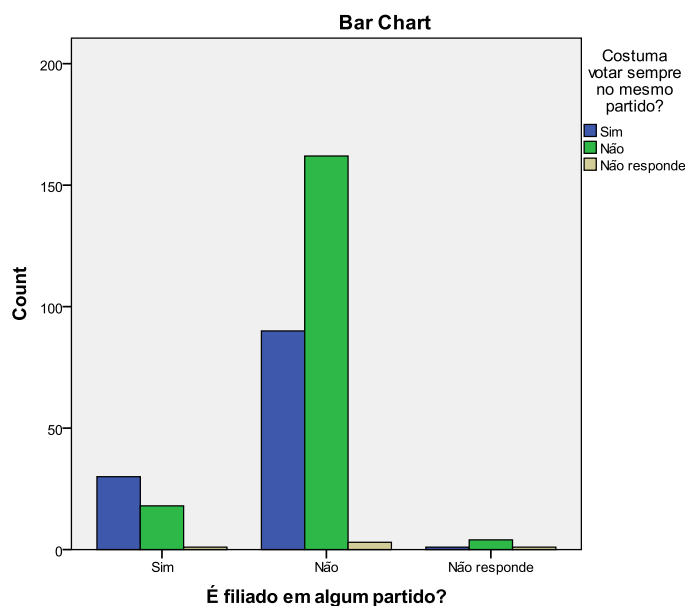
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,947 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Likelihood Ratio	20,670	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Fisher's Exact Test	21,089			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	,011 <sup>c</sup>	1	,916	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,529 <sup>b</sup>	,516	,542
N of Valid Cases	310								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,106.

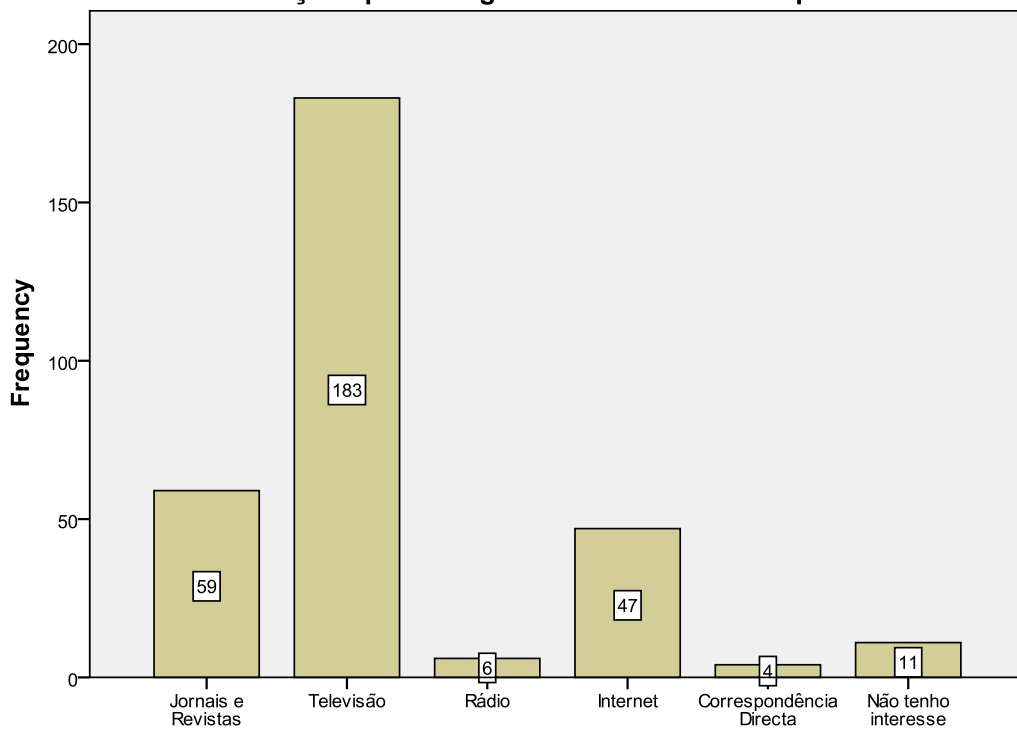


**Anexo 19 Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**

**Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Jornais e Revistas	59	19,0	19,0
Televisão	183	59,0	59,0
Rádio	6	1,9	1,9
Internet	47	15,2	15,2
Correspondência Directa	4	1,3	1,3
Não tenho interesse	11	3,5	3,5
Total	310	100,0	100,0

**Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**



**Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**

**Anexo 20 Faixa etária\* Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.**

**Faixa Etária \* Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza. Crosstabulation**

Count		Como obtém informações políticas gerais? Escolha o meio que mais utiliza.						Total
		Jornais e Revistas	Televisão	Rádio	Internet	Correspondência Directa	Não tenho interesse	
Faixa Etária	18-24	25	117	0	24	2	9	177
	25-39	12	22	3	19	1	2	59
	40-50	6	21	3	2	0	0	32
	>50	16	23	0	2	1	0	42
Total		59	183	6	47	4	11	310

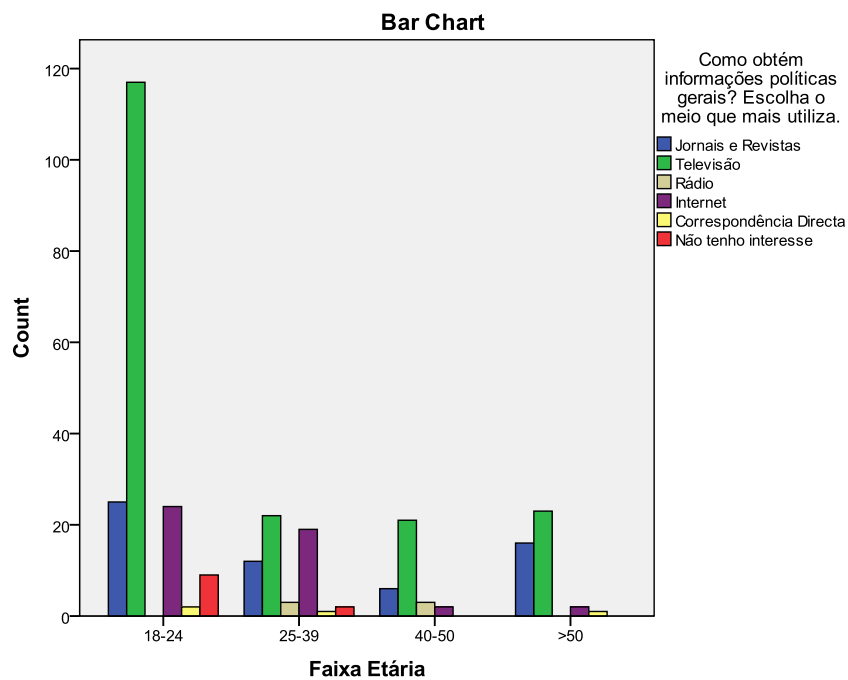
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	54,307 <sup>a</sup>	15	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Likelihood Ratio	53,838	15	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Fisher's Exact Test	47,101			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	7,080 <sup>c</sup>	1	,008	,008 <sup>b</sup>	,005	,010	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
N of Valid Cases	310								

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -2,661.

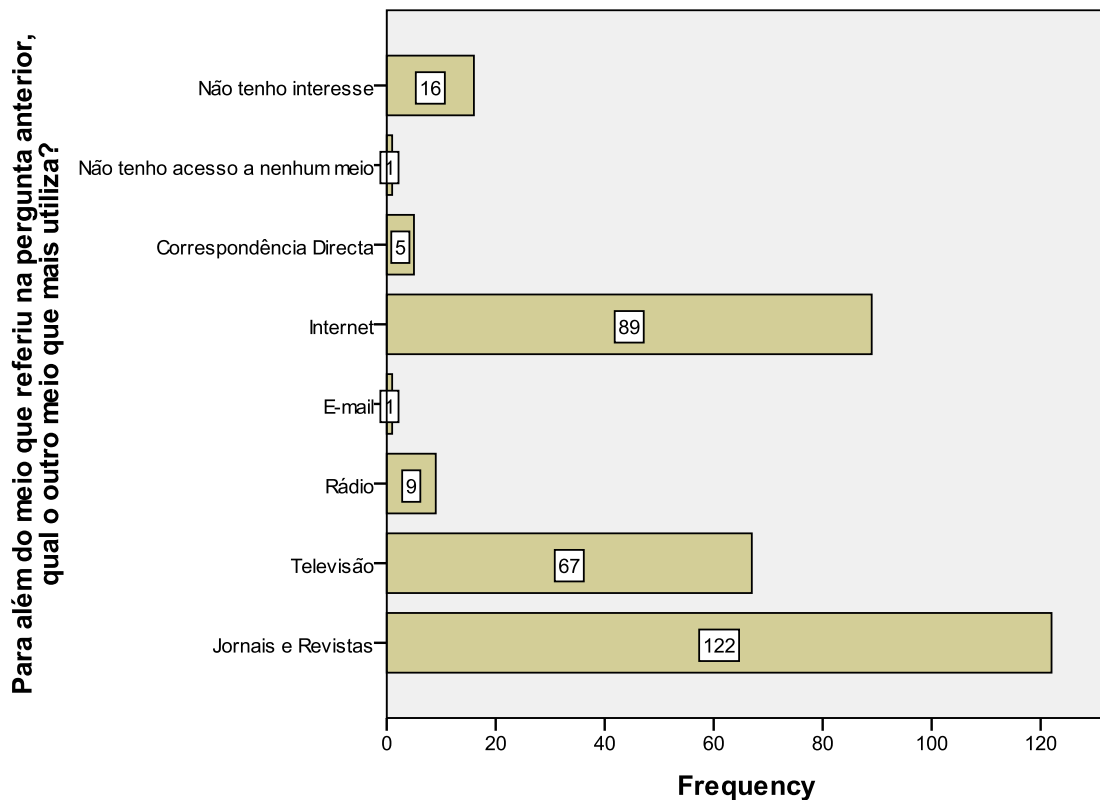


**Anexo 21 Para além do meio que referiu na pergunta anterior, qual o outro meio que mais utiliza?**

**Para além do meio que referiu na pergunta anterior, qual o outro meio que mais utiliza?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Jornais e Revistas	122	39,4	39,4
Televisão	67	21,6	21,6
Rádio	9	2,9	2,9
E-mail	1	,3	,3
Internet	89	28,7	28,7
Correspondência Directa	5	1,6	1,6
Não tenho acesso a nenhum meio	1	,3	,3
Não tenho interesse	16	5,2	5,2
Total	310	100,0	100,0

**Para além do meio que referiu na pergunta anterior, qual o outro meio que mais utiliza?**



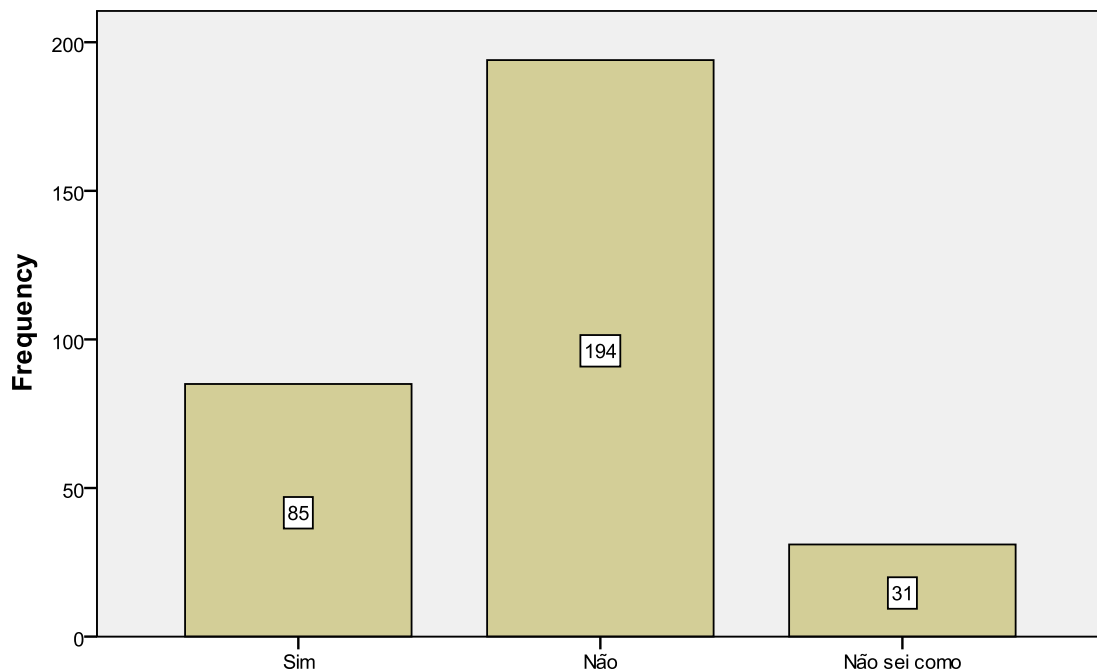


**Anexo 22 Tem mantido alguma contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	85	27,4	27,4
	Não	194	62,6	62,6
	Não sei como	31	10,0	10,0
	Total	310	100,0	100,0

