



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

O AUTOCONCEITO DOS ELEITORES, A SUA RELAÇÃO COM  
OS PARTIDOS E LÍDERES POLÍTICOS E O USO DAS REDES  
SOCIAIS

MARIANA CARLOS TEIXEIRA QUARESMA

NOVEMBRO – 2020

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

O AUTOCONCEITO DOS ELEITORES, A SUA RELAÇÃO COM  
OS PARTIDOS E LÍDERES POLÍTICOS E O USO DAS REDES  
SOCIAIS

MARIANA CARLOS TEIXEIRA QUARESMA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

NOVEMBRO - 2020

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer à minha mãe, pelo seu incondicional apoio e motivação, e à avó Zé, sem a qual não teria feito este mestrado.

À professora Margarida Duarte, pela disponibilidade e pelo interesse.

À Marina, à Liliana, ao Carlos, à Luísa, ao Tiago e ao Guilherme, por terem aceitado participar neste estudo.

Ao Nicolás, por estar sempre aqui.

## **Resumo**

Numa altura de grande polarização na política e de resultados surpreendentes em eleições e referendos, parece ser o momento certo para tentar compreender como os eleitores se comportam relativamente a marcas políticas. A presente investigação procura debruçar-se sobre a relação entre o autoconceito dos eleitores e a imagem das marcas políticas, e como os eleitores as utilizam para manter e realçar os seus autoconceitos, com um especial foco nas redes sociais. O foco principal do estudo será a congruência entre o autoconceito do eleitor e a imagem das marcas políticas. A abordagem simbólica no campo da política é algo ainda pouco fundamentado, pelo qual foi seguida uma pesquisa exploratória e recolhidos dados de natureza qualitativa. Esta investigação procura contribuir para a acumulação de conhecimentos em marketing político, procurando-se saber mais sobre os eleitores fora de época de campanha eleitoral e que tipo de relação mantêm, ou não, com os partidos e líderes políticos nas redes sociais. O conhecimento gerado será também relevante para os gestores políticos na medida em que poderão conhecer melhor os eleitores e como estes fazem uso das redes sociais, ferramentas recorrentes nas campanhas eleitorais da última década.

**Palavras-chave:** marketing político, autoconceito, teoria da congruência, interacionismo simbólico, marca política, redes sociais

## **Abstract**

At a moment when politics are increasingly polarised, and unpredicted results at several elections and referendums around the world have intrigued us, it seems the perfect timing to look at how voters are behaving around political brands. This research aims to study the relationship between voters' self-concept and political brands; and how voters use them to maintain and enhance their self-concepts, with an emphasis on the use social media. Its main focus is to probe the congruency between voters' self-concepts and political brands' images. As the symbolic approach is seldom applied in political marketing, an exploratory approach was followed and qualitative data was collected through in-depth interviews. This study contributes to political marketing literature, deepening the knowledge on voters outside of election campaign periods and how they get involved with politics through social media. The insights obtained will also be useful to political campaign managers, allowing them to better understand voters and how they make use of social media, an increasingly recurring tool in the political campaigns of the last decade.

**Keywords:** political marketing, self-concept, congruency theory, symbolic interactionism, political brand, social media

## Índice

<i>Resumo</i> .....	2
<i>Lista de Quadros</i> .....	6
<i>1. Introdução</i> .....	7
<i>2. Revisão de Literatura</i> .....	8
2.1 Autoconceito.....	8
2.2 Interacionismo Simbólico.....	9
2.3 Teoria da Autocomplementação Simbólica e do Próprio Ampliado.....	11
2.4 Teoria da Congruência com a Autoimagem.....	12
2.5 A Nova Era Digital.....	14
2.6 Marketing Político.....	15
2.7 Autoconceito dos eleitores e as marcas políticas.....	19
2.8 Síntese e Questões de Investigação.....	20
<i>3. Metodologia</i> .....	21
3.1 Tipo de Estudo.....	21
3.2 População, Técnica de Amostragem e Caracterização da Amostra.....	21
3.3 Recolha e Tratamento de Dados.....	22
<i>4. Análise e Discussão de Resultados</i> .....	23
4.1 Congruência entre Autoimagem dos Eleitores e Imagem das Marcas Políticas.....	23
4.2 Autocomplementação Simbólica e o “Próprio Ampliado”.....	29
4.3 A importância das Interações nas Redes Sociais para o Autoconceito do Eleitor.....	31
<i>5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura</i> .....	35
5.1 Conclusões do Estudo Empírico.....	35
5.2 Limitações da Investigação.....	37
5.3 Sugestões de Investigação Futura.....	37
<i>Referências</i> .....	38
<i>ANEXO</i> .....	41

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 - Caraterização da amostra.....	22
Quadro 2 - Caraterização das entrevistas .....	22
Quadro 3 - Caraterização das preferências partidárias dos entrevistados .....	24

## 1. Introdução

Desde que existem eleições democráticas em Portugal a taxa de abstenção tem vindo a aumentar e, no contexto da Europa, o país tem das menores taxas de participação cívica tanto em eleições nacionais como europeias (PORDATA, 2019; Eurostat, 2015). A acompanhar uma taxa de abstenção demasiado alta, observamos nos dias de hoje uma grande polarização do palco político e a entrada de três novos partidos na Assembleia da República em 2019. A política está a mudar e é relevante perceber os eleitores como parte dessas mudanças.

A questão de investigação “Como é a relação nas redes sociais entre eleitores e marcas políticas?” propõe-se debruçar sobre os eleitores, entendendo-os como objetos sociais que habitam um espaço simbólico, e como se relacionam com partidos e líderes políticos nas redes sociais. O comportamento do indivíduo é afetado pelas suas crenças sobre si próprio e os seus atributos e como os avalia (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013), ou seja, é afetado pelo seu autoconceito. Um dos objetivos desta investigação será tentar perceber se o comportamento dos eleitores face aos partidos políticos é, também ele, influenciado pelo autoconceito, e até que ponto existe congruência entre este e a imagem de marca de um líder político ou partido.

O indivíduo é um ser social que constrói as suas várias identidades também através da interação com os outros e, dependendo do contexto, desempenha vários papéis sociais. Será relevante para o presente estudo compreender como é que essas identidades ou papéis sociais se relacionam com determinadas marcas políticas.

O uso de redes sociais, como o *Facebook* ou *Twitter*, tem vindo a crescer constantemente desde o início da década. Em 2018 na União Europeia, 56% das pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos diziam participar em redes sociais. Já para os jovens entre os 16 e os 24 anos o número sobe para 88% (Eurostat, 2019). Nas últimas eleições legislativas, dois dos partidos que entraram pela primeira vez na Assembleia da República tinham, proporcionalmente aos assentos parlamentares, um número significativo de seguidores nas redes sociais. Poderá ser relevante explorar as redes neste contexto político que parece estar a crescer principalmente para os novos partidos.

O marketing político tem acompanhado a mudança de paradigma da disciplina do marketing: do puramente transacional ao relacional. Esta mudança é importante no sentido em que os partidos políticos poderão estar abertos a uma comunicação bidirecional com os eleitores, estando mais recetíveis às expectativas destes, muitas vezes adaptando a sua agenda de modo a incluir temas que consideram trazer determinado público às urnas. A lacuna neste campo prende-se com a maioria dos estudos serem feitos em períodos eleitorais,



ou seja, alturas em que grande mediaticidade é dado aos partidos e líderes e, por isso, usufruírem de maior notoriedade.

Pretende-se, por isso, estudar os eleitores num período fora de eleições e investigar a sua relação com os partidos nas redes sociais, se tal relação existe, e se é possível utilizar o autoconceito no contexto do marketing político para os compreender melhor, algo que, quanto é do conhecimento da investigadora, foi até agora pouco explorado. A metodologia seguida será a qualitativa, procurando-se investigar em profundidade perceções, atitudes e comportamentos dos eleitores através de entrevistas em profundidade.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1 Autoconceito**

O autoconceito refere-se ao conjunto de crenças que o indivíduo tem em relação aos seus atributos e como os avalia (Solomon, 2017). Muitos autores têm-se debruçado sobre este conceito, desdobrando-o em autoconceito real e ideal. O primeiro refere-se à imagem mais realista que o indivíduo tem de si; o segundo refere-se a como gostaria de ser (Sirgy, 1982). Alguns autores referem-se ainda ao autoconceito social que é a imagem que o indivíduo pensa que os outros têm de si, correspondendo ao conceito de *looking-glass self* de Charles Horton Cooley, e o autoconceito social ideal que é a imagem que gostaria que os outros tivessem de si (Sirgy, 1982; Jurgenson, 2019). Os autoconceitos real e ideal são as dimensões mais abordadas na literatura e apoiadas por evidência empírica (Hosany & Martin, 2012).

O autoconceito é constituído por vários componentes: (1) o conteúdo, que pode ser um aspeto físico, como a beleza, ou mental, como a inteligência e que, no caso da presente investigação, se refere ao envolvimento político do indivíduo; (2) a autoestima, que consiste na positividade ou negatividade do autoconceito, pode ser alta relativamente a certos aspetos (conteúdo) e baixa relativamente a outros; (3) a exatidão, o grau em que corresponde à realidade; (4) a intensidade; e (5) o grau de estabilidade no tempo da avaliação feita sobre o conteúdo. Sendo inato ao homem, o autoconceito é um processo em constante evolução, fluido entre diferentes contextos. Aquilo a que Onkvisit e Shaw (1987) denominam de “autoimagem situacional”, ou seja, o indivíduo imagina o que são as perceções dos outros sobre si para assim definir a sua autoimagem e conduta numa determinada situação, levando a uma congruência situacional (Solomon et al, 2013). Para além dos fatores situacionais mencionados anteriormente, Aaker (1999) argumenta ainda que os traços de personalidade do indivíduo também influenciam o autoconceito que, apesar de relativamente estável, é maleável e dinâmico.

A autoimagem afeta o comportamento de compra dos consumidores, orientando as suas atitudes e escolhas (Onkvisit & Shaw, 1987). A ligação a uma marca ainda antes da sua compra, como por exemplo o *engagement* nas redes sociais, pode ser uma resposta a um de vários impulsos como a automanutenção da imagem, a necessidade de a realçar ou de a proteger (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Foram identificados três motivos para essas ligações a marcas ou produtos, em que se procuram transferir as características desse produto para a pessoa: (1) o autoaperfeiçoamento em que se procura realçar o autoconceito, procurando manter ou aumentar a autoestima; (2) a sua manutenção, ou seja, agindo de uma forma consistente com aquilo que julga ser; e (3) a proteção, evitando associar-se a determinados objetos (Sirgy, 1982). Esses motivos podem servir propósitos e autoconceitos diferentes, por exemplo, a automanutenção está mais relacionada com o autoconceito real, demonstrando uma preocupação em controlar a imagem que o sujeito tem de si próprio (Solomon, 1983). Por outro lado, o autoaperfeiçoamento está mais relacionado com o autoconceito ideal, em que os produtos são símbolos que ajudam o indivíduo a alcançar uma imagem ideal, estando por isso muito relacionado com situações de maior visibilidade social (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012; Landon, 1974).

