



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARKETING POLÍTICO: OS JOVENS E AS OPORTUNIDADES
TRAZIDAS PELOS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

TERESA SANDE E CASTRO PINTO FERREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR PEDRO PICALUGA NEVADO

SETEMBRO 2012

*A juventude não foi feita para o prazer,
mas para o desafio.*

Paul Claudel

Este trabalho está escrito segundo o Acordo Ortográfico em vigor desde 1990.

RESUMO

Os novos meios de comunicação digitais vieram revolucionar o marketing e a comunicação na esfera política, criando novas oportunidades a nível do envolvimento com os eleitores, sobretudo pela interactividade que possibilitam. Nesta nova era, os jovens, nascidos do seio destas tecnologias, apresentam-se como alvos bastante apetecíveis das novas formas de comunicar. Este estudo de caso comparativo foi desenvolvido com o intuito de compreender de que forma estão os partidos políticos PS e PSD a utilizar estas ferramentas, assim como as oportunidades reais que elas oferecem a nível da fidelização de eleitores jovens. Os dados para a prossecução do estudo foram obtidos através de observação directa e análise documental das plataformas de *Media Social* e dos *websites* destes partidos e por meio de inquéritos realizados a jovens entre os 18 e 25 anos de idade. Os resultados obtidos demonstram que os novos meios de comunicação têm um enorme poder no desenvolvimento de uma relação mais próxima com o eleitorado jovem e na captação de novos eleitores. Contudo, podemos considerar que os partidos políticos portugueses, representados pela amostra em questão, têm ainda um longo caminho a percorrer no sentido de aproveitarem as vantagens oferecidas pelas novas ferramentas digitais.

Palavras-Chave: Marketing Político, Comunicação Política, Marketing Político Digital, *Media Social*, Internet

ABSTRACT

The new Digital Media has revolutionized Marketing and Communication at a political level, unfolding new opportunities regarding the involvement with voters, mainly due to the interactivity they provide. In this new era, youngsters born in the midst of these technologies may be seen as important targets of new ways of communication and of political marketing. This comparative case study was developed with the aim of understanding in what way political parties PS and PSD are taking advantage of these tools, as well as other good opportunities which they offer regarding the loyalty marketing of young voters. The data for the study was obtained through direct observation and documental analysis of the Social Media platforms and the websites of those parties, as well as surveys carried out to young people aged 18 to 25 years old. The results obtained show that Social Media have an enormous power in the development of a closer relationship with the young electorate and in attracting new voters. However, we can consider that the Portuguese political parties, represented by our sample, have a long way run in order to enjoy the benefits offered by new digital tools.

Keywords: Political Marketing, Political Communication, Web campaigning, Social Media, Internet

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT.....	4
I - INTRODUÇÃO.....	8
II – REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 – Comunicação Política, Marketing Político e Marketing Comercial.....	9
2.1.2 - Comunicação Política	9
2.1.3 - Marketing Político e Marketing Comercial	11
2.2 - As mudanças nos <i>media</i> e na comunicação	18
2.2.1 – A Web 2.0	18
2.2.2 – <i>Media Social</i>	19
2.3 - Marketing Político e as novas oportunidades trazidas pela Internet.....	21
2.3.1 – Algumas repercussões teóricas do caso Obama	23
2.4 – Objectivos e questões de pesquisa	25
III – METODOLOGIA	26
3.1 – Desenho da investigação	26
3.2 – Recolha de Dados.....	27
IV - ESTUDO DE CASO.....	28
4.1 - A utilização dos novos meios digitais pelo PS e pelo PSD.....	28
4.1.1 - Os <i>websites</i>	28
4.1.2 - As plataformas de <i>Media Social</i>	30
4.2 – A utilização dos novos meios digitais pelos jovens	35
4.3 – Discussão.....	38
V – CONCLUSÕES.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXO A – Inquérito Aplicado.....	46
ANEXO B – Resultados do Inquérito	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conteúdos das plataformas.....	32
Figura 2 – Conteúdos das plataformas em detalhe.....	33
Figura 3- Objectivos comunicativos da mensagem.....	34
Figura 4 – Objectivos comunicativos da mensagem em detalhe.....	34
Figura 5 – Meios de comunicação eleitos pelos jovens para se informarem politicamente.....	36
Figura 6- Motivos de escolha dos meios de comunicação digital.....	37
Figura 7- Opiniões dos jovens relativamente às possibilidades de aumento da atractividade dos partidos políticos.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos de Consumo vs Comunicação Política.....	13
Tabela 2 –Percentagem do número de adultos (maiores de 18 anos) norte-americanos que utilizou a internet para recolher notícias e informações sobre os candidatos nas últimas quatro eleições presidenciais.....	22
Tabela 3 – Envolvimento entre eleitor e utilizador nos <i>websites</i> partidários.....	28
Tabela 4 – Plataformas de <i>Media Social</i> utilizadas.....	30
Tabela 5 – Estatísticas das plataformas.	30

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Blogue – *website* mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos que o actualizam regularmente com novas entradas. Estas apresentam uma ordem cronológica e são classificadas com palavras-chave ou frases relevantes.

Delicious – *website* que permite aos usuários adicionar, pesquisar, arquivar, catalogar e partilhar os seus *websites* “favoritos”.

Facebook- rede social baseada na partilha de conteúdos em formato áudio, vídeo, texto ou foto entre os usuários que, depois da criação de um perfil, podem trocar mensagens privadas e públicas com os outros utilizadores.

Flicker – *website* de partilha e armazenamento de fotografias, possuindo também um sistema de categorização de arquivos.

Google + - rede social de partilha de conteúdos em vários formatos: áudio, vídeo, texto, foto.

Media Social – ferramentas de partilha e discussão de informação, baseadas na Internet. Refere-se também às actividades que integram tecnologia, interacções sociais, textos, fotografias, vídeos e áudio.

Myspace – rede social que inclui um sistema interno de *e-mail*, fórum e grupos. A possibilidade que apresenta a nível de partilha de música em formato MP3 leva-a ser utilizada como página oficial de muitos músicos e bandas.

RSS (*Really Simple Syndication*) – plataformas de partilha de títulos, notícias e outros conteúdos na *web*.

Sapo – *website* de partilha e visualização de vídeos.

Twitter – rede social e servidor de *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos, em textos até 140 caracteres.

Vimeo – *website* de partilha de vídeo, onde os utilizadores podem visualizar, partilhar ou fazer *upload* de vídeos.

Web 2.0 – termo que se refere a uma geração de serviços, aplicativos e tecnologias que possibilitam um grau elevado de interactividade e colaboração entre os usuários.

Youtube - *website* que permite aos usuários carregar e partilhar vídeos.

I – INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos do último século provocaram enormes alterações nos consumidores, nos mercados e no marketing, com o marketing 2.0 a surgir como resultado das tecnologias de informação e da Internet. Este factor possibilitou a conectividade e a interactividade entre três grandes forças: computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código fonte aberto, permitindo aos indivíduos expressarem-se e colaborarem uns com os outros, na era da participação (Kotler *et al*, 2010).

O marketing, apoiando-se nas plataformas ligadas à *Media Social* e à *Web 2.0*, está cada vez mais virado para o consumidor, que hoje já não é tido como simples destinatário do produto ou serviço final, mas sim como um verdadeiro colaborador.

A interactividade possibilitada por estas tecnologias atingiu também a esfera política, alterando a forma de partidos e candidatos comunicarem com os seus clientes – os eleitores. O fenómeno de marketing político apoiado nas novas plataformas digitais iniciou-se nos E.U.A. – culminando com a campanha de Obama, em 2008 - e chegou posteriormente à europa.

Em Portugal, os principais partidos políticos já estão a utilizar este tipo de tecnologia. Contudo, será que o impacto desta prática justifica os meios? De facto, há um número considerável de vantagens associadas à utilização destes *media* na captação de novos eleitores e na criação de laços de ligação mais acentuados com os apoiantes actuais. A solução pode passar, entre outras coisas, pela adopção de estratégias de marketing empresarial pelo marketing político, apesar das diferenças de base entre estes dois. A verdade é que a implementação das novas plataformas no âmbito empresarial já apresenta resultados bastante positivos no nosso país.

Neste mundo de oportunidades, os jovens apresentam-se como um alvo bastante interessante, visto que muitas vezes são alienados pelas formas tradicionais de comportamento político e de comunicação, mas são os primeiros usuários da Internet e das ferramentas digitais (Lees-Marshment, 2009).

Tendo em conta que este segmento é aquele que poderá ser mais e melhor aproveitado pelo marketing político digital, também devido ao facto de muitos jovens não terem ainda uma “filiação” política, encontrando-se portanto mais maleáveis a estas estratégias, este trabalho vai ao encontro destas premissas.

De facto, o fenómeno é ainda pouco explorado em Portugal. O próprio marketing político não tem sido muito explorado no nosso país. Neste sentido, este estudo de caso, baseando-se nos dois principais partidos políticos portugueses, Partido Social Democrata (PSD) e Partido Socialista (PS) – que contam com 108 e 74 deputados, respectivamente, na actual legislatura (Diário da República, 2011) - tem como problema central de investigação testar o impacto dos novos meios de comunicação digital na participação política dos jovens, sendo que como participação política entende-se não só o acto de votar mas também o interesse demonstrado em assuntos relacionados com essa matéria.

Tendo em conta as questões e objectivos de investigação, que serão abordados em detalhe posteriormente, decidiu-se optar por uma pesquisa qualitativa, baseada num estudo de caso comparativo, e quantitativa, atendendo aos questionários realizados. O carácter é exploratório e descritivo.

Este trabalho será estruturado em cinco partes. No presente capítulo, fez-se a identificação do problema que fundamentou a realização da investigação. De seguida, será feita uma revisão da literatura sobre o tema em estudo e serão formulados os objectivos e questões de estudo. Em terceiro lugar, será clarificada a metodologia a utilizar, sendo realizada uma descrição dos procedimentos de recolha e análise de dados. Posteriormente, verificar-se-á a aplicação do estudo de caso, onde serão analisados, interpretados e discutidos os dados obtidos à luz das questões de pesquisa propostas. Por último, apresentar-se-ão as conclusões e limitações do trabalho, bem como algumas sugestões para pesquisa futura.

II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – Comunicação Política, Marketing Político e Marketing Comercial

2.1.2 - Comunicação Política

O conceito de comunicação política está inteiramente relacionado com o de marketing político, na medida em que este último é uma das ferramentas do primeiro (Maarek, 2011).

Segundo Sena (2008), a comunicação política tem estado associada a acções de propaganda ou a técnicas de expressão persuasiva, levadas a cabo com mais evidência em período de campanhas eleitorais. Aqui, é dirigida fundamentalmente ao eleitor, com

o objectivo último da captura do voto. Durante estes períodos, os partidos políticos introduzem mecanismos psicológicos e informativos (em simultâneo) nas suas estratégias de comunicação, já que apesar desta, por si só, não garantir nenhum resultado eleitoral, não existem bons resultados sem uma eficiente estratégia de comunicação. Neste sentido, “*devemos encarar a comunicação política como um processo mediador entre emissores políticos e cidadãos-votantes e que não raramente produz efeitos ou consequências na acção e no sistema político*” (Sena, 2008).

Meirinho (2006) refere que a comunicação política é um processo contínuo de troca de informação sistemática entre os indivíduos e os grupos em vários níveis de interacção, sendo que a informação de natureza política circula dentro do sistema político e entre este e o sistema social.

Os artifícios de linguagem utilizados no processo de comunicação política vão ao encontro do objectivo primário desta última: a sedução do público-eleitor e a consequente conquista ou manutenção do poder (Sena, 2006), sendo que a intenção de influenciar constitui a verdadeira essência do fenómeno político (Macnair, 1995). “*Difícilmente a comunicação política cumpre outro objectivo que não seja a persuasão*” (Sena, 2006).

De acordo com Mcnair (1995), a comunicação política incorpora: todas as formas de comunicação levadas a cabo por políticos e outros actores políticos com o propósito de alcançar objectivos específicos; a comunicação destinada a estes actores por não-políticos (eleitores ou jornalistas, por exemplo); e a comunicação sobre políticos e sobre as suas actividades presente nos *media*. Neste sentido, a comunicação pode ser entendida como um conjunto de relações entre três elementos básicos do processo de acção política:

- a) organizações ou actores políticos que possuem meios institucionais para influenciar o processo de tomada de decisão política - partidos políticos, organizações políticas não partidárias com objectivos políticos (*trade unions*) , grupos de pressão (conservação do ambiente, desarmamento nuclear, etc.) ou organizações terroristas;
- b) a audiência, visto que esta é o alvo da persuasão;
- c) os meios ou canais de transmissão da informação – *media* (Mcnair, 1995).

2.1.3 - Marketing Político e Marketing Comercial

Luís XIV foi o primeiro político a ter em atenção a imagem. No entanto, a comunicação e o marketing político surgem, de facto, depois da II Guerra Mundial. Apesar de se fazer antes da guerra, nunca existiu uma estratégia delineada (Maarek, 2011)

O surgimento do marketing político veio com a introdução da estratégia de comunicação política. Teve o seu início nos E.U.A., entre 1952 e 1960 – infância (início das campanhas negativistas do Partido Democrata para Eisenhower, nascimento da comunicação política moderna, em 1960, com a campanha Nixon vs Kennedy). Entre 1964 e 1976 passou por uma fase de formação (início dos debates televisivos decisivos e remoção das restrições à publicidade política) e, desde 1976 até aos nossos dias, podemos considerá-lo numa fase de maturidade (personalização das campanhas, integração da internet - iniciada por Hower Dean, em 2003, e muito bem aproveitada por Obama, em 2008) (Maarek, 2011).

O crescimento dos *media* modernos no sistema eleitoral americano esteve muito associado à liberdade na propaganda que o caracteriza, numa altura em que a maior parte dos países democráticos a regulava ou proibia (Maarek, 2011).

Posto isto, é importante definir o conceito de marketing político. Para Les Marchent (2001) trata-se de um fortuito casamento entre a ciência política e o marketing. Lock e Harris (1996) afirmam que este está relacionado com a comunicação com os membros do partido, com os *media*, com potenciais fontes de financiamento e com o eleitorado.