**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**



**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

**Anexo 23 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \*Sexo**

**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \* Sexo Crosstabulation**

Count

		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?	Sim	39	46	85
	Não	116	78	194
	Não sei como	18	13	31
Total		173	137	310

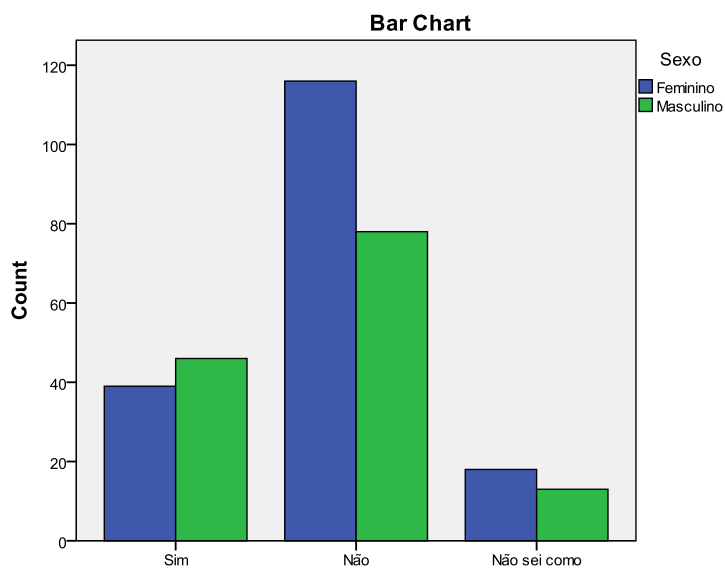
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,709 <sup>a</sup>	2	,095	,097 <sup>b</sup>	,089	,105			
Likelihood Ratio	4,689	2	,096	,097 <sup>b</sup>	,089	,105			
Fisher's Exact Test	4,681			,092 <sup>b</sup>	,085	,100			
Linear-by-Linear Association	3,164 <sup>c</sup>	1	,075	,078 <sup>b</sup>	,071	,085	,044 <sup>b</sup>	,039	,049
N of Valid Cases	310								

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,779.



**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

**Anexo 24 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \*Faixa Etária**

Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in) cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \* Faixa Etária  
Crosstabulation

Count

		Faixa Etária				Total
		18-24	25-39	40-50	>50	
Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in) cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?	Sim	48	17	8	12	85
	Não	106	37	24	27	194
	Não sei como	23	5	0	3	31
Total		177	59	32	42	310

Chi-Square Tests

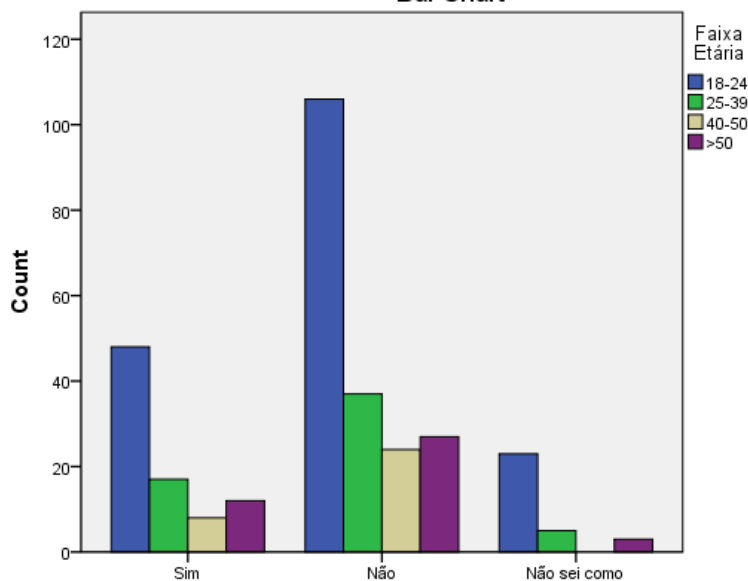
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,417 <sup>a</sup>	6	,378	,380 <sup>b</sup>	,368	,393			
Likelihood Ratio	9,481	6	,148	,172 <sup>b</sup>	,162	,182			
Fisher's Exact Test	6,536			,358 <sup>b</sup>	,346	,370			
Linear-by-Linear Association	1,073 <sup>c</sup>	1	,300	,308 <sup>b</sup>	,296	,320	,160 <sup>b</sup>	,150	,169
N of Valid Cases	310								

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -1,036.

Bar Chart



**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?**

**Anexo 25 Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \*Grau de instrução**

**Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho? \* Grau de Instrução**  
Crosstabulation

Count

		Grau de Instrução			Total
		Ensino Superior	Secundário	Até 3º Ciclo	
Tem mantido algum contacto com o Partido/Candidato de modo a avaliar o seu trabalho e o (in)cumprimento das promessas eleitorais e/ou opinar sobre o seu trabalho?	Sim	72	12	1	85
	Não	144	48	2	194
	Não sei como	26	5	0	31
Total		242	65	3	310

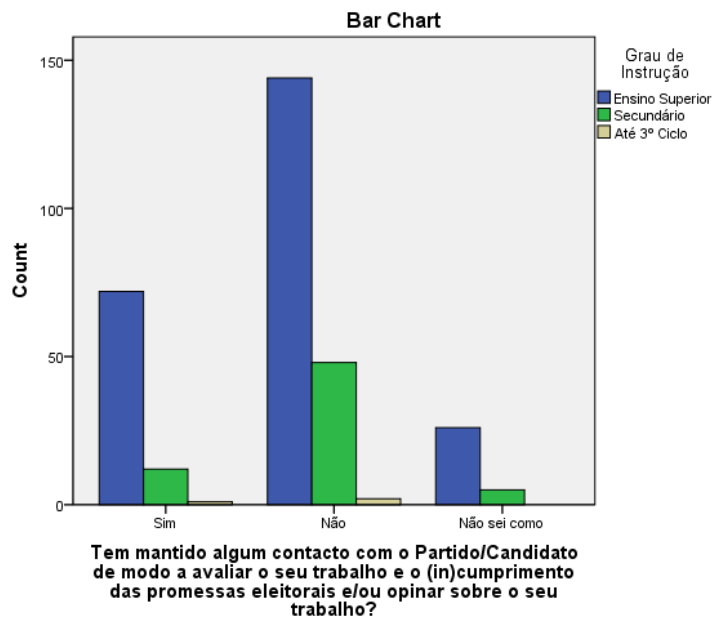
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,893 <sup>a</sup>	4	,298	,263 <sup>b</sup>	,252	,274			
Likelihood Ratio	5,387	4	,250	,258 <sup>b</sup>	,247	,269			
Fisher's Exact Test	4,862			,255 <sup>b</sup>	,244	,267			
Linear-by-Linear Association	,541 <sup>c</sup>	1	,462	,521 <sup>b</sup>	,508	,533	,275 <sup>b</sup>	,264	,287
N of Valid Cases	310								

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

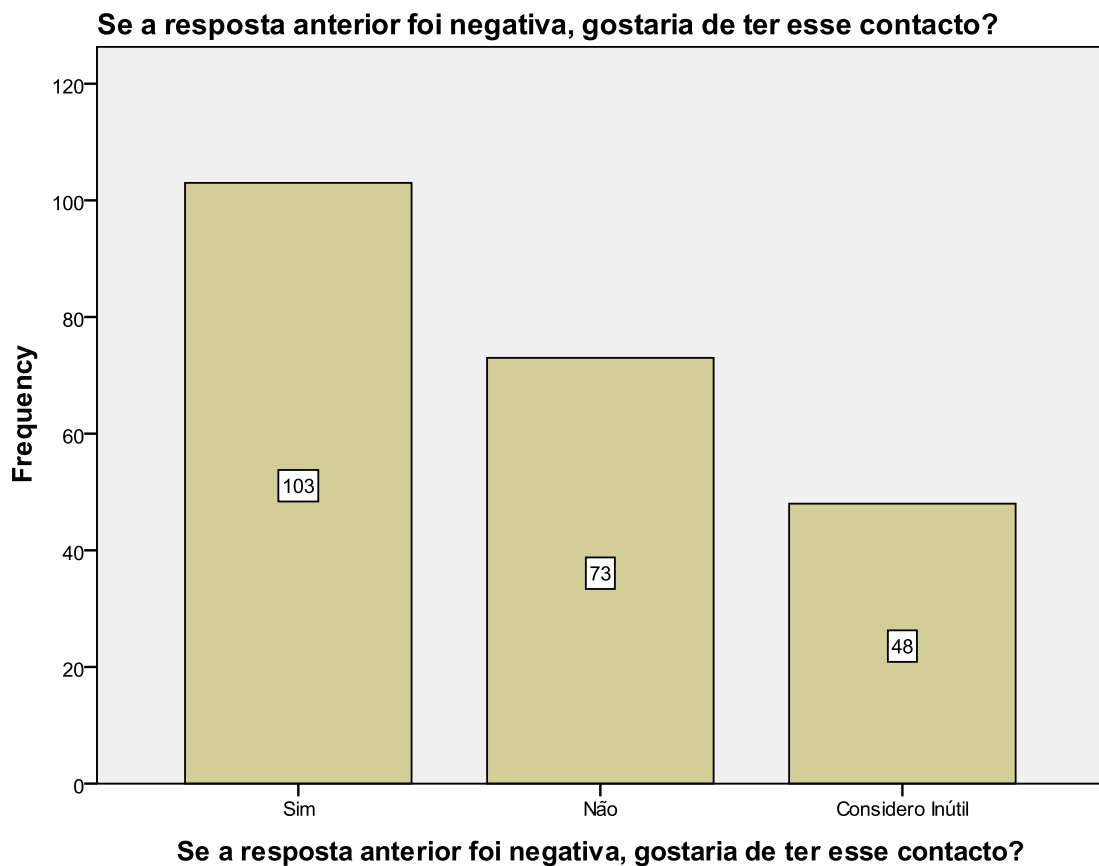
c. The standardized statistic is ,736.