Os produtos podem assim ser vistos de duas perspetivas: (1) como respostas, o chamado *impression management*, usados pelo indivíduo para gerir a imagem que os outros têm de si através de comportamentos consistentes (com o autoconceito real); e (2) como estímulos, como uma ajuda para que o indivíduo represente um determinado papel e uma identidade que deseja ter, mas que ainda não alcançou, o autoconceito ideal (Solomon, 1983; Schau & Gilly, 2003).

## **2.2 Interacionismo Simbólico**

A noção de que “os consumidores também são pessoas” (Solomon, 1983, p. 327) pressupõe que o comportamento do consumidor é, também ele, comportamento social e que os consumidores não escolhem e compram produtos apenas pelas suas funcionalidades práticas, fazem-no também pelo significado simbólico e social que tal produto representa (Levy, 1959). O indivíduo vive em relacionamentos com outros, é um ser e objeto social que habita num espaço simbólico, e é nesse espaço e nas interações com os outros que também forma a sua identidade, que, assim, possui uma dimensão social crucial à sua construção. Deste modo, o indivíduo não se limita a reagir, mas realiza também nesse espaço um processo de interpretação das ações dos outros. O interacionismo simbólico foca-se nos processos através dos quais o indivíduo compreende o mundo que o rodeia (Solomon, 1983).

Ao partilhar esse espaço simbólico, o indivíduo vê-se a si próprio através do olhar do outro, aquilo a que o sociólogo Charles Horton Cooley denominou de *looking-glass self*, ou seja, o indivíduo olha e conhece-se a si próprio através da perspetiva de um terceiro, como

se se olhasse ao espelho (Jurgenson, 2019). Neste sentido, a formação da identidade do sujeito acaba por não ser um processo unicamente pessoal e individual, mas algo que se desenvolve através da experiência social, construindo-se a partir das reações dos outros (Grubb & Grathwohl, 1967). Solomon (1983) denominou esse processo como uma avaliação reflexiva, em que as respostas dos outros ao comportamento do próprio servem para confirmar e reforçar o seu desempenho de determinado papel e, à medida que esse processo de aprendizagem vai evoluindo, a necessidade dessa validação através do outro vai diminuindo. A interação com o meio envolvente torna-se importante para o sujeito e a percepção que tem de si mesmo, o denominado autoconceito, que inclui atitudes, sentimentos e avaliações do próprio em relação a si mesmo (Grubb & Grathwohl, 1967).

Os bens assumem-se como símbolos e ferramentas de comunicação que consistem em “coisas que representam ou expressam algo mais,” mas, para que essa comunicação aconteça, tem de haver um entendimento entre os indivíduos desse espaço simbólico sobre esse “algo mais”. Ou seja, os símbolos têm de ser identificados e reconhecidos pelos membros do grupo que lhes atribuem o mesmo significado. A essência do símbolo (objeto) reside no facto de ser reconhecido pelos outros. Gazley e Watling (2015) destacam os *souvenirs*, que muitos turistas compram, como símbolos da liberdade, da satisfação e do prazer vivenciados e que, no regresso à vida normal, são exibidos aos outros como uma prova dessas experiências. Atribuir significados a símbolos faz parte de um sistema de classificação que funciona para organizar e regular uma sociedade, que assim partilha um quadro de referências comum (Grubb & Grathwohl, 1967).

Essa visão dos bens como símbolos segue a perspectiva tradicional em que, segundo Solomon (1983), os produtos são vistos como respostas, ou consequências, do comportamento do consumidor, correspondendo à satisfação de uma necessidade ou ao já mencionado *impression management*, que consiste na manutenção de uma impressão projetada através de comportamentos consistentes e complementares (Schau & Gilly, 2003). Em ambas as situações, considera-se que o indivíduo faz um uso estratégico e deliberado do produto. No entanto, Solomon (1983) mantém que, apesar dos produtos poderem ser respostas, também podem ser causas do comportamento, funcionando como estímulos que contribuem para a definição da identidade do sujeito e auxiliam no desempenho dos vários papéis sociais através da clarificação dos padrões de comportamento. Considerando que estes processos acontecem num espaço simbólico, a importância da interação com o outro revela-se crucial nesse reconhecimento e reforço do papel social pelo outro (Grubb & Grathwohl, 1967).

## 2.3 Teoria da Autocomplementação Simbólica e do Próprio Ampliado

Os produtos adquiridos ajudam o indivíduo na construção da sua imagem e formam parte da sua identidade, sendo fulcral para o entendimento do comportamento do consumidor compreender que significado atribuem a essas posses (Belk, 1988). O próprio ampliado é constituído por objetos exteriores ao indivíduo e que este considera como parte da sua identidade (Belk, 1988). Essa extensão do indivíduo pode ser através de objetos, pessoas ou lugares. Belk (1988, p. 141) argumenta que “ao afirmar que algo é ‘meu’, acabamos por acreditar que esse algo seja ‘eu’”. Os produtos são como ferramentas que ampliam as possibilidades de ação de um indivíduo, alargando as suas capacidades e permitindo-lhe fazer coisas que, de outra forma, seriam impossíveis, como por exemplo matar alguém com uma arma (Belk, 1988). Por outro lado, ao pertencerem a um indivíduo também podem atribuir-lhe uma identidade, como o fazem os uniformes do exército e da polícia.

Segundo Solomon (2017), o próprio ampliado pode dividir-se em quatro níveis que vão dos objetos mais pessoais àqueles que ajudam a definir o indivíduo como parte de uma comunidade: (1) o nível individual que corresponde às posses mais pessoais, como por exemplo jóias, carros ou roupa, e que ajudam na autodefinição do indivíduo; (2) o nível da família que corresponde à casa e à mobília, podendo considerar-se a casa como o corpo simbólico da família e o local onde o indivíduo vive central para a sua identidade; (3) o nível da comunidade corresponde a um sentimento de pertença em que o indivíduo recorre ao bairro ou à cidade para descrever quem é; e (4) o nível de grupo em que o indivíduo considera certos grupos sociais ou subculturas como parte da sua identidade. Este nível poderá ser relevante para perceber até que ponto certos grupos políticos, a afiliação a um partido, o ser de direita ou de esquerda, poderão funcionar como partes do próprio.

Sartre (1943, citado em Belk, 1988) faz a distinção entre o ser e o fazer, mas mantém que são inseparáveis, porque é no ter um objeto que o indivíduo compreende quem é, e o outro funciona como um espelho em que se vê a si próprio. As posses cumprem assim as funções de criar, realçar e preservar o seu sentido de identidade, sendo de destacar, que é num conjunto variado de objetos exteriores ao sujeito que é possível representar os vários aspetos, muitas vezes incongruentes, do próprio. Segundo Belk (1988), o sujeito desempenha vários papéis na sociedade, seja como indivíduo, como parte duma família e comunidade, a que vão corresponder diferentes “eus” e, conseqüentemente, diferentes posses.

É por isso interessante perceber como é a relação com os objetos ou produtos de consumo e que funções diversas e contrárias podem representar para indivíduos que tenham um conflito de identidade, como o são os transexuais. Por um lado, os objetos permitem esconder a identidade real, algo bastante comum no seio destes grupos, através da autoapresentação correspondente às expetativas dos outros; por outro lado, permitem parte

da transformação destes indivíduos naquilo que sentem verdadeiramente ser, por exemplo, a maquiagem permite a uma mulher transexual aproximar-se do seu verdadeiro “eu” (Ruvio & Belk, 2018). Como tal observamos que as posses não são apenas artefactos da identidade, são também normas sociais, definidoras da identidade, como o exemplificam os brinquedos para crianças, que, desde cedo, as incluem num processo de aprendizagem cultural sobre o que é masculinidade e feminidade (Ruvio & Belk, 2018).

Muitas vezes os objetos representam uma ligação ao passado que reforça a identidade do sujeito, são como memórias que mantêm o sentido do próprio e que tornam tangíveis experiências do passado. Como exemplo da importância simbólica dos objetos está o facto de os antropólogos considerarem tudo o que é enterrado com os mortos essencial para os compreender, sendo símbolos do que a pessoa foi em vida (Belk, 1988).

Como parte do indivíduo, a perda de um objeto poderá afetar a perceção que tem de si mesmo. Por exemplo, em casos de catástrofes ou roubos, em que involuntariamente se vê destituído desses bens, existe um momento de luto, como se de um ente querido se tratasse, por uma parte da identidade que foi perdida (Belk, 1988).

As posses não se limitam a objetos exteriores, podem também ser lugares ou pessoas, e, segundo Sartre (1947, citado em Belk, 1988) existem três formas através das quais o indivíduo considera como parte integrante da sua identidade esses objetos: (1) a apropriação ou controlo, que, no caso de intangíveis, poderá corresponder à conquista de uma meta como, por exemplo, chegar ao topo da montanha; (2) a criação, uma vez que o objeto criado, seja físico ou uma ideia, carregará sempre a assinatura do seu criador; e (3) o conhecimento, que torna uma pessoa ou lugar como parte do indivíduo pelo facto de este o conhecer detalhadamente (Belk, 1988).

## **2.4 Teoria da Congruência com a Autoimagem**

Segundo a teoria da congruência com a autoimagem, o consumidor irá procurar produtos cuja imagem percebida se aproxima à imagem que tem de si mesmo (Sirgy, 1982). Landon (1974) acrescenta que o indivíduo procura alcançar harmonia entre o meio que o rodeia e o seu autoconceito, um fenómeno denominado de atualização.

Alguns autores debruçam-se sobre a congruência entre autoconceito e imagem de marca, ou imagem do produto, que consiste em imbuir os produtos de significados simbólicos, ou atribuir-lhes características humanas (Onkvisit & Shaw, 1987; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012). Outros autores, consideram a autocongruência com a imagem estereotipada do utilizador da marca, ou seja, as marcas como representações de um conjunto de características da personalidade do seu utilizador típico (Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Kressmann, et al., 2006). Alguns estudos apontam ainda para a semelhança entre autoconceitos de consumidores que utilizem a mesma marca (Onkvisit & Shaw, 1987).

Do ponto de vista das marcas, o estudo da autocongruência é crucial visto que tem grande influência nas intenções de compra (Landon, 1974), na escolha de produto (Malhotra, 1988), na lealdade à marca (Kressmann, et al., 2006), na ligação emocional à marca (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011) e no endosso de celebridades (Zhu, Teng, Foti, & Yuan, 2019). No entanto, há que realçar que a congruência pode ocorrer entre um dos autoconceitos já mencionados – real, ideal, social e ideal social – e a marca. Um estudo feito a consumidores chineses aponta para uma maior congruência entre marcas funcionais e o autoconceito real, e maior congruência entre marcas simbólicas e o autoconceito ideal (Zhu et al., 2019). Mais concretamente, outro estudo (O’Cass, 2002) conclui que os produtos do dia-a-dia que, normalmente, representam uma decisão de compra pouco complexa são muitas vezes congruentes com o autoconceito real, e aqueles com visibilidade social, como os produtos de luxo, frequentemente vistos como aspiracionais, são mais congruentes com o autoconceito ideal. O leque de produtos consumidos é uma forma de os consumidores exprimirem o seu autoconceito, seja ele o ideal, o real, ou outro. A questão que se coloca é qual dos autoconceitos estará mais relacionado com determinado produto, tendo em conta que o indivíduo tem vários “eus” dependendo de vários fatores (Hollenbeck & Kaikati, 2012).