Segundo Newman (2002) (citando Newman, 1999, p.13), podemos definir o marketing político como a aplicação dos princípios e procedimentos de marketing às campanhas políticas, levados a cabo por vários indivíduos e organizações. Os procedimentos incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas por um variado leque de actores – partidos políticos, governos, *lobbies* e grupos de interesse – com o intuito de conduzir a opinião pública, promover as suas ideologias, ganhar eleições e aprovar legislações e referendos, em resposta às necessidades e desejos de determinadas pessoas ou grupos, seleccionados numa dada sociedade. Podemos retirar da análise de Newman que os conceitos de marketing e de marketing político estão directamente relacionados, pelo que se torna necessário fazer uma breve descrição do primeiro para que possamos comparar e compreender a sua aplicabilidade na esfera política.

Desta forma, a Associação Americana de Marketing define-o, em 2007, como sendo “a actividade, o conjunto de práticas e de processos que visam criar, comunicar, oferecer

e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Já Kotler e Levy (1969) entendem-no como a tarefa de encontrar e estimular compradores para o produto/serviço final de uma empresa. Este processo envolve desenvolvimento do produto, preço, distribuição e comunicação, sendo que nas firmas mais progressistas está também aliado a uma atenção contínua às mudanças das necessidades dos clientes e ao desenvolvimento de novos produtos, assim como às modificações a nível dos serviços ou produtos, de modo a ir ao encontro dessas necessidades.

Les Marchent (2001) afirma que o marketing político representa a permeação do marketing na arena política, sendo que o objectivo de um partido político é diferente e a sua performance mais difícil de medir. Pode ter vários (possíveis) mercados em conflito, que são normalmente indefinidos e desconhecidos. A natureza da organização é de longo termo e o objectivo, o sucesso eleitoral. O mercado não é só o eleitorado mas tudo o que o possa influenciar (filhos, não eleitores, etc.). O produto caracteriza-se pelo comportamento, sendo que a oferta (liderança, símbolos, actividades) não se manifesta somente em tempo de eleições.

O marketing político passa pela definição de objectivos e de plataformas do candidato político, com o intuito de influenciar a forma como os cidadãos vão responder, particularmente durante as eleições. Contudo, isto pode acabar por se verificar como sendo falso quando o valor prático do candidato político é nulo para os cidadãos. Em muitos casos, o cidadão não espera nenhum benefício directo dos resultados da eleição, com algumas excepções a verificarem-me a nível das eleições locais, onde estes ainda têm uma ideia clara daquilo que determinado resultado pode alterar aspectos do seu dia-a-dia. Aqui está-se mais perto do marketing comercial. Em todo o caso, não pode ser adaptado à letra. É muito difícil ajustar os instrumentos do marketing comercial ao marketing político, visto que o marketing político não pode fazer uso de vários critérios utilizados no marketing comercial (curva de vendas, mercado potencial, etc.). Por exemplo, as sondagens de opinião pública não fornecem informação credível como as estatísticas de venda no marketing comercial. Mais ainda, a falha de um comercial de marketing normalmente significa um decréscimo de vendas ou uma subida menos acentuada, mas nunca o fim do produto. Por outro lado, a falha de uma campanha de marketing político significa a perda nas eleições e também pode significar o fim daquele

candidato, ou pelo menos um grande período de espera até à sua próxima candidatura (como aconteceu com Charles De Gaulle, em França) (Maarek, 2011).

De acordo com Maarek (2011), o paralelismo entre a comunicação moderna para produtos de consumo e para a comunicação política pode ser visualizado da seguinte forma:

Tabela 1: Produtos de Consumo vs Comunicação

Produtos de Consumo	Comunicação Política
Marketing	Marketing Político
Publicidade, estudos de mercado, etc.	Propaganda política, sondagens de opinião pública, etc.

Fonte: Maarek, 2011

Maarek (2011) acredita que a grande diferença entre os eleitores e os consumidores dá-se ao nível do contexto e não dos procedimentos. Eleitores e consumidores processam as mensagens, essencialmente, da mesma forma.

Por outro lado, Lock e Harris (1996) alertam para a existência de sete grandes diferenças entre o marketing político e o marketing comercial, detectadas no Reino Unido mas aplicáveis universalmente:

- 1- Todos os eleitores fazem a sua escolha no mesmo dia, enquanto os consumidores não;
- 2- O voto não tem qualquer custo inerente, factor que o difere de uma decisão de compra;
- 3- Os eleitores têm que viver com a escolha colectiva, mesmo que esta não esteja em sintonia com as suas preferências;
- 4- Em eleições, o vencedor “leva tudo”;
- 5- O partido político ou candidato é um “produto” complexo e intangível e que não pode ser desmembrado (é um pacote completo);
- 6- A possibilidade de formação de um novo partido, com sucesso, é muito mais difícil do que na arena comercial (introdução de uma nova marca);
- 7- Na maior parte das situações de marketing comercial, as marcas líderes tendem a permanecer na frente. Por outro lado, na esfera política, é muito usual os governos caírem nas sondagens quando estão no poder.

Para além disto, a utilização da publicidade negativa não se aplica ao marketing comercial (Peng e Hackley, 2009; Scammel 2003; Henneberg e O'Shaughnessy, 2009). Alguns autores, como Peng e Hackley (2009), defendem um meio-termo na aplicabilidade efectiva dos pressupostos de marketing comercial à esfera política. As campanhas políticas utilizam, de facto, técnicas de marketing comercial, como a análise do consumidor e do mercado, o planeamento de mercado estratégico, posicionamento, segmentação e *targeting*. Contudo, é nas técnicas de publicidade e de comunicação que o marketing político se aproxima, mais visivelmente, do marketing comercial.

Estes autores baseiam-se na campanha de Tony Blair, no Reino Unido, em 1997 e concluem que a comparação entre eleitores e consumidores pode ser feita através de uma macro ou de uma micro perspectiva.

Neste sentido, numa análise macro, há muitas semelhanças entre eleitores e consumidores, como as respostas afectivas, cognitivas e comportamentais à publicidade, por exemplo. Eleitores podem ser influenciados pela imagem de um político ou partido, assim como pela imagem de um serviço ou produto. Eles são movidos por apelos emocionais, o que os leva a prestar atenção, da mesma forma, ao aspecto de um político ou de uma celebridade (Peng e Hackley, 2009).

Por outro lado, numa perspectiva micro, há diferenças contextuais importantes entre as esferas comercial e política (também defendidas por Lock e Harris, 1996). Há um nível mais profundo de análise crítica por parte das pessoas no marketing político. Por exemplo, os eleitores tentam avaliar os significados por detrás da mensagem política que passa nos *media*, através do seu conhecimento e experiência em política e comunicação política. Mais ainda, os eleitores conseguem identificar as diferenças entre o marketing nas esferas política e comercial e ter noção sobre o nível de influência que estes têm sobre eles (Peng e Hackley, 2009).

O marketing oferece três orientações de negócio: produto (eficiência e produção barata); vendas (técnicas de venda, publicidade); e mercado (satisfação do consumidor, longo termo). Com o intuito de ganhar eleições, os partidos alteram o seu comportamento (política, liderança, estrutura, etc.). Podem fazê-lo sendo orientados para o mercado, para as vendas ou para o produto (como no marketing comercial). Numa orientação para o produto, o partido argumenta os seus ideais, os eleitores realizam que estes estão certos e votam por isso. Os ideais não mudam, mesmo que isso signifique perder apoio eleitoral. Numa orientação para as vendas, o partido vende os seus argumentos aos eleitores. Usa a inteligência de mercado para perceber a resposta dos eleitores ao seu

comportamento e utiliza as últimas técnicas de publicidade e de comunicação para provar que este está certo. O partido não muda o seu comportamento mas tenta fazer com que as pessoas queiram o que ele oferece. Numa orientação para o mercado, o partido projecta o seu comportamento com vista à satisfação dos eleitores. Identifica as exigências destes, oferece o que as pessoas precisam e querem, mas também tem que ser aceite dentro do partido. O produto tem que ir ao encontro das necessidades e exigências dos eleitores, ser suportado e implementado pela organização interna, e tem que poder ser entregue pelo governo (Les Marchent, 2001).

As mudanças de mercado levam a que um partido passe pelas três orientações. A utilização e efectividade vão depender do tipo de partido (grande, pequeno), objectivo principal, noção e estrutura do partido no país, natureza do mercado (eleitores, exigências, cultura política, informação, actividade) e de factores institucionais (sistemas eleitoral e partidário). Uma orientação para o produto pode estimular a educação e discussão política e trazer novos assuntos. Terceiros partidos a tentar perseguir um objectivo particular podem encontrar nas vendas a orientação ideal, conseguindo apoio popular e influência sobre os maiores partidos e governo (Les Marchent, 2001).

Brennan e Henneberg (2008) introduzem o conceito de *voter-value*, baseado na perspectiva do *customer-value* (esfera comercial), um câmbio entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor (tangíveis ou intangíveis). Neste sentido, os benefícios do eleitor podem referir-se directamente aos resultados (desejados) do processo político – desenvolvimento de políticas, legitimação, etc. -, podendo ser tangível (por exemplo, cidadãos têm mais facilidades em ir ao médico) ou intangível (por exemplo, cidadãos sentem que houve melhorias na justiça). Os sacrifícios podem também assumir as vertentes tangível (serviços reduzidos, aumento dos impostos) e intangível (cidadãos sentem que os seus direitos civis foram reduzidos).

Benner e Henneberg (2008) adaptam a conceptualização de *customer-value* de Woodruff (2007) à esfera política. Esta hierarquia baseia-se em três níveis: oferta de atributos (processo pré-compra), consequências dessa oferta (compra e posterior performance do produto) e finalidade do consumidor (contribuição do produto na realização dos objectivos do consumidor). No âmbito político, as duas primeiras fases correspondem a políticas partidárias, características e promessas dos políticos e, posteriormente, à conversão destes aspectos em actos legislativos e à implementação destes actos como parte da “entrega do serviço político”. Na última fase, o eleitor avalia

em que medida é que o partido político facilitou ou dificultou a realização de objectivos. Contudo, nem todos os eleitores utilizam a mesma perspectiva na avaliação da oferta. Por exemplo, novos eleitores tomam a sua decisão com base nas promessas políticas (primeira fase), eleitores semi-leais avaliam em que medida é que as políticas foram entregues (segunda fase), enquanto apoiantes de longa data têm em conta a facilitação ou não, pelo partido, dos seus objectivos de vida (terceira fase).

Scammell (2003) discerne sobre a necessidade de uma abordagem mais direccionada a um cidadão consumidor. O fortalecimento dos consumidores em relação aos produtores, facultado pelas possibilidades de informação e de escolha levou a que, neste momento, seja o consumidor, e não o produtor, quem vai “à caça”. Cada vez mais os produtores terão que encontrar produtos para os seus consumidores e não consumidores para os seus produtos pré-concebidos. Aqui é necessário que sejam criadas estratégias, nomeadamente com o intuito de manter os compradores existentes, visto que neste novo cenário o custo de atrair novos clientes é muito maior do que o custo de construir uma relação de lealdade (Scammell, 2000; 2003).

Isto pode ser tudo adaptado à esfera política, na medida em que há grandes paralelismos entre os mercados político e comercial, apesar de os partidos terem o hábito de negligenciar os seus membros e simpatizantes, resultando num núcleo menos comprometido e numa diminuição no valor do contacto cara-a-cara com os consumidores, que leva, por sua vez, a uma maior distância entre a organização (ou partido) e os seus clientes (eleitores). Os cidadãos consumidores dos nossos dias estão interessados em mais do que preço, resultados e entrega. Este novo mercado, em que o consumidor é fortalecido, está a provocar a necessidade de criação de novas estratégias a nível de marketing relacional, em direcção a uma ideia de corporações e clientes como cidadãos. Na esfera política, isto passará por novas formas de diálogo com os cidadãos (Scammell, 2003; Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

É neste sentido que surge o conceito de Marketing Político Relacional (MPR) (Henneberg e O’Shaughnessy, 2009), assente na construção de uma relação de longa duração baseada na confiança e no comprometimento. O estabelecimento de uma imagem de confiabilidade por parte do candidato ou partido é a base do MPR.

A um nível macro, é necessário ter, em primeiro lugar, a noção de valor acrescentado que, na esfera política, pode estar associado ao envolvimento social, possibilidades de contribuir na política e de ser ouvido, lembranças e imagens, participação em eventos públicos e espectáculos, informação confidencial privilegiada, etc. Isto pode ser feito de

várias formas: dando às pessoas informação confidencial e o tipo de detalhes que elas raramente recebem da imprensa; promovendo um sentimento de pertença política (sondagem da opinião pública em assuntos chave, muito facilitada pela tecnologia actual); debates electrónicos *online*, etc. O MPR aliado à tecnologia pode ampliar a filiação a um partido, assim como a criatividade política, por exemplo testando a propaganda de um partido, ou convidando pessoas criativas para a construção de um *slogan*, etc. Por outro lado, tendo em conta que, actualmente, as eleições são decididas (muitas vezes) por pequenos grupos de *swing voters* - eleitores não “fiéis” a qualquer partido que representam uma pequena margem do eleitorado, concentrados em certas áreas geográficas ou sociodemográficas - o investimento numa relação com estes grupos torna-se bastante importante. A natureza da oferta é também um assunto de extrema relevância, na medida em que, muitas vezes, os partidos políticos têm apelado exclusivamente ao critério económico. O MPR está associado a valores: as eleições devem tornar-se mais orientadas para os valores (Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

As novas tecnologias estão ainda muito pouco exploradas pelos partidos em geral. Estas podem ser utilizadas para criar relações especiais entre partidos, os seus membros e o seu público. Numa perspectiva micro, é necessário que o MPR comece por uma estratégia de segmentação, compreendida em quatro grupos: os apoiantes do partido; os membros do partido; a base de eleitores “leais” do partido; e eleitores em geral e os seus vários subsegmentos. Sendo grupos diferentes, têm também necessidades diferentes, pelo que exigem estratégias distintas. As estratégias de segmentação podem também ser utilizadas para atrair as gerações mais jovens, pela formação de recursos e formas de envolvimento que vão ao encontro das suas necessidades (Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

A lealdade a um partido pode ser criada, por exemplo, por aspectos como o relembrar dos aniversários dos seus membros (ou aniversários de casamento), a possibilidade destes votarem em fóruns políticos (um benefício da Internet), a oferta de descontos em hotéis ou viagens, etc. O partido deve ser conceptualizado como uma sociedade amigável que fornece um leque de actividades, levando o “relacionamento político” a tornar-se mais do que uma interacção eleitoral (Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

O MPR representa uma oportunidade política que tem sido esquecida pelos actores políticos em geral. Partidos e candidatos devem entender a falta de interesse em política revelada pela maioria das pessoas, assim como a falta de lealdade partidária. Nesta sociedade pós moderna as pessoas procuram relacionamentos. E isto já não pode ser

conseguido simplesmente pelos cartazes, publicidade e outros meios de propaganda política comuns. É necessária fidelização, o acto de se juntar e de realizar algum serviço pela causa em questão. (Scammell, 2003; Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

2.2 - As mudanças nos *media* e na comunicação

2.2.1 – A Web 2.0

O conceito de Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, em Outubro de 2004, na Conferência Web 2.0, promovida pela *O’Reilly Media e MediaLive International*, duas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos ligados aos sistemas de informação. A Web 2.0 surge como uma segunda geração de serviços e aplicativos, tecnologias e conceitos que possibilitam um grau mais elevado a nível de interactividade e colaboração na utilização da Internet (O’Reilly, 2005).