**Anexo 26 Se a resposta anterior foi negativa, gostaria de ter esse contacto?**

**Se a resposta anterior foi negativa, gostaria de ter esse contacto?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	103	33,2	46,0
	Não	73	23,5	32,6
	Considero Inútil	48	15,5	21,4
	Total	224	72,3	100,0
Missing	System	86	27,7	
Total		310	100,0	



**Anexo 27 Se respondeu “sim” ou “considero inútil” na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)**

**Statistics**

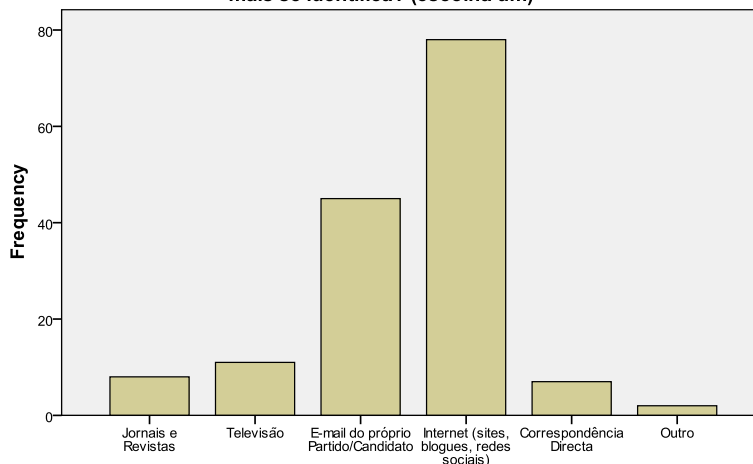
Se respondeu "Sim" ou "Considero Inútil" na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)

N	Valid	151
	Missing	159

Se respondeu "Sim" ou "Considero Inútil" na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jornais e Revistas	8	2,6	5,3	5,3
	Televisão	11	3,5	7,3	12,6
	E-mail do próprio Partido/Candidato	45	14,5	29,8	42,4
	Internet (sites, blogues, redes sociais)	78	25,2	51,7	94,0
	Correspondência Directa	7	2,3	4,6	98,7
	Outro	2	,6	1,3	100,0
	Total	151	48,7	100,0	
Missing	System	159	51,3		
Total		310	100,0		

Se respondeu "Sim" ou "Considero Inútil" na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)

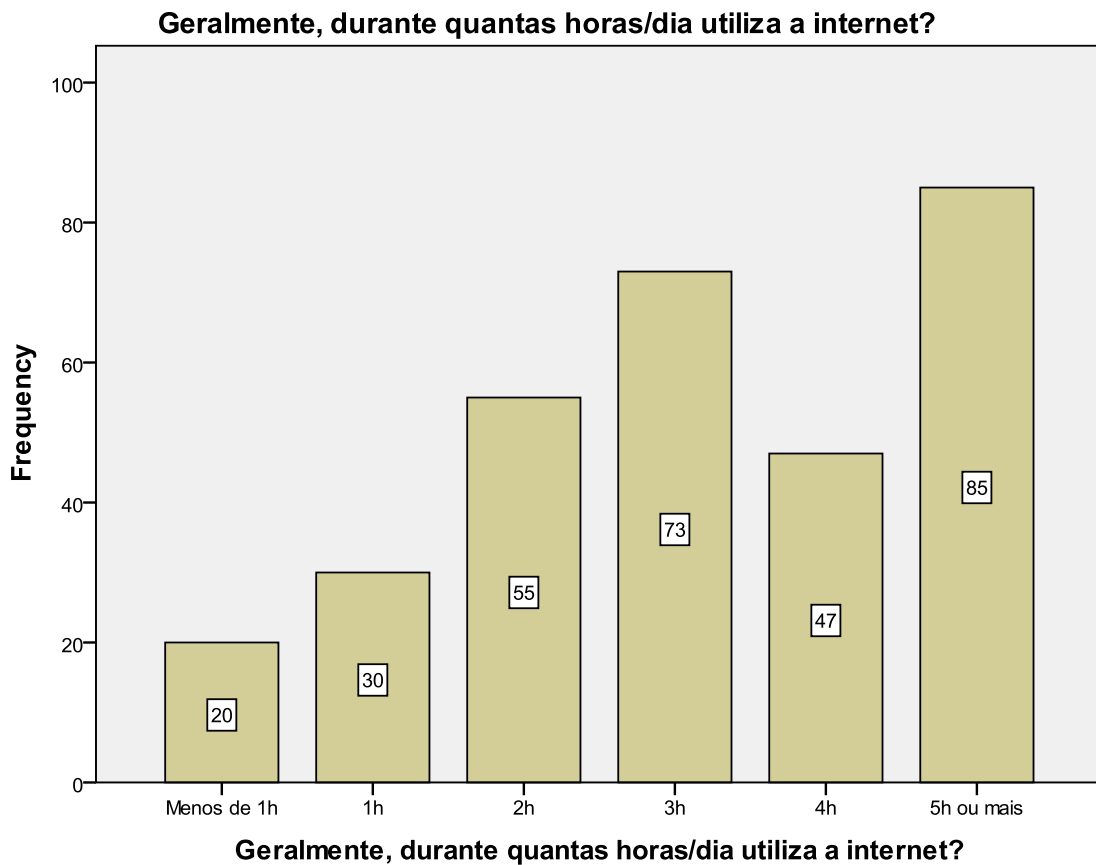


Se respondeu "Sim" ou "Considero Inútil" na pergunta anterior, como gostaria de receber informações sobre acções políticas do Partido/Candidato com que mais se identifica? (escolha um)

**Anexo 28 Geralmente, durante quantas horas/dia utiliza a internet?**

**Geralmente, durante quantas horas/dia utiliza a internet?**

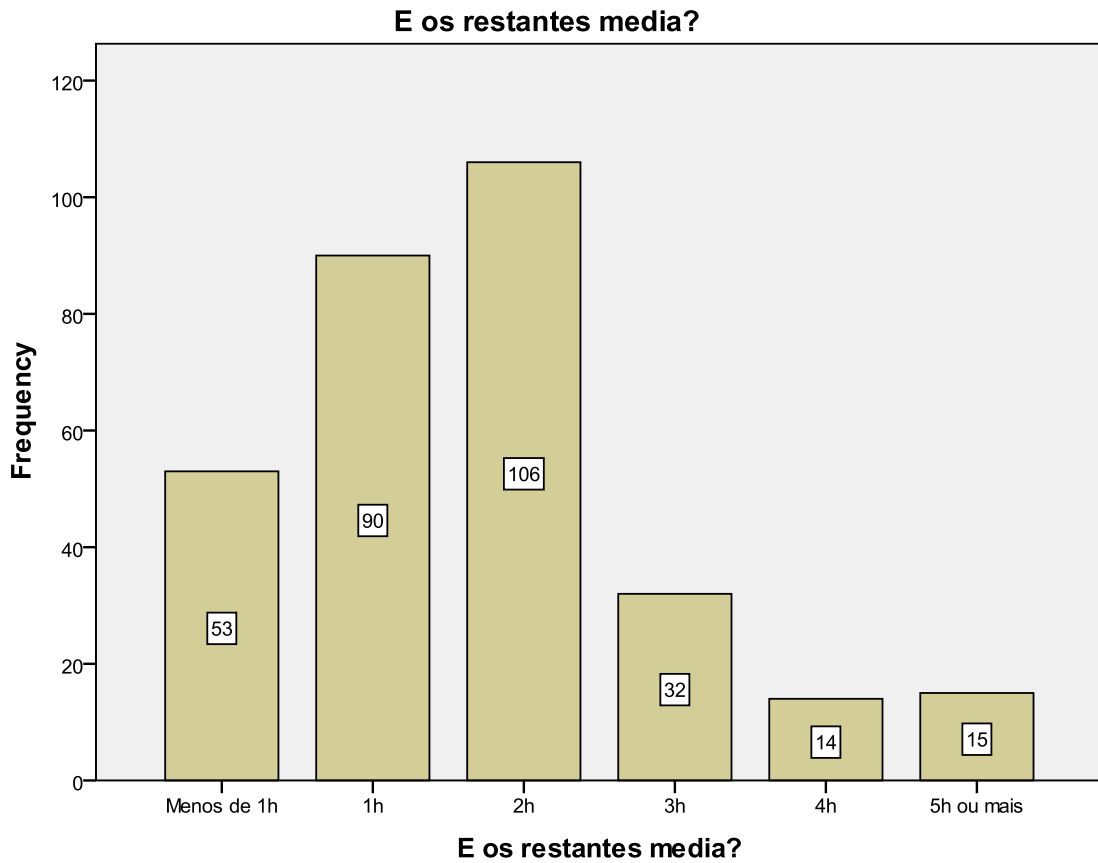
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Menos de 1h	20	6,5	6,5
	1h	30	9,7	9,7
	2h	55	17,7	17,7
	3h	73	23,5	23,5
	4h	47	15,2	15,2
	5h ou mais	85	27,4	27,4
	Total	310	100,0	100,0



**Anexo 29 E os restantes media?**

**E os restantes media?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Menos de 1h	53	17,1	17,1
	1h	90	29,0	29,0
	2h	106	34,2	34,2
	3h	32	10,3	10,3
	4h	14	4,5	4,5
	5h ou mais	15	4,8	4,8
	Total	310	100,0	100,0



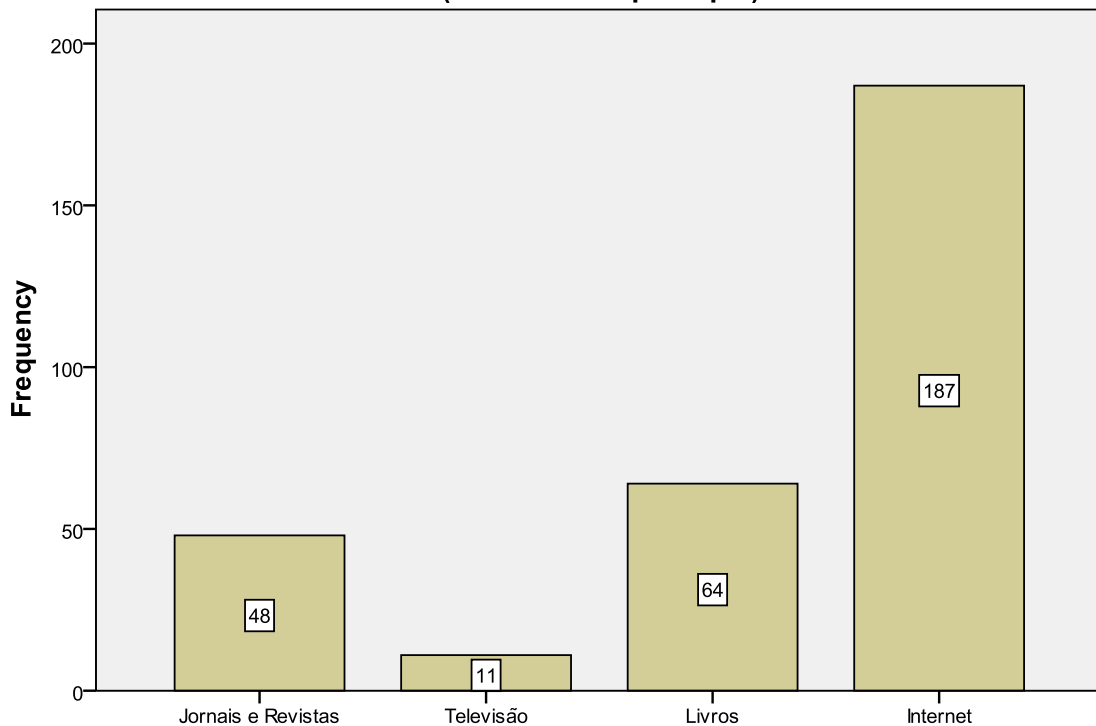


**Anexo 30 Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)**

**Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Jornais e Revistas	48	15,5	15,5
Televisão	11	3,5	3,5
Livros	64	20,6	20,6
Internet	187	60,3	60,3
Total	310	100,0	100,0

**Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)**

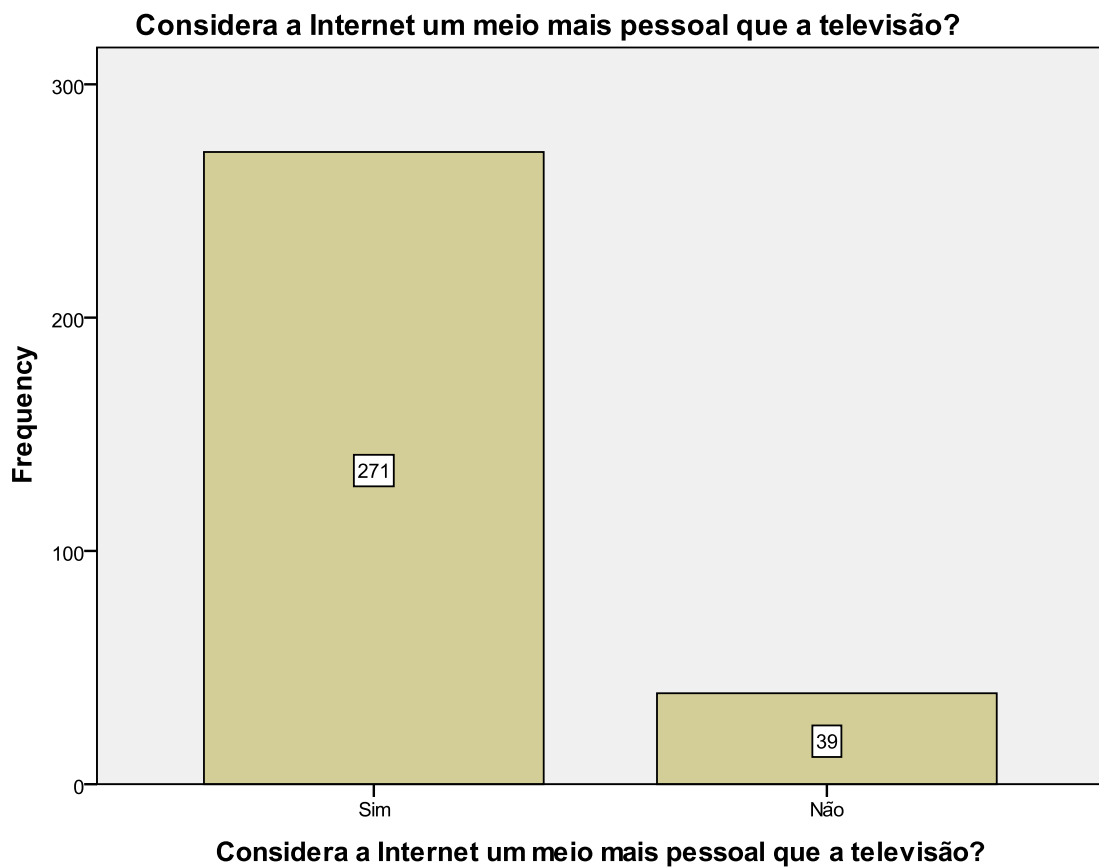


**Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)**

**Anexo 31 Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão?**

**Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	271	87,4	87,4
	Não	39	12,6	12,6
	Total	310	100,0	100,0



**Anexo 32 Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)\* Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão?**

**Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal) \* Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão?**  
Crosstabulation

Count

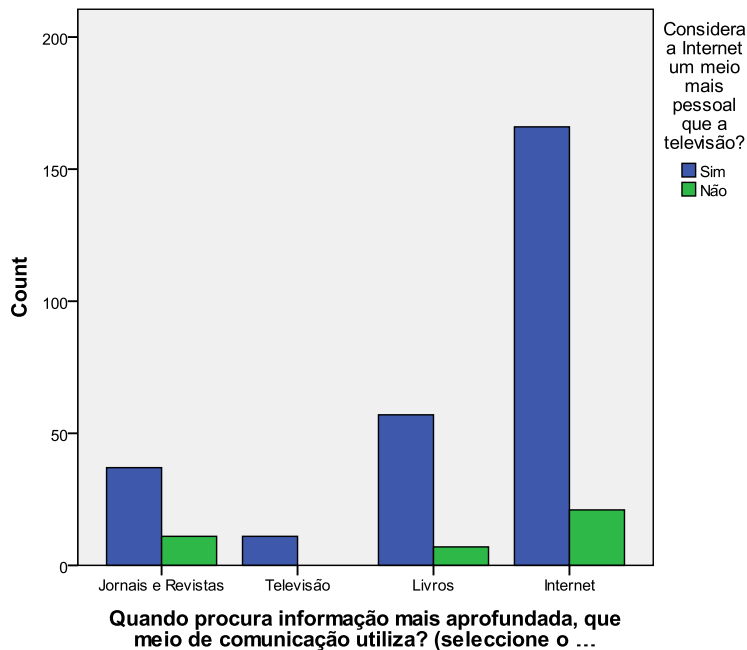
		Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão?		Total
		Sim	Não	
Quando procura informação mais aprofundada, que meio de comunicação utiliza? (seleccione o principal)	Jornais e Revistas	37	11	48
	Televisão	11	0	11
	Livros	57	7	64
	Internet	166	21	187
Total		271	39	310

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,713 <sup>a</sup>	3	,082	,082 <sup>a</sup>	,075	,089			
Likelihood Ratio	7,324	3	,062	,071 <sup>b</sup>	,064	,078			
Fisher's Exact Test	5,594			,119 <sup>b</sup>	,110	,127			
Linear-by-Linear Association	3,004 <sup>c</sup>	1	,083	,089 <sup>b</sup>	,082	,097	,057 <sup>b</sup>	,051	,063
N of Valid Cases	310								

- a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.
- c. The standardized statistic is -1,733.

**Bar Chart**



**Anexo 33 Se respondeu sim à pergunta anterior seleccione duas das principais características**

**Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Caract <sup>a</sup>	271	87,4%	39	12,6%	310	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Caract Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Caract <sup>a</sup>	Interactividade Oferecida	92	18,9%	33,9%
	Acesso a diverso tipo de informação	194	39,8%	71,6%
	Contacto com pessoas	42	8,6%	15,5%
	Reúne as mesmas e mais funções que a televisão	68	14,0%	25,1%
	Horários mais disponíveis	91	18,7%	33,6%
Total		487	100,0%	179,7%

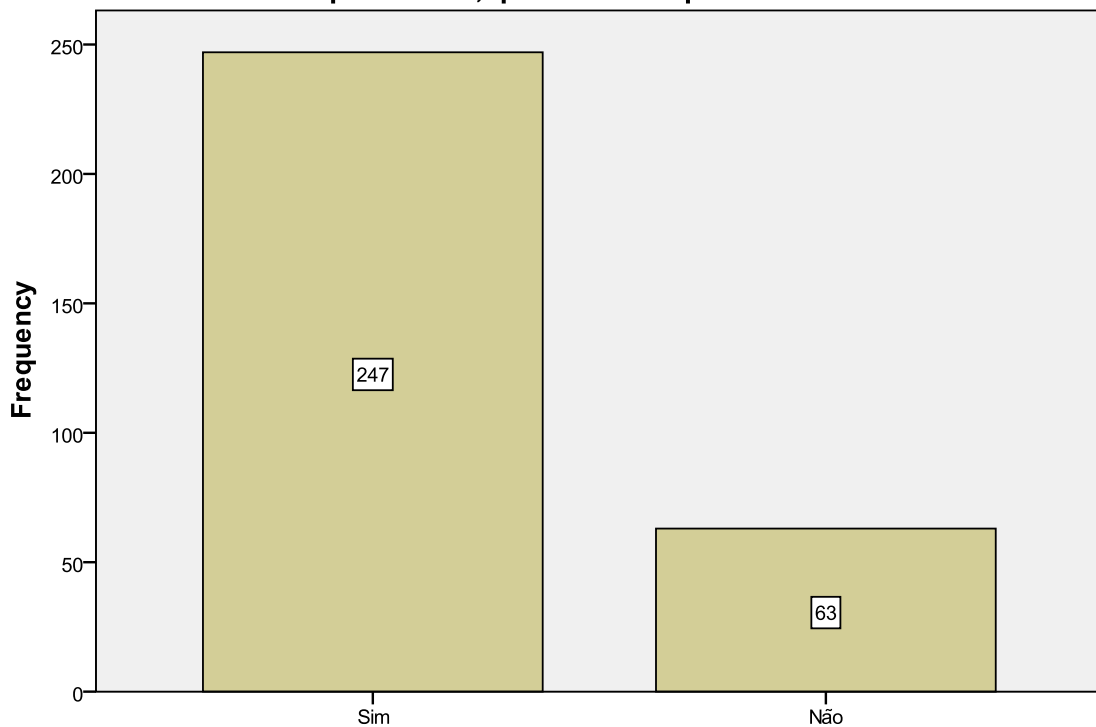
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Anexo 34 Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez”**

**Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	247	79,7	79,7
	Não	63	20,3	20,3
Total		310	100,0	100,0

**Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"**



**Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"**

**Anexo 35 Considera a internet um meio mais pessoal que a televisão?\*Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez?”**

**Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão? \* Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez" Crosstabulation**

Count

		Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"		Total
		Sim	Não	
Considera a Internet um meio mais pessoal que a televisão?	Sim	225	46	271
	Não	22	17	39
Total		247	63	310

**Chi-Square Tests<sup>d</sup>**

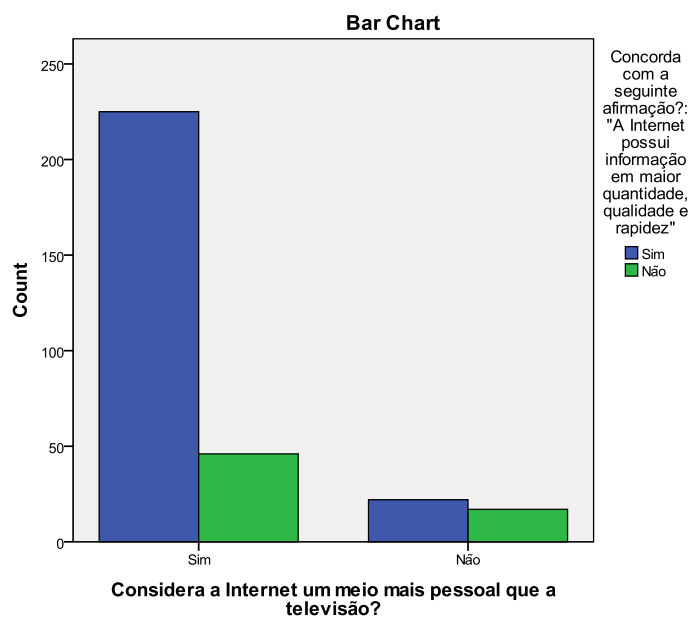
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14,915 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction <sup>b</sup>	13,317	1	,000			
Likelihood Ratio	12,711	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	14,867 <sup>c</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	310					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,93.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 3,856.

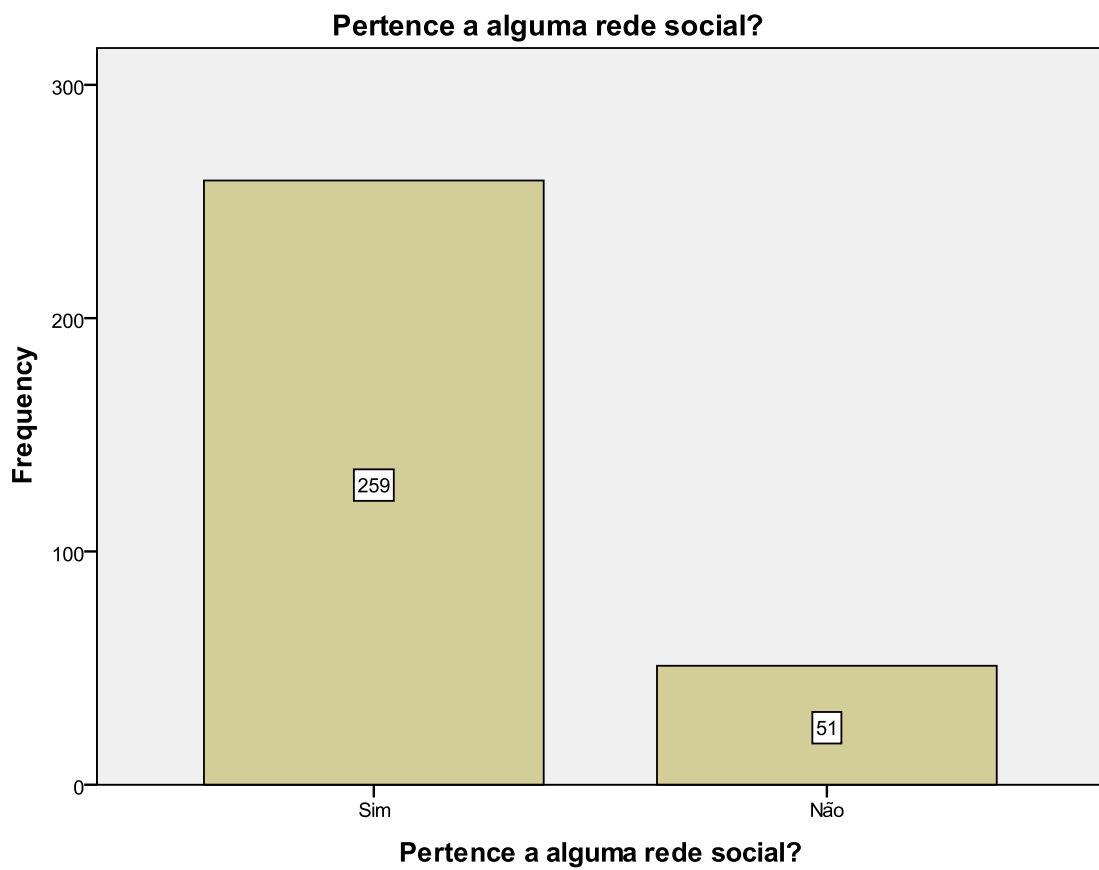
d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.