A autocongruência é impulsionada por uma necessidade de autoexpressão inerente ao indivíduo, para a qual as marcas fornecem um veículo, que procura responder a duas outras necessidades, a autoestima e a autoconsistência (Aaker, 1999). A primeira procura experiências e objetos que realcem a autoimagem (Sirgy, 1982). Landon (1974) refere-se ainda ao aperfeiçoamento como a tentativa constante do sujeito de a melhorar, procurando alcançar a autoimagem ideal. Por outro lado, a autoconsistência é a procura pela manutenção da autoimagem, através da escolha de produtos e marcas cujas características são descritivas da mesma (Aaker, 1999).

Estudos apontam para que a autoestima esteja mais relacionada com uma autocongruência ideal, ou seja, entre autoconceito ideal e imagem de marca (Kressmann, et al., 2006). A procura pela autoconsistência, para além de ajudar na autoapresentação do sujeito, ajuda-o também a confirmar, através do outro, o papel social que realiza (Grubb & Grathwohl, 1967). Ao contrário do que acontece com a autoestima, a autoconsistência está mais relacionada com a autocongruência real, em que os consumidores consideram uma marca como representando aquilo que são (Malär et al., 2011). Em caso de dissonância, ou seja, quando existe uma inconsistência entre autoconceito e a imagem da marca, o indivíduo pode procurar reduzir essa dissonância através do consumo de produtos e marcas que diminuam essa incongruência percebida, criando a necessidade de autoconsistência (Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008).

## 2.5 A Nova Era Digital

Os avanços tecnológicos acelerados das últimas décadas vieram alterar a relação que o humano tem consigo próprio e com o meio que o rodeia. As novas ferramentas permitem ao indivíduo alterar e controlar com mais liberdade a maneira como se apresenta a terceiros em ambientes virtuais ou mediados por tecnologia, isto é, permite-lhe construir a sua identidade digital sem os constrangimentos do mundo físico. Esta nova possibilidade leva àquilo a que Sheth e Solomon (2014) descrevem como uma diluição entre o “eu” e o “não eu”, ou seja, uma fusão da barreira existente entre produtor e cliente, online e offline, e corpo e tecnologia. A primeira fusão ilustra-se na deslocação da loja física para a loja online, da diferenciação das marcas para a cocriação dos produtos, e a rápida logística que acelera a distribuição dos mesmos (Sheth & Solomon, 2014). Isto significa que temos vindo a assistir a uma mudança no equilíbrio de poder entre os marketers e os consumidores, transitando da era *push* para a era *pull*, como o demonstra um dos maiores fenómenos de marketing da década: o conteúdo gerado pelo consumidor (*user-generated content*) e a web 2.0 (Sheth & Solomon, 2014).

A separação rígida entre estar online e offline é afetada por tecnologia, como a realidade aumentada, que permite uma diluição da experiência física e da digital; as novas ferramentas possibilitam ao indivíduo habitar simultaneamente o mundo físico e o mundo virtual, distinção que é cada vez mais diluída para as novas gerações (Sheth & Solomon, 2014). Dá-se um fenómeno de desincorporação (ou desencarnação) no espaço digital, existindo uma ilusão de presença mesmo que o sujeito não esteja efetivamente presente e, ao mesmo tempo, uma perceção de copresença, de partilha desse espaço digital com outros semelhantes (Belk, 2014). Paralelamente a essa desincorporação (ou desencarnação), o espaço digital permite uma reencarnação, por exemplo através de avatars que representam o indivíduo e se tornam, em si, ele mesmo (Belk, 2014). Isto significa que a ampliação do próprio acontece também no espaço virtual, onde os utilizadores se apresentam utilizando referências digitais, expressando o seu autoconceito através de uma “colagem digital de símbolos e signos” (Schau & Gilly, 2003, p. 386).

Segundo Belk (2014), os avatars são como corpos simbólicos que são usados como no mundo real, incluindo a linguagem não-verbal e o olhar, e construídos a partir do corpo físico que lhe dá origem. Isto significa que apesar da tecnologia libertar os indivíduos das restrições físicas, estes não se libertam completamente do corpo como origem da identidade e seguem até reconhecidos padrões de comportamento. Além disso, estudos indicam que a maioria dos consumidores personaliza os seus avatares à semelhança da sua imagem, introduzindo melhorias em aspetos sobre os quais tenham uma opinião negativa (Messinger, Ge, Smirnov, Stroulia, & Lyons, 2019).

Embora o digital tenha alterado este jogo de autoapresentação, o corpo continua a ter um papel importante na formação da identidade do indivíduo. No entanto, a ideia de uma identidade *core* única deve ser questionada tal como a ilusão de que o “eu” é o único agente na interação com o meio; a tecnologia assume um papel importante na formação da identidade, atuando como uma extensão da mente do indivíduo, e não apenas do corpo (Belk, 2014). Assistimos desta forma à fusão entre corpo e tecnologia, que vai além das representações online, como o ilustra o uso de “próteses”, como o telemóvel, ou a cirurgia plástica e implantes feitos pelo homem, que são incorporados e fazem parte “do próprio,” diluindo assim essa última fronteira entre aquilo que é humano e não-humano (Sheth & Solomon, 2014).

A tecnologia veio permitir que, nos dias de hoje, os consumidores interajam com marcas nas redes sociais, como o *Facebook*, e demonstrem níveis variados de *engagement*, do simples *like* aos comentários na página da marca ou partilhas. A rede social permite-lhes, de uma forma pública e deliberada, conectarem-se a uma marca (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Quanto ao autoconceito, real ou ideal, com mais autoexpressão, alguns estudos apontam para os relacionamentos da vida real e o próprio corpo como âncoras que evitam um grande distanciamento entre o eu físico e o eu digital, sugerindo portanto uma predominância do autoconceito real. Todavia o autoconceito ideal influencia também o comportamento *online*, uma ligação a uma dada marca ou produto poderá transmitir a ideia de que o consumidor detém determinadas capacidades ou características pelo facto de ter seguido, comentado ou simplesmente gostado de determinada página online (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Os “eus” criados na esfera digital podem relacionar-se entre si e coincidir, ou não, com um dos autoconceitos na vida real (Schau & Gilly, 2003).

Pelas suas características específicas, as redes sociais apresentam grande potencial para aumentarem o envolvimento e participação dos indivíduos na política. Park (2013, p. 1641) destaca particularmente o *Twitter* como sendo uma rede social “aberta, horizontal e de arquitetura ampla” que favorece o discurso político e cria um fórum de discussão dinâmico. Debruçando-se sobre os líderes de opinião no *Twitter* e as suas motivações, a vontade de expressar publicamente opiniões privadas leva a uma maior frequência de utilização do *Twitter* e a mais discussão e participação políticas (Park, 2013).

## **2.6 Marketing Político**

A emergência da televisão e dos novos media veio tornar proeminente um fenómeno já antigo, o marketing político (Lock & Harris, 1996). Na década de 1960, Kotler e Levy (1969) alargavam o conceito de marketing para além dos negócios, descrevendo-o como uma atividade abrangente que se estende também à arena política, estabelecendo um paralelo entre o marketing das figuras políticas e o dos sabonetes. Desde então este campo tem vindo



a crescer lentamente, sendo que na década de 1990 assistimos a um impulso com maior produção de artigos acadêmicos sobre gestão de marketing aplicada à esfera política e ao aparecimento de uma revista própria, o *Journal of Political Marketing* (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009). Apesar do crescente interesse, o seu desenvolvimento conceptual tem sido lento, O'Cass (2009) descreve-o como pré-pragmático, tornando-se por isso necessário estabelecer um quadro de base relativamente a conceitos importantes, como o de marca política, e construir modelos prescritivos e preditivos para que seja possível produzir conhecimento cumulativo nesta área (Nielsen, 2017; Lock & Harris, 1996).

O marketing político é um campo multidisciplinar que cruza as ciências políticas e o marketing. Podemos olhar para as primeiras como o *explanandum*, ou seja, questionam um dado fenómeno, e para o segundo como o *explanans*, que fornece uma explicação para esse mesmo fenómeno (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009). Vários autores têm-se debruçado sobre a pertinência deste campo de estudos e até que ponto os conceitos e práticas de marketing podem ser diretamente aplicados ao campo político. Lock e Harris (1996) chamam a atenção para essas mesmas diferenças, que devem ser tidas em conta, entre elas o ato de votar não estar imbuído de um preço, a facilidade de criar um novo partido político ser muito inferior à de criar um novo produto para colocar no mercado, ou o facto de todos os eleitores colocarem o voto na urna no mesmo dia. Apesar das dissemelhanças, como a periodicidade das eleições por oposição à constante compra de produtos, Butler e Collins (1994) olham para as semelhanças e procuram adaptar modelos existentes à esfera política, incluindo os conceitos de produto político e mercado político, que correspondem ao produto e mercado de consumidores no chamado marketing comercial.

Mas ainda antes da criação de modelos, a definição da própria disciplina tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, acompanhando também as próprias alterações na teoria de marketing à qual está ancorada e que são especialmente visíveis nas mudanças implementadas pela American Marketing Association (AMA) (O'Cass, 2009). Inicialmente considerado como a aplicação dos princípios e procedimentos de marketing na arena política, com o recurso à análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas por parte dos atores políticos de forma a alcançarem os seus objetivos (Newman & Perloff, 2004). Lock e Harris (1996) fazem a distinção do marketing político como disciplina e como atividade: a primeira é o estudo dos processos de troca entre entidades políticas e o ambiente externo, incluindo uma análise do seu posicionamento e estratégia; como atividade, o marketing político preocupa-se em estabelecer tais estratégias, posicionamento e comunicação, e decidir sobre os métodos necessários para os pôr em prática de modo a alcançar os objetivos dos atores políticos.

Nas últimas décadas, a teoria de marketing tem marcado um afastamento do foco exclusivo no produto e numa visão diádica e tem colocado mais ênfase nos relacionamentos

com os consumidores e na cocriação de valor (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009). A acompanhar essa mudança, o marketing político tem-se debruçado sobre um novo entendimento dos relacionamentos entre atores políticos e eleitores, com o objetivo de criar relações positivas de longo-prazo entre ambos, de modo a ter uma base de votos sustentável para, não só ganhar eleições, mas também ultrapassar situações de crise política (Lees-Marshment, 2014). O marketing político relacional poderá ser a resposta para a apatia que muitos eleitores sentem nos dias de hoje, com a possibilidade de serem ouvidos fora de campanhas eleitorais, tornando a vida política mais interativa e participativa, ou seja, democrática, como sugerem Henneberg e O'Shaughnessy (2010).