Segundo O’Reilly (2005), a Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o *software* como um serviço de actualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes – inclusive de usuários individuais – enquanto fornecem os seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura participativa”. Desta forma, mais do que um repositório de dados estático, a web tornou-se numa plataforma destinada a aplicações, à participação *online*, à colaboração e ao aproveitamento de inteligência colectiva. Aqui, os conceitos chave são a participação e a interacção dinâmica (Almeida *et al.* 2009).

Constantines e Fountain (2008) definem a Web 2.0 como sendo a colecção de aplicações *online open-source*, interactivas e controladas pelo utilizador, com o intuito de expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses mesmos utilizadores, que agem assim como participantes num negócio ou processo social. As aplicações Web 2.0 apoiam a criação de redes de utilizadores informais que, ao permitirem a criação, difusão, partilha e edição de conteúdo informal, de forma eficiente, facilitam o fluir de ideias e de conhecimento. Estes autores classificam as aplicações Web 2.0 em cinco categorias: blogues; redes sociais (*MySpace, facebook*); comunidades de conteúdo (*youtube, flickr, del.icio.us, wikipedia*); fóruns (*websites* para partilha de ideias e de informação, normalmente sobre um interesse particular); e

agregadores de conteúdo (aplicações que permitem aos utilizadores customizar o conteúdo da web a que eles querem aceder, através da utilização de RSS (*Real Simple Syndication*) por exemplo – *Yahoo, Google, etc.*).

A grande diferença entre este novo conceito e a Web 1.0, anteriormente vigente, tem que ver com o facto de haver poucos criadores de conteúdo nesta última, com a grande maioria dos utilizadores a agirem somente como consumidores de conteúdo. Por outro lado, na Web 2.0 qualquer um pode maximizar o potencial do conteúdo, por exemplo pela existência de um grande número de grupos de nichos que podem partilhá-lo em vários formatos (áudio, texto, vídeo), adicionar comentários e ligar-se a páginas intra ou extra grupo (Almeida *et al.*, 2009; Rosen e Phillips, 2011). À medida que os usuários adicionam conteúdo e novos *websites*, estes últimos passam a integrar a estrutura da rede, possibilitando a conexão de novos usuários e o crescimento da rede de conexões de forma orgânica, como resultado da actividade colectiva de todos os utilizadores. Almeida *et al.* (2009) caracteriza esta partilha de conhecimento/colaboração, de acordo com os seguintes princípios:

- ✓ Contribuição – todos os utilizadores de Internet têm a oportunidade de fornecer conteúdo (conhecimento) aos domínios para si relevantes;
- ✓ Partilha – conteúdos de conhecimento estão disponíveis a todos, gratuitamente. Podem ser aplicados mecanismos de segurança de forma a permitir partilha de conhecimento entre membros legítimos dentro de comunidades específicas;
- ✓ Colaboração – conteúdos de conhecimento são criados e mantidos pelos fornecedores de conhecimento. Os utilizadores de Internet que participam nestes conteúdos de conhecimento podem ter conversas com o intuito de interacção social;
- ✓ Dinâmica – conteúdos de conhecimento são actualizados constantemente;
- ✓ Confiança – a partilha de conhecimento deve ser baseada na confiança entre os fornecedores de conhecimento e os especialistas do domínio.

2.2.2 – *Media Social*

Podemos associar o conceito Web 2.0 às aplicações *online* e o conceito *Media Social* aos aspectos sociais das aplicações Web 2.0 (Mayfield, 2008).

Media Social engloba uma vasta gama de recursos *online* que as pessoas utilizam para partilhar conteúdo: vídeo, fotografias, imagens, texto, ideias, humor, opiniões, interesses, notícias, entre outros. Criam-se assim comunidades ou redes que funcionam

em função da participação colectiva. Aqui, o elemento essencial é o “social”, mais do que o “*media*”, visto que aquilo que altera a mensagem é a troca de percepções e ideias entre os participantes, pelo que o marketing de *Media Social* é a construção de uma relação e de um diálogo com uma audiência (Drury, 2008).

Segundo Mayfield (2008), as plataformas de *Media Social* têm normalmente cinco características em comum, a saber:

- ✓ Participação – pelo apelo à contribuição e ao *feedback* dos vários utilizadores, tornando mais ténue a linha que separa os *media* e a audiência;
- ✓ Abertura – a maior parte das plataformas de *Media Social* estão abertas a *feedback* e participação, encorajando mesmo o voto, os comentários e a partilha de informação, sendo raras as barreiras ao acesso e utilização de conteúdo;
- ✓ Conversação – enquanto os *media* tradicionais transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, a *Media Social*, por norma, opta pela conversação, num processo de dois para dois (ou de alguns para alguns);
- ✓ Comunidade – a *Media Social* permite a criação de comunidades *online*, locais onde pessoas com interesses comuns podem partilhar conteúdos de forma fácil e rápida;
- ✓ Conectividade – a maior parte das plataformas de *Media Social* possuem interligações entre si (através de *links*), combinando os diferentes tipos de *websites*, recursos e pessoas num único espaço.

O século XXI está a testemunhar uma explosão de mensagens baseadas na Internet, transmitidas por estes *media*, que se tornaram num enorme factor de influência a nível do comportamento do consumidor, incluindo consciência, informação sobre o produto, opiniões, atitudes, comportamento em relação à compra e comunicação e avaliação pós-compra. A *Media Social* permite a comunicação empresa-cliente, a comunicação entre clientes, possibilitando também a comunicação cliente-empresa (Mangold e Faulds, 2009). Isto leva a que o marketing deixe de ser um processo com uma dimensão e passe a ser bidimensional, abarcando a marca e a audiência. Neste sistema, não se trata apenas de passar a mensagem, mas sim de receber e trocar percepções e ideias (Drury, 2008).

Por outro lado, esta possibilidade de os consumidores estarem em contacto, não só com o seu grupo de amigos mas com milhares de pessoas, leva à insurgência de uma nova questão: “Como poderá este poder ser aproveitado em benefício da organização?” Apesar de as empresas não poderem controlar directamente as mensagens consumidor-

consumidor, elas têm a capacidade de influenciar as conversações que estes têm entre si (Mangold e Faulds, 2009).

2.3 - Marketing Político e as novas oportunidades trazidas pela Internet

Num mundo tecnologicamente cada vez mais desenvolvido, a Internet vem trazer um número alargado de oportunidades a nível da comunicação e do marketing político. De facto, a web assume-se como um repositório móvel (de actualização de conteúdos), o que torna a procura de dados mais interessante e a informação política à disposição da audiência ou eleitores, que podem conduzir a sua pesquisa (descoberta de factos) com o intuito de continuar o processo sequencial da opinião pública: interpretação, difusão de julgamento e constituição de opiniões (Martín Barbero, 2006).

Teorizando sobre o movimento da democracia digital num ambiente Web 2.0, Chadwick (2008) afirma que este se baseia em 7 conceitos:

- A Internet como plataforma para o discurso político - desenvolvimento que a Web 2.0 trouxe em relação à Web 1.0, na partilha e produção da informação, entre outros;
- Inteligência colectiva emergente - cidadãos podem produzir, armazenar e distribuir conteúdos digitais, ultrapassando várias vezes a informação produzida pelos meios de comunicação profissionais;
- A importância dos dados sobre as aplicações de *software* ou *hardware* - os políticos conquistam aqui uma capacidade acrescida para influenciar a rede em seu proveito, nomeadamente pela oferta de oportunidades para a recolha de informação ou a segmentação dos seus seguidores;
- Experimentalismo perpétuo no domínio público - as aplicações Web 2.0 têm sido caracterizadas pelo experimentalismo público por parte dos seus criadores, com constantes actualizações aos formatos (*facebook, twitter*);
- Criação de pequenas redes de atracção política através do consumismo;
- Propagação de conteúdos políticos por meio de aplicações diversas – estes dois últimos estão ligados à capacidade de agregar e manipular fontes de dados diferentes, na busca de objectivos que podem ser diferentes das fontes originais - dispositivos de Internet móvel, como *smartphones* e câmaras digitais;
- *Websites* políticos que proporcionam experiências aos utilizadores - as grandes evoluções técnicas que os *websites* sofreram, com o desenvolvimento de

ferramentas multimédia permitem uma interactividade grande com os seus utilizadores (produzir, armazenar e distribuir conteúdos) muito útil em campanhas políticas.

A importância da Internet na comunicação política é tanta que, segundo o estudo *The Internet's Role in Campaign 2008*, da *Pew Internet & American Life Project*, esta tecnologia já ultrapassou as revistas e a rádio, e a perspectiva aponta para que ultrapasse também os jornais, como fontes de informação sobre candidatos e eleições, nos E.U.A. Este estudo revela ainda um aumento significativo na percentagem do número de norte-americanos que utilizou a Internet para recolher informação e notícias sobre os candidatos, como pode ser visto na tabela que se segue.

Tabela 2: Percentagem do número de adultos maiores de 18 anos norte-americanos que utilizou a Internet para recolher notícias e informações sobre os candidatos nas últimas quatro eleições presidenciais.

Anos	1996	2000	2004	2008
Total de adultos	4	18	29	44
Total de utilizadores de internet	22	33	52	60

Fonte: The Internet's Role in Campaign 2008 – Pew Internet

Foot e Schneider (2006) discernem acerca das componentes que devem ser incluídas numa estratégia digital eficaz: informar, envolver, conectar e mobilizar.

A prática de informar existe quando se criam estruturas *online*, com o intuito de apresentar informação aos visitantes.

Por outro lado, a prática envolver é aplicada quando são criadas e disponibilizadas ferramentas que facilitam a interacção entre os visitantes e a organização da campanha, com o objectivo de cultivar uma relação entre os usuários e a organização. Esta é provavelmente a prática mais relevante numa campanha digital.

Conectar representa algumas medidas levadas a cabo, de modo a relacionar os membros da campanha com outros actores, sejam eles actores políticos - como adversários - ou actores não políticos. Isto dá-se, por exemplo, pela utilização daquele *website* ou plataforma como um portal político, oferecendo aos visitantes conexões, via *links*, a outros agentes, ou simplesmente fazendo referência a textos, imagens ou vídeos de diferentes actores, sejam eles individuais ou grupos.

Por último, a prática de mobilizar assume-se como a tentativa de persuadir e dotar os apoiantes de ferramentas para promover o candidato perante terceiros, tanto *online* como *offline*. Ao serem mobilizados através da Internet, os apoiantes tornam-se posteriormente produtores das acções do partido, contribuindo no apelo pelo voto e na tentativa de levar outros seguidores a participarem em eventos de campanha. Esta prática acaba por ser integradora das outras três, visto que se centra na transmissão de informações e tem o objectivo de envolver os apoiantes do candidato, conectando-os com outros.

2.3.1 – Algumas repercussões teóricas do caso Obama

A campanha de Barack Obama, em 2008, foi provavelmente o melhor e maior exemplo do poder das Web 2.0 e da *Media Social* numa campanha política, conseguindo, através da utilização em massa da Internet, alcançar um conjunto da população norte americana que até à data se encontrava “divorciada” da política (Ventura, 2011).

O sucesso da campanha Obama 2008 deve-se, essencialmente, ao facto desta ter utilizado as ferramentas Web 2.0 e *Media Social*, não apenas como fontes de disseminação da informação, mas como meios para capturar dados acerca dos participantes, criando uma comunidade virtual geograficamente distribuída (Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011).

O núcleo da campanha foi o *website* criado para o efeito, elaborado estrategicamente para encorajar a participação. De navegação fácil, orientava o utilizador a encontrar informação acerca das formas de envolvimento nas questões da campanha, apresentando conteúdo que lhe permitia subscrever notícias ou aceder a informação. Tinha também um grande componente a nível de donativos, encontrando-se os botões para fazer as doações em locais estratégicos (a campanha Obama 2008 arrecadou os maiores montantes de donativos de sempre, muito pela ajuda destas tecnologias). Obama conseguiu, com sucesso, fazer com que os seus apoiantes se sentissem como sendo parte dela. Isto foi possibilitado pela utilização de várias ferramentas que ajudaram a que fosse feita uma segmentação dos apoiantes, bem como o envio de mensagens únicas, consoante o *target*, aos vários grupos. Apesar de os outros candidatos também terem utilizado estas tecnologias, a verdade é que nenhum outro lhes deu um papel central na campanha, como Obama. Outro aspecto importante foi a utilização das ferramentas pelo próprio candidato que, em momentos chave (por

exemplo antes do anúncio do seu vice-presidente), enviava *e-mails* aos seus apoiantes (Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011).

Através de vários *websites* de *Media Social*, como o *facebook*, *youtube*, *flickr*, *linkedin*, *digg*, *blackplanet*, entre outros, ou de inovadoras aplicações, como a que foi feita para o *iphone* da *Apple* (que, depois de identificar a localização do apoiante, informava-o acerca de actividades políticas a que este se podia juntar, no momento), a campanha Obama 2008 conseguiu traduzir actividade *online* em actividade presencial. Isto incluiu encontros facilitados por estas ferramentas, a mobilização da rede de apoiantes, promovendo o compromisso cívico activo, possibilitando aos eleitores tomar decisões informadas, entre outras (Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011).