### Anexo 36 Pertence a alguma rede social?

**Pertence a alguma rede social?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	259	83,5	83,5
	Não	51	16,5	16,5
	Total	310	100,0	100,0

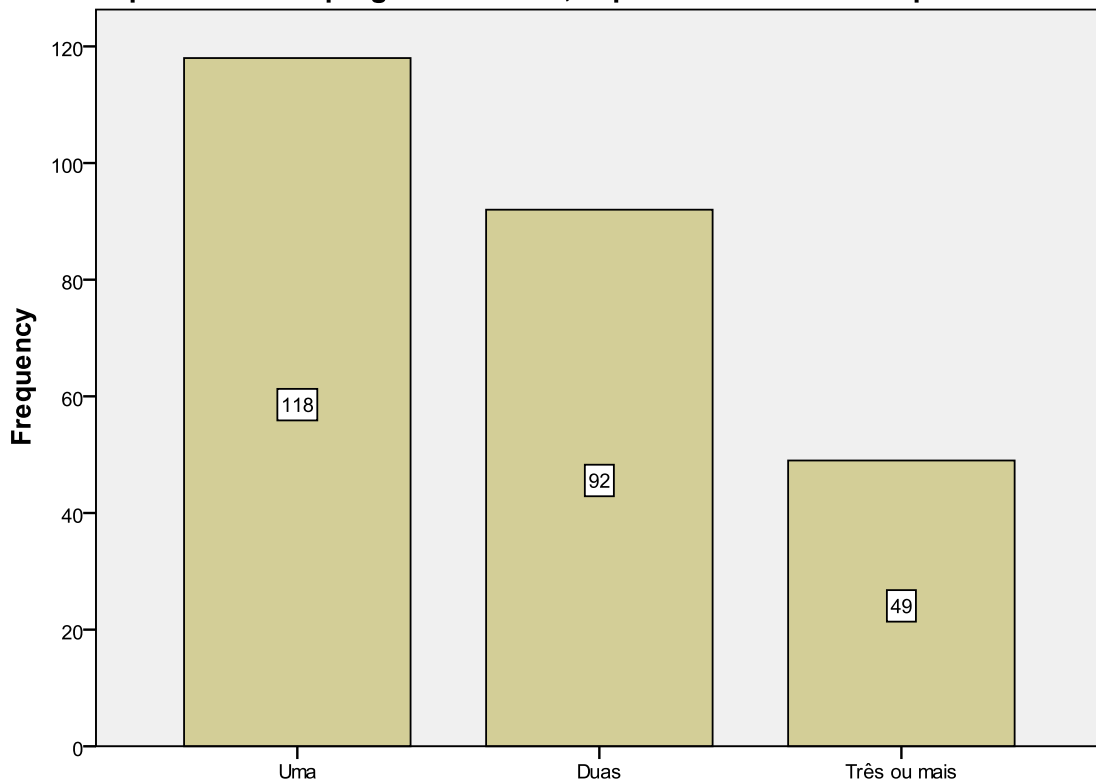


**Anexo 37 Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sócias pertence?**

**Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sociais pertence?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Uma	118	38,1	45,6
	Duas	92	29,7	35,5
	Três ou mais	49	15,8	18,9
	Total	259	83,5	100,0
Missing	System	51	16,5	
Total		310	100,0	

**Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sociais pertence?**



**Se respondeu SIM à pergunta anterior, a quantas redes sociais pertence?**



**Anexo 38 Se pertence a alguma rede social, pelo menos, explicita as razões pelas quais aderiu (se não pertence salte para a pergunta 26)**

**Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$caractredes <sup>a</sup>	259	83,5%	51	16,5%	310	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$caractredes Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$caractredes <sup>a</sup>	Interação com pessoas/amigos	237	62,2%	91,5%
	Procura de relacionamentos interpessoais	9	2,4%	3,5%
	Fonte de informação	71	18,6%	27,4%
	Motivos profissionais	49	12,9%	18,9%
	Outra	11	2,9%	4,2%
	Não sei	4	1,0%	1,5%
Total		381	100,0%	147,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Respostas à questão: “Se respondeu OUTRA na pergunta anterior, explicita qual.”

Jogos e *Quizz*

Curiosidade e estar actualizada

Contactos Políticos

Procurar antigos conhecidos

Exploração de um novo meio de relacionamento e comunicação

Sexo

Entretenimento

Para ver a utilidade

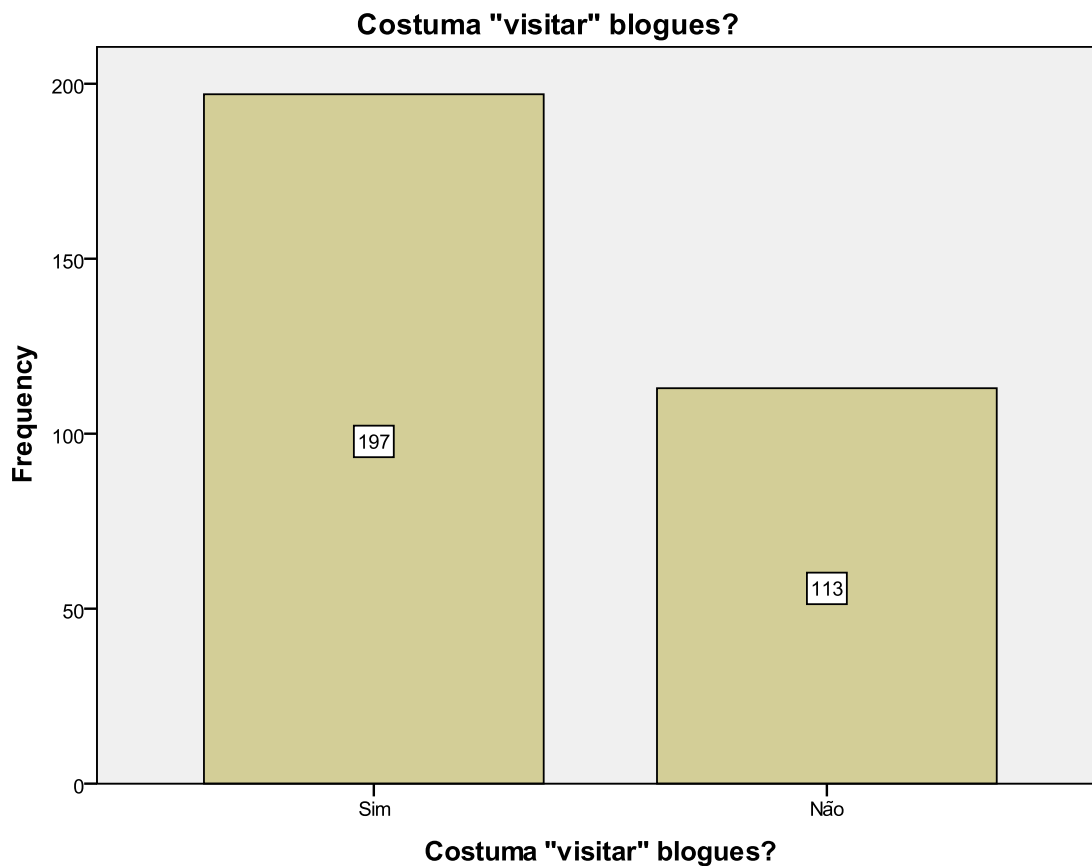
Diversão

Era uma criança quando o fiz e agora não apago porque é uma relíquia.

**Anexo 39 Costuma visitar blogues**

**Costuma "visitar" blogues?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	197	63,5	63,5
	Não	113	36,5	36,5
	Total	310	100,0	100,0

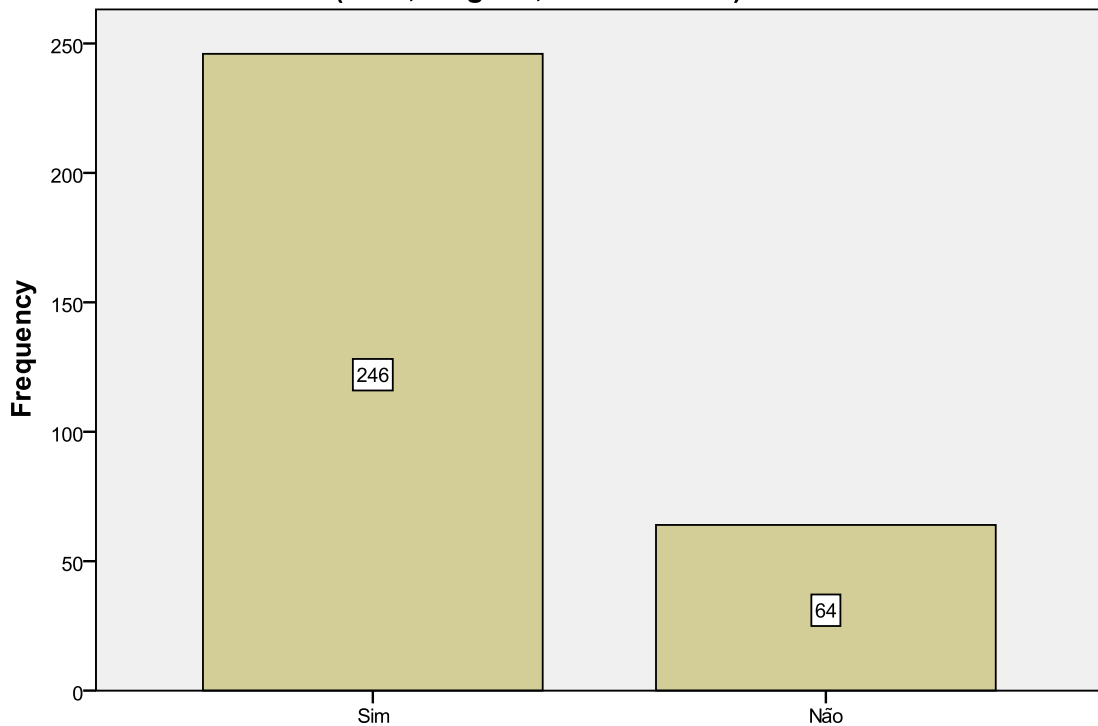


**Anexo 40 Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)**

**Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	246	79,4	79,4
	Não	64	20,6	20,6
	Total	310	100,0	100,0

**Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?**



**Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?**

**Anexo 41 Concorda com a seguinte afirmação?: “A internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez” \* Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)**

**Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez" \* Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?**  
Crosstabulation

Count

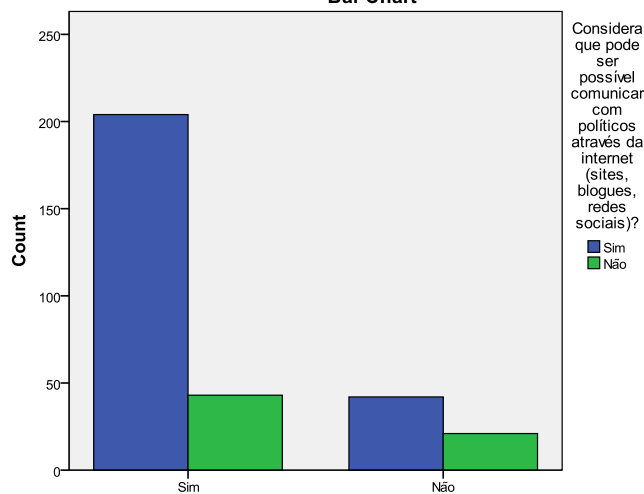
		Considera que pode ser possível comunicar com políticos através da internet (sites, blogues, redes sociais)?		Total
		Sim	Não	
Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"	Sim	204	43	247
	Não	42	21	63
Total		246	64	310

**Chi-Square Tests<sup>d</sup>**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,770 <sup>a</sup>	1	,005	,008	,006	
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,828	1	,009			
Likelihood Ratio	7,132	1	,008	,008	,006	
Fisher's Exact Test				,008	,006	
Linear-by-Linear Association	7,745 <sup>c</sup>	1	,005	,008	,006	,004
N of Valid Cases	310					

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,01.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. The standardized statistic is 2,783.
- d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