Lees-Marshment (2001) propõe a adaptação e aplicação das três orientações de marketing – de produto, de vendas e a de mercado – ao marketing político para assim conjugar os modelos já existentes em ciência política com os de marketing e poder construir um retrato mais amplo do comportamento dos partidos políticos. Um estudo feito no Reino Unido, onde as ferramentas próprias de marketing são já amplamente usadas desde a primeira metade do século XX, demonstra que existe uma relação entre a orientação seguida e o apoio eleitoral obtido. Um desses exemplos é a campanha de Margaret Thatcher em 1979, que viu a sua popularidade aumentar quando adotou uma orientação para o mercado, recorrendo à *market intelligence* para perceber as preocupações e necessidades dos potenciais eleitores, concretizando-as depois em políticas concretas que apelaram à maioria dos constituintes (Lees-Marshment, 2001).

Ormrod (2005) constrói um modelo muito semelhante de orientação para o mercado político, adaptado de modelos de marketing com uma abordagem comportamental e atitudinal, que tem como base também a geração e disseminação de informação, mas com um foco nos vários *stakeholders*, que não se limitam a eleitores e a concorrentes, mas também os *stakeholders* internos (membros e voluntários) e externos (sindicatos, grupos de pressão e de *lobbying*). O modelo proposto permite perceber até que ponto o partido está orientado para esses vários grupos, se de facto tem uma orientação para o mercado político, e ajuda os partidos a compreender quais são os grupos que necessitam de mais atenção e são os mais importantes para alcançar os objetivos do partido, permitindo uma melhor otimização na alocação de recursos (Ormrod, 2005).

A abordagem de O'Cass (2009) acompanha a supracitada necessidade de gerar conhecimento sobre o eleitorado. No entanto, afasta-se das conceções anteriores com um maior foco na díade: partidos políticos e eleitores. O autor defende a Resource-based View (RBV), uma perspetiva que tem como base a teoria de marketing e para a qual os fatores internos (recursos tangíveis ou intangíveis) e capacidades internas são determinantes na performance de uma organização, podendo tornar-se, em si mesmos, vantagens competitivas. Para O'Cass (2009), esta perspetiva do marketing político deve garantir que

tanto partidos políticos como constituintes possam tomar decisões políticas informadas e que respondam às suas necessidades, assim como permitir aos atores políticos que desenvolvam capacidades que levam à entrega de valor para o eleitor, criando vantagens competitivas a longo-prazo.

Seguindo modelos mais ou menos distintos, em todos está presente a ideia de troca no âmbito político, da díade à relação triangular entre entidades políticas, eleitores e governo, a uma perspectiva mais alargada, que inclui outros *stakeholders* internos e externos. Os partidos assumem assim uma posição central na política, posição natural no contexto da democracia representativa, pois cabe-lhes o papel de organizar respostas e apresentar propostas para os problemas enfrentados pela sociedade, criando no seu conjunto as várias alternativas depois submetidas ao escrutínio dos cidadãos (Esteves, 2019).

Após uma avaliação sistemática de toda a literatura sobre marcas políticas, Nielsen (2017, p. 126) define-as como “representações políticas que seguem um padrão e que podem ser identificadas e diferenciadas de outras representações políticas”. Definição na qual se enquadram os partidos políticos, cujos símbolos, cores, líderes e políticas contribuem para a sua diferenciação. Smith e French (2009) redefinem o conceito de marca política a partir de Keller (1993, citado em Smith & French, 2009) como uma rede de associações que os eleitores têm na sua mente sobre partidos políticos. Ou seja, tanto partidos políticos como os seus líderes podem ser incluídos no conceito de marca política, pois ambos atuam como marcas para os eleitores. Os autores consideram três os elementos da marca política: (1) o partido; (2) o líder ou candidato; e (3) as políticas propostas. Estes elementos estão interligados e a importância de cada um dependerá das diferentes associações existentes na mente dos eleitores que, por sua vez, são influenciadas por vários fatores: (1) a diferenciação das políticas apresentadas; (2) a credibilidade, atratividade e personalidade dos líderes políticos; e (3) a prominência do partido e a sua credibilidade no que toca ao cumprimento de promessas (Smith & French, 2009).

Esses três elementos influenciam a decisão de voto dos eleitores e, no seu todo, a marca apresenta um conjunto variado de benefícios para os mesmos. Os autores identificam um conjunto de funções que as marcas políticas desempenham: (1) benefícios racionais e económicos, muito relacionados especificamente com as políticas apresentadas; (2) à semelhança das marcas não políticas, apresentam benefícios psicológicos, agilizando o processo de escolha, por exemplo, não sendo necessário ler todo o programa eleitoral ou manifesto de um partido para saber em traços gerais aquilo que propõe; (3) benefícios sociais, permitindo aos eleitores afirmar o seu dever cívico e, na medida em que as marcas políticas se associam a valores culturais, reforçar também a sua autoimagem.

Smith e French (2009) argumentam ainda que para os eleitores partidários ou com maior envolvimento político as marcas políticas são mais fortes. Isto quer dizer que os

eleitores estão mais informados sobre, por exemplo, nomes de políticos, valores do partido ou políticas defendidas. No caso de eleitores com menor grau de envolvimento político, estes demonstram menos conhecimento sobre as mesmas, levando a marcas políticas mais fracas. Ou seja, uma marca política forte traduz-se num conjunto de associações fortes, favoráveis e únicas na mente dos eleitores (Solomon, 2017). O envolvimento político, ou a participação política, define-se como todo o comportamento que visa influenciar ações do governo e afetar os processos de tomada de decisão de políticas públicas, como por exemplo votar, participar em campanhas políticas, protestos e boicotes, fazer doações, entre outros (Verba, Schlozman, & Brady, 1995, citado em Smith & French, 2009). Conway (1985) (citado em Smith & French, 2009) destaca ainda o carácter voluntário desse envolvimento em atividades políticas com o intuito de influenciar o governo e políticas públicas.

Para as marcas políticas aplicarem os seus recursos de forma mais eficiente e dirigirem-se aos públicos certos com as mensagens certas é crucial desenvolverem conhecimento sobre os eleitores, como já realçado pelos modelos de orientação para o mercado político. Newman e Sheth (1985) procuraram desenvolver e testar um modelo do comportamento do eleitor, que revelou que os fatores que mais o influenciam são as políticas adotadas pelos partidos políticos e o perfil sociodemográfico, económico, etc., dos eleitores de determinado candidato. Os autores realçam que as variáveis demográficas tradicionalmente adotadas ajudam na definição do público-alvo, mas não na formulação do que se comunica, ou seja, da mensagem.

Comparando com marcas não políticas, as marcas políticas apresentam ainda outras semelhanças: a coesão necessária para construir confiança e assegurar votos, e uma estratégia externa em coerência com os valores centrais do partido (Needham, 2006). Indo de encontro a Smith e French (2009) num aspeto importante para este trabalho, Needham (2006) considera também o carácter aspiracional das marcas políticas, que evocam um estilo de vida desejado ou uma promessa de melhoria pessoal. Parece relevante abordar tal dimensão, pois traz-nos uma nova abordagem em marketing político.

## **2.7 Autoconceito dos eleitores e as marcas políticas**

Guzmán, Paswan e Van Steenburg (2015) num estudo sobre a relação entre marcas políticas e o autoconceito dos eleitores procuraram compreender se existe congruência entre ambos. Utilizando uma abordagem quantitativa e escalas para medir a imagem dos candidatos políticos das eleições no México em 2006 e a autoimagem dos eleitores, comprovaram que existe congruência entre ambas e que essa congruência pode influenciar a intenção de voto. Contudo, entre outros, o estudo deixa alguns pontos por saber: (1) a aplicabilidade da escala de personalidade de Aaker (1997 in Guzmán, Paswan & Van Steenburg, 2015) noutros contextos culturais e sistemas eleitorais; (2) a intenção de voto dos

eleitores, visto que os participantes não foram diretamente interpelados sobre esse assunto; (3) em que se baseiam as percepções dos eleitores, como são formadas as suas opiniões?; (4) a autoimagem dos eleitores que foi medida, a real ou a ideal?; e (5) qual é o conteúdo do autoconceito no qual os autores se focaram?

Para compreender se existe congruência entre o autoconceito dos eleitores e as marcas políticas, o conteúdo do autoconceito em foco é o envolvimento e participação políticos do eleitor, visto o autoconceito poder ter diferentes conteúdos. Para além disso, parece pertinente olhar para o uso das redes sociais, visto serem o palco de uma já estudada interação entre consumidores e marcas, e poderem levar a um maior envolvimento e participação políticas, tornando-se assim úteis para perceber como contribuem para essa possível congruência entre autoconceito do eleitor e marca política.

## **2.8 Síntese e Questões de Investigação**

O tema “O autoconceito dos eleitores, a sua relação com os partidos e líderes políticos e o uso das redes sociais” leva-nos a formular a seguinte questão de investigação “Como é a relação entre o autoconceito do eleitor e as marcas políticas?”. Consideraremos o autoconceito dos eleitores e o seu conteúdo relacionado com a participação e envolvimento políticos, com principal foco na utilização das redes sociais. Relativamente às marcas políticas consideraremos partidos e líderes, mas também as próprias políticas dos partidos com as quais os eleitores poderão ser congruentes.

Seguindo uma pesquisa exploratória, procuraremos responder às seguintes questões:

1. Existe congruência entre autoimagem dos eleitores e imagem das marcas políticas (partidos e líderes políticos)? Como se pode manifestar essa congruência? [teoria da congruência com a autoimagem]
  - a. Essa congruência tem impacto na direção de voto do eleitor e na lealdade política? Como?
2. Podem os eleitores complementar a sua identidade utilizando marcas políticas? Como? [Teoria da autocomplementação simbólica / próprio ampliado]
  - a. A direção de voto ajuda na construção dessa identidade?
3. Será importante para o autoconceito do eleitor a forma como os outros o veem e avaliam em termos de opções políticas? [Interacionismo simbólico]
  - a. Como podem as interações nas redes sociais afetar essa apreciação?

### 3. Metodologia

No capítulo que se segue será apresentada a metodologia que orientou a presente investigação, nomeadamente, o desenho da pesquisa, a caracterização da amostra e a seleção dos métodos de recolha e análise de dados.

#### 3.1 Tipo de Estudo

A presente investigação foi de tipo exploratório, pois este tipo de estudo “permite, através de questões abertas, descobrir o que está a acontecer e obter novos *insights* sobre determinado tema de interesse (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 186). Segundo os autores, um estudo exploratório adota principalmente um desenho de pesquisa qualitativo que se caracteriza pela sua flexibilidade e adaptabilidade, partindo de uma abordagem mais ampla que se vai afunilando com os progressos da pesquisa (Adams & Schvaneveldt, 1991, citado em Saunders Lewis, & Thornhill, 2019). A pesquisa qualitativa possibilita explorar os significados atribuídos pelos participantes às marcas políticas e como esses significados se relacionam entre si (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). A investigação foi *cross-sectional*, ou seja, focou-se num dado momento no tempo em que as entrevistas decorreram (Saunders et al, 2012).

#### 3.2 População, Técnica de Amostragem e Caracterização da Amostra

A população do estudo são os eleitores portugueses com um alto envolvimento político que utilizem redes sociais para interagir sobre política e com marcas políticas.