Obama tornou-se numa verdadeira marca, tendo uma imagem que pode ser comprada ou vendida (como se viu aliás com as vendas de pins, *t-shirts*, etc.) pelo mundo. O sucesso desta campanha leva a que o marketing político se centre, cada vez mais, no candidato do que na plataforma – alterando a incidência do marketing da substância para a imagem (Zavattaro, 2010).

A utilização que Obama deu à Web 2.0 e à *Media Social* tem sido um exemplo noutras nações democráticas. Também em Portugal se utilizou este tipo de ferramentas, nomeadamente nas eleições presidenciais de 2011. Os dois principais candidatos – Cavaco Silva e Manuel Alegre – tentaram apoiar-se nos novos *media* com o intuito de criar um maior envolvimento com os eleitores (Barbosa e Motta, 2011). Cavaco Silva demonstrou uma maior presença nas redes sociais que o seu opositor (que deixou pouco espaço à participação dos eleitores), optando por uma estratégia de reforço da utilização das novas tecnologias, em detrimento dos métodos tradicionais de campanha (Gouveia, 2011).

Os dois candidatos utilizaram os seus *websites* como meio de angariação de fundos para a campanha, bem como para captar voluntários, apostando em *links* com fotografias e vídeos com testemunhos dos seus apoiantes ou convidando os utilizadores a deixarem mensagens. Procurou-se sobretudo interagir com os seguidores (Barbosa e Motta, 2011; Gouveia, 2011).

Como vimos, a Internet afecta a forma como a informação política é comunicada aos níveis local, estatal, regional, federal e nacional (Martín Barbero, 2006), podendo vir a produzir efeitos importantes nas atitudes (intenção de voto) e nos comportamentos (voto efectivo) dos cidadãos (Barbosa e Motta, 2011). Neste sentido, estas ferramentas podem ser vistas como facilitadores do espaço de deliberação, onde as pessoas são incentivadas

a trocar ideias livremente, contribuindo para o processo democrático (Cogburn e Espinoza-Vasquez, 2011).

2.4 – Objectivos e questões de pesquisa

Através da literatura estudada, conseguimos identificar alguns pontos importantes no seio da comunicação e marketing político actuais, que realçam, cada vez mais, a utilização das novas ferramentas digitais nas suas estratégias. Com base naqueles pontos e considerações teóricas, decidimos fazer um estudo baseado na observação directa das plataformas de *Media Social* e dos *websites* dos partidos PS e PSD, com o intuito de perceber se estes estão, efectivamente, a utilizá-las da melhor forma. Por outro lado, optámos por estudar, em detalhe, um determinado nicho da população – os jovens, grandes utilizadores destas ferramentas -, tentando decifrar o seu comportamento a nível da utilização das referidas tecnologias, assim como o seu comportamento político.

Neste sentido, o trabalho irá basear-se em três questões de investigação.

(1) De que forma estão os partidos PSD e PS a utilizar estas tecnologias? Esta questão justifica-se pela necessidade de perceber se os pressupostos de colaboração e de contribuição característicos dos novos meios de comunicação estão a ser efectivamente aproveitados, pelo que procuraremos compreender e comparar a aposta destes partidos numa estratégia de comunicação e marketing associada aos novos meios digitais, assim como analisar como é gerido o envolvimento com os utilizadores dos *websites* e das plataformas de *Media Social*, que tipo de mensagens lhes são destinadas e quais os objectivos comunicativos aí patentes, à luz da literatura estudada.

(2) Será que o impacto destas ferramentas justifica a sua utilização? Após a revisão de bibliografia, percebemos as mais-valias das referidas tecnologias numa estratégia de comunicação e marketing político. Contudo, é agora necessário saber se o comportamento do público-alvo da nossa amostra justifica estas estratégias, decifrando a importância que os jovens portugueses dão, de facto, a estas ferramentas, assim como as razões que os levam a utilizá-las. Neste sentido, vamos procurar compreender e descrever a utilização destas plataformas por parte dos jovens e ainda o seu comportamento político e a ligação a estas tecnologias com finalidades políticas.

(3) Que tipo de estratégias poderiam ser adoptadas pelos partidos, com o objectivo de fidelizar estes clientes? Com base no estudo - teórico e prático - efectuado, pretendemos compreender quais são as oportunidades que estão por aproveitar e/ou quais aquelas que

estão, efectivamente, a ser aproveitadas. Desta forma, procuraremos descrever a perspectiva destes jovens a nível da abordagem que gostariam que lhes fosse feita pelos partidos, comparando-a com aquela que está a ser levada a cabo.

III – METODOLOGIA

3.1 – Desenho da investigação

Depois de um estudo dos vários métodos de investigação existentes, decidiu-se optar por uma abordagem baseada um estudo de caso comparativo, por várias razões.

Quando já existe algum conhecimento do problema que se está a investigar, o estudo de caso pode ser a solução ideal, funcionando como um excelente verificador dos resultados já encontrados anteriormente. O estudo de caso está associado a questões do tipo como e porquê (Nevado, 2009). Yin (2005) refere que um estudo de caso representa a estratégia preferida quando o pesquisador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos, onde não se podem manipular comportamentos relevantes, sendo que estes estão inseridos em algum contexto da vida real. Por outro lado, consiste também na compreensão das razões de decisões tomadas, da forma como foram implementadas, assim como os respectivos resultados.

Foram realizados três métodos de investigação distintos, através de observação directa, análise de documentação escrita e digital e inquéritos, considerando-se esta investigação de carácter qualitativo e quantitativo nos três momentos.

Na investigação qualitativa, as conclusões e os eventuais achados não são encontrados por métodos ou procedimentos estatísticos ou quantitativos em geral. São, em grande parte, fruto de uma reflexão sobre diferentes perspectivas das observações levantadas. A pesquisa qualitativa pode até basear-se também em informação quantitativa, mas a sua análise é qualitativa (Nevado, 2009).

Este estudo é também exploratório e descritivo, sendo que nenhuma destas vertentes tem aqui um carácter de exclusividade. É exploratório, porque procura investigar como é gerida a comunicação entre partidos e cidadãos, assim como as opiniões dos jovens sobre assunto, um tema que se encontra pouco desenvolvido e definido. Por outro lado, é um estudo descritivo, na medida em que pretende descrever a utilização dos *websites* e das plataformas partidárias, assim as potencialidades dos novos meios de comunicação

com fins políticos, para que posteriormente sejam fundamentadas as premissas acerca do impacto destes meios a nível da fidelização de eleitores jovens.

Para Yin (2005), um estudo de caso exploratório procura aprofundar conceitos e entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos, reunindo explicações, ganhando conhecimento, eliminando ideias impraticáveis, e formando hipóteses. A investigação exploratória pode desenvolver hipóteses, mas não pretende testá-las. Por outro lado, um estudo de caso descritivo procura descrever de forma densa e detalhada um fenómeno no seu contexto natural. Este tipo de estudo pretende descrever o fenómeno, a sua natureza e características, dentro do seu contexto real, procurando desta forma, obter pontos de vista e percepções que os indivíduos manifestam relativamente a determinados fenómenos. A pesquisa descritiva deve responder às seguintes questões: a quem? O quê? Onde? Quando? Porquê?

Neste sentido, esta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e descritiva, de carácter qualitativo e quantitativo.

3.2 – Recolha de Dados

Como já foi referido, a recolha de dados baseou-se em três fontes distintas: observação directa, análise documental e inquéritos, sendo que estes últimos acabam por ser um complemento da análise qualitativa.

A observação e análise documental tiveram a duração de 30 dias, decorrendo ao longo do mês de Abril de 2012. Foram analisados os conteúdos dos *websites* e plataformas de *Media Social* dos partidos PS e PSD, medindo-se e comparando o envolvimento gerado entre os usuários e os *websites* - calculado com base na teoria de Henneberg e O'Shaughnessy (2009) - e verificando o tipo de mensagem e os objectivos comunicativos - segundo o modelo de Foot e Schneider (2006) - patentes nas plataformas. Foram contabilizadas todas as publicações levadas a cabo pelos partidos nas suas páginas.

Os inquéritos incidiram num grupo de 148 pessoas com mais de 18 anos, sendo que foram analisadas somente as respostas de 116 jovens dos 18 aos 25 anos. Estes inquéritos foram realizados *online*, com a ferramenta *Google Docs*, no período entre 06/04/2012 e 12/04/2012. A sua distribuição foi feita através da plataforma *facebook*. O formulário correspondente, assim como os resultados das respostas a todas as questões

(apenas as que não foram apresentadas ao longo do estudo de caso) encontram-se nos anexos A e B.

IV - ESTUDO DE CASO

4.1 - A utilização dos novos meios digitais pelo PS e pelo PSD

4.1.1 - Os *websites*

Iniciou-se o estudo empírico com uma análise acerca do envolvimento possibilitado nos *websites* dos dois partidos em questão. O nível de envolvimento foi calculado com base na análise de Henneberg e O'Shaughnessy (2009) sobre o Marketing Político Relacional. Com base no pensamento dos autores, assumimos como principais características do nível de envolvimento a possibilidade de dar o seu *feedback*, a possibilidade de contribuir na política e de ser ouvido, a promoção de debates electrónicos *online*, o acesso a informação confidencial privilegiada e a possibilidade de construir algo para o partido.

Tabela 3: Envolvimento entre eleitor e utilizador nos *websites* partidários

Nível de envolvimento com o eleitor/utilizador	PS	PSD
Possibilidade de dar o seu feedback	sim	sim
Promoção de debates electrónicos <i>online</i>	não	não
Informação confidencial privilegiada	sim	sim
Possibilidade de construir algo para o partido	não	não
Possibilidade de contribuir na política e de ser ouvido	sim	sim
Total	3	3

Fonte: Própria, com base nos Websites de PS e PSD, em Abril de 2012.

Constatou-se que os *websites* dos dois partidos analisados apresentam um nível de envolvimento semelhante, embora com características distintas.

Na possibilidade de dar o seu *feedback*, o PS apresenta um formulário (optativo) que surge antes de os utilizadores entrarem directamente no *website*. O formulário, composto por duas questões, convida os usuários a deixarem a sua opinião sobre a situação de Portugal e a questiona-os acerca da pergunta que gostariam que fosse feita ao Governo no debate quinzenal do Estado da Nação, que tem lugar na Assembleia da República. Na segunda questão é solicitado ao usuário que deixe as suas propostas para

melhorar Portugal. Neste formulário é ainda pedido ao utilizador que deixe o seu nome e *e-mail*. No *website* do PS está também sempre presente, no canto inferior direito, um espaço destinado ao contacto com o partido, que convida os usuários a utilizarem três meios distintos: *e-mail*, *chat* ou telefone. No *website* do PSD há também uma secção destinada às mensagens dos utilizadores, contudo, com menos destaque que a do PS. Os usuários devem deixar o seu nome, *e-mail* e assunto que pretendem abordar, antes de escreverem a mensagem.

A nível da informação confidencial privilegiada, no *website* do PS podemos aceder a alguma informação sobre todos os deputados do partido ou a composição das comissões parlamentares. No *website* do PSD destaca-se a possibilidade de aceder à edição completa do jornal do partido, o Povo Livre, e a oportunidade de descarregar uma aplicação para *iphone* e *ipad*.

A possibilidade de contribuir na política e de ser ouvido foi caracterizada por diversas situações. O PS pôs à disposição dos seus visitantes a possibilidade de contribuir numa acção de campanha do PES (Partido Socialista Europeu), destinada ao combate ao desemprego jovem. O *website* do PS, numa área reservada a esta campanha, convida os utilizadores a tornarem-se voluntários, espalharem a notícia, fazerem a sua própria campanha, contarem a sua história, ou simplesmente subscreverem-na, através de *links* directos para a página oficial da campanha, protagonizada pelo PES. Ainda no *website* do PS podemos encontrar um *link* directo para o LIPP – Laboratório de Ideias e Propostas para Portugal -, uma unidade lançada recentemente, vindo substituir o gabinete de estudos do PS e que, segundo a sua página oficial, tem organizado conferências para promover o debate de ideias e a participação dos cidadãos. Aqui, os utilizadores são convidados a inscreverem-se, deixando o seu *e-mail*, número de telemóvel, nome e o código postal. O PS apresenta também um espaço com o objectivo de receber donativos dos utilizadores. No *website* do PSD há um *link* directo para a página da Comissão de Revisão Estatutária, onde se propõe que os militantes do partido participem com as suas sugestões e propostas de alteração aos Estatutos e Regulamentos do PSD. Encontra-se também um *link* para o projecto GenePSD, um programa que apela à participação de todos – militantes, simpatizantes e todos aqueles que se quiserem juntar – com o intuito de gerar respostas aos problemas contemporâneos da democracia e do país. Aqui, o usuário é convidado a editar textos já existentes, acrescentando as suas ideias sobre um conjunto de temas do programa do partido, sendo que as alterações feitas, bem como o documento completo actual, ficam disponíveis e

visíveis a todos, na própria página. O *website* do PSD apresenta ainda o espaço destinado ao militante, convidando os utilizadores a juntarem-se ao partido.

Constatou-se que nenhum dos partidos envolveu os seus utilizadores na construção de algo para o partido nem promoveu qualquer debate político *online* no seu *website*, durante o período analisado.

4.1.2 - As plataformas de *Media Social*

A nível da utilização das plataformas de *Media Social*, observou-se uma tentativa por parte de ambos os partidos de estarem presentes nestes meios, sendo que os dois *websites* têm *links* directos para as diversas plataformas utilizadas.

Tabela 4: Plataformas de *Media Social* utilizadas

PS	<i>facebook, twitter, Google +, youtube, vimeo, RSS.</i>
PSD	<i>facebook, twitter, flicker, sapo.</i>

Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

Como se pode verificar, pela tabela 4, o PS apostou numa presença mais abrangente nestas plataformas, em contraste com uma presença ligeiramente mais modesta por parte do PSD. Todavia, a adesão dos dois partidos aos novos meios de comunicação vem demonstrar uma estratégia deliberada na utilização destas tecnologias.

No próximo quadro, podem verificar-se as publicações que foram realizadas ao longo do período em questão. Sendo o *RSS* um agregador de conteúdos, não o iremos contabilizar posteriormente, na análise destas plataformas.