**Bar Chart**

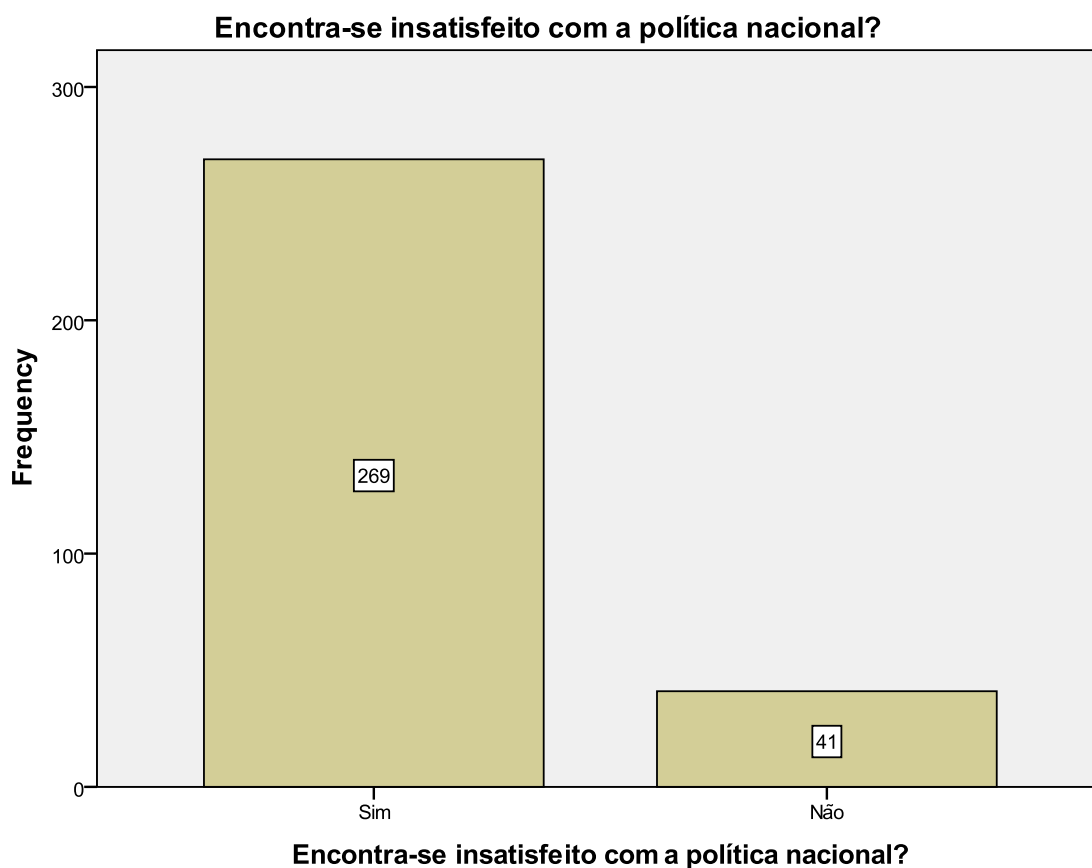


**Concorda com a seguinte afirmação?: "A Internet possui informação em maior quantidade, qualidade e rapidez"**

**Anexo 42 Encontra-se insatisfeito com a política nacional?**

**Encontra-se insatisfeito com a política nacional?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	269	86,8	86,8
	Não	41	13,2	13,2
Total		310	100,0	100,0



**Anexo 43 Se respondeu SIM à pergunta anterior, quais os principais motivos?  
(selecione os 2 principais)**

**Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Insat <sup>a</sup>	269	86,8%	41	13,2%	310	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Insat Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Insat <sup>a</sup>	Incumprimento de promessas	146	27,1%	54,3%
	Falta de esclarecimento	67	12,5%	24,9%
	Pouca proximidade com o eleitor	112	20,8%	41,6%
	Indícios de corrupção	139	25,8%	51,7%
	Desprezo pela vontade soberana do povo	74	13,8%	27,5%
Total		538	100,0%	200,0%

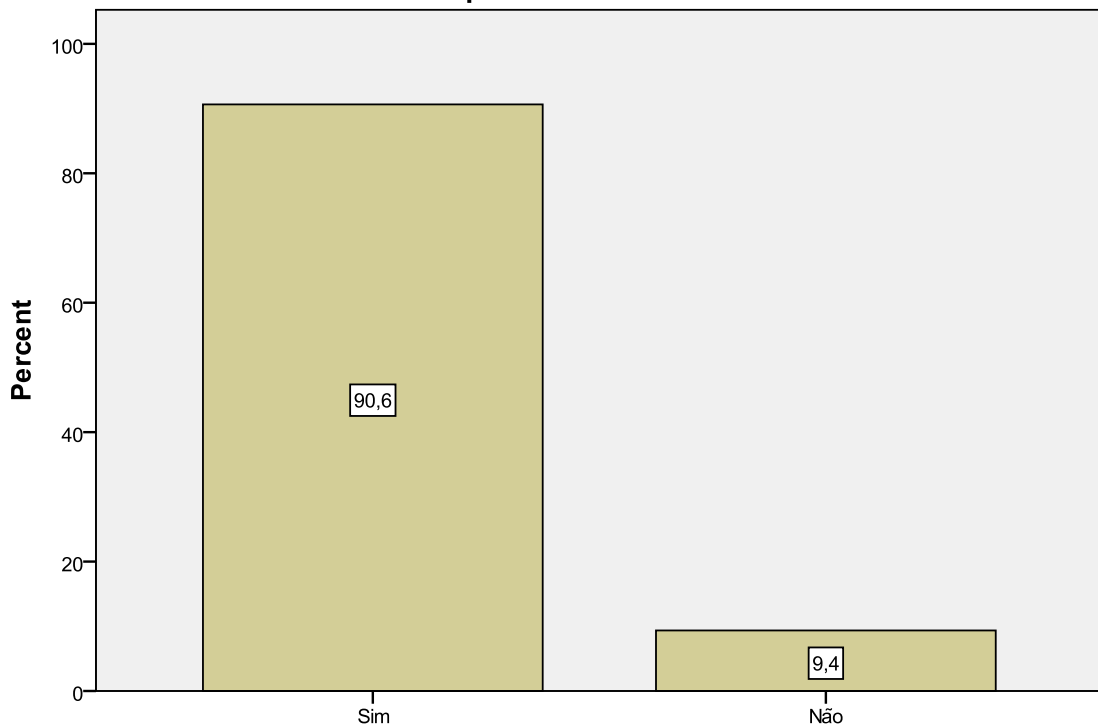
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Anexo 44 Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se dilui após uma campanha eleitoral?**

**Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se dilui após uma campanha eleitoral?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	281	90,6	90,6
	Não	29	9,4	9,4
	Total	310	100,0	100,0

**Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se dilui após uma campanha eleitoral?**



**Considera que o relacionamento entre políticos e eleitores se dilui após uma campanha eleitoral?**

**Anexo 45 Currículo dos Entrevistados, Estrutura das entrevistas e Agrupamento das respectivas respostas**

**Currículo dos Entrevistados e forma de contacto:**

**Dr. António Nogueira Leite** – Licenciado em Economia (Universidade Católica Portuguesa); Ph.D. in Economics (University of Illinois at Urbana-Champaign); Agregado (Universidade Nova de Lisboa). Apoiante de Pedro Passos Coelho na sua candidatura à Liderança do PSD, em 2010.

**Contacto:** [Facebook www.facebook.com/antonio.n.leite](https://www.facebook.com/antonio.n.leite)

**Prof. Dr. Carlos Cunha** - Department of Political Science Dowling College Oakdale, LI, NY - Doutoramento em Ciências Políticas, University of Massachusetts, em 1987.

**Contacto:** [Cunhac@Dowling.edu](mailto:Cunhac@Dowling.edu)

**Dr.<sup>a</sup> Cláudia Nogueira** – Executive Director – Practice Leader Lift Training - Lift Consulting – Empresa consultora estratégica de gestão especialmente vocacionada para áreas de Comunicação, Gestão de Reputação, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

**Contacto:** [info@lift.com.pt](mailto:info@lift.com.pt)

**Dr. Edson Athayde** - Foi responsável em 1995 pela campanha eleitoral que levou António Guterres ao seu primeiro mandato como primeiro-ministro. Dirigiu também o Marketing Político da candidatura de Manuel Maria Carrilho à Presidência da Câmara de Lisboa. Edson Athayde, publicitário mais premiado em Portugal, é hoje director criativo da Ogilvy.

**Contacto:** [Facebook www.facebook.com/edson.athayde](https://www.facebook.com/edson.athayde)



**Dr.<sup>a</sup> Filipa Primo** - Account Manager – Grupo Inforpress – Agência de Comunicação e Relações Públicas.

**Contacto:** [lisboa@inforpress.com](mailto:lisboa@inforpress.com)

**Dr. João Duarte** – CEO (Chief Executive Officer) – YoungNetwork – Empresa de Consultoria Estratégica, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Media Training.

**Contacto:** [geral@youngnetwork.net](mailto:geral@youngnetwork.net)

**Dr. José Ribeiro e Castro** - É militante do [CDS-PP](#), tendo sido presidente da Comissão Política Nacional (2005-2007). Foi também deputado à [Assembleia da República](#) (1976-1983, 1999-2002 e, novamente, desde 2009); adjunto do Ministro da Educação do [X Governo Constitucional](#), [Roberto Carneiro](#) (1985-1995); deputado ao [Parlamento Europeu](#) (2004-2009), onde foi vice-presidente da Comissão do Emprego e dos Assuntos Sociais. É (desde 2009) presidente da Comissão Parlamentar de Negócios Estrangeiros e Comunidades Portuguesas.

**Contacto:** [Facebook:](#) [www.facebook.com/...Ribeiro-E-Castro](http://www.facebook.com/...Ribeiro-E-Castro)

[2009.melhorportugal@gmail.com](mailto:2009.melhorportugal@gmail.com)

**Dr. Manuel Falcão** - Manuel Falcão presidiu ao [Instituto Português do Cinema](#) (antecessor do [ICAM](#)), foi [chefe de gabinete de Pedro Santana Lopes](#), na altura *secretário de Estado da Cultura*, dirigiu o Centro de Espectáculos do [CCB](#), foi administrador da [Valentim de Carvalho](#) nas áreas da edição discográfica e audiovisual, produziu documentários sobre [Amália Rodrigues](#), [Salazar](#) e [Fátima](#), fundou e presidiu a [Associação de Produtores Independentes de Televisão](#), foi administrador do [Pavilhão Atlântico](#) e foi director da [RTP 2](#) entre 2003 e 2005. O canal adoptou então a designação *Dois*, recuperando o nome original após a saída de Falcão. Actualmente é director-geral da agência de planeamento estratégico e de meios *Nova Expressão*.

**Contacto:** [Contacto pessoal](#)

**Dr. Rui Calafate** – Director Executivo – Special One Comunicação. Responsável pela área de Política e de Public Affairs da Youngnetwork (2007 a 2009), Adjunto Político do Primeiro-Ministro do XVI Governo Constitucional, Assessor de Imprensa e Comunicação do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa (2002-2004), Equipa de Direcção de Campanha em Lisboa de Pedro Santana Lopes (2001), Jornalista de Política e Editor Internacional do Semanário (1995-1997).

**Contacto:** [Contacto pessoal](#)

**Dr.<sup>a</sup> Teresa Marta** – Directora Geral – Vector 21-Tecnologia Humanizada. Envolvida em campanhas on-line e mobile: Eleição de Cavaco Silva para a Presidência da República (PR), Portal da Presidência e todos os micro-sites a este associados, Roteiros da inclusão da PR, Redes Sociais da PR, Integra21 2007 (Acessibilidade Web para Cegos, com alto patrocínio da PR), Website do PSD, Website Política de Verdade do PSD, Transmissões Live Política de Verdade, Estratégia Mobile Political Marketing do PSD, Redes Sociais do PSD, Portal da Câmara Municipal de Lisboa e todos os mecanismos de relacionamento on-line a este associados, Campanha online e mobile de Pedro Santana Lopes, *idem* para Instituto Francisco Sá Carneiro.

**Contacto:** [Contacto pessoal](#) via presença Curso Social Media Marketing – Media XXI – UAL-Universidade Autónoma de Lisboa

## Estrutura das Entrevistas

### Estrutura de entrevista a Dr. António Nogueira Leite e Dr. José Ribeiro e Castro

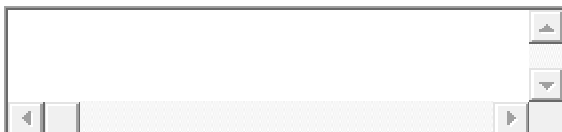
1. O Marketing Político normalmente apoia-se no marketing comercial tanto nas suas abordagens como nas suas ferramentas utilizadas. Contudo, o conceito de Marketing Relacional está cada vez mais em voga nas estratégias empresariais visando declaradamente compreender os consumidores, os seus desejos e necessidades e, consequentemente, criar elos relacionais com os mesmos. O objectivo é alimentar essa relação no longo prazo. Considera ser possível utilizar-se o Marketing Relacional na esfera política ao invés do Marketing Eleitoral (curto prazo)? De que modo?