Procurou incluir-se na amostra, igual número de mulheres e homens e, se possível, eleitores partidários e *swing voters*, ou seja, eleitores que não votam sempre no mesmo partido e que estão mais suscetíveis a ser persuadidos, de modo a podermos obter *insights* de eleitores com abordagens diferentes à vida política. Em parlamentos cuja constituição se tem vindo a alterar, com o aumento do número de partidos, este tipo de eleitores pode tornar-se relevante para ganhar votos em eleições com resultados marginais (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009).

Devido a restrições financeiras e de tempo, a amostra é pequena, sete entrevistados, escolhidos seguindo uma amostragem não-probabilística, por conveniência e em alguns casos, bola-de-neve. Tratando-se de uma amostra não-probabilística, os resultados obtidos não poderão ser estatisticamente extrapolados para a população (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). No início da entrevista foram colocadas diversas questões com o propósito de caracterizar o perfil da amostra, nomeadamente sobre: (1) a idade; (2) o envolvimento com política (alto para este estudo); e (3) as redes sociais utilizadas para seguir e interagir com marcas políticas (Quadro 1).

Quadro 1 - Caracterização da amostra

Eleitor	Idade	Tipo de eleitor	Redes Sociais mais utilizadas
<b>Marina</b>	62	<i>Swing voter</i>	Facebook, Instagram
<b>Liliana</b>	29	<i>Swing voter</i>	Twitter, Facebook
<b>Carlos</b>	30	Partidário	Twitter
<b>Luísa</b>	33	<i>Swing voter</i>	Facebook, Instagram
<b>Frederico</b>	25	<i>Swing voter</i>	Facebook, Instagram, Twitter
<b>Tiago</b>	30	<i>Swing voter</i>	Facebook, Twitter, Twitch
<b>Guilherme</b>	34	<i>Swing voter</i>	Twitter

### 3.3 Recolha e Tratamento de Dados

A recolha de dados primários foi feita através de entrevistas em profundidade, um método que permite: (1) aos eleitores expressar os seus pensamentos, ideias e opiniões utilizando as próprias palavras, levando a uma expressão livre e desinibida, e por outro, (2) ao investigador compreender os significados atribuídos pelos eleitores a determinados símbolos e esclarecer razões para um dado comportamento (Malhotra et al, 2012). As entrevistas semiestruturadas foram orientadas por um guião organizado com temas e várias questões abertas, mas mantendo a flexibilidade quanto à sua ordem e permitindo a omissão e a introdução de questões no momento da entrevista (Saunders et al, 2012). Estas foram *one-to-one*, mediadas pela internet devido ao Covid-19 e decorreram entre 2 de Julho e 17 de Agosto de 2020. O Quadro 2 detalha informação sobre a duração e número de páginas de transcrição de cada entrevista, cuja duração média foi de 1h 38m.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para depois ser feita uma análise de conteúdo sem assistência de *software*. A análise de conteúdo passou por resumir, categorizar e estruturar de modo a podermos: (1) compreender e integrar os dados obtidos nas várias entrevistas; (2) identificar temas chave e padrões; (3) testar ou desenvolver teorias; e (4) tirar conclusões a partir desses mesmos dados (Saunders et al, 2012).

Quadro 2 - Caracterização das entrevistas

Eleitor	Duração	Páginas
<b>Marina</b>	1h10	21
<b>Liliana</b>	1h27	26
<b>Carlos</b>	1h01	21
<b>Luísa</b>	2h13	27
<b>Frederico</b>	1h20	22

<b>Tiago</b>	1h57	24
<b>Guilherme</b>	2h18	30

#### 4. Análise e Discussão de Resultados

A análise e discussão dos resultados procura responder às questões de investigação propostas. Este capítulo está organizado para explorar as questões de investigação propostas, o que levou à organização em três temas: (1) a congruência entre a autoimagem dos eleitores e a imagem das marcas políticas; (2) a autocomplementação simbólica e ampliação do próprio através de marcas políticas; e a (3) importância para o autoconceito do eleitor de como imagina que os outros o veem em termos de escolhas políticas nas redes sociais.

##### 4.1 Congruência entre Autoimagem dos Eleitores e Imagem das Marcas Políticas

A autoimagem é o conjunto de crenças que o indivíduo tem em relação aos seus atributos e como os avalia (Solomon, 2020). Os consumidores tendem a escolher produtos que se aproximam dessa autoimagem (Sirgy, 1982). Começou por se explorar a maneira como o eleitor se via a si próprio enquanto tal, os partidos com que se identificava e porquê.

*Autoconceito dos eleitores.* Todos os participantes se descrevem como fortemente envolvidos com política, o que se traduz numa procura diária de informação sobre temas políticos, através dos quais pretendem seguir a vida política. A maioria descreve-se assim como informada, ativa e que “vota sempre”. Apenas um eleitor se caracterizou como não ativo.

“(…) não sou muito ativo, sou zero ativo na verdade. A minha atividade política é votar.”  
(Frederico)

Parte da imagem que os entrevistados têm de si próprios inclui as suas preferências e orientação políticas. Todos os entrevistados quando interpelados a definiram-se enquanto eleitores tiveram em conta princípios ideológicos, o espectro político, ou ideias políticas, apesar de o fazerem em graus distintos, revelando como os eleitores incorporam a ideia de espectro político na sua própria identidade.

“De esquerda” (Marina)

“Sou militante do Chega” (Carlos)

“A nível de política, sou uma pessoa de esquerda, com preocupações sociais, que acredita numa economia de mercado.” (Frederico)



“Tenho as minhas opiniões [políticas] e eu sou bastante vocal em relação às minhas opiniões” (Luísa)

“A minha posição política não é contra ninguém. O meu ponto de partida nunca é contra ninguém. É a favor da inclusão de todos, mas isso às vezes vai fazer com que eu vá contra certos pontos de vista.” (Tiago)

*Congruência com marcas políticas (partidos ou políticos).* Foi pedido aos participantes que indicassem partidos ou figuras políticas com as quais se identificam e explicassem o porquê. Novamente surgiram vários graus de identificação com partidos: três participantes referiram dois; outros dois participantes mencionaram apenas um partido e um líder; e os restantes dois participantes escolheram três partidos (Quadro 3).

*Quadro 3 - Caracterização das preferências partidárias dos entrevistados*

	<b>Partidos com que se identifica mais</b>	<b>Partidos em que nunca votaria</b>
<b>Marina</b>	PS, BE, António Costa	Chega
<b>Liliana</b>	PS, Bloco de Esquerda	Partidos de direita
<b>Carlos</b>	Chega, André Ventura	Livre
<b>Luísa</b>	Livre, Bloco de Esquerda, PCP	Chega, CDS, PSD, IL
<b>Frederico</b>	PS, BE, António Costa	Chega, CDS, PSD
<b>Tiago</b>	BE, Catarina Martins	Chega, CDS, PSD, PNR
<b>Guilherme</b>	Livre, BE, CDU, Catarina Martins,...	Chega, André Ventura

No decorrer das entrevistas foi possível compreender que aqueles que têm um leque maior de marcas políticas com as quais se identificam são os que se identificam menos com cada partido nesse leque. Ou seja, a identificação com cada marca política é mais fraca. Por outro lado, aqueles que referiram apenas um partido e um líder mostraram graus de identificação mais fortes.

“Mas lá está, há vários pontos que eu aprecio nestes partidos, mas que se calhar não concordo a 100% com todos os pontos” (Luísa)

“Se for para, por exemplo, debater um tema que vai mexer muito com as emoções das pessoas, o estilo de André Ventura é perfeito, porque congrega mais um sentimento que há na pessoa, um sentimento de revolta, um sentimento de injustiça.” (Carlos)

As razões mais apontadas foram a identificação com determinados princípios ideológicos, valores e causas que veem defendidas pelos partidos selecionados. No entanto, um dos participantes refere ainda que sente que a experiência dos membros do partido é muito semelhante à sua, percecionando uma maior afinidade com os mesmos.

“Defendem uma data de... de coisas em que eu acredito, nomeadamente a proteção do estado social, a proteção do SNS, o reforço das respostas sociais.” (Liliana)

“Maioritariamente é a ideologia que seguem.” (Carlos)

“(...) fazem coisas que tem mais a ver com a minha maneira de ser e de pensar o mundo, pensar para mim e para os outros” (Marina)

“(...) fosse direitos dos trabalhadores, ou a maneira como se olha para a economia ou direitos LGBT ou antirracismo ou direitos reprodutivos, portanto uma data de questões. Olhei para a maneira como cada um dos partidos olha para estas questões ou responde a estas questões e comparei com os meus próprios valores.” (Guilherme)

“E o Bloco de Esquerda acho que teve essa capacidade de estar presente para a nossa geração, para os *millennials*, de dizer «nós estamos aqui para vos ouvir, nós sabemos». Até porque o partido é composto maioritariamente de pessoas que vêm dessa realidade também.” (Tiago)

*Autoexpressão.* A autocongruência é também impulsionada por uma necessidade de autoexpressão que é intrínseca ao eleitor, à semelhança do consumo de produtos ser uma forma de poder expressar a sua identidade (Aaker, 1999). Todos os participantes afirmaram ser importante para si expressar as suas opiniões políticas, às vezes sem obterem qualquer *feedback*, mas pelo facto de poderem partilhar num sítio público o seu parecer político.

“(...) é importante, se bem que neste momento estou muito mais numa onda de memes que dão uma ideia do que é a minha ideia política, do que escorrer ativamente sobre o que é a minha ideia política.” (Tiago)

“(...) acho que, mais do que nunca, a nossa opinião deve ser discutida e falada para que não nos isolemos todos em bolhas uns contra os outros. E daí a expressão da opinião política ser tão importante.” (Liliana)

“Às vezes tenho necessidade. Ou nos comentários, como faço no Facebook por exemplo, ou noutro sítio que apareça. Se eu puder comentar eu comento. Ninguém me vai ligar nenhuma, a maior parte das vezes não me dão respostas, não ligam nenhuma ao que eu escrevo, há pessoas que «ah sim eu concordo e tal,» mas isso para mim não é importante, para mim o

importante é eu sei que alguém vai ler aquilo, porque senão não fazia sentido publicar”  
(Marina)

*Proteção do autoconceito.* A associação a uma marca política pode responder à necessidade de autoaperfeiçoamento ou manutenção, mas também pode ser uma forma de proteger o autoconceito do indivíduo (Sirgy, 1982). Pela não associação a determinados partidos ou figuras políticas, o eleitor protege a sua autoimagem. Todos os participantes afirmaram existir alguns partidos em que nunca votariam, em todos os casos pertencentes ao lado oposto do espectro político com que se identificavam, percecionando-os de uma forma negativa.