Tabela 5: Estatísticas das plataformas

Plataformas	Número de Seguidores		Número de Publicações	
	PS	PSD	PS	PSD
<i>facebook</i>	8 530	16 050	40	35
<i>twitter</i>	598	4292	175	31
<i>flicker</i>	-	-	-	154
<i>sapo</i>	-	-	-	12
<i>Google +</i>	42	-	98	-
<i>youtube</i>	108	-	11	-
<i>vimeo</i>	-	-	33	-

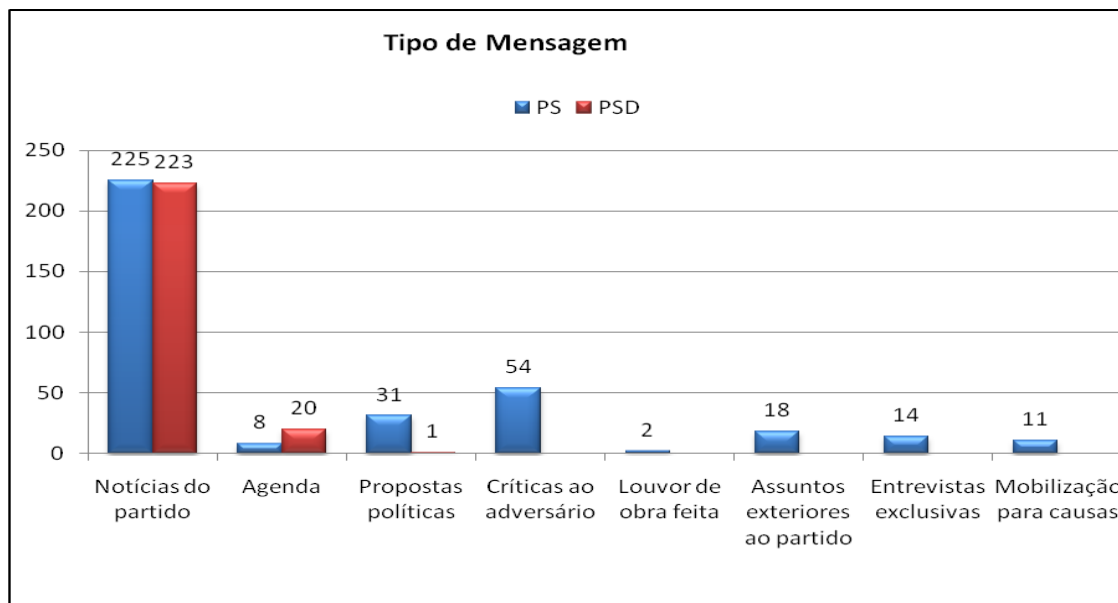
Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

O PSD apresenta uma maior aceitação por parte dos internautas no *facebook* e o *twitter*, onde reúne mais seguidores que o seu opositor. Contudo, o PS detém maior número de publicações nestas duas plataformas, ultrapassando ligeiramente o PSD a nível do *facebook*, mas em grande escala no *twitter*. Nas duas únicas plataformas onde podemos comparar directamente a comunicação levada a cabo pelos dois partidos, visto que são aquelas que ambos os partidos utilizam, quer PSD quer o PS têm no mínimo uma publicação diária no *facebook* – PSD com uma média diária de 1, 2 e o PS com 1, 3 – e no *twitter* – PSD com uma média diária de 1 e PS com 6. Quanto ao *flicker*, rede de partilha de fotografias, e ao *sapo*, para partilha de vídeos, estes são utilizados somente pelo PSD, destacando-se uma utilização mais activa do *flicker*. Já o PS registou utilização do *youtube* e do *vimeo* para a partilha de vídeos, contabilizando nestas duas plataformas 44 vídeos publicados ao longo do mês, contra os 12 do PSD no *sapo*. É de realçar a estratégia de utilização do *Google +* por parte do PS. Contanto apenas com 42 utilizadores nesta plataforma, o PS fez 98 publicações durante o mês de Abril, mais do dobro daquelas que realizou no *facebook*, onde conta com um número consideravelmente maior de seguidores – 8 530. As publicações do PS no *Google +* caracterizaram-se também por não terem tido qualquer *feedback* (comentários) por parte dos utilizadores, ao contrário das do *facebook*.

Para analisar o conteúdo das mensagens que PS e PSD publicaram nas várias plataformas que utilizam, dividimo-lo em oito categorias, de acordo com os temas abordados. Notícias do partido referem-se a um variado leque de notícias sobre eventos onde o partido esteve presente, assim como intervenções ou entrevistas protagonizadas pelos seus membros. Agenda diz respeito a todas as publicações que informem acerca da agenda do partido e dos seus membros nos mais variados eventos. Propostas políticas são todas as novas ideias propostas publicamente pelo partido. Como críticas ao adversário definimos as publicações com críticas directas a qualquer outro partido ou político. Em louvor de obra feita entram as notícias em que o partido se congratula por algo que tenha realizado. Os assuntos exteriores ao partido manifestaram-se por mensagens em homenagem a um poeta português, bem como algumas publicações de carácter comemorativo, no âmbito do dia 25 de Abril. Em entrevistas exclusivas podemos encontrar uma série de entrevistas explicativas sobre variados temas de ordem política, que são exclusivas da plataforma onde se encontram, ou seja, não foram publicadas noutra meio de comunicação. Mobilização para causas diz respeito às

publicações que esclarecem determinadas causas/programas apoiados pelo partido, apelando à participação das pessoas.

Figura 1: Conteúdos das plataformas

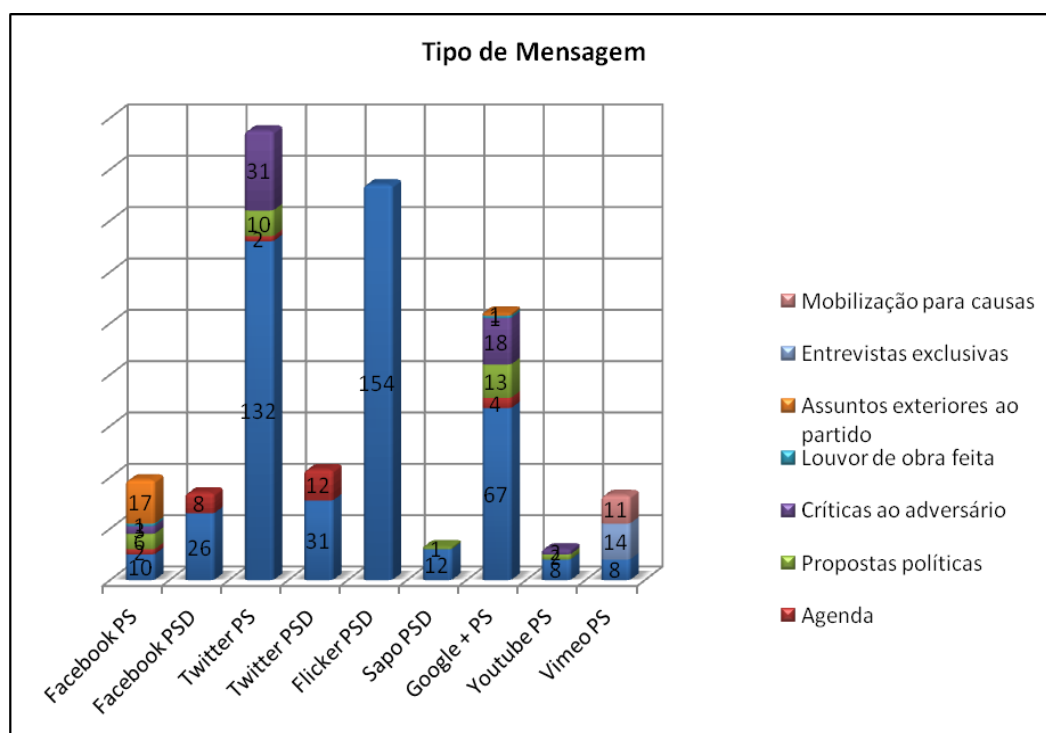


Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

Pode-se afirmar que houve algumas disparidades no tipo de mensagens que os dois partidos em questão publicaram nas suas plataformas de *Media Social*, apesar de as publicações acerca de notícias do partido – 91% no caso do PSD e 62% no caso do PS - terem registado um número total semelhante, assumindo-se como o principal tipo de mensagem levado a cargo pelos dois partidos. A nível de agenda, o PSD apresenta mais mensagens, mas para além destes conteúdos já referidos, este partido só manifesta uma publicação a nível de propostas políticas, sendo que em todos os restantes tipos de mensagens somente o PS apresenta publicações. É, no entanto, importante realçar que em dois destes temas – propostas políticas e críticas ao adversário – é compreensível que as publicações sejam feitas por parte do PS, visto que não é partido de governo, sendo que as suas críticas são todas dirigidas aos partidos que actualmente fazem parte do governo (PSD e CDS-PP).

O próximo gráfico apresenta o tipo de mensagem publicada pelos dois partidos por plataforma. É de realçar que, muitas vezes, a mesma mensagem foi publicada de forma idêntica em plataformas distintas, contudo, e como tem sido feito no decurso deste trabalho, contabilizaram-se todas as publicações.

Figura 2: Conteúdos das plataformas em detalhe



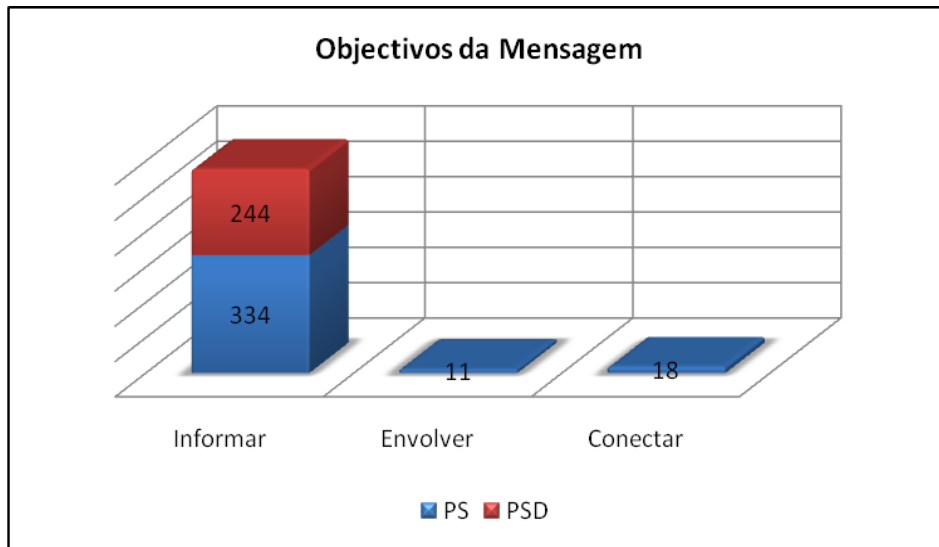
Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

O PS utilizou sobretudo o *twitter* e o *Google +* para publicações relacionadas com notícias do partido, onde se verificam 88 % deste tipo de mensagens. O *twitter* foi também bastante utilizado pelo partido com o objectivo de criticar o adversário. No *facebook* houve uma utilização mais generalizada a nível dos temas abordados, destacando-se contudo os assuntos exteriores ao partido. O PS fez uso do *vimeo* para entrevistas exclusivas, mobilização para causas e algumas notícias do partido, tema que teve destaque no seu *youtube*.

As notícias do partido foram abordadas pelo PSD em todas as plataformas utilizadas, sendo que a agenda ficou a cargo do *facebook* e *twitter*. O sapo serviu também de base a uma proposta política.

No que concerne aos objectivos comunicativos das publicações, optou-se pela utilização da metodologia de Foot e Schneider (2006) já abordada: informar, envolver, conectar e mobilizar. Contudo, tendo em conta que esta análise não se deu em período eleitoral, o objectivo de mobilização (para o voto) dificilmente se verificaria. Deste modo, contabilizaremos apenas as três primeiras variáveis.

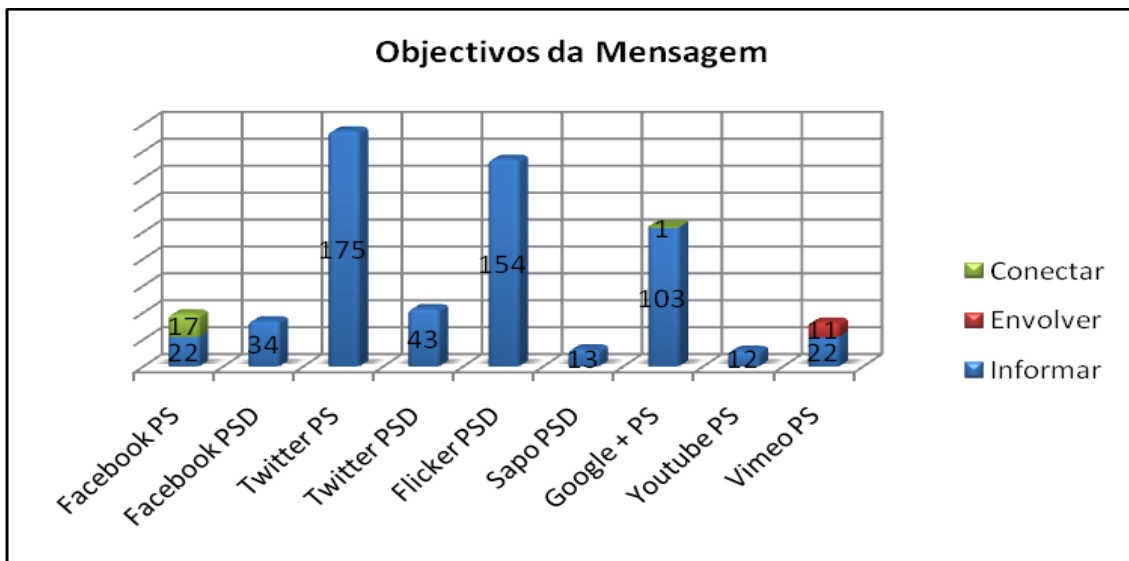
Figura 3: Objectivos comunicativos da mensagem



Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

Os resultados são, no geral, bastante decepcionantes. Quase todas as publicações dos dois partidos, e mesmo todas no caso do PSD - 89% no PS - têm objectivos informativos. Tendo em conta o leque de vantagens e oportunidades que estas plataformas oferecem, nomeadamente para mobilizar e envolver os cidadãos, pode-se afirmar que estas estão a ser pouco aproveitadas, funcionando quase como uma digitalização da informação.