2. Que instrumento(s) considera poder-se utilizar de forma a criar vínculos e melhorar as relações existentes entre a classe política e o eleitorado? Considera úteis os seguintes conceitos: Customer Relationship Management, Database Marketing, Direct Mail, E-mail, Telemarketing?



3. A Internet tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas para se aproximarem do consumidor e comunicarem de maneira diferente. Considera que os sites, as redes sociais e blogues podem ser utilizados pelos políticos com o mesmo intuito? Quais as suas vantagens em relação aos restantes meios de comunicação?



4. Qual a sua opinião sobre a relação existente entre a classe política e o eleitorado? Como justifica o aparente desprezo e apatia política nos períodos entre eleições e até mesmo nos períodos eleitorais? Considera que poderia ser diferente?



5. Como considera ser possível mobilizar os jovens para o interesse político?



6. Comentários adicionais:



### **Estrutura da entrevista aos restantes entrevistados e agências**

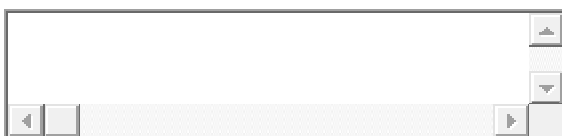
1. Identificação



2. Agência



1. O Marketing Político normalmente apoia-se no marketing comercial tanto nas suas abordagens como nas suas ferramentas utilizadas. Contudo, o conceito de Marketing Relacional está cada vez mais em voga nas estratégias empresariais visando declaradamente compreender os consumidores, os seus desejos e necessidades e, conseqüentemente, criar elos relacionais com os mesmos. O objectivo é alimentar essa relação no longo prazo. Considera ser possível utilizar-se o Marketing Relacional na esfera política ao invés do Marketing Eleitoral (curto prazo)? De que modo?



2. Que instrumento(s) considera poder-se utilizar de forma a criar vínculos e melhorar as relações existentes entre a classe política e o eleitorado? Considera úteis os seguintes conceitos: Customer Relationship Management, Database Marketing, Direct Mail, E-mail, Telemarketing?



3. A Internet tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas para se aproximarem do consumidor e comunicarem de maneira diferente. Considera que os sites, as redes sociais e blogues podem ser utilizados pelos políticos com o mesmo intuito? Quais as suas vantagens em relação aos restantes meios de comunicação?



4. Quais considera que sejam as necessidades reveladas pelos partidos/candidatos de se afirmarem na internet? E em redes sociais?



5. Que objectivos devem ser traçados no âmbito da presença nas redes sociais? Os mesmos costumam/devem diferir em períodos de campanha eleitoral?



6. Que *targets* pretendem os partidos/candidatos atingir com a utilização da internet/redes sociais?



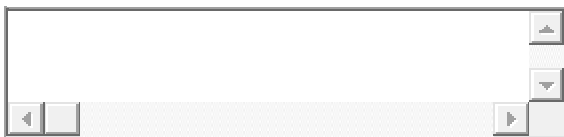
7. Considera existir algum receio na utilização da internet e na presença nas redes sociais? Quais delas são mais receadas e por que razão?



8. Em termos globais como é que avalia a presença política na internet e nas redes sociais?



9. Quais os factores-chave que considera para o sucesso da aplicação de uma estratégia política para a Web 2.0?



10. Como considera ser possível comunicar e interagir de modo a retirar a apatia política dos cidadãos, principalmente no que concerne à população mais jovem?



11. Comentários adicionais:



## AGRUPAMENTO DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

### Utilização do Marketing Relacional na Política

“Não só considero possível, mas essencial para o sucesso de qualquer projecto político. Ao contrário do que muitos ainda acham, os políticos já não são detergentes, nem produtos a vender. São Pessoas, são Seres, com personalidade própria, alegrias, angústias e tristezas, como todos nós. Assim, a estratégia política on-line tem de caminhar no sentido da Humanização dos candidatos. Na minha opinião não faz pois sentido pensarmos na comunicação política on-line independente da componente *offline*. Fazer este *match* de forma perfeita é que é difícil, mas consegue-se!” **(Teresa Marta)**

“Não queira que possa substituir o Marketing Eleitoral. Mas pode certamente complementá-lo e enriquecê-lo, tornando-o cada vez mais dirigido, sofisticado, quase personalizado.” **(Ribeiro e Castro)**

“Não digo ao invés. Ambos são compatíveis. A crescente atenção com as redes sociais, onde pode haver um contacto mais directo com as tendências e as percepções dos consumidores/eleitores é a face visível do marketing relacional.” **(Rui Calafate)**

“Claro que sim. Especialmente para os políticos que preferem abordar o longo prazo.” **(Carlos Cunha)**

“Sim, no âmbito da divulgação de posições, angariação de apoios públicos a iniciativas político-partidárias, movimentos de opinião - ONG s têm feito isto mesmo com sucesso” **(Manuel Falcão)**

“Sim, pois é fundamental perceber quais as preocupações e anseios dos eleitores.” **(Nogueira Leite)**

“Bem, o marketing relacional deveria ser a base de tudo. Teoricamente os políticos vivem de satisfazer os seus eleitores, logo, deveriam estar preocupados

com a retenção de "consumidores" agradados e com vontade de repetir o "acto de compra", ou seja, repetir o voto. No fundo, o sonho de todos os eleitores é que os políticos não desapareçam depois das eleições, só voltando daí a anos. Agora, um mundo onde os partidos e os políticos tenham a "aparelhagem" necessária (e os recursos técnicos e financeiros) para por a máquina a funcionar no que toca ao CRM ainda é utópico, pelo menos no que toca a Portugal.”  
**(Edson Athayde)**

“Considero que o curto prazo, característico nas mais recentes campanhas, terá os seus dias contados (numa lógica comercial, o consumidor mais esclarecido vai sempre querer e esperar mais). Terá que haver uma evolução clara em termos ideológicos e uma consequente diferenciação entre candidatos e partidos.”  
**(Cláudia Nogueira)**

“Sim. Permanentemente. Os bons políticos trabalham a médio e longo prazo. Ver por exemplo o recente exemplo de Pedro Passos Coelho que há mais de dois anos que preparou a sua candidatura” **(João Duarte)**

“Claro que sim, o eleitoral nada mais que é um "consumidor" de uma ideologia e de um posicionamento do partido. Nesse sentido, o marketing político deve adoptar estratégias de comunicação e relação com o seu público que visem a notoriedade e o envolvimento permanente e não um resultado imediato em cada campanha.” **(Filipa Primo)**

### **Instrumentos para criar e manter os vínculos**

“Todos esses são importantes mas o mais importante é a micro-segmentação dos *targets* políticos, começando pelos militantes, passando para os e-militantes e potenciais militantes. Dentro destas macro segmentações temos depois que nos preocupar em segmentar por interesses/necessidades: exemplo - estudantes universitários que estratégias?); profissionais liberais (idem); sindicatos (idem); empresários (idem), e por aí fora.” **(Teresa Marta)**



“Sim, creio que todos estes são aplicáveis ao relacionamento com o eleitorado. Isso, aliás, já é feito, intensamente quanto ao E-mail e Direct Mail e, de forma mais incipiente, mas crescente, quanto aos outros. Todos os instrumentos de promoção comercial podem ser adaptados à actividade política, embora naturalmente com adaptações. Por exemplo, creio que o Telemarketing deve ser utilizado com particulares cautelas, a fim de não se tornar contraproducente.”  
**(Ribeiro e Castro)**

“Todos eles são importantes e já são utilizados. Em campanhas modernas, já em Portugal também, tudo o que aponta existe.” **(Rui Calafate)**

“Sim, penso que todos esses métodos serão úteis.” **(Carlos Cunha)**

“Todos estes conceitos são aplicáveis, mas eu diria que database marketing associado a e-mail e a telemarketing feitos com muito cuidado - eventualmente com recurso ao SMS - podem dar bom resultado” **(Manuel Falcão)**

“Database marketing e telemarketing, e-mail, direct mail” **(Nogueira Leite)**

“Tudo isto poderia ser útil. Algumas coisas já são usadas em momentos eleitorais nacionais.” **(Edson Athayde)**

“Estes são instrumentos directos, próximos da realidade e dia-a-dia do eleitor. No entanto, há todo um esforço de construir boas estratégias, que cumpram com objectivos de longo prazo, que sejam articuladas, em termos tácticos, em objectivos de curto / médio prazo. Novamente, não será tanto a questão da melhor forma, será sempre uma questão de conteúdo.” **(Cláudia Nogueira)**

“Sim. Todos úteis. Acrescentava Redes Sociais.” **(João Duarte)**

“Todos eles, associados a novas estratégias de comunicação 2.0 fazem sentido.”  
**(Filipa Primo)**

Presença Política na Internet: Sites, Redes Sociais e Blogues

“Sim, podem e devem. A grande vantagem é a criação de proximidade. Quase que podemos tocar o candidato. Este marketing mais humanizado, por incrível que possa parecer é muito potenciado pela Internet.” **(Teresa Marta)**

“Hoje, são instrumentos absolutamente indispensáveis. A vantagem principal de todos eles é que são produzidos directamente pelo próprio actor político, seja o político individual, seja o partido. Estabelecem, por assim dizer, a tão ambicionada relação directa entre o "produtor" e o "consumidor". Além disso, permitem uma fidelização crescente e alargada de seguidores e a interactividade directa entre políticos e eleitores. Por último, se os cruzarmos com outros instrumentos de análise dos seguidores (sondagens, inquéritos, questionários, etc.) permitem uma sua segmentação e classificação, indispensáveis a afinar progressivamente os instrumentos de marketing dirigido.” **(Ribeiro e Castro)**

“Como já referi há uma proximidade maior. E os tempos modernos da política são de comunicação de proximidade. Quem está no Facebook, por exemplo, interage diariamente e ao segundo com a rede que o acompanha. Ouve elogios e críticas e estes são os tempos modernos.” **(Rui Calafate)**

“São úteis para as gerações mais jovens.” **(Carlos Cunha)**

“Estão já a ser utilizados nesse sentido. Para além do exemplo clássico da campanha Obama, a campanha de Cameron no UK e a recente campanha das directas do PSD tiveram abundante utilização do Facebook, por exemplo.” **(Manuel Falcão)**

“Sim. Capacidade de agregação e capilaridade” **(Nogueira Leite)**

“Podem e devem. O problema é que para utilizar bem essas ferramentas é preciso contratar técnicos (nomeadamente profissionais de comunicação e/ou marketing) aptos para fazer a coisa funcionar direito. Não basta estar nas redes sociais, é preciso saber tirar proveito disso.” **(Edson Athayde)**

“São espaços onde as marcas (e também os políticos) podem expressar as suas mensagens de forma clara, porque controlam o meio, sem o natural prejuízo da edição de informação. Novamente, o conteúdo terá que ser altamente trabalhado, de forma a alcançar e a impactar na forma devida os stakeholders que se pretende.” **(Cláudia Nogueira)**

“Sim. Rápida difusão de ideias, buzz e baixo custo. Mas não substituem ainda os meios tradicionais. São complementares e têm actualmente um menor peso ainda.” **(João Duarte)**

“Interactividade, proximidade, transparência, *user generated content*, *feedback* constante.” **(Filipa Primo)**

#### **Necessidades d estar na internet**

“Sentem-se pressionados a aparecer. Quem não está nas Redes Sociais é como se não existisse...” **(Teresa Marta)**

“Primeiro os partidos e os candidatos em Portugal usavam as redes sociais como *soundbyte* político. Isto é, usavam-nas para fazer notícia. Hoje, há um maior cuidado com as redes sociais de que a recente vitória de Pedro Passos Coelho é um bom exemplo.” **(Rui Calafate)**

“Importante. E cada vez mais importante.” **(Carlos Cunha)**

“As mesmas que ditam a actuação nessas plataformas - informação nova, sentimento de partilha de intimidade, criação de círculos de proximidade, linkagens constantes para sites vivos.” **(Manuel Falcão)**