“O LIVRE para mim é o partido dos coitadinhos, são uns injustiçados da sociedade, ninguém gosta deles, parece que são perseguidos diariamente, eu não consigo votar num partido que se rege por estas bases” (Carlos)

“Eu sei que se votar num partido mais à direita, vou estar a abdicar duma série de coisas”  
(Luísa)

“Nunca votaria em partido nenhum de direita. Porque são... ideologias, maneiras de ver o próximo, de pensar num todo que não me agrada” (Marina)

“(...) em termos ideológicos e especialmente em termos de questões sociais sou diametralmente oposto ao que são as tomadas de posições ou o que é a ideologia desses partidos.” (Tiago)

*Congruência com marcas políticas, lealdade a partido político e/ou líder e comportamento de voto.* Procurou-se perceber se a congruência entre marcas políticas e o autoconceito dos eleitores influencia o comportamento de voto destes e a sua lealdade ao partido e/ou ao líder. A grande maioria mostrou dificuldade em falar de lealdade a um partido ou líder. O único “eleitor militante” fez a distinção entre lealdade a um partido e a um líder, sendo o único do grupo de entrevistados a afirmar-se leal ao partido, mas mostrando ainda assim alguma reserva quanto a ser leal ao líder do partido.

“As pessoas mudam, mas o partido em si, as bases com que o partido foi criado mantêm-se.”  
(Carlos)

“Acho que a lealdade política deve primar pela lealdade dos ideais políticos do partido e não necessariamente do líder” (Liliana)

A própria definição e noções de lealdade a partidos/líderes variou entre os vários participantes. Podemos identificar três níveis de lealdade entre os entrevistados: (1) forte, que neste caso corresponde à militância num partido e ao esforço ativo de promover e divulgar as ideias do partido; (2) média, em que o eleitor se identifica com o que o partido diz e defende, mas não em todos os pontos e ao nível de programa do partido poderá não concordar com tudo o que é proposto; e (3) uma lealdade fraca ou inexistente que corresponde em votar dum determinado lado do espectro, mas raramente no mesmo partido.

“É através das redes sociais, não é provar o nosso ponto em todas as curvas, mas bater com as pessoas e tentar mostrar o nosso ponto” (Carlos)

“Para ser leal a um partido ou a um líder eu tenho de seguir aquele programa, tenho que seguir as diretrizes do partido.” (Marina)

“Há figuras de vários partidos com as quais eu consigo concordar, mas claro que depois há várias coisas que me chateiam nos vários partidos. Daí eu andar sempre um bocadinho à deriva entre eles.” (Guilherme)

Alguns consideravam que a lealdade a um partido leva a falta de discernimento. Outros referiram que o facto de não serem leais lhes dava mais liberdade para expressarem as suas opiniões e, ao fazê-lo, não prejudicarem o partido. Apesar da dificuldade em assumir uma lealdade a um partido, todos afirmaram que eram leais a um determinado lado do espectro político. Alguns referiram ainda que essa lealdade a um espectro poderá dever-se ao meio familiar onde cresceram.

“Normalmente acho que é malta fanática, tipo os fanáticos são leais aos partidos” (Frederico)

“Assumir como leal a um partido para mim pessoalmente eu ficaria a pensar: se eu disser isto, isto pode prejudicar o partido” (Tiago)

“A minha família é genericamente de esquerda. Ou seja, votavam PS, mas têm origens mais à esquerda, foram da UDP por alturas do 25 de Abril, etc. Por exemplo, a minha mãe acho que vota mais à esquerda também. Mas isso só para dar um bocadinho de contexto. Portanto tinha sempre uma certa vaga ideia de «ok porquê a esquerda e não a direita»” (Guilherme)

No entanto, no geral, os entrevistados alinham o seu voto de acordo com o(s) partido(s) com que se identificam, demonstrando o impacto que a autocongruência tem no sentido de voto.

*Impacto na orientação de voto: partido, políticas ou líder?* Segundo Smith e French (2009), a marca política constitui-se por três elementos: (1) partido; (2) políticas; e (3) líder.

Procurou-se compreender que elemento teria maior peso na orientação de voto dos eleitores. Os resultados obtidos vão de encontro ao alinhamento ideológico como principal motivo da congruência, pois as políticas foram consideradas o fator mais importante pelos participantes no momento de votar, pelos menos quando consideravam as duas últimas eleições legislativas. Para a maior parte dos entrevistados, o partido corresponde ou às políticas que defende ou aos membros que o constituem. Quando questionados sobre o que tinha mais peso na sua orientação de voto, o partido surgiu em último lugar. As políticas foram consideradas como a parte essencial e aquilo que define o partido. Muitas vezes, quando a preferência recaía no líder, o entrevistado referia que esse líder representa uma série de políticas.

“Eu sei que o partido representa esta agenda política ou estas figuras, serve de atalho, mas em si, a marca Livre ou Bloco de Esquerda em si para mim não tem grande peso.” (Guilherme)

“Em primeiro lugar são as políticas e depois aqui neste caso concreto é o líder porque é assim é muito importante a comunicação, se o líder não tiver carisma o partido não interessa para nada.” (Marina)

“Eu votaria CDS se a líder fosse a Assunção Cristas, mas jamais votaria no CDS em que o líder é o Francisco Rodrigues dos Santos, porque é um líder muito mais conservador” (Liliana)

“O partido é um bocado uma massa amorfa que vai existindo em diferentes estados consoante o líder e as políticas que são defendidas e acho que é por aí, acho que é mais no sentido de o partido ser tão difícil de definir.” (Tiago)

Para além do já mencionado, a maioria referiu ainda ter em mente no momento da eleição o voto estratégico, considerando o número de deputados, o balanço de forças direita/esquerda, e possíveis alianças entre partidos. Alguns mencionaram a diferença entre votar em eleições autárquicas e legislativas. Nas primeiras sentem que o partido não é tão importante, mas sim o candidato e aquilo que já fez ou propõe fazer na freguesia.

“No caso cá de Sintra ele fez muita obra pública no espaço público, ele montou a *StartUp Sintra*, a nível de saúde começou agora a reforma dos centros de saúde, construiu imensos centros de saúde, 2 ou 3 já foram inaugurados, está com o projeto do hospital de Sintra, vi várias escolas a serem renovadas, que durante muito tempo não foram e agora muitas escolas tiveram obras e foi mais... eu votei por causa disso” (Frederico)

“O deputado da junta de freguesia, obvio que vou ter sempre a preocupação de votar em alguém com quem me identifique, mas se achar que aquele presidente da junta é bom, ainda

que ele seja de um partido ligeiramente mais conservador não vai ser ele que vai retroceder naquela freguesia o direito ao casamento [homossexual]...” (Liliana)

#### 4.2 Autocomplementação Simbólica e o “Próprio Ampliado”

Os produtos podem ajudar na construção do próprio e funcionar como extensões da identidade. Isto é, o indivíduo considera objetos exteriores a si como parte da sua identidade (Belk, 1988). Neste segundo bloco temático, procurou-se compreender até que ponto é que as marcas políticas ajudam os eleitores a construir a sua identidade e atuam como extensões dessa mesma identidade.

*Autocomplementação simbólica.* Quando inquiridos se uma marca política pode ajudar a definir a identidade dum indivíduo, apenas um entrevistado respondeu negativamente. De notar, no entanto, a resposta do mesmo eleitor quando lhe foi pedido para se descrever como eleitor/cidadão:

“Não tenho problemas em admitir, se calhar foi por isso que a Liliana deu o meu número, sou militante do Chega, não tenho problema nenhum em esconder.” (Carlos)

Pela resposta, o eleitor claramente associa o partido à sua identidade de eleitor / cidadão. Todos os outros entrevistados afirmaram que a filiação ou simplesmente uma ligação emocional a um partido pode ajudar a definir quem o eleitor é. Segundo os participantes, podemos delinear vários níveis de autocomplementação: (1) as marcas políticas ajudam pouco ou nada a definir a identidade; (2) definem, mas apenas no caso de partidos que se coloquem nos extremos do espectro político; (3) as marcas políticas ajudam a compreender os ideais, prioridades e princípios do indivíduo; e, por fim, (4) as marcas políticas como tendo uma importância na construção da identidade da pessoa, que pode afetar a sua vida interpessoal e até a maneira de vestir dos indivíduos.

“Eu acho que todos os partidos, aqueles normais, os mais populares, acho que têm alguma influência na pessoa. Mas não, nada que se distinga particularmente” (Frederico)

“E depois algumas pessoas [do PCP], as mais velhas, pela forma de vestir, a gente consegue perceber... portanto acho que sim, acho que o facto de ser fiel a um determinado partido, acaba por definir um bocado a pessoa, sim” (Marina)

“Quando tens uma relação mais profunda, já são valores tão basilares que podem ser incompatíveis, e eu vejo estas histórias de as pessoas dizerem «ah eu quando me filiei no partido x perdi os meus amigos do partido y»” (Guilherme)

“Eu estar no Bloco de Esquerda e conhecer pessoas dentro do Bloco de Esquerda também me ajudou a perceber em questões de identidade. Por exemplo, eu sou pansexual e sou poliamoroso, e parte dessa descoberta, que eu sabia que eu sentia isto, mas não sabia como nomear. E por estar ligado ao Bloco de Esquerda conheci pessoas dentro do ativismo que estavam ligadas a estas discussões e que, na altura, me ajudaram também a descobrir essa parte da minha identidade” (Tiago)

Solomon (2017) considera quatro níveis para caracterizar o próprio ampliado: (1) individual; (2) familiar; (3) nível de comunidade; e (4) nível de grupo. Este último está especialmente relacionado com a pertença a grupos como, por exemplo, ser fã de um clube de futebol ou fortemente envolvido com um determinado partido político. Questionámos os entrevistados sobre o eventual sentimento de pertença a um determinado grupo político, ou lado do espectro político, pelo facto de se identificarem com determinados partidos. As respostas foram variadas, principalmente tendo em conta os níveis de identificação com os partidos. Os entrevistados que mostraram uma identificação mais forte com um dado partido, demonstraram também maior sentido de pertença a um grupo político, com emoções e princípios em comum.

“Algo em comum, sim. Sermos governados há 45 anos por PS, PSD, PS, PSD coligado com CDS, PS, PS, PSD, PSD coligado com o CDS. Fartos, pessoas que querem quebrar um bocado esta monotonia que existe em Portugal só destes partidos” (Carlos)

“E acabo por sentir essa ligação com aquela pessoa, porque conheço-a de outras circunstâncias e sei que a pessoa tem os mesmos princípios que eu.” (Tiago)

Outros sentem que pertencem a um grupo de pessoas que vota em dado partido, com quem partilham comportamentos e opiniões.

“Sobre os homossexuais também sou mais Bloco de Esquerda, sobre os casamentos de homossexuais, sou mais Bloco de Esquerda, mas há outros assuntos que sou mais PS, lá está, mais moderada, mais ‘sim, talvez’, pronto é isso.” (Marina)

“Enquadro-me no grupo da malta [do BE] que vai para a rua fazer barulho” (Liliana)

Existe ainda um sentimento de pertença mais vago a um grupo mais alargado, aquele relacionado com um lado específico do espectro político.

“Acho que há várias comunidades. Acho que há coisas que unem a esquerda e que a separam da direita” (Guilherme)

Para além de ajudar o indivíduo a definir-se a si próprio, a associação de outros indivíduos a um dado partido também ajuda o eleitor a defini-los. Todos os entrevistados revelaram uma série de ideias preconcebidas relativamente a pessoas que votem em dado partido, funcionando como pistas para saber à partida algo sobre terceiros.