Figura 4: Objectivos comunicativos da mensagem em detalhe



Fonte: Própria, com base nas plataformas de *Media Social* utilizadas por PS e PSD, em Abril de 2012.

O *facebook* foi a plataforma preferida pelo PS para se conectar, destacando-se a referência a textos e imagens de outros actores. Por outro lado, o *vimeo* foi escolhido com o intuito de envolver os usuários, principalmente pelos vídeos publicados sobre um programa desenvolvido pelo partido.

Apesar de não se poder comparar directamente os *websites* dos partidos com as plataformas de *Media Social* utilizadas, constatou-se que os primeiros apresentaram um nível de envolvimento com os usuários bastante superior àquele protagonizado por estas últimas, com as características já mencionadas anteriormente.

4.2 – A utilização dos novos meios digitais pelos jovens

Nesta fase, vamos analisar as respostas de um universo de 116 jovens, dos 18 aos 25 anos, a inquéritos realizados *online*. No grupo referido, 59% dos inquiridos são do sexo feminino e 41% do sexo masculino, sendo que 53% apresentam uma formação a nível da licenciatura, 34% do mestrado e 12% do ensino secundário¹.

Constatou-se que 89% destes jovens acedem a estas plataformas todos os dias e que 51% mais do que uma vez por dia. Questionados acerca das plataformas que utilizam com mais frequência, os jovens acedem sobretudo o *facebook* e ao *youtube*, sendo que a *wikipedia* e os blogues são também bastante utilizados. O *vimeo* e o *Google +* demonstraram menos notoriedade, contudo mais alguma que o canal sapo, o *myspace* e o *flicker*, que são utilizados por 10, 6 e 5 dos inquiridos, respectivamente. Com menos adesão temos *RSS* e *delicious*, este último sem qualquer utilizador².

Os inquiridos manifestam também interesse por assuntos políticos: a maioria - 92% - revela ter interesse, sendo que 22% têm mesmo muito interesse. Do total de inquiridos, 91% têm por hábito exercer o seu direito de voto e os que não o fazem - 9% -, alegam sobretudo falta de interesse, sentem que a classe política está desacreditada e não se revêem em nenhum partido ou político. Entre os inquiridos que têm o hábito de votar, 66% são simpatizantes de algum partido político, 31% não têm qualquer relação e 3% são militantes³.

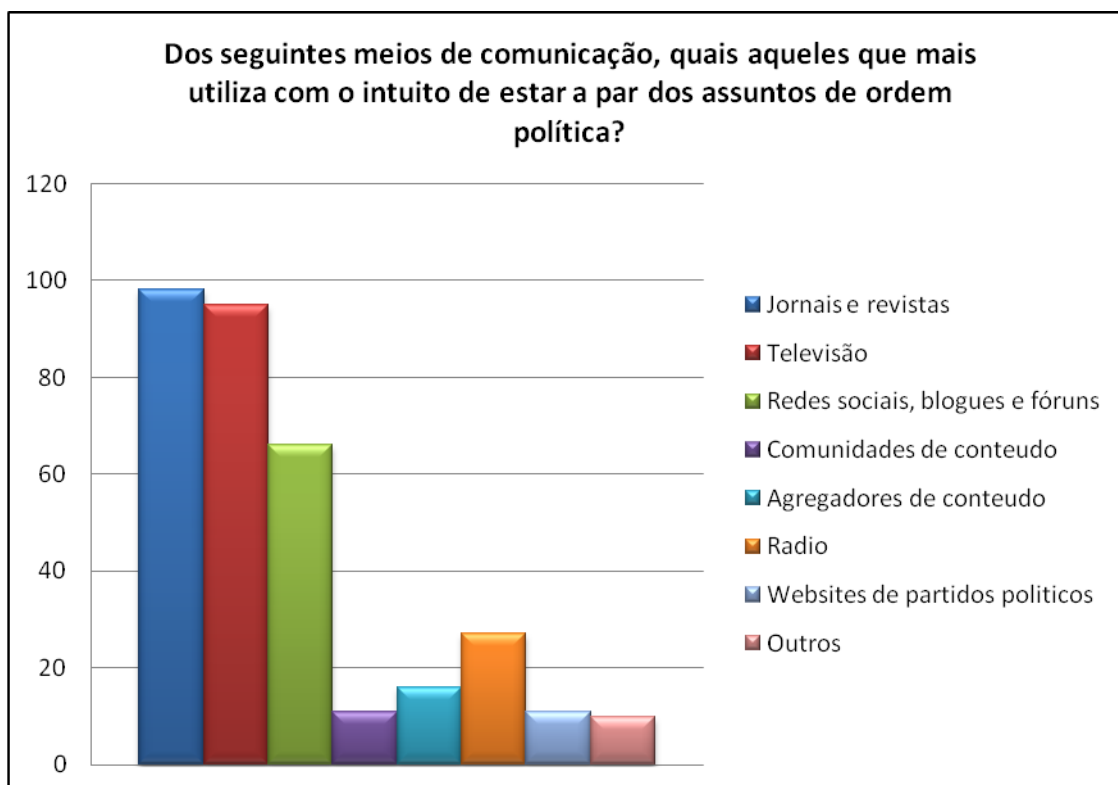
¹ Anexo B

² Anexo B

³ Anexo B

Com o intuito de perceber a força que os meios digitais têm entre os jovens, em matéria política, estes foram questionados acerca dos principais meios de comunicação que utilizavam com estes fins.

Figura 5: Meios de comunicação eleitos pelos jovens para se informarem politicamente



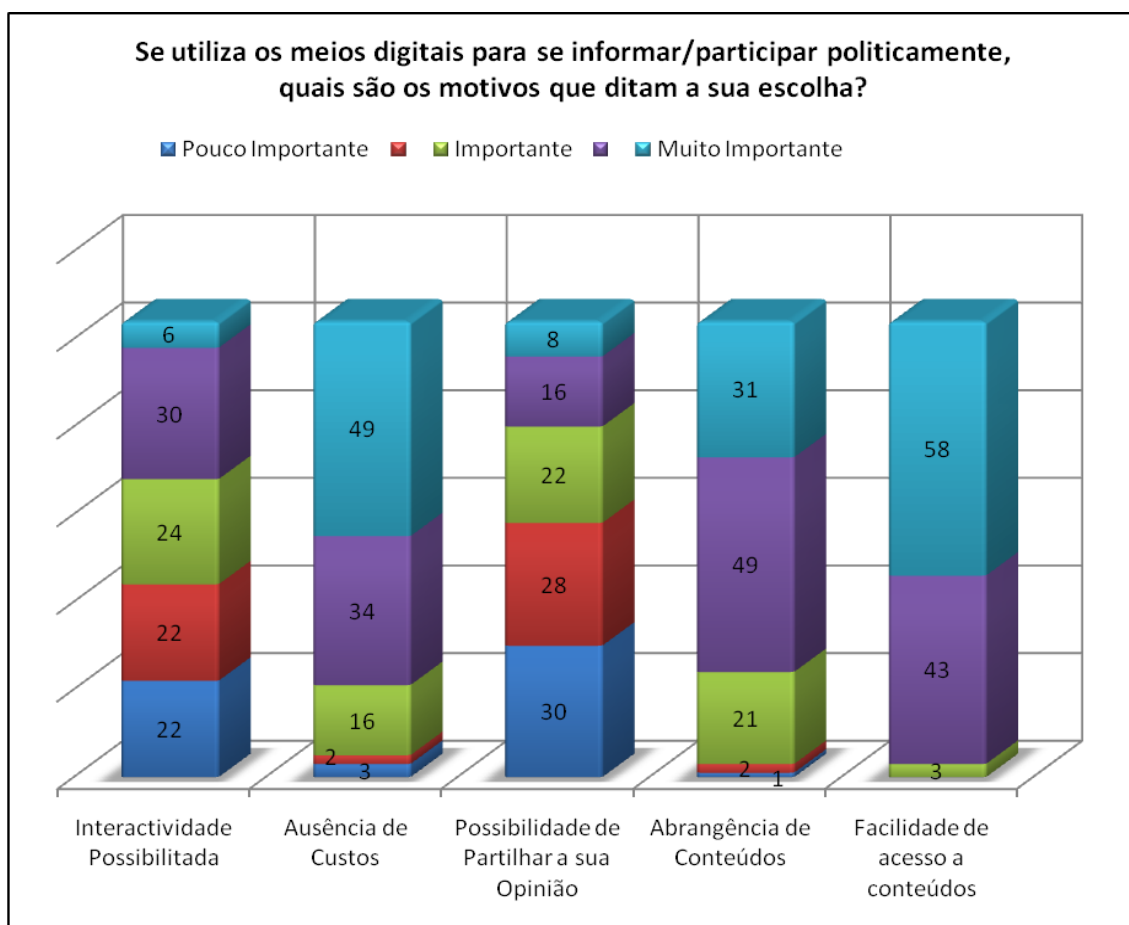
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados.

Dos vários meios de comunicação, é de realçar que a maioria dos jovens ainda utiliza os *mass media* – jornais, revistas e televisão – para se actualizar, com as redes sociais, blogues e fóruns a surgirem em terceiro lugar, à frente da rádio. Estes resultados vêm constatar a enorme relevância que as principais ferramentas de *Media Social* já assumem na esfera política, sobretudo entre os mais jovens. Os agregadores e comunidades de conteúdo não revelam ainda muita adesão, assim como os *websites* de partidos políticos.

Do total de inquiridos, 28% assumem-se como “seguidores” de uma página de um partido ou político numa rede social, o que já é um número considerável⁴.

⁴ Anexo B

Figura 6: Motivos de escolha dos meios de comunicação digital



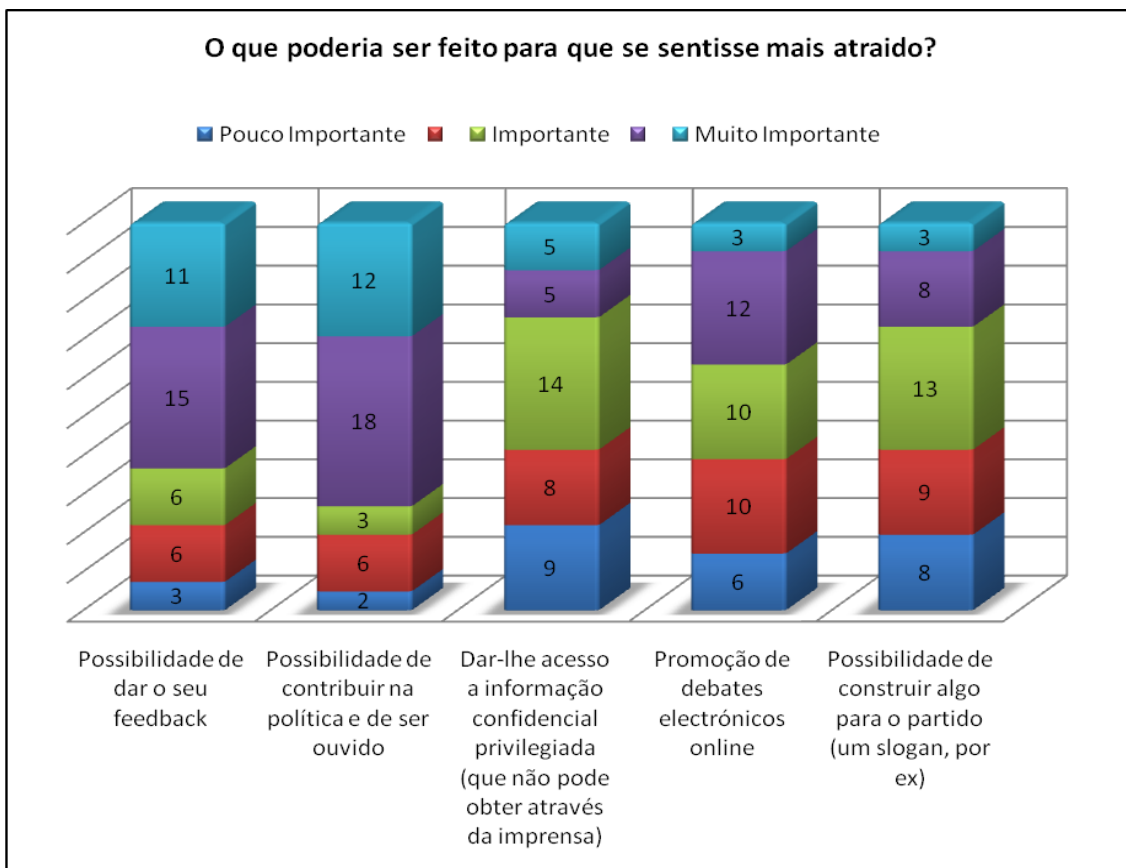
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados.

Entre os motivos que levam estes jovens utilizar os meios de comunicação digitais com finalidades informativas e participativas destacam-se a facilidade de acesso a conteúdos e a ausência de custos, consideradas bastante relevantes por 97% e 80%, respectivamente, seguindo-se a abrangência de conteúdos, com 77%. Os inquiridos dão menos importância à interactividade possibilitada por estas ferramentas, sendo que 58% considera importante ou muito importante, e à possibilidade de partilhar a sua opinião, em que 44% atribui o grau de importante ou muito importante.

De todo o universo de inquiridos, 35% considera que poderia vir a ser “fidelizado” por um partido, se este se tornasse mais atractivo, o que vem demonstrar as várias oportunidades existentes em chegar a novos eleitores (clientes) por parte dos partidos políticos⁵.

⁵ Anexo B

Figura 7: Opiniões dos jovens relativamente às possibilidades de aumento da atractividade dos partidos políticos



Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados.

A maior parte destes jovens (apenas os 35% que se consideraram “aptos” a ser fidelizados) considera a possibilidade de poder dar o seu *feedback* e a possibilidade de contribuir na política e de ser ouvido como as principais armas que um partido pudesse utilizar, sendo que 78% e 80%, respectivamente, avaliam estas opções como importantes ou muito importantes. Contudo, o acesso a informação confidencial privilegiada, a promoção de debates electrónicos *online* e a possibilidade de construir algo para um partido foram também considerados como importante ou muito importante por cerca de 60% dos inquiridos.