“Os partidos e os políticos devem estar onde o povo está. Se isso já não acontece nos comícios, é preciso então estar presente na Web, por exemplo.” **(Edson Athayde)**

“Há demasiada pressão, em termos de atenção do eleitor, decorrente da quantidade de informação disponível publicada, pressão publicitária e pressão de informação de interesse geral, que determina a dispersão da atenção. a internet (e as suas múltiplas ferramentas) é um espaço de ampla divulgação e dimensão, com potencial de alcance e de actualização ao minuto. É por isso um espaço de informação privilegiado, onde as pessoas podem (e devem) procurar toda a informação que pensem ser necessária para fundamentarem as suas opções.” **(Cláudia Nogueira)**

“O mesmo de qualquer outra ferramenta: perceber a audiência (eleitores, neste caso) e definir o conteúdo para essa audiência.” **(João Duarte)**

“Visibilidade e proximidade ao seu eleitorado. Procuram novos canais de comunicação, em especial para as camadas mais jovens, mais difíceis de "convocar".” **(Filipa Primo)**

### **Objectivos traçados pela classe política no âmbito da presença na Internet**

“Proximidade; divulgação instantânea; captação de franjas de eleitorado que não se capta pelas vias mais tradicionais; imediatismo; impulsividade.” **(Teresa Marta)**

“A presença deve ser constante e reforçada com mais informação nos tempos de campanha. Dou um exemplo, o José Ribeiro e Castro, ex-líder do CDS, partilha muita coisa com os seus seguidores, não só informação política, mas músicas, fotos, etc. Estes são os caminhos diários, acompanhados em campanha com mais informação programática” **(Rui Calafate)**

“Comunicação com os que utilizam essas tecnologias. Durante eleições torna se mais importante.” **(Carlos Cunha)**

“Devem diferir. Podem ter um papel informativo, ou um papel organizativo, ou,

em alguns, momentos, ambos. Tem que ser adequado ao momento, como qualquer outra ferramenta de comunicação” **(Manuel Falcão)**

“Os objectivos diferem, mas dependem do candidato. Fiz campanhas para ganhar, outras para perder (já se sabia) e outras para preparar o futuro. Os objectivos são acompanhados de estudos que nos permitem aquilatar dos objectivos a atingir. Umas vezes a vitória, outras pode ser notoriedade pessoal para outras conquistas futuras. Depende tudo do candidato, mas tudo deve ser sempre realizado de forma profissional.” **(Rui Calafate)**

“O importante é cuidar da qualidade do contacto e não ter em vista apenas a quantidade. Claro que em momentos eleitorais a actividade deve aumentar.” **(Edson Athayde)**

“Há naturalmente uma maior actividade em tempos de eleição, mas deveria verificar-se uma maior atenção nos momentos intermédios, para explanação de ideias, oposição, negociação, abertura de outras janelas de oportunidade...” **(Cláudia Nogueira)**

“Sim. Campanha eleitoral tem outra dinâmica mais imediatista e uma componente mediática e de contacto com as pessoas, com outra dimensão. **(João Duarte)**

“Os planos de comunicação online devem ser traçados com base nos valores, ideias e temas centrais dos partidos e não em temas imediatos. Devem diferir em períodos de campanha apenas para focalizar tópicos de interesse ao eleitorado, para tomarem mais acertadamente a sua decisão.” **(Filipa Primo)**

### **Receio existente na classe política**

“O medo tem a ver com o desconhecimento. E ele é grande.” **(Edson Athayde)**

“Penso que o receio se está a desvanecer, quer em termos publicitários puros,

quer políticos” (**Manuel Falcão**)

“O receio é que as gerações mais velhas não utilizam essas tecnologias em geral.” (**Carlos Cunha**)

“Alguns têm receio porque ainda não sabem trabalhar com computadores, outros pelo medo da crítica, outros por outras ameaças. Por exemplo nas últimas eleições americanas, o Denis Kucinich foi gozado por ter um amigo transexual. mas desde que devidamente controlado por profissionais os riscos não são elevados. O problema são os blogues e os emails sem assinatura que circulam e trazem temas sujos para campanhas, são as campanhas negativas. mas isso depende mais do adversário.” (**Rui Calafate**)

“Pela minha experiência, ainda existem alguns receios, sobretudo de abrir a "antena" a críticas impossíveis de controlar em termos de publicação/não publicação” (**Teresa Marta**)

“Acredito que o receio que possa existir se prenda com falta de conhecimento sobre a internet e o seu potencial de utilização.” (**Cláudia Nogueira**)

“A mais receada: comunicação em dois sentidos. Nas redes sociais perde-se o controlo da mensagem.” (**João Duarte**)

“Proximidade e exigência de transparência.” (**Filipa Primo**)

### **Definição de *targets***

“Todos esses são importantes mas o mais importante é a micro-segmentação dos *targets* políticos, começando pelos militantes, passando para os e-militantes e potenciais militantes. Dentro destas macro segmentações temos depois que nos preocupar em segmentar por interesses/necessidades: exemplo - estudantes universitários que estratégias?); profissionais liberais (idem); sindicatos (idem); empresários (idem), e por aí fora.” (**Teresa Marta**)

“O mundo está dividido em nichos. e as redes sociais chegam aos mais jovens, aos que não lêem jornais. O eleitorado mais jovem é o *target* mais disputado nas redes sociais e as tendências de vanguarda também por aqui andam.” **(Rui Calafate)**

“Chegar as gerações mais jovens.” **(Carlos Cunha)**

“Isso depende de cada rede social. Em geral é lícito dizer-se que entre os 18 e 30 anos é mais fácil estabelecer contactos na internet do que na imprensa e medias tradicionais. Mas a questão dos *targets* tem sempre que ser avaliada caso a caso.” **(Manuel Falcão)**

“Os *targets* podem e devem ser variados. Cada tem a sua própria necessidade não da para generalizar.” **(Edson Athayde)**

“Acredito que em primeiro lugar os seus pares (políticos do seu partido e de outros), mas também jornalistas, comentadores e analistas. Não creio que exista uma orientação para o eleitor.” **(Cláudia Nogueira)**

“Sub-40.” **(João Duarte)**

“Camadas mais jovens, profissionais” **(Filipa Primo)**

### **Factores-chave para o sucesso de uma estratégia política na Web 2.0**

“O que já falámos. A Net 2.0 é a Net da relação e da proximidade, daí o sucesso que as RS parecem estar a alcançar.” **(Teresa Marta)**

“Credibilidade, Clareza, Imagem bem definida, mensagens curtas e apelativas (o Twitter é um bom treino) ” **(Rui Calafate)**

“Deve ser verdadeiramente Web 2.0. Tem que apoiar comunicação interactiva nas duas direcções” **(Carlos Cunha)**

“Profissionalismo” **(Edson Athayde)**

“Interactividade, um trabalho constante de imagem, texto e som, uma plataforma permanentemente em evolução. Neste campo a estratégia política tem as mesmas necessidade que qualquer outra estratégia de comunicação.” **(Manuel Falcão)**

“O que já referi atrás: estratégia, objectivos, mensagens claras, informação clara” **(Cláudia Nogueira)**

“Perceber a audiência, dar conteúdos que interessam a essa audiência, manter a conversa (*engagement*).” **(João Duarte)**

“Disponibilidade, transparência, espaço real de interacção e feedback constante.” **(Filipa Primo)**

### **Avaliação da presença da política portuguesa na internet**

“Fraca. Pouco criativa. Com alguns receios ainda. As Redes Sociais são um poder difícil de controlar pela máquina de campanha e isso assusta” **(Teresa Marta)**

“A presença política portuguesa na internet ainda é fraca. Nas redes sociais está a aumentar bastante mas ainda há muito para caminhar. Em Portugal é ainda pouco desenvolvido o conceito de medição de resultados nas redes sociais, vai-se muito em termos quantitativos e pouco qualitativos. A principal conclusão: o candidato mais mencionado e mais seguido nas redes sociais são habitualmente vencedores nesta altura.” **(Rui Calafate)**

“Mais um método para chegar às novas gerações.” **(Carlos Cunha)**

“O problema com *New Media* é que a maioria dos políticos não estão preparados para as *New Media* e não tem o apoio na AR nem nos partidos para facilitarem



comunicação Web 2.0 ou redes sociais.” (**Carlos Cunha**)

“Indispensável e incontornável” (**Manuel Falcão**)

“Até ao momento, parecem-me muito focadas no imediato.” (**Cláudia Nogueira**)

“Fraca.” (**João Duarte**)

“Ainda em fase de início, necessita amadurecer a estratégia e os objectivos que pretende atingir.” (**Filipa Primo**)

### **Como comunicar para aumentar e melhorar os índices de participação**

“Só há uma forma de conseguir isso. Eu, que passei pela geração dos Doors, dos Queen, e outros, posso dizer que ou me tocam, ou as mensagens me são significantes, ou nada feito.” (**Teresa Marta**)

“Esse é o lado mau das técnicas. A política requer autenticidade. A política pede sentimento e coração. Os eleitores desconfiam - e, a meu ver, desconfiam bem - do que lhes parece demasiado "produzido". O excesso de técnica e a percepção de que a imagem prevalece sobre a genuinidade, o truque sobre a alma, tendem a afastar o eleitorado da classe política. Vivemos um tempo de deslumbramento pelas técnicas que tende a projectar a ideia de que é tudo "postigo" e "manipulação". Por isso, o aspecto mais importante da técnica é não abafar a autenticidade, nem a adulterar. Antes deve saber realçá-la e valorizá-la.” (**Ribeiro e Castro**)

“Eu não creio que se deva mobilizar os jovens para o interesse político. Penso que devem ser os jovens a mobilizar-se directamente. E a escolher. Se os jovens não se mobilizam, é pena - e isso deve ser dito e discutido. Eles próprios é que

sofrerão com isso, de acordo com a máxima de que "se não escolhemos, deixamos que sejam os outros a escolher por nós". Mas só os jovens é que podem - e devem - decidir por eles próprios. Por outro lado, a verdade é que não propriamente "jovens". Isto é uma abstracção que não tem necessariamente um sentido real ou imperativo. Todos nós somos jovens e deixamos de o ser. O "jovem" não é uma condição, é um tempo de vida. Por isso, pode ser que as pessoas, desinteressadas enquanto jovens, venham a interessar-se mais tarde. E isso não é necessariamente mau. Em resumo, acho que é uma questão que deve debater-se. E nada mais. Havendo liberdade, as pessoas decidirão o que mais lhes convém e o que mais se lhes ajusta.” **(Ribeiro e Castro)**

“Difícil. E hoje os temas fracturantes também estão esgotados. Logo, aligeirar a mensagem quando definida para este *target* e ter bons protagonistas "embaixadores" que agradem á juventude.” **(Rui Calafate)**

“A Política não mudou, porque é feita por pessoas. Mas o mundo mudou e as suas técnicas têm de se adaptar. Um político que não percebe o mundo em que vive será sempre um mau decisor. É por isso que as agências e os consultores de comunicação têm de desenvolver as suas aptidões no campo das PERCEPTIONS MANAGEMENT.” **(Rui Calafate)**

“Sim! Especialmente com Web 2.0 e redes sociais.” **(Carlos Cunha)**

“Com honestidade, com a percepção de saber o que os alvos querem ouvir e, sobretudo quem são os alvos. Tudo coisas que a política em Portugal segue pouco.” **(Manuel Falcão)**

“ A comunicação política é uma variante de qualquer outra comunicação. É evidente que não desencadeia impulso de compra, mas pode desencadear um impulso de simpatia.” **(Manuel Falcão)**

“Afastamento dos melhores da actividade política; mentalidade de *reality show* permanente” (**Nogueira Leite**)

“Fazendo-lhes notar que o seu futuro se joga hoje” (**Nogueira Leite**)

“Os partidos e os políticos é que devem procurar essa resposta” (**Edson Athayde**)

“Há que ponderar mudanças / alterações anteriores à comunicação. a gestão dos partidos, a discussão em torno de temas estruturantes / fracturantes, todos estes temas devem ser trabalhados de forma relevante para o país, sobretudo deverá existir uma habilidade maior de trazer a política ao dia-a-dia de cada um.” (**Cláudia Nogueira**)

“Melhores políticos e melhor comunicação.” (**João Duarte**)

“Com base nos critérios citados na resposta 9: disponibilidade, transparência, espaço real de interacção e feedback constante.” (**Filipa Primo**)