“Eu não vou ter a mesma opinião sobre uma pessoa que vota PS que vou ter sobre uma pessoa que vota Chega, não é? São duas pessoas com prioridades bastante diferentes à partida.” (Luísa)

#### 4.3 A importância das Interações nas Redes Sociais para o Autoconceito do Eleitor

O interacionismo simbólico é uma tradição sociológica que salienta que os relacionamentos com os outros têm grande influência na construção do próprio: o indivíduo coloca-se no lugar dos outros e imagina aquilo que estes pensam sobre si, o denominado autoconceito social (Solomon, 2020). Este último bloco temático explora a importância para o autoconceito do eleitor daquilo que imagina que os outros pensam sobre si e como imagina que o avaliam em termos políticos nas redes sociais.

*Autoconceito social.* Todos consideraram que ao publicarem ou comentarem sobre política nas redes sociais transmitem aos outros certos aspetos da sua identidade. Uns esperam projetar aos outros uma certa imagem de si próprios, outros declaram saber que a imagem percebida pelos outros não corresponde à realidade. Alguns dos entrevistados referiram abertamente que tentam controlar a imagem que projetam nas redes sociais, aquilo que Solomon (1983) define como *impression management*.

“Ah, é fácil, é fácil, é fácil de olhar para uma pessoa e dizer «Ok esta pessoa é de direita, e deve ser apoiante do Chega» provavelmente aquilo que vão associar logo, porque também não é muito difícil” (Carlos)

“Que sou uma pessoa com muitas opiniões. Uma boa pessoa que tem muitos interesses, muito diferentes... não sei, há pessoas que acham que eu me preocupo demasiado e que eu não me devia preocupar tanto.” (Luísa)

“(…) acabo por sentir quem está a interagir sabe que aquilo não é, porque já me conhece, sabe que aquilo não é aquilo a pessoa que eu sou.” (Tiago)

“(…) que dedica algum tempo às redes sociais, que liga muito à política, que por outro não liga tanto a outras coisas, mas acho que também por outro, mas também acho que quem me vê, vê só uma parte, porque é só essa parte que eu mostro.” (Liliana)



“(...) que eu sou uma pessoa ponderada, informada, consciente, por aí. Presumo eu. Espero que que tenhas ficado com esta ideia. Sou uma pessoa ponderada, consciente, ponderado no sentido em que não sou é uma pessoa de extremos, não é.” (Frederico)

“Não sei, espero que as pessoas achem que sou divertido... Não sei, é o que eu quero projetar, mas eu não sei se consigo.” (Guilherme)

Um dos participantes referiu ainda o desenvolvimento de relacionamentos “parassociais” que, pelo contexto, podemos depreender que se tratam de relações com outros indivíduos nas redes sociais, fora do mundo real. Aquilo a que Belk (2014) se refere como uma perceção de copresença e partilha de um espaço virtual com terceiros.

“(...) eu acho que uma pessoa também no Twitter cria uma espécie de relação parassocial em que estás a ver muitas vezes uma pessoa a dizer «esta pessoa diz muitas vezes coisas com que concordo», «esta pessoa valida o meu pensamento» ou então sendo muito otimista «esta pessoa disse uma coisa que nunca tinha pensado e fez-me reconsiderar». Eu acho que tu crias uma certa relação com essas pessoas. Por exemplo, eu vejo pessoas no Twitter que criam essa relação comigo, achar que... Por eu ter boas opiniões entre aspas, que necessariamente seria uma boa pessoa” (Guilherme)

*Interações nas redes sociais: com partidos políticos.* A maioria dos entrevistados segue figuras políticas ou partidos nas redes sociais com os quais se identifica a priori. Nem todos interagem diretamente com essas contas, mas quando o fazem é por dois motivos: (1) porque concordam com o conteúdo e a interação é uma manifestação de apoio; e (2) porque discordam do conteúdo ou consideram-no falso e ao interagirem pretendem questionar ou confrontar o autor da publicação. Por vezes, os entrevistados preferem partilhar a publicação, mas acrescentando um comentário pessoal.

“Se não fosse pelo meu trabalho só seguiria aqueles que me interessam e que dizem coisas que eu quero ouvir. Ou melhor, coisas que... pronto seguiria aqueles com os quais eu mais me identifico” (Liliana)

“Até fez [Francisco Guerreiro] um *tweet* contra o Avante, agora há pouco tempo. Até interagi, lembrei-me porque há pouco me perguntaste se eu interagia com pessoas e aquele *tweet* fez-me tanta impressão.” (Guilherme)

“ou quer ir para algum dos lugares que ele [Fernando Medina] diz que têm de ser substituídos, ou então há aqui qualquer coisa que não está bem porque o que ele está a dizer é mentira.

Porque repara, o facto de ele ser PS e de estar a fazer uma crítica construtiva eu achava ótimo, até achava muito bem. Agora estar a dizer mentiras...” (Marina)

*Interações nas redes sociais: com outros.* Para além da interação direta com marcas políticas, todos os entrevistados, em diferentes graus, utilizam as redes sociais para seguir a vida política e para expressarem as suas opiniões políticas. A maioria considera importante fazê-lo através de publicações ou comentários nas redes sociais e os principais motivos para o fazerem podem dividir-se em duas atividades complementares: (1) a necessidade de expressar a opinião pessoal, participando em diálogos e debates com outros indivíduos; e (2) a vontade de mudar opiniões, seja chamando a atenção para determinadas temáticas, expondo mentiras, educando os outros ou lutando contra certos movimentos online.

“E acho que para mim é muito importante falar de política porque para já falo com pessoas que provavelmente não fariam tanto de política, se não fosse eu a chateá-las. E acho que é importante quem gosta, ou quem está mais informado ou quem tem mais interesse, que tenha essas conversas, porque o diálogo é sempre bom.” (Liliana)

“Eu tento publicar mais coisas que façam as pessoas questionarem-se um bocado e que tentem mudar também um bocado a sua perspetiva” (Luísa)

“Às vezes faço umas *threads* sobre um assunto que tenha pensado, muitas vezes são despoletados por discussões do momento.” (Guilherme)

*Interações nas redes sociais: feedback.* Alguns entrevistados referem que interagem maioritariamente com pessoas com quem partilham pontos de vista. Assim, quando publicam algo nas redes sociais sabem quem os vai ler, quem estará de acordo e que o feedback será globalmente positivo.

“Eu sinto que as pessoas que são mais ativas em interagir com aquilo que eu partilho são pessoas que estão muito numa linha de... como eu estou, que é pessoal de esquerda cansado disto tudo” (Tiago)

“(...) é a questão da câmara de eco, como as pessoas que estão à minha volta também são pessoas que pensam mais ou menos da mesma forma que eu, também à partida se vão rever nas coisas que eu estou a partilhar.” (Luísa)

Apesar de interagirem com contas de políticos ou partidos, a maioria afirma não estar à espera de obter resposta ou reação, mas fazem-no na mesma porque querem expressar a sua opinião. Quando questionados sobre se faziam juízos de valor sobre outras pessoas nas

redes sociais por lerem comentários ou publicações as respostas foram unanimemente afirmativas, acrescentando que a maioria desses juízos de valor eram negativos. Segundo os participantes, os juízos negativos acontecem principalmente quando a opinião expressa no comentário é contrária à sua ou quando o estilo é considerado mal-educado ou menos sério, como por exemplo partilhar notícias falsas.

“Faço-o porque acho importante as coisas serem refutadas, não o faço para ele [Donald Trump] me ver, até porque obviamente ele nunca me iria ver.” (Liliana)

“Fazia alguns juízos de valor no sentido «estas pessoas estão completamente com lavagem cerebral»” (Guilherme)

“Nem é que eu vá necessariamente ter uma opinião negativa sobre essa pessoa, mas vou ter uma opinião de que é uma pessoa que não se educa muito” (Luísa)

Por outro lado, os juízos positivos acontecem quando o entrevistado é surpreendido, normalmente porque não sabia que a pessoa que fez o comentário era politizada ou que tinha opiniões similares às suas. Outras vezes, mas mais raramente, porque a opinião expressa acrescenta algo de completamente novo para o eleitor.

“Vejo partilhas positivas em que eu penso «ah olha este é cá dos meus». Nem sempre me surpreende, mas às vezes fico «olha não estava nada à espera que ele partilhasse isto» e isso contribui para uma imagem positiva que eu tenho da pessoa.” (Liliana)

“Ela escreveu um texto muito emotivo sobre a lei da imigração que eu fiquei completamente rendido ao que ela escreveu e achei que foi muito engraçado que alguém do PS tão declaradamente dizer que era contra a nova lei da nacionalidade” (Carlos)

Ao avaliarem os outros, os participantes imaginam que também serão avaliados pelo conteúdo que partilham. As respostas que recebem são como pistas que são posteriormente interpretadas e ajudam a construir o autoconceito social do eleitor.

“Se estiverem de acordo comigo ficam com ótima impressão, não é? «ah aquela é cá das minhas». Epá se não gostarem chamam-me uma série de nomes.” (Marina)

“(…) fazem logo *check* em todas as caixinhas que consigam encontrar. Agora se realmente eu me enquadro em todas elas? A resposta é não, mas agora a pessoa não me conhece, mas decide fazer essa leitura de mim, epá... é a opinião da pessoa.” (Carlos)

Dois dos entrevistados referem que a falta de seguidores ou de interações os leva a publicarem menos ou a não publicarem de todo. Ou seja, interagem com políticos ou outras pessoas através de comentários, mas fazem poucas ou nenhuma publicação. Um deles, que entretanto já não é tão ativo no Twitter apesar de consultar frequentemente a rede, referiu que se não fosse a falta de interação, provavelmente não teria abandonado a mesma.

“se de repente a minha conta explodisse e eu virasse, como é que se diz, um *opinion setter* ou uma coisa assim... Claro que provavelmente teria continuado lá. Mas não contava com isso de todo” (Frederico)

Para a maioria o objetivo de usar as redes sociais é pois o de interagir, sendo que a maioria não o espera fazer diretamente com as marcas políticas. Como tal, procuram entrar em diálogo e debate com outros indivíduos nas redes sociais, comentando as publicações de outras pessoas, que muitas vezes não conhecem pessoalmente, e dessa forma reforçam o seu autoconceito e o autoconceito social. Na base dessa interação com os outros está o facto de concordarem ou discordarem com a opinião partilhada. Mais uma vez alguns apontam que quando concordam com o outro gostam de expressar o seu apoio e concordância ou até acrescentar algo de novo ao que foi dito. Por outro lado, quando discordam procuram corrigir, perceber como é que a pessoa chegou àquele raciocínio ou simplesmente expressar o seu desacordo.