4.3 – Discussão

Após a análise dos resultados obtidos, acreditamos que reunimos condições para responder às questões de investigação inicialmente propostas. (1) De que forma estão os partidos PS e PSD a utilizar estas tecnologias? De facto, apesar de pequenas diferenças – o PS utiliza as plataformas de *Media Social* com um carácter ligeiramente menos informativo e mais interactivo que o PSD –, no geral, os dois partidos baseiam a sua

estratégia de comunicação nestas redes com fins informativos. Já os *websites*, nos dois casos, estão delineados mais no sentido envolver os cidadãos, o que é um bom sinal, apresentando também várias possibilidades de obter dados para segmentar os seus usuários. Contudo, e como pudemos perceber através dos inquéritos realizados, são poucos os jovens que acedem a *websites* partidários, logo, a aposta nesta ferramenta vai ao encontro daquelas pessoas que já têm essa iniciativa. A utilização que o PS faz da plataforma *Google +* é, de certa forma, injustificável, principalmente quando comparada com as outras. Isto porque, contando com menos de 1% dos seguidores que tem no *facebook*, este partido faz mais do dobro de publicações no *Google +* do que nesta plataforma.

Por outro lado, este trabalho leva-nos a considerar que o impacto destas ferramentas justifica, efectivamente, a sua utilização (2). Isto porque grande parte dos jovens acede a plataformas de *Media Social* com bastante frequência, valorizando sobretudo a ausência de custos e a facilidade de acesso a conteúdos. As redes sociais, blogues e fóruns surgem já em terceiro lugar, depois dos jornais e revistas e da televisão, nos meios de comunicação escolhidos pelos jovens para se informarem acerca de assuntos políticos.

Hoje é necessário ir mais longe, na tentativa de captar eleitores muitas vezes afastados da vida política, sobretudo por falta de interesse. Como afirmam Scamell (2003), Henneberg e O'Shaughnessy (2009), os cidadãos estão interessados em mais do que preço, resultados e entrega, sendo necessária a criação de novas estratégias a nível de marketing relacional e formas de diálogo com os cidadãos. (3) Como se verificou pelos inquéritos aplicados, os jovens querem poder dar o seu *feedback* e contributo na política e é aqui que as redes sociais se assumem como verdadeiras plataformas de oportunidades. A web tornou-se numa plataforma destinada a aplicações, à participação *online*, à colaboração e ao aproveitamento de inteligência colectiva (Almeida *et al.* 2009). Há uma série de medidas que poderiam ser tomadas, de modo a envolver os usuários, nomeadamente através de mensagens personalizadas, apelos para o envio de sugestões ou de contribuições, o envio de questões aos internautas ou, por exemplo, pedir-lhes que enviem as suas perguntas, sendo que posteriormente as mais votadas possam ser respondidas pelos candidatos ou partidos nas várias plataformas. O *facebook*, a plataforma fenómeno da actualidade, comprovada pelos inquiridos do nosso estudo, é provavelmente o local ideal para levar a cabo estas estratégias. Mais ainda, esta rede social tem potencialidades incríveis ao nível da segmentação, como a possibilidade de definir alvos de publicidade consoante a idade, *hobbies*, local onde

vive, etc. – e esta publicidade não é feita ao nível dos “seguidores” de determinada página mas sim em todo o universo *facebook*, ou seja, dá oportunidade que se chegue a qualquer pessoa. Mas não é só esta plataforma que apresenta oportunidades interessantes, também o *youtube* e os blogues, muito frequentados pelos nossos inquiridos possibilitam uma interactividade considerável. Tal como afirmam Foot e Schneider (2006), envolver, conectar e mobilizar são as palavras de ordem.

V – CONCLUSÕES

O crescimento da utilização da Internet e, posteriormente, das ferramentas da Web 2.0 e de *Media Social* vieram incutir uma certa pressão a nível da necessidade de adaptação a estas tecnologias por parte dos partidos políticos, sendo que os novos meios de comunicação têm um poder imenso na captação de novas audiências.

O presente estudo leva-nos a considerar que os partidos políticos portugueses, representados pela amostra em questão, têm ainda um longo caminho a percorrer no sentido de aproveitarem as vantagens oferecidas pelas novas ferramentas digitais.

Apesar de não existir uma definição clara dos parâmetros e critérios pelos quais a comunicação e marketing político se devem pautar, este estudo veio evidenciar as oportunidades - cada vez mais claras - que os novos meios de comunicação vieram oferecer aos partidos políticos, sobretudo a nível de envolvimento e de fidelização de eleitores.

Tal como as empresas, também os partidos são hoje desafiados a delinear novas estratégias com o objectivo de construir e de manter uma relação com os seus clientes, visto que, assim como aquelas, também a política está envolvida pela competitividade (partidária), sobretudo em ambientes democráticos. Contudo, cada partido deve desenvolver a sua estratégia baseando-se nas suas próprias particularidades e definindo técnicas e caminhos únicos e adaptados aos vários segmentos a que pretende chegar. Por outro lado, é importante que os partidos apostem nas plataformas mais utilizadas pelos portugueses, ou por determinado segmento da população, consoante o seu alvo.

A campanha de Obama 2008 assume-se como um marco na história das campanhas políticas digitais, pelo que é tida como o maior exemplo de uma estratégia bem conseguida através destes meios, sobretudo pela captação de uma quantidade considerável de novos segmentos de eleitores. Apesar de ser importante que este exemplo continue a ser tido em conta, é fundamental que os partidos portugueses

conheçam o nosso contexto eleitoral – que é muito distinto do norte-americano – e se adaptem em relação àquilo que for mais adequado ao nosso país.

Tal como o marketing comercial, entendido como a tarefa de encontrar e estimular compradores para o produto/serviço final de uma empresa (Kotler e Levy, 1969), também o marketing político deve ter mais presente esta ideia: estimular eleitores (compradores) para o seu produto. O desenvolvimento de uma estratégia que explore os novos meios de comunicação digitais levará os partidos a poderem atingir novos segmentos, que talvez de outra forma não conseguissem e, por outro lado, a aprofundar a relação já existente com os actuais apoiantes. Os jovens apresentam-se, em grande escala, como potenciais novos segmentos, sobretudo porque muitos deles ainda não têm uma filiação política definida. E estas pessoas valorizam essencialmente a possibilidade de partilhar, associar-se a causas, dar a sua opinião, pelo que devem ser criadas estruturas pelos partidos que possibilitem este tipo de acções, o que certamente levará também a um maior sucesso e aceitação destes dentro das comunidades jovens.

Este trabalho contou com algumas limitações, que levam a que os seus resultados possam assumir alguma disparidade em relação à conjuntura real. Em primeiro lugar, recolhemos inquéritos de 116 jovens, dos 18 aos 25 anos, contudo, estes podem não representar a opinião da generalidade dos jovens entre estas idades. Apesar de ser uma amostra considerável, o facto de os inquéritos terem sido recolhidos através do *facebook*, e das questões terem incidido sobre um determinado grupo de pessoas com interesses comuns, pode enviesar de alguma forma os resultados, tornando-os pouco representativos. Os próprios partidos observados, apesar de serem, de facto, os dois maiores partidos com representação política na Assembleia da República, podem não representar a generalidade dos partidos portugueses. Por fim, e talvez o mais relevante, este estudo foi realizado durante um período não eleitoral, o que leva a que os resultados obtidos possam diferir em grande escala aquando de uma verdadeira campanha política digital. Este é talvez um dos possíveis estudos que poderão ser realizados no futuro: a relação entre as diversas campanhas digitais, em esferas locais ou nacionais, com medidas de eficácia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, F.L.,Oliveira, J.M., Cruz, J.M. (2009). Paths to accomplish a successful open innovation 2.0 strategy.

Associação Americana de Marketing, disponível em:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
(consultado a 02/03/2012).

Barbosa, M., Motta, J. (2011). O recurso aos New Media como estratégia de comunicação política – o caso das eleições portuguesas para Presidente da República em 2011, VII Congresso SOPCOM.

Brennan, R., Henneberg, S.C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value?, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 559-572.

Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New Challenges for the study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance, *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4 (3), 9-41.

Cogburn, D.L., Espinoza-Vasquez, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2), 189-213.

Constantines, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

Diário da República (2011). 1ª Série, nº 116, Suplemento. Disponível em <http://www.parlamento.pt/Documents/DR116S.pdf> (consultado a 06/04/2012).

Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.

Foot, K., Schneider, S. (2006). *Web Campaigning Digital Supplement*, MIT Press, disponível em:
<http://mitpress.mit.edu/books/0262062585/WebCampaigningDigitalSupplement.html#Chapters> (consultado a 08/03/2012).

Gouveia, N. (2011). As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada, VII Congresso SOPCOM.

Henneberg, S.C., O’Shaughnessy, N. (2009). Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts, *Journal of marketing Management*, 25 (1-2), 5-29.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano* (2ª edição), Lisboa, Actual Editora.

Kotler, P. Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *The Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.

Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing, *Political Studies*, 49, 692-713.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing – Principles and Applications* (1ª edição), Nova Iorque, Routledge.

Lock, A., Harris, P. (1996). Political marketing: vive la différence!, *European Journal of Marketing*, 0 (10/11), 14-24.

Maarek, P. (2011). *Campaign Communication & Political Marketing* (3ª edição), Malden, Wiley-Blackwell.

Mangold, G., Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Mayfield, A., 2008, *What is Social Media?* iCrossing. Antony Mayfield, 01/08/2008, consultado a 01/03/2011, disponível em:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf

Mcnaair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication* (1ª edição), Londres, Routledge.

Martín-Barbero, S. (2006). Web Recommunication: The Political Brand Identity Conceptual Approach, *Corporate Reputation Review*, 8 (4), 339-348.

Meirinho, M. (2006). Comunicação Política – uma abordagem na perspectiva sistémica, em Meirinho, M. (eds.) Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos, (1ª edição), Lisboa, ISCSP, 11-27.

Newman, B. (2002). Editorial: Broadening the boundaries of marketing: Political marketing in the new millennium, *Psychology and Marketing*, 9 (12), 983-986.

Nevado, P. (2009). Estudo de Casos: um curso de acção na investigação em Gestão, *ADVANCE*, ISEG.

O'Reilly, T., 2007; What is Web 2.0 - design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, 65, 17-37

Peng, N., Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (2) , 171-186.

Pew Internet & American Life Project, The Internet's Role in Campaign 2008, consultado a 06/03/2012, disponível em <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>.

Rosen, P., Phillips, M., (2011). Marketing and the rise of Web 2.0: Expanding opportunity, increasing challenge, *Review of Business Information Systems*, 15, (3).

Scammell, M. (2003). Citizen Consumers: towards a new marketing of politics?, em Corner, J., Dick, P. (eds.) *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism* (1ª edição), Londres, Sage Publishing, 117-137.

Scammell, M. (2000). The Internet and Civic Engagement: The age of the Citizen-Consumer, *Political Communication*, 17 (4), 351-355.

Sena, N. (2006). As regras e os equívocos do discurso político, em Meirinho, M. (eds.) *Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos*, (1ª edição), Lisboa, ISCSP, 29-46.

Sena, N. (2008). *Tendências actuais da Comunicação e Marketing Político*, Instituto D. João de Castro.

Ventura, J. (2011). *Marketing Político na era Digital*, VII Congresso SOPCOM.

Zavattaro, S. (2010). Brand Obama, The Implications of a Branded President, *Administrative Theory & Praxis*, 3 (1), 123-128.

Yin, R., (2005) Estudo de Caso: *Planejamento e Métodos* (3ª edição), Porto Alegre, Bookman.

Lista de plataformas de *Media Social* e de *websites* partidários consultados:

<http://www.psd.pt/>

<http://www.ps.pt/>

<https://www.facebook.com/ppdpsd>

<http://twitter.com/#!/ppdpsd>

<http://www.flickr.com/photos/31032105@N06/>

<http://videos.sapo.pt/videospsd>

<https://www.facebook.com/SedeNacionalPartidoSocialista>

<http://twitter.com/#!/psocialista>

<https://plus.google.com/106852793207559260932/posts>

<http://www.youtube.com/partidosocialista>

<http://vimeo.com/partidosocialista>

ANEXO A – Inquérito Aplicado

Marketing Político e os novos meios de comunicação

* Required

1 - Sexo *

- Feminino
- Masculino

2 - Idade *

- 18-25
- 26-30
- >30

3 - Nível Educacional *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Pós-Graduação
- Doutoramento
- Outro

4 - Costuma aceder a *websites* associados aos novos meios de comunicação (redes sociais, blogues, etc.)? *

- Sim
- Não

5 - Se sim, com que frequência?

	Raramente	1 vez por semana	2/3 vezes por semana	Todos os dias	Mais que uma vez por dia
Item 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Das seguintes plataformas, quais aquelas a que acede com mais frequência?

- Facebook
- Twitter
- Blogues

- Canal Sapo
- Flickr
- MySpace
- RSS
- Vimeo
- Youtube
- Google +
- Wikipedia
- Delicious

7 - Tem interesse nos assuntos de ordem política que vão surgindo em Portugal? *

1 2 3 4 5

Nenhum Muito

8 - Considera-se um cidadão politicamente activo (isto é, costuma exercer o seu direito de voto)? *(se a sua resposta for não, pode avançar para a pergunta 13)

- Sim
- Não

9 - Se sim, é militante ou simpatizante de algum partido político? (sendo que simpatizante significa votar habitualmente num determinado partido)

- Militante
- Simpatizante
- Não

10 - Dos seguintes meios de comunicação, quais aqueles que mais utiliza com o intuito de estar a par dos assuntos de ordem política? *

- Jornais e Revistas
- Televisão
- Redes Sociais, blogues e fóruns
- Comunidades de conteúdo (Youtube, Flickr, etc)
- Agregadores de conteúdo (Yahoo, Google)
- Rádio
- Websites políticos (partidários)
- Outros

11 - Se utiliza os meios digitais para se informar/participar politicamente, quais são os motivos que ditam a sua escolha? *(sendo 1 pouco importante e 5 muito importante)

	1	2	3	4	5
Interactividade Possibilitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abrangência de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso a conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de partilhar a sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 1 - Outro - Qual?

12 - É "seguidor" de alguma página de um político ou partido, numa rede social?

- Sim
- Não

13 - Se não é activamente político, quais as razões que o levam a isso? (só para quem respondeu não à pergunta 8 - que não vota)

- Falta de interesse
- Não se revê em nenhum partido/político
- Não sente que o seu voto faça a diferença
- Considera que a classe política está desacreditada

13.1 - Outras. Quais?

14 - Sente que há alguma coisa que um partido político pudesse fazer para o fidelizar? *

- Sim
- Não

14.1 - Se sim, o que poderia ser feito para que se sentisse mais atraído? (sendo que 1 é pouco importante e 5 muito importante)

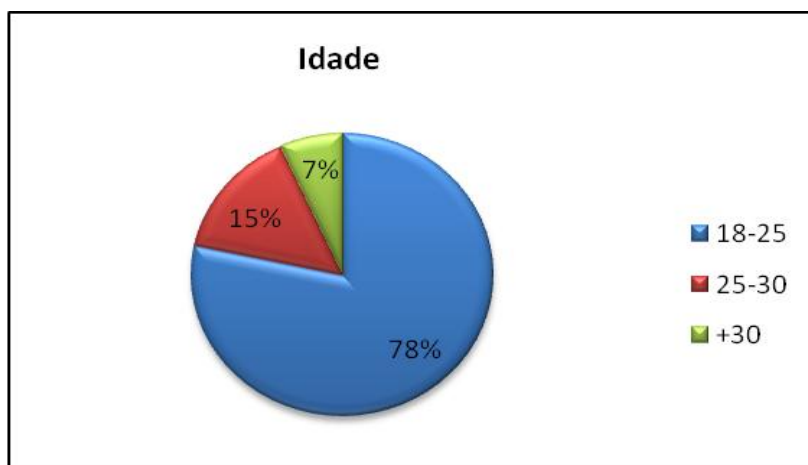
	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Possibilidade de dar o seu feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de contribuir na política e de ser ouvido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar-lhe acesso a informação confidencial privilegiada (que não pode obter através da imprensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de debates electrónicos on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de construir algo para o partido (um slogan, por ex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.2 - Outro - Qual?

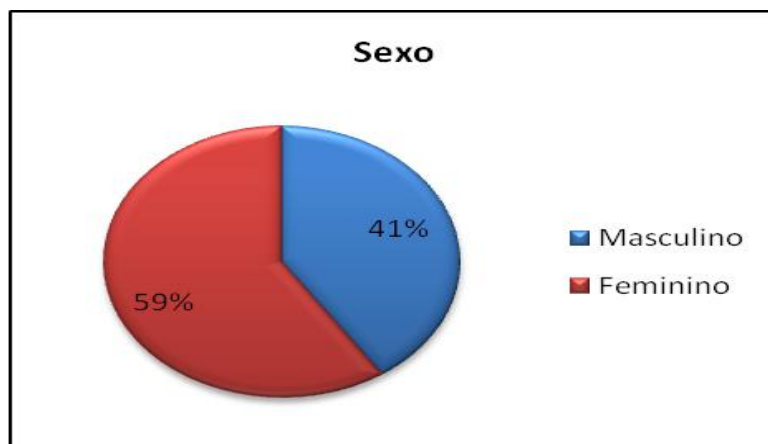
ANEXO B – Resultados do Inquérito

I – Idade dos inquiridos



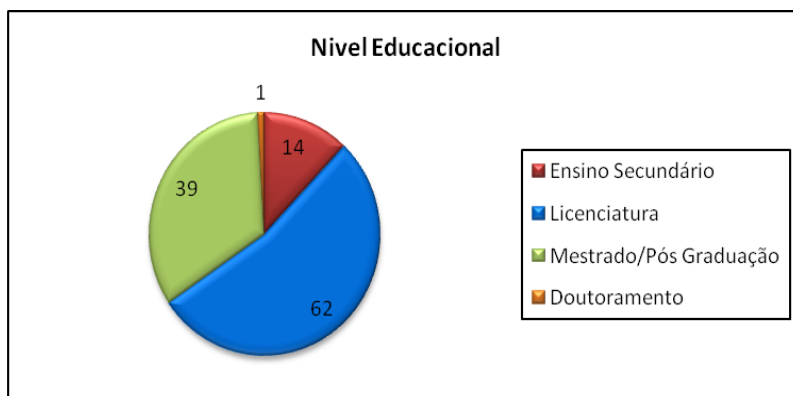
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

II – Sexo dos inquiridos



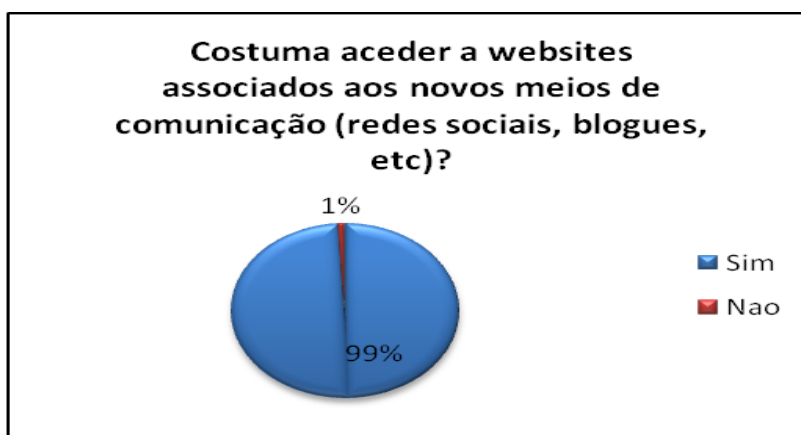
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

III – Nível Educacional dos inquiridos



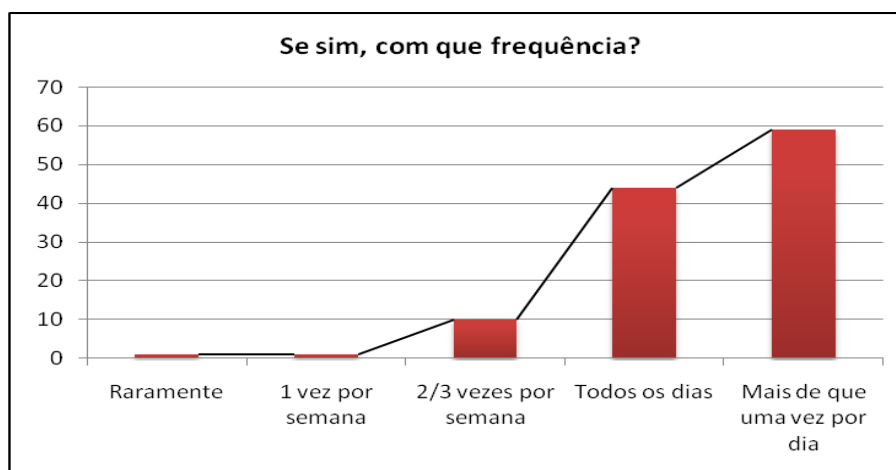
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

IV – Utilização dos novos meios de comunicação digital



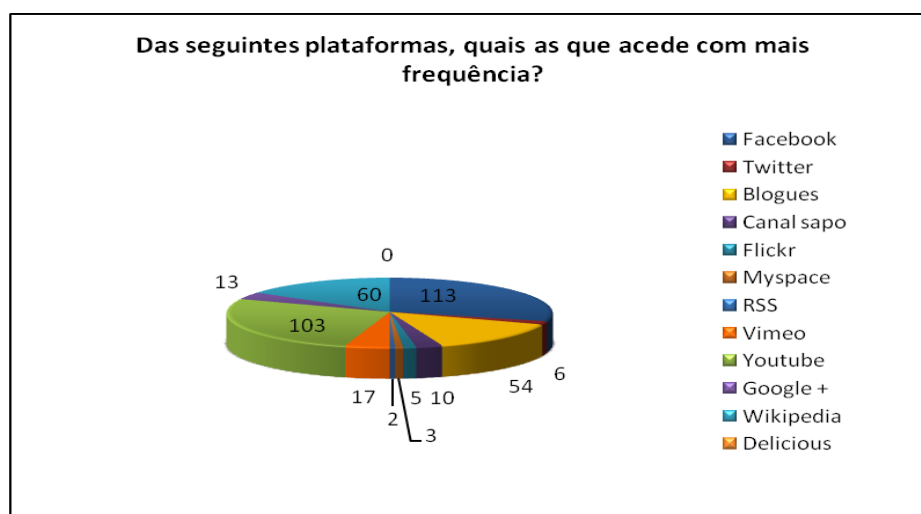
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

V – Frequência da utilização dos novos meios de comunicação digital



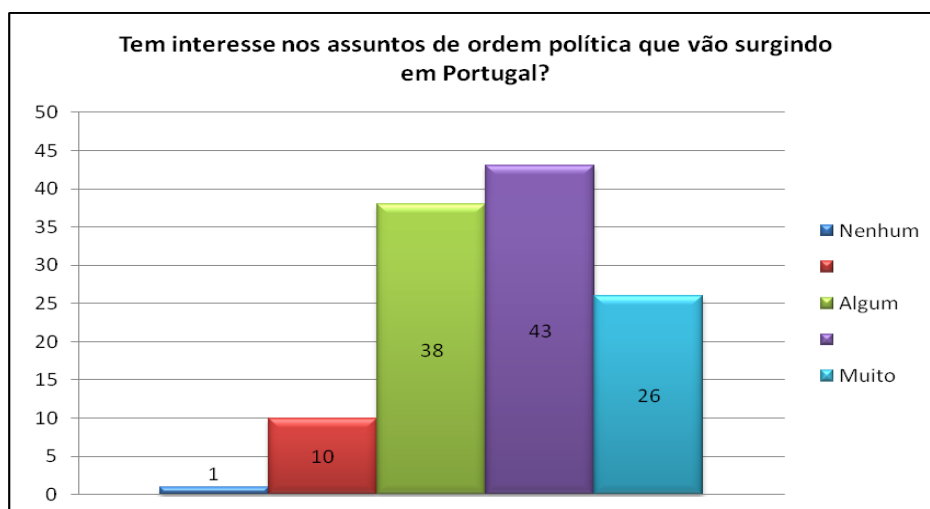
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

VI – Plataformas mais utilizadas pelos inquiridos



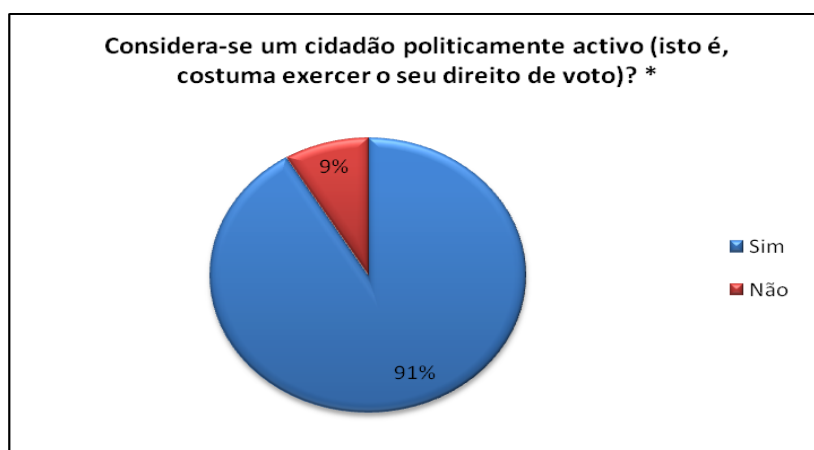
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

VII – Interesse manifestado pelos inquiridos em assuntos de ordem política



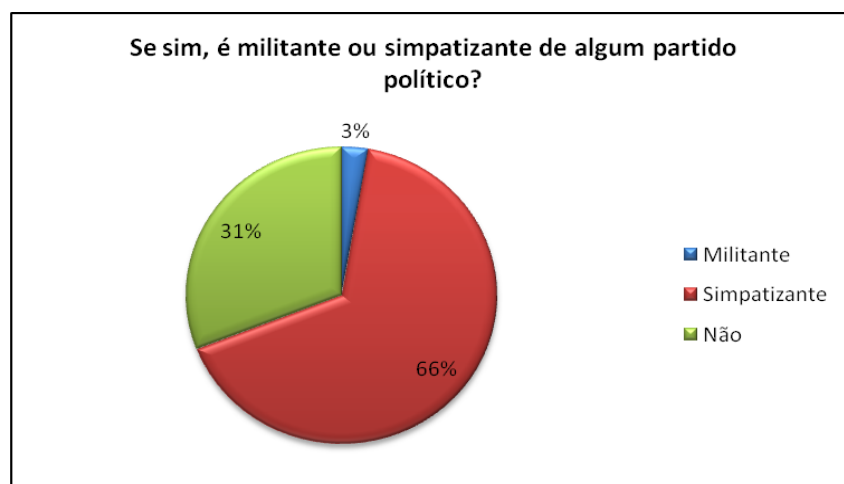
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

VIII – Hábitos de voto dos inquiridos



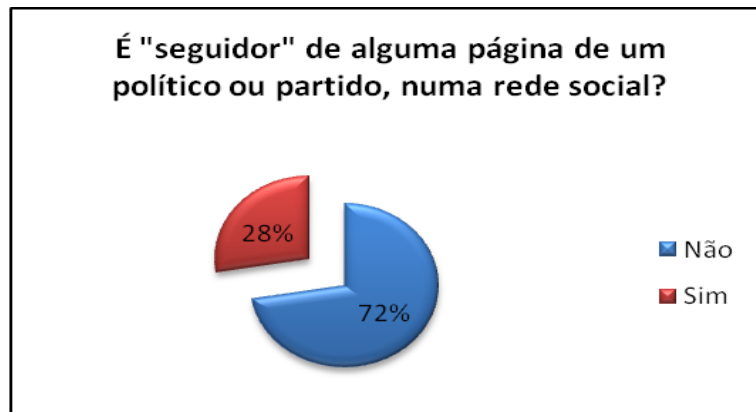
Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

IX – Fidelização aos partidos por parte dos inquiridos



Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

X – Apoio manifestado pelos inquiridos a um político ou partido



Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

XI – Razões da inactividade política



Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados

XI – Possibilidade de fidelização a um partido político



Fonte: Própria, com base nos inquéritos realizados