“(…) ao princípio foi muito defensivo, mas como eu tentei ser mais simpático com ele, ele percebeu que o meu ponto de vista não era ser o educador, era simplesmente dizer «olha tens aqui este recurso que se calhar não conhecias para tentares saber mais sobre o assunto»” (Tiago)

“Normalmente é quando leio o *post* da pessoa e acho que ou faltou mencionar algum ponto que eu acho importante ou acrescentar alguma informação que não seja do conhecimento geral das pessoas.” (Luísa)

“Ou seja, por que é que esta pessoa chegou a uma conclusão tão diferente de mim, certo? E eu quero perceber se é porque a lógica não funciona, mas geralmente o que costuma ser é que as premissas são diferentes.” (Guilherme)

## **5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura**

### **5.1 Conclusões do Estudo Empírico**

A presente investigação propôs-se explorar que relação existe entre o autoconceito dos eleitores e a imagem das marcas políticas. Se, à semelhança do que acontece com outras

marcas, essa congruência afeta a orientação de voto dos eleitores. Existindo essa congruência, procurou-se ainda compreender se as marcas funcionam como extensões do próprio e a importância que têm para o autoconceito social, ou seja, a imagem que o eleitor pensa que os outros têm de si. Para obter respostas a estas questões, realizaram-se entrevistas em profundidade, semiestruturadas, a sete eleitores com alto envolvimento com política e que utilizam as redes sociais para interagir com e/ou sobre as marcas políticas. Desta forma foi possível compreender com que marcas políticas os eleitores se identificam e os motivos, aquilo que esperam das marcas, como as incorporam na sua identidade e a importância da interação com terceiros sobre as mesmas.

Os resultados deste estudo vão de encontro aos resultados obtidos por Guzmán, Paswan e Van Steenburg (2015), demonstrando congruência entre as marcas políticas com as quais os eleitores se identificam e o seu autoconceito. Todos os entrevistados mostraram identificar-se de alguma forma com marcas políticas, mas em graus distintos, numa identificação mais forte, normalmente com apenas uma marca política, até uma identificação mais ténue, com um leque de partidos de um dado espectro político. Apesar de na sua maioria os motivos que levam a essa congruência serem ideológicos, alguns entrevistados referiram ainda a experiência e *background* dos membros do partido, indicando a possibilidade de a congruência com marcas políticas poder ocorrer com outros conteúdos do autoconceito do indivíduo. Como defendem Onkvisit e Shaw (1987), a autoimagem afeta o comportamento dos indivíduos e, neste caso, a congruência com marcas políticas orientou o voto dos eleitores. No entanto, no geral, não levou a uma maior lealdade às marcas políticas. No momento de votar, a maioria referiu as políticas como o mais importante, seguidas do líder e, em último lugar, o partido. Por seu lado, Smith e French (2009), argumentam que tanto o partido como o líder e as políticas são dimensões da marca política, podendo ter diferentes pesos e associações na mente do eleitor. Na mente dos participantes parece prevalecer a ideia de que o partido equivale à marca política à qual estão associadas as políticas e o líder, ou seja, o partido como a marca política.

Tal como referido por Belk (1988), os eleitores mostraram sinais de completar a sua identidade com marcas políticas e, tendo como base os quatro níveis do próprio ampliado de Solomon (2017), estas enquadram-se no nível de grupo, ou seja, os eleitores consideram que fazer parte de um determinado espectro político ou do eleitorado de um dado partido faz parte da sua identidade. Verificou-se que um maior sentimento de pertença a um grupo nos casos em que a congruência é maior, do que nos casos em que a congruência é menor. Todos manifestaram ter determinadas associações relativamente à maioria dos partidos, servindo estes com um atalho para conhecer parte da identidade de um indivíduo. Da mesma forma, a associação a um partido ajuda o próprio a desenvolver parte da sua identidade, sendo como uma extensão de si próprio (Belk, 1988).

Por último, a forma como o participante imagina que os outros o veem e às marcas políticas a que está associado é importante para o autoconceito do eleitor, denotando dessa forma o valor simbólico atribuído às marcas políticas já antecipado por Levy em 1959. Tal como sugere Aaker (1999), sendo a autocongruência impulsionada por uma necessidade de autoexpressão, as redes sociais são usadas maioritariamente para expressar opiniões políticas e para persuadir os outros a mudar de opinião. Desta forma permitem a interação com marcas políticas e a sua associação às mesmas, projetando a imagem desejada aos outros e construindo, dessa forma, a sua identidade política, indo de encontro ao que Solomon (1983) denominou de avaliação reflexiva, ou seja, as reações dos outros confirmam e reforçam o papel desempenhado pelo próprio. No seguimento de Grubb e Grathwohl (1967), considerando as redes sociais como um novo espaço simbólico, podemos afirmar que as interações com os outros continuam a ser importantes neste espaço virtual para o indivíduo reforçar e ver reconhecida a sua identidade.

## **5.2 Limitações da Investigação**

Apesar de neste estudo se ter pretendido trabalhar com uma amostra diversificada (homens/mulheres; eleitores partidários/*swing voters*), esta acabou por se revelar pequena e consideravelmente homogénea em termos da idade dos participantes e do lado do espectro político com que se identificavam mais. Participantes de outras idades e com outras preferências políticas teriam o potencial de enriquecer o estudo e de permitir obter novos *insights*.

## **5.3 Sugestões de Investigação Futura**

Após a realização deste estudo, apresentam-se algumas sugestões para investigação futura sobre o autoconceito dos eleitores:

1. Recorrer a uma amostra probabilística de modo a potenciar generalizações dos resultados para a população.
2. Alargar a pesquisa a eleitores que votam sempre, mas demonstram baixo envolvimento com política nas redes sociais. Seria interessante explorar se existe também congruência entre o autoconceito desses eleitores e as marcas políticas.
3. Investigar qual dos autoconceitos (real ou ideal) dos eleitores é congruente com as marcas políticas.
4. Abordar em maior profundidade os motivos que levam à associação a marcas políticas: manutenção, aperfeiçoamento ou proteção do autoconceito.

## Referências

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-77.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Couto, M., Farate, C., Ramos, S., & Fleming, M. (2011). A Metodologia Q nas Ciências Sociais e Humanas: O Resgate da Subjectividade na Investigação Empírica. *Psicologia*, 25(2), 7-21.
- Esteves, J. P. (2019). *Comunicação, Política e Democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Eurostat. (2015). *Quality of Life: Facts and Views*. Retrieved from Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6856423/KS-05-14-073-EN-N/742aee45-4085-4dac-9e2e-9ed7e9501f23>
- Eurostat. (2019, 06 29). *Are you using social networks?* Retrieved from Eurostat : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>
- Gazley, A., & Watling, L. (2015). Me, My Tourist-Self, And I: The Symbolic Consumption of Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 639-655.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Steenburg, E. V. (2015). Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, 175-199.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 5-29.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 395-405.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.

- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On Photography and Social Media*. London: Verso.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Landon, E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing Principles and Applications*. Routledge.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 21-31.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Messinger, P. R., Ge, X., Smirnov, K., Stroulia, E., & Lyons, K. (2019). Reflections of the extended self: Visual self-representation in avatar-mediated environments. *Journal of Business Research*, 100, 531-546.
- Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. *Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. Em L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (pp. 17-43). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Nielsen, S. W. (2017). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, 9(2), 189-208.



- O'Casey, A. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Ormrod, R. P. (2005). A Conceptual Model of Political Market Orientation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14(1/2), 47-64.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- PORDATA. (2019, Outubro 25). *Eleitores nas eleições para a Assembleia da República: total, votantes e abstenção*. Retrieved from PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Ruvio, A., & Belk, R. (2018). Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. *Journal of Business Research*, 88, 102-110.
- Sartre, J.-P. (1943). *Being and Nothingness*. New York: Philosophical Library.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. United Kingdom: Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. England: Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. England: Pearson Education.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the Extended Self in a Digital World. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123-132.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-226.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. EUA: Pearson.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour*. Essex: Pearson Education.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.

## **ANEXO**

### **GUIÃO DE ENTREVISTA**

#### **Perfil do entrevistado:**

- a. Interessa-se por política? Como segue a política? Através dos meios de comunicação social, redes sociais?
- b. Com que frequência é que o faz?
- c. Tem conta em alguma rede social? Se sim, em que rede?
- d. Costuma visitar essa rede todos os dias? É um/a utilizador/a frequente?
- e. Segue algum partido ou figura política nas redes sociais?

#### **I. Congruência entre autoimagem dos eleitores e imagem das marcas políticas**

- a. Olhando para si como eleitor(a), como se define em termos da sua participação política? Escolha 3 a 5 palavras / adjetivos que o/a caracterizam como tal.
- b. Identifica-se com algum partido(s) e líder(es)? Com quais e porquê? O que têm a ver consigo? O que espera deles? [autocongruência]
- c. Como é que descreverias esses partidos? (Resumindo) que adjetivos escolheria para descrever esse(s) partido(s)?
- d. Considera-se leal a algum partido? O que significa ter lealdade política a um partido ou a um político? O que motiva essa lealdade? / Por que é que não tem essa lealdade?
- e. Pense em todas as eleições em que participou. Qual o principal motivo da orientação do seu voto? Pode explicitar?
- f. Pense nas últimas duas eleições legislativas. O que pesou mais na direção do seu voto: partido, líder político ou políticas? Por favor, ordene por ordem decrescente de importância. Como explica esta sua ordenação? [Smith & French, 2009 – Procurar avaliar com que entidade o eleito apresenta maior congruência]

- g. Já alguma vez votou num partido ou num político que não tinha muito a ver com a sua orientação política, mas essencialmente pelas suas políticas? Se sim, pode concretizar com mais pormenores?
- h. Em que partido ou líder nunca votaria? Porquê? [proteção do autoconceito evitando determinadas marcas]
- i. É importante para si expressar a sua opinião política? Porquê? [marcas como auto expressão]

## II. Autocomplementação

- a. Pensa que a filiação partidária ou mesmo a ligação emocional a um partido pode ajudar a definir quem a pessoa é? Pode dar em exemplo?
- b. Alguém afirma: “Simpatizo com o Bloco de Esquerda.” O que diz isto sobre a pessoa?
- c. Alguém afirma: “Simpatizo com o CDS.” O que diz isto sobre a pessoa?
- d. Como descreveria as pessoas que vê associadas ou afiliadas [ao partido com que se identifica]? Sente que se enquadra nalgum desses grupos? Porquê? [perceber se o partido tem a ver com grupos sociais / comunidades]
- e. O que é possível dizer sobre si, tendo em consideração as sua orientação política e comportamento político (ativismo, envolvimento em campanhas eleitorais, participação em atos eleitorais, etc.)? Pode concretizar mais? [real ou ideal]

## III. A importância para o autoconceito do eleitor da forma como os outros o veem e avaliam em termos de opções políticas nas redes sociais?

- a. A leitura de comentários políticos nas redes sociais já o levou a juízos de valor sobre a pessoa que os fez? Se sim, pode dar um exemplo de uma avaliação positiva e outro de uma avaliação negativa?
- b. Tem interações com marcas políticas (partidos políticos ou políticos) nas redes sociais? Pode dar mais detalhes sobre essas interações? Por que o faz? / Por que não?
- c. Faz comentários aos *posts* políticos de outras pessoas nas redes sociais? Por que o faz? Que reações têm os seus comentários/respostas?
- d. Coloca *posts* sobre política nas redes sociais? Por que o faz? Que *feedback* tem tido (*likes*, comentários)? O que pensa que esse conteúdo possa dizer sobre